



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“BRANDING PARA LA MARCA “BOLÍVAR CASTRO”  
EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES, UBICADO EN LA CIUDAD DE  
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**Línea de investigación: Modelo Técnico**

**Autor:** Vela Totoy Carlos Gustavo

**Director(a):** Pinargote Yépez Lucía Maribel

**Ibarra, octubre 2024**

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 4 de octubre de 2024

Lucia Maribel Pinargote Yépez

**DIRECTOR/A DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“BRANDING PARA LA MARCA “BOLÍVAR CASTRO” EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CEREALES, UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Lucia Maribel Pinargote Yépez

C.C.: ...100.259607.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### 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:	1004729503		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vela Totoy Carlos Gustavo		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Calles Juan de Velasco Y Río Amazonas		
EMAIL:	<a href="mailto:carlos17velatotoy@gmail.com">carlos17velatotoy@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0963630001

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	BRANDING PARA LA MARCA "BOLÍVAR CASTRO" EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERALES, UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Vela Totoy Carlos Gustavo
FECHA: DD/MM/AAAA	04 de octubre de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Lucia Maribel Pinargote Yepéz

### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

  
(Firma).....

Nombre: Vela Totoy Carlos Gustavo

## **Dedicatoria**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis seres queridos que me apoyaron en todo este proceso.

A mis padres, Gustavo Vela y Maribel Totoy, quienes han sido mi mayor inspiración. Gracias por nunca rendirse, por enseñarme los valores que me ayudaron a forjarme como la persona que soy actualmente.

A mis segundos padres, Fanny Ordoñez y Octavio Totoy, quienes con mucho cariño me enseñaron el valor de la perseverancia y el esfuerzo. Aunque ahora ya no estén conmigo, sé que me acompañan y me motivan a ser una mejor persona cada día.

A mis tíos, Mónica y Marlon Totoy, quienes fueron consejeros de vida. Gracias por sus enseñanzas y su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

A mis hermanos, con quienes he compartido todos estos años de aventura y aprendizaje: Celeste, por ser mi inspiración para seguir adelante y enseñarme que lo más valioso no es solo un título, sino el valor de un ser humano; Karen, por ser una amiga de vida con la que, desde nuestros inicios como estudiantes, nunca nos separamos, hasta esta etapa que ya estoy por finalizar; y David, por enseñarme que, aunque la gente no confíe en tus habilidades, uno debe demostrar de lo que es capaz.

Con todo mi amor y gratitud les dedico a todos ustedes que compartieron todo este proceso para la obtención de mi título.

## **Agradecimiento**

Agradezco a todos mis maestros, quienes con su conocimiento y experiencia profesional me ayudaron a forjarme en esta carrera universitaria.

Mi agradecimiento a la “Universidad Técnica del Norte”, que me brindó los espacios necesarios para poder cumplir este sueño.

También agradezco a todos mis compañeros y amigos con quienes compartí esta etapa universitaria, y quienes, con sus consejos, me ayudaron a materializar este sueño: Melissa, por ser esa gran persona incondicional que se esfuerza día a día; Ingrit, por ser un apoyo en momentos difíciles y por llenarme de alegría con un simple mensaje; Andrea, por enseñarme el valor de la amistad, por estar desde el inicio de esta aventura y llegar hasta el final, demostrando que no siempre es necesario estar presente para saber cuánto aprecio se puede tener a un amigo. Espero que Dios les de sabiduría para que puedan cumplir todas sus metas y sueños.

Agradezco También al Señor Bolívar Castro por permitirme realizar mi tesis, gracias por la confianza, por brindarme las facilidades de hacer de esta tesis una realidad.

Gracias a todos los que fueron parte de este proceso, siempre ocuparán un espacio en mi corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
ABSTRACT.....	XXIII
1 CAPÍTULO I - ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.2.1 Matriz Causa - Efecto.....	3
1.2.2 Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	3
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	4
1.4.1 Análisis Externo.....	4
1.4.1.1 Macroentorno.....	4
1.4.1.1.1 Análisis PEST-A.....	4
1.4.1.2 Microentorno.....	21
1.4.1.2.1 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	21
1.4.2 Análisis del Macroentorno.....	24
1.4.3 Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del microambiente.....	27
1.4.4 Análisis Interno.....	27
1.4.4.1 Localización.....	27
1.4.5 Cadena de Valor.....	28
1.4.5.1 Análisis cadena de valor.....	29
1.4.5.2 Mapa de procesos.....	30
1.4.5.3 Aspectos jurídicos.....	30

1.4.5.4 Aspectos organizacionales .....	30
1.4.5.4.1 Organigrama plano horizontal sin niveles jerárquicos.....	30
1.4.5.4.2 Manual de funciones y puestos .....	31
1.4.5.4.3 Sistemas de control .....	31
1.4.5.4.4 Infraestructura comercialización.....	31
1.4.5.4.5 Infraestructura de almacenamiento .....	31
1.4.5.4.6 Normativa interna de trabajo .....	32
1.4.5.4.7 Análisis del área de Recursos Humanos .....	32
1.4.5.5 Análisis del área de Marketing y Ventas .....	32
1.4.5.5.1 Área Marketing .....	32
1.4.5.5.2 Ventas / Comercialización .....	32
1.4.5.6 Análisis del área financiera.....	33
1.4.5.6.1 Presupuestos de Marketing .....	33
1.4.5.6.2 Presupuestos de ventas.....	33
1.4.6 FODA .....	33
1.4.6.1 Matriz factores Claves de éxito (FCE).....	34
1.4.6.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI).....	35
1.4.6.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE) .....	36
1.4.6.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	38
1.4.6.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE) .....	39

1.4.6.6	Matriz interna externa .....	40
1.4.6.7	Matriz de síntesis estratégico FODA .....	41
1.4.6.8	Matriz de Aprovechabilidad .....	41
1.4.6.9	Matriz de vulnerabilidad .....	42
1.4.6.10	FODA relevante .....	42
1.4.6.11	Matriz cruce estratégico .....	43
1.5	Identificación del Problema Diagnóstico .....	43
1.6	Fundamentación teórica .....	44
1.7	Branding .....	45
1.8	Objetivo del Branding .....	45
1.9	Importancia del Branding .....	45
1.10	Tipos de Branding .....	46
1.10.1	Branding corporativo .....	46
1.10.2	Branding personal .....	46
1.10.3	Employer branding .....	46
1.10.4	Co-branding .....	46
1.10.5	Branding político .....	47
1.10.6	Digital branding .....	47
1.10.7	Branding actitudinal .....	47
1.10.8	Branding emocional .....	47
1.10.9	Branding social .....	48
1.10.10	Branding centrado en el producto .....	48
1.11	Componentes u elementos del Branding .....	48
1.12	Marca .....	49

1.13	Elementos de la marca .....	50
1.14	Presupuesto de Marketing .....	51
2	CAPÍTULO II- Estudio de mercado .....	52
2.1	Objetivos .....	52
2.1.1	Objetivo General .....	52
2.1.2	Objetivos Específicos .....	52
2.2	Justificación de la Investigación .....	53
2.3	Aspectos metodológicos.....	53
2.3.1	Enfoque de Investigación .....	53
2.3.2	Tipos de Investigación.....	54
2.3.3	Métodos de Investigación.....	55
2.4	Fuentes de Investigación .....	56
2.5	Fuentes secundarias.....	56
2.5.1	Análisis Internacional.....	56
2.5.2	Análisis Nacional .....	61
2.5.3	Análisis Local.....	64
2.6	Fuentes primarias .....	67
2.6.1	Diseño del plan muestral .....	67
2.6.1.1	Segmentación.....	67
2.6.2	Diseño de la muestra .....	69
2.6.3	Técnicas e instrumentos .....	69
2.6.4	Diseño de los instrumentos de investigación .....	72
2.6.5	Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	72
2.6.5.1	Cualitativo.....	72
2.6.5.2	Cuantitativo.....	86
2.7	Identificación de la demanda .....	100

2.8	Identificación de la oferta.....	102
2.9	Demanda insatisfecha.....	104
2.10	Conclusiones del estudio.....	105
3	UNIDAD III Propuesta .....	107
3.1	Plan Estratégico.....	107
3.1.1	Objetivos de la propuesta .....	107
3.2	Segmentación de mercado.....	108
3.2.1	Segmentación geográfica .....	108
3.2.2	Segmentación por tipo de cliente .....	108
3.2.3	Segmentación por comportamiento.....	109
3.2.4	Segmentación demográfica .....	109
3.2.5	Segmentación psicográfica.....	110
3.2.6	Segmentación por comportamiento.....	110
3.3	Buyer Persona .....	110
3.4	Atractivos de mercado.....	111
3.5	Mercado meta.....	112
3.6	Matriz estructura de la propuesta .....	114
3.7	Desarrollo de la propuesta.....	119
3.7.1	Estrategia de Penetración de mercado.....	119
3.7.1.1	Creación de una identidad corporativa dándole personalidad a la marca ..	119
3.7.1.2	Creación de un manual de los activos visuales para el emprendimiento...	121
3.7.1.3	Identificación de la marca en Redes sociales.....	130

3.7.2	Estrategia de Imbound Marketing .....	133
3.7.2.1	Etapa 1 Atracción.....	134
3.7.2.2	Etapa 2: Conversión.....	140
3.7.2.3	Etapa 3: Cierre .....	143
3.7.2.4	Etapa 4: Fidelización.....	150
3.7.2.5	Contenidos por etapas .....	153
3.7.3	Estrategia de posicionamiento basado en el usuario .....	154
4	UNIDAD IV Estudio Financiero .....	161
4.1	Objetivos .....	161
4.1.1	Objetivo General .....	161
4.1.2	Objetivos Específicos .....	161
4.2	Presupuesto de mercadotecnia .....	162
4.3	Estados Financieros.....	163
4.3.1	Flujo de caja .....	164
4.4	Estado de situación financiera.....	165
4.5	Estados Financieros proyectados .....	165
4.5.1	Proyección de ventas .....	165
4.5.2	Ventas esperadas con proyecto.....	166
4.6	Flujo de caja .....	167
4.7	Comparación flujos de caja.....	171
4.8	Estados de resultados .....	171
4.9	Análisis estados de resultados.....	173
4.10	Comparación de estados de resultados.....	173
4.11	Indicadores de presupuesto .....	174

4.12 Evaluación de Escenarios.....	174
4.13 ROI en Marketing .....	175
4.14 Análisis del costo/beneficio .....	176
4.15 Conclusiones y recomendaciones .....	176
4.15.1 Conclusiones .....	176
4.15.2 Recomendaciones .....	177
BIBLIOGRAFÍA .....	179
ANEXOS .....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Proveedores e insumos de "Bolívar Castro"</i> .....	23
<b>Tabla 2</b> <i>Competencia del emprendimiento "Bolívar Castro"</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen del escenario político</i> .....	24
<b>Tabla 4</b> <i>Resumen del escenario económico</i> .....	25
<b>Tabla 5</b> <i>Resumen del escenario sociocultural</i> .....	25
<b>Tabla 6</b> <i>Resumen del escenario tecnológico</i> .....	25
<b>Tabla 7</b> <i>Resumen del escenario Ambiental</i> .....	26
<b>Tabla 8</b> <i>Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del microambiente</i> .....	27
<b>Tabla 9</b> <i>Cadena de Valor del emprendimiento "Bolívar Castro"</i> .....	29
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz de la recopilación de Fortalezas y Debilidades</i> .....	33
<b>Tabla 11</b> <i>FODA</i> .....	33
<b>Tabla 12</b> <i>Matriz factores Claves de éxito (FCE)</i> .....	34
<b>Tabla 13</b> <i>Matriz Priorización análisis interno "Fortalezas"</i> .....	35
<b>Tabla 14</b> <i>Matriz Priorización análisis interno "Debilidades"</i> .....	35
<b>Tabla 15</b> <i>Matriz Priorización análisis externo "Oportunidades"</i> .....	36
<b>Tabla 16</b> <i>Matriz Priorización análisis externo "Amenazas"</i> .....	37
<b>Tabla 17</b> <i>Matriz evaluación análisis interno</i> .....	38
<b>Tabla 18</b> <i>Matriz evaluación análisis externo</i> .....	39
<b>Tabla 21</b> <i>Matriz de Aprovechabilidad</i> .....	41
<b>Tabla 22</b> <i>Matriz de vulnerabilidad</i> .....	42
<b>Tabla 23</b> <i>FODA relevante</i> .....	42
<b>Tabla 24</b> <i>Matriz cruce estratégico</i> .....	43

<b>Tabla 25</b> <i>Empresas Agrícolas, Ecuador 2021</i> .....	61
<b>Tabla 26</b> <i>Número de seguidores en redes sociales</i> .....	63
<b>Tabla 27</b> <i>Ficha Técnica para entrevistar al propietario del emprendimiento “Bolívar Castro”</i> .....	67
<b>Tabla 28</b> <i>Ficha Técnica para entrevista a experto en Diseño Gráfico (Creación de Marca)</i> .....	67
<b>Tabla 29</b> <i>Ficha técnica para la observación a la empresa Cargill</i> .....	68
<b>Tabla 30</b> <i>Ficha técnica para la observación a la empresa Agrolaya S.A.</i> .....	68
<b>Tabla 31</b> <i>Ficha técnica para la observación a la empresa Proquinoa S.A.</i> .....	68
<b>Tabla 32</b> <i>Ficha Técnica de la encuesta</i> .....	69
<b>Tabla 33</b> <i>Auditoria digital a la empresa Cargill</i> .....	72
<b>Tabla 34</b> <i>Auditoria digital a la empresa Agrolaya S.A.</i> .....	76
<b>Tabla 35</b> <i>Auditoria digital a la empresa Proquinoa S.A.</i> .....	78
<b>Tabla 36</b> <i>Demanda</i> .....	100
<b>Tabla 37</b> <i>Cálculo del índice de crecimiento anual de la ciudad de Ibarra</i> .....	101
<b>Tabla 38</b> <i>Proyección de la demanda</i> .....	101
<b>Tabla 39</b> <i>Demanda Proyectada</i> .....	102
<b>Tabla 40</b> <i>Oferta de cereales en Imbabura</i> .....	102
<b>Tabla 41</b> <i>Cuadro para calcular los siguientes años</i> .....	103
<b>Tabla 42</b> <i>Proyección de la oferta</i> .....	104
<b>Tabla 43</b> <i>Demanda insatisfecha</i> .....	104
<b>Tabla 44</b> <i>Segmentación Geográfica Business to Business</i> .....	108
<b>Tabla 45</b> <i>Segmentación por tipo de cliente Business to Business</i> .....	108

<b>Tabla 46</b> <i>Segmentación por comportamiento Business to Business</i> .....	109
<b>Tabla 47</b> <i>Segmentación Geográfica Business to Consumer</i> .....	109
<b>Tabla 48</b> <i>Segmentación Demográfica Business to Consumer</i> .....	109
<b>Tabla 49</b> <i>Segmentación Psicográfica Business to Consumer</i> .....	110
<b>Tabla 50</b> <i>Segmentación por comportamiento Business to Consumer</i> .....	110
<b>Tabla 51</b> <i>Buyer Persona Business to Business</i> .....	110
<b>Tabla 52</b> <i>Buyer Persona Business to Consumer</i> .....	111
<b>Tabla 53</b> <i>Matriz de la propuesta de plan de branding Fase I</i> .....	114
<b>Tabla 54</b> <i>Matriz de la propuesta de plan de branding Fase II</i> .....	117
<b>Tabla 55</b> <i>Ejemplo de guion de video para TikTok</i> .....	135
<b>Tabla 56</b> <i>Ejemplo de respuesta del Chatbot</i> .....	141
<b>Tabla 57</b> <i>Ejemplo de respuesta de email marketing</i> .....	149
<b>Tabla 58</b> <i>Contenidos por etapas</i> .....	153
<b>Tabla 60</b> <i>Contenido valor para RRSS</i> .....	155
<b>Tabla 61</b> <i>Timing de contenido semestral</i> .....	156
<b>Tabla 62</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	157
<b>Tabla 63</b> <i>Presupuesto de Mercadotecnia</i> .....	160
<b>Tabla 64</b> <i>Presupuesto de Marketing porcentajes</i> .....	162
<b>Tabla 65</b> <i>Flujo de Caja 2023 del emprendimiento “Imbandinos”</i> .....	164
<b>Tabla 66</b> <i>Estados de Resultados 2023 del emprendimiento “Imbandinos”</i> .....	165
<b>Tabla 67</b> <i>Proyección de Ventas 2024</i> .....	165
<b>Tabla 68</b> <i>Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto</i> .....	166
<b>Tabla 69</b> <i>Flujo de caja sin proyecto</i> .....	167

<b>Tabla 70</b> <i>Flujo de caja escenario pesimista</i> .....	168
<b>Tabla 71</b> <i>Flujo de caja escenario esperado</i> .....	169
<b>Tabla 72</b> <i>Flujo de caja escenario optimista</i> .....	170
<b>Tabla 73</b> <i>Comparación de los Flujos de Caja</i> .....	171
<b>Tabla 74</b> <i>Estados de resultados sin proyecto 2024</i> .....	171
<b>Tabla 75</b> <i>Estados de resultados escenario pesimista 2024</i> .....	172
<b>Tabla 76</b> <i>Estados de resultados escenario esperado 2024</i> .....	172
<b>Tabla 77</b> <i>Estados de resultados escenario optimista 2024</i> .....	172
<b>Tabla 78</b> <i>Comparación de Estado de Resultados en diferentes escenarios</i> .....	173
<b>Tabla 79</b> <i>Comparación de los Estados de Resultados con y sin proyecto</i> .....	174
<b>Tabla 80</b> <i>Indicadores del presupuesto</i> .....	174
<b>Tabla 81</b> <i>Evaluación de escenarios según factores del entorno</i> .....	174

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	3
<b>Figura 2</b> <i>Riesgo País, Ecuador 2021-2023</i> .....	6
<b>Figura 3</b> <i>Tasa de muertes Violenta, Ecuador 2010-2023</i> .....	7
<b>Figura 4</b> <i>Incautación de drogas, Ecuador 2021-2023</i> .....	8
<b>Figura 5</b> <i>Robos en Ecuador 2021-2023</i> .....	9
<b>Figura 6</b> <i>Inflación, Ecuador 2022-2023</i> .....	11
<b>Figura 7</b> <i>Inflación, Ecuador diciembre 2022</i> .....	12
<b>Figura 8</b> <i>Inflación, Ecuador diciembre 2023</i> .....	12
<b>Figura 9</b> <i>Tasa de desempleo, Ecuador 2021-2023</i> .....	13
<b>Figura 10</b> <i>Salario Básico Unificad, Ecuador 2006-2024</i> .....	16
<b>Figura 11</b> <i>Población Extranjera</i> .....	18
<b>Figura 12</b> <i>Matriz 5 Fuerzas competitivas de Porter</i> .....	21
<b>Figura 13</b> <i>Macro localización del emprendimiento "Bolívar Castro"</i> .....	27
<b>Figura 14</b> <i>Micro localización del emprendimiento "Bolívar Castro"</i> .....	28
<b>Figura 15</b> <i>Matriz interna y externa</i> .....	40
<b>Figura 16</b> <i>Matriz de síntesis estratégico FODA</i> .....	41
<b>Figura 17</b> <i>Logo de la empresa Empresa Archer Daniels Midland (ADM)</i> .....	57
<b>Figura 18</b> <i>Logo de la empresa Bunge International Limited</i> .....	58
<b>Figura 19</b> <i>Logo de la empresa Cargill</i> .....	59
<b>Figura 20</b> <i>Logo de la empresa Louis Dreyfus Company</i> .....	59
<b>Figura 21</b> <i>Logo de la empresa Agrolaya</i> .....	61
<b>Figura 22</b> <i>Logo de la empresa Prodicereal</i> .....	62

<b>Figura 23</b> <i>Página web de Prodicereal</i> .....	63
<b>Figura 24</b> <i>Página web de Agrolaya</i> .....	63
<b>Figura 25</b> <i>Participación de empresas Agrícolas, Ecuador 2021</i> .....	64
<b>Figura 26</b> <i>Actividad económica en Imbabura</i> .....	65
<b>Figura 27</b> <i>Logo de la empresa Proquinoa</i> .....	66
<b>Figura 28</b> <i>Formula de tamaño de la muestra</i> .....	71
<b>Figura 29</b> <i>Consumo de productos agrícolas</i> .....	86
<b>Figura 30</b> <i>Marca de cereales (si o no)</i> .....	87
<b>Figura 31</b> <i>Marca de cereales</i> .....	87
<b>Figura 32</b> <i>Lugar de compra</i> .....	88
<b>Figura 33</b> <i>Factores que influyen en la decisión de compra</i> .....	89
<b>Figura 34</b> <i>Reconocimiento de la marca</i> .....	90
<b>Figura 35</b> <i>Percepción de la marca</i> .....	90
<b>Figura 36</b> <i>Personalidad de la marca</i> .....	91
<b>Figura 37</b> <i>Valores que representa la marca</i> .....	92
<b>Figura 38</b> <i>Elementos asociados a la agricultura</i> .....	93
<b>Figura 39</b> <i>Colores asociados a la agricultura</i> .....	94
<b>Figura 40</b> <i>Imagen asociada a una empresa agrícola</i> .....	95
<b>Figura 41</b> <i>Redes Sociales</i> .....	96
<b>Figura 42</b> <i>Edad</i> .....	97
<b>Figura 43</b> <i>Género</i> .....	98
<b>Figura 44</b> <i>Ocupación</i> .....	99
<b>Figura 45</b> <i>Nivel de Educación</i> .....	100

<b>Figura 46</b> <i>Proyección de la población</i> .....	101
<b>Figura 47</b> <i>Proyección de la oferta</i> .....	104
<b>Figura 48</b> <i>Demanda insatisfecha</i> .....	105
<b>Figura 49</b> <i>Portada del manual corporativo "Imbandinos"</i> .....	121
<b>Figura 50</b> <i>Imagotipo "Imbandinos"</i> .....	122
<b>Figura 51</b> <i>Forma de la marca "Imbandinos"</i> .....	123
<b>Figura 52</b> <i>Nombre de la marca "Imbandinos"</i> .....	124
<b>Figura 53</b> <i>Área de protección en formato vertical de la marca "Imbandinos"</i> .....	124
<b>Figura 54</b> <i>Área de protección en formato horizontal de la marca "Imbandinos"</i> .....	125
<b>Figura 55</b> <i>Tipografía principal de la marca "Imbandinos"</i> .....	125
<b>Figura 56</b> <i>Tipografía secundaria de la marca "Imbandinos"</i> .....	126
<b>Figura 57</b> <i>Colores institucionales de la marca "Imbandinos"</i> .....	126
<b>Figura 58</b> <i>Degradados de los colores institucionales</i> .....	127
<b>Figura 59</b> <i>Variación del imagotipo Horizontal "Imbandinos"</i> .....	128
<b>Figura 60</b> <i>Positivo y negativo de la marca "Imbandinos"</i> .....	128
<b>Figura 61</b> <i>Escala de grises de la marca "Imbandinos"</i> .....	128
<b>Figura 62</b> <i>A una tinta de la marca "Imbandinos"</i> .....	129
<b>Figura 63</b> <i>Usos incorrectos de la marca "Imbandinos"</i> .....	129
<b>Figura 64</b> <i>Variaciones mínimas en vertical</i> .....	130
<b>Figura 65</b> <i>Variaciones mínimas en horizontal</i> .....	130
<b>Figura 66</b> <i>Perfil en la página de Facebook</i> .....	131
<b>Figura 67</b> <i>Perfil de la red social Instagram</i> .....	131
<b>Figura 68</b> <i>Inicio de la página web de "Imbandinos"</i> .....	132

<b>Figura 69</b> <i>Ejemplos de post para la etapa inicial</i> .....	134
<b>Figura 70</b> <i>Ejemplo de arte para Tik Tok</i> .....	136
<b>Figura 71</b> <i>ejemplo de cómo se enlazará las redes sociales con la página web</i> .....	137
<b>Figura 72</b> <i>Apartado de quienes somos página web</i> .....	138
<b>Figura 73</b> <i>Apartado de Misión y Visión</i> .....	138
<b>Figura 74</b> <i>Apartado de Productos</i> .....	138
<b>Figura 75</b> <i>Ubicación del emprendimiento</i> .....	139
<b>Figura 76</b> <i>Apartado donde llegan nuestros productos en la página web</i> .....	139
<b>Figura 77</b> <i>Apartado de contactos en la página web</i> .....	139
<b>Figura 78</b> <i>Ejemplo de Call to Action</i> .....	140
<b>Figura 79</b> <i>Ejemplo de lead mangnet</i> .....	141
<b>Figura 80</b> <i>Chat Bot para diferentes redes sociales</i> .....	142
<b>Figura 81</b> <i>Perfil en WhatsApp Busines</i> .....	143
<b>Figura 82</b> <i>Catálogo en WhatsApp Busines</i> .....	144
<b>Figura 83</b> <i>Ejemplo de chat con el cliente</i> .....	145
<b>Figura 84</b> <i>Ejemplo de Publicación para redes sociales</i> .....	146
<b>Figura 85</b> <i>Ejemplo de botón de cotizar</i> .....	147
<b>Figura 86</b> <i>Mensaje preestablecido</i> .....	148
<b>Figura 87</b> <i>Ejemplo de publicidad en días especiales</i> .....	151
<b>Figura 88</b> <i>Promoción de Chía</i> .....	152
<b>Figura 89</b> <i>Agenda para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS</i> .....	154

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de branding que permita fortalecer la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado local y regional.

La investigación se enfoca en el emprendimiento agrícola Bolívar Castro que se ubica en San Antonio de Ibarra provincia de Imbabura, se dedica a la producción y comercialización de cereales como quinua, chía y amaranto. Actualmente, la marca enfrenta retos relacionados con la baja diferenciación en un mercado competitivo y con el reconocimiento limitado entre su público objetivo. A través del branding, se busca generar una propuesta de valor sólida que destaque los atributos de calidad y sostenibilidad de los productos, así como su compromiso con el desarrollo local.

El análisis comienza con una revisión de la situación actual del emprendimiento, incluyendo un diagnóstico del mercado de cereales en Imbabura y un análisis de la percepción de los consumidores respecto a la marca. Se identifican las oportunidades y amenazas en el entorno, así como las fortalezas y debilidades internas. Con esta información, se diseña una estrategia de branding que incluye la creación de una identidad visual coherente, una propuesta de valor centrada en la calidad y sostenibilidad, y un plan de comunicación que utiliza plataformas digitales.

El proyecto propone un enfoque de marketing que busca aumentar la visibilidad de la marca en los segmentos B2B y B2C, con especial énfasis en mercados locales y regionales. Se plantean acciones tácticas como el desarrollo de una página web y la implementación de estrategias en redes sociales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Finalmente, se realiza un análisis financiero que estima un incremento en las ventas y en la rentabilidad del emprendimiento tras la implementación de la estrategia de branding. La investigación concluye que un enfoque estratégico de branding no solo fortalecerá la presencia de la marca Bolívar Castro, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible del negocio a largo plazo.

## **ABSTRACT**

The present thesis aims to develop a branding strategy that strengthens the identity and positioning of the brand in the local and regional market.

The research focuses on the agricultural venture Bolívar Castro, located in San Antonio de Ibarra, province of Imbabura, which is dedicated to the production and commercialization of cereals such as quinoa, chia, and amaranth. Currently, the brand faces challenges related to low differentiation in a competitive market and limited recognition among its target audience.

Through branding, the goal is to generate a strong value proposition that highlights the quality and sustainability attributes of the products, as well as its commitment to local development.

The analysis begins with a review of the current situation of the venture, including a diagnosis of the cereal market in Imbabura and an analysis of consumer perception regarding the brand. Opportunities and threats in the environment are identified, as well as internal strengths and weaknesses. With this information, a branding strategy is designed that includes the creation of a coherent visual identity, a value proposition focused on quality and sustainability, and a communication plan that utilizes digital platforms.

The project proposes a marketing approach aimed at increasing brand visibility in B2B and B2C segments, with a particular emphasis on local and regional markets. Tactical actions such as the development of a website and the implementation of strategies on social media are proposed to attract new customers and retain existing ones.

Finally, a financial analysis is conducted that estimates an increase in sales and profitability of the venture following the implementation of the branding strategy. The research

concludes that a strategic branding approach will not only strengthen the presence of the Bolívar Castro brand but will also contribute to the sustainable growth of the business in the long term.

# 1 CAPÍTULO I - ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 Antecedentes

“Bolívar Castro” es un emprendimiento agrícola, situado en la provincia de Imbabura en el barrio de Chorlaví en el sector rural San Antonio, este se encuentra a 5,5 km de La ciudad de Ibarra, se localiza a 115 kilómetros de Quito y a 125 kilómetros de Tulcán. Está situada en las zonas altas del Volcán Imbabura, con una altitud que fluctúa entre los 2120 y 4600 m.s.n.m., abarcando una superficie de 28,75 km<sup>2</sup>. La temperatura anual promedio en esta zona alcanza los 15°C. (Gobierno Parroquial “San Antonio de Ibarra,” 2015, pag. 1)

“Ibarra cuenta con una variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina”. (Hidalgo Pamela et al., 2014). Esto ha beneficiado a la zona agrícola de la ciudad ya que cuenta con cerca de 39047 Has de suelos Molisoles, estos suelos, de color oscuro y ricos en materia orgánica, son ideales para la actividad agrícola. “Se los encuentra en menor proporción en la parroquia de la Carolina, y en mayor proporción en las parroquias de Ambuquí (parte alta), La Esperanza, San Antonio y Angochagua”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2021)

"Bolívar Castro" es un emprendimiento agrícola consolidado en la localidad de Chorlaví, situada en Imbabura. Dirigido por el Sr. Bolívar Castro, un experimentado agricultor con una trayectoria de 16 años en la industria agrícola, el enfoque principal del emprendimiento es la comercialización al por mayor de cereales.

El Sr. Bolívar Castro ha dedicado su experiencia a especializarse en el cultivo de cereales andinos, incluyendo quinua, amaranto, cebada, chocho y maíz, así como otros productos

autóctonos de la región. En la actualidad, su emprendimiento se ha expandido a la producción de chíá, ocupando una superficie de 3 hectáreas en el barrio Chorlaví. Además, en el cantón Bolívar ubicado en Carchi se lleva a cabo el cultivo de quinua.

El cultivo de cereales es uno de los más importantes en el mundo porque satisfacen las necesidades alimenticias de los humanos como también de los animales siendo una de las producciones pecuaria más importante de todo el mundo. Cabe recalcar que los productos más importantes que se producen son el trigo, arroz, la cebada, la avena y el sorgo. (La Importancia de Los Cereales En El Sector Alimentario. | Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera | Gobierno | Gob.Mx, s.f..)

En la actualidad, con el surgimiento de numerosas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), se ha observado un incremento significativo en la competencia entre ellas. Es por esta razón que muchas optan por potenciar su posición en el mercado y sus ventas a través de una cuidadosa planificación de estrategias de posicionamiento. En este contexto, la implementación de un sólido plan de Branding para el emprendimiento "Bolívar Castro" ubicado en la provincia de Imbabura puede jugar un papel fundamental en su desarrollo, crecimiento y reconocimiento en el sector agrícola.

## **1.2 Definición del problema**

El asunto consiste en la carencia de una identidad visual con la que se pueda dar a conocer los productos que distribuye el emprendedor Bolívar Castro.

Por medio de este proyecto se planea implementar al emprendimiento "Bolívar Castro" un plan de Branding que permita extender su presencia dentro del mercado local como nacional y la lealtad de los clientes con el emprendimiento.

### 1.2.1 Matriz Causa - Efecto

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2023)

### 1.2.2 Interpretación del diagrama de causa-efecto

Uno de los principales desafíos que enfrenta el emprendimiento se relaciona con la ausencia de una identidad visual, la ausencia de la identificación de la marca y la falta de un plan de branding o posicionamiento. Estas restricciones dificultan la expansión del mercado y el fortalecimiento del emprendimiento en su provincia de origen, Imbabura, que serviría como base para luego alcanzar mayor presencia en el mercado ecuatoriano.

## 1.3 Objetivos del diagnóstico

### 1.3.1 Objetivo General

Evaluar la situación vigente del emprendimiento “Bolívar Castro” a través de un análisis macroentorno y microentorno con respecto al ámbito de branding. Esta evaluación tiene como propósito comprender las influencias externas e internas que inciden al desarrollo y la sostenibilidad del emprendimiento.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Llevar a cabo un análisis de la situación actual del macroentorno del emprendimiento “Bolívar Castro” por medio de un análisis PEST-A
- Realizar el análisis del microentorno del emprendimiento “Bolívar Castro” a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Elaborar un análisis FODA utilizando los hallazgos del análisis tanto del entorno externo como interno para conseguir una percepción más completa de la situación del emprendimiento.
- Llevar a cabo un análisis interno del emprendimiento “Bolívar Castro” con el objetivo de analizar el rendimiento en áreas clave y detectar oportunidades de mejora.

## **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico**

### **1.4.1 Análisis Externo**

#### **1.4.1.1 Macroentorno**

##### **1.4.1.1.1 Análisis PEST-A**

###### **Análisis Político.**

- **Entidades de regulación**

El MAGAP promueve el desarrollo de las cadenas productivas en Ecuador mediante sus programas y servicios, ofreciendo asistencia técnica, suministros y mecanización a pequeños y medianos agricultores, con el objetivo de fortalecer la soberanía y seguridad alimentaria del país. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.)

Existen dos entidades adscritas al (MAG) las cuales son:

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario – AGROCALIDAD es la encargada de la regulación y control de la sanidad del sector agropecuario y la inocuidad de los alimentos en la producción primaria, impulsando la productividad y competitividad para el desarrollo del sector y mejorar la calidad de vida de los productores agropecuarios mediante la implementación de planes, programas y proyectos de sanidad y bienestar animal, sanidad vegetal y la inocuidad de los alimentos con el fin de garantizar la calidad e inocuidad de la producción agropecuaria del país. (MAG, s.f.)

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), es una entidad adscrita al ministerio rector de la política agraria, cuyos fines primordiales son: impulsar la investigación científica, la generación, innovación, validación, y difusión de tecnologías en el sector agropecuario y de producción forestal, en el ámbito de sus competencias. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, s.f.)

La existencia de entidades reguladoras de políticas y leyes agrarias se considera una oportunidad para los emprendedores, ya que pueden acceder a diversos beneficios y programas que estas entidades ofrecen.

- **Elecciones**

Hoy noviembre de 2023 se celebra el cambio de mandato de la presidencia del Ecuador. Daniel Noboa con 35 años fue predestinado como presidente del Ecuador, su mandato durará aproximadamente 16 meses. El presidente actual de Ecuador enfrenta diversos problemas heredados del mandato anterior, entre ellos la inseguridad, el desempleo, la corrupción y la carencia que afecta al país. El país se ve en una situación muy complicada, por este cambio de mandato anticipado debido a la muerte cruzada que dictaminó Guillermo Lasso anterior presidente para aplazar las elecciones, esto provocó una preocupación en la población

ecuatoriana, en empresarios nacionales como extranjeros, provocando una subida en el puntaje del riesgo país.

Las elecciones anticipadas han generado una considerable incertidumbre en todo el país, especialmente en los sectores productivos. Esto se debe a los posibles cambios que el actual presidente podría implementar, ya que cada nuevo gobierno suele introducir políticas que podrían representar una amenaza para el emprendedor que busca posicionarse en el mercado local.

- **Riesgo País**

“El riesgo país mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación debido a factores que van más allá de los riesgos inherentes a un préstamo. De esta manera, cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá el país.” (Saber más, 2022) Antes de la embestidura del presidente Daniel Novoa el riesgo país subió 74 puntos esto se debió tanto la disminución del precio del petróleo como el viaje que realizo en Estados Unidos. Actualmente el riesgo país del ecuador se ubica en 1921 puntos hasta el 21 de noviembre de 2023 bajando 89 puntos desde la embestidura del presidente actual. (Tapia Evelyn, 2023)

**Figura 2** *Riesgo País, Ecuador 2021-2023*



*Fuente:* Obtenido directo de revista Primicias (2023)

Aunque el riesgo país ha disminuido, todavía se mantiene en niveles elevados, lo cual podría representar una amenaza para el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro cuando busque acceder a financiamiento. Además, podría enfrentar desafíos relacionados con el aumento de precios de insumos y maquinaria, así como la creciente de competidores de sus productos en el mercado global.

- **Seguridad**
  - **Muertes violentas**

Entre enero y octubre de 2023, Ecuador contabilizó 6.044 homicidios. De mantenerse esta inclinación, el país podría finalizar el año con un récord de 7.607 homicidios, un aumento del 65,3% respecto a 2022, que tuvo 4.603 muertes violentas. Esto resultaría en una tasa de 44,9 homicidios por cada 100.000 habitantes, la más alta de la historia del país. (González, 2023)

**Figura 3** *Tasa de muertes Violenta, Ecuador 2010-2023*

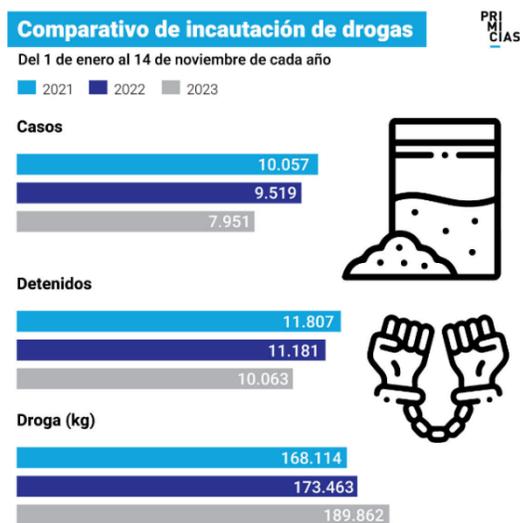


Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2023)

○ **Incautaciones de drogas**

“En las administraciones anteriores a las de Lasso, de Rafael Correa y de Lenín Moreno, el promedio anual de incautación de drogas fue de 56 y 66 toneladas, respectivamente. Mientras que el Gobierno de Lasso el promedio ha superado las 180 toneladas”.(González, 2023)

**Figura 4** Incautación de drogas, Ecuador 2021-2023

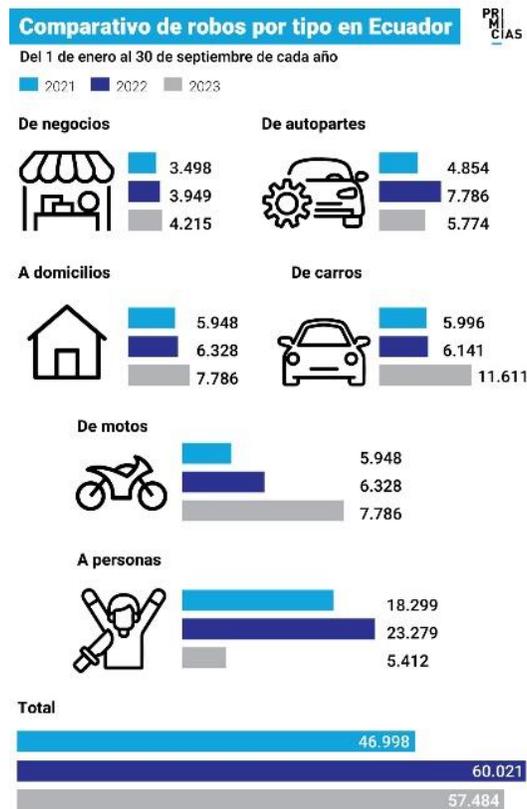


Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2023)

- **Robos**

El crimen en Ecuador ha evolucionado, como lo demuestra el aumento en los robos de motocicletas en 2023 en comparación con los años anteriores, donde predominaban los robos a personas y hogares. Estos vehículos son ahora objeto de robo debido a su utilización por parte de miembros del crimen organizado, como sicarios y narcotraficantes. Este cambio refleja una disminución en la delincuencia común y un aumento en la presencia del crimen organizado. (González, 2023)

**Figura 5** Robos en Ecuador 2021-2023



Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2023)

La creciente inseguridad en el país durante este año supone una amenaza para el emprendedor, ya que cuya producción se dirige principalmente a las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil. Los transportistas muestran reticencia a entregar los productos en estas áreas debido a los riesgos asociados, lo que puede afectar significativamente la distribución y comercialización de los productos.

### **Análisis Económico.**

- **PIB**

Según (PRIMICIAS, 2022) en su artículo publicado establece que:

El sector agropecuario es de vital importancia para la economía ecuatoriana: aporta el 7.7% en el Producto Interno Bruto (PIB).

Asimismo, desempeña un papel estratégico dentro del concepto global de seguridad alimentaria, ya que produce el 95% de los bienes alimenticios consumidos en el país.

Según (Banco Central del Ecuador, 2024) afirma que: En 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 2,4%, inferior al crecimiento de 6,2% alcanzado en 2022.

Este crecimiento estuvo impulsado por el dinamismo del Gasto de Gobierno, que aumentó en 3,7%; las Exportaciones en 2,3%; el Consumo de los Hogares en 1,4%; y, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 0,5%.

A nivel de industrias, 13 de los 20 sectores presentaron un desempeño positivo, entre los mencionados están:

- Provisión de energía eléctrica y agua potable 7,1%
- Actividades pesqueras y acuícolas 5,9%

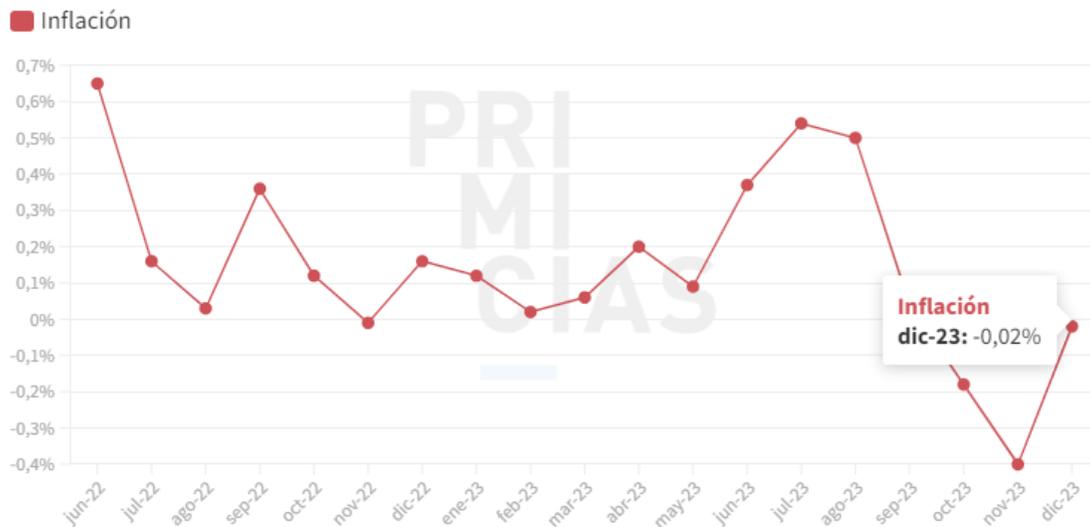
- El sector público 5,2%
- Sector agropecuario 4,9%
- Transbordo y acopio 4,8%

La economía de Ecuador se ha favorecido en el último año, impulsada por el crecimiento positivo del PIB, con un notable incremento también en el sector agrícola., por lo cual representaría una oportunidad para el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro ya que se incrementaría la demanda de los productos y así poder obtener mayores ingresos.

- **Inflación**

“La inflación mensual cerró en -0,02% en diciembre de 2023. Se trata del tercer mes en el que la variación mensual de precios es negativa”. (Primicias, 2024)

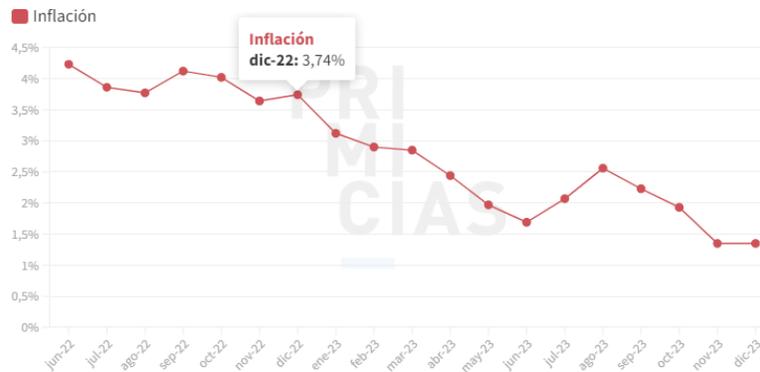
**Figura 6** Inflación, Ecuador 2022-2023



Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2024)

“El indicador de variación de precios muestra una caída de 2,39 puntos porcentuales frente a igual mes de 2022. Sin embargo, no tuvo ninguna variación con relación a noviembre de 2023”.(Primicias, 2024)

**Figura 7** Inflación, Ecuador diciembre 2022



Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2024)

**Figura 8** Inflación, Ecuador diciembre 2023



Fuente: Obtenido directo de revista Primicias (2024)

La inflación en Ecuador ha bajado, lo que ha reducido los precios de los insumos para la producción. Esto es una oportunidad para el emprendedor, ya que puede mejorar su rentabilidad y competitividad aprovechando estos costos más bajos.

- **Tasa de desempleo**

Según (INEC, 2023) la tasa de desempleo en el país cerró en 3,6% en el año 2023

**Figura 9** Tasa de desempleo, Ecuador 2021-2023



*Fuente:* Obtenido directo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2023)

Durante el último trimestre de 2023, la tasa de desempleo en Ecuador experimentó una pequeña reducción. Este cambio implica que más personas tienen empleo, lo cual representa una oportunidad para el emprendimiento. Con más personas empleadas en el sector agrícola, aumenta la disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.

- **Población Económicamente Activa**

Según (Castillo Álvaro, 2023) afirma que:

El primer sector que corresponde a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representa un 37.10 % de la PEA (Población Económicamente Activa), en el segundo

sector con 11,0% de la PEA y el tercer sector representa un 32,3%, adicionalmente se tiene la división de otro siendo este el 19,6 de la PEA respectivamente.

En la ciudad de Ibarra podemos identificar que gran parte de la población sus fuentes de empleo están enfocados en el sector primario en términos comerciales este sector es crucial para las economías familiares de Ibarra y de la ciudad ya que mueve mucho dinero y hace crecer la economía de la región. Esto se refleja como una oportunidad para el emprendimiento dado que no le resultaría difícil encontrar personal de trabajo.

- **Precios de los combustibles**

El 1 de octubre de 2019 el presidente Lenin Moreno firmo una serie de medidas económicas las cuales no fueron de agrado del pueblo ecuatoriano, entre las medidas se encontraba la supresión de subsidios en el Diesel y la gasolina. El 3 de octubre el gremio de choferes del país inició una serie de manifestaciones en conjunto con campesinos y pueblos indígenas que duro once días donde se violaron muchos derechos humanos por abuso de las fuerzas públicas. Las medidas fueron anuladas, pero en el mandato de Guillermo Lasso envió un decreto ejecutivo que Propone:

Decreto Ejecutivo 467 del 30 de junio de 2022, se ajustaron los precios máximos para las gasolinas extra, eco y el diésel, con una reducción de 0,15 USD/galón. Las gasolinas extra y eco se fijaron en USD 2,40/galón y el diésel en USD 1,75/galón; mientras que el precio de la gasolina súper se mantuvo liberalizado. No obstante, los precios de los combustibles incrementaron en promedio 16,2% para el diésel y la gasolina extra, respecto a 2021. Por otro lado, la liberalización de la gasolina súper produjo un incremento de este combustible en 42,9%. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Varios de los agricultores desplazan sus productos en transportes de carga pesada esto involucra el uso de combustibles para el funcionamiento de estos, esto se refleja como una amenaza para el emprendedor ya que al incrementar los precios de los combustibles también incrementará los precios de sus productos que se comercializan en mercados mayoristas y posteriormente a los consumidores finales.

- **Créditos**

Según (Coba Gabriela, 2020) en su publicación en la revista PRIMICIAS expresa que:

En el país apenas el 4,2% de los productores agropecuarios financian sus negocios a través de créditos la banca pública o privada. De acuerdo con el reporte, la gran mayoría de los agricultores, es decir el 94,1%, dice que se financia a través de ingresos propios.

En el país se puede concluir que existe una baja utilización del sistema bancario por parte de los agricultores esto puede reflejar como una amenaza para el emprendedor, debido a la insuficiencia de educación financiera en los agricultores, así como el poco apoyo de la banca en este sector.

- **Entidades financieras más utilizadas por agricultores**

Según (POAQUIZA-CORNEJO et al., 2019) en su artículo publicado en la revista Espacios determina que:

El Gobierno destina alrededor del 1% del Presupuesto General del Estado del Ecuador al sector agrícola para que permita su desarrollo eficientemente mediante créditos que son otorgados por instituciones públicas y privadas con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población ya sea urbana o rural. Los créditos en Ecuador destinados al

sector agropecuario provienen de fuentes públicas y privadas, siendo Banecuator el principal proveedor de créditos públicos, y la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Con el fin de alcanzar el 1% del producto interno bruto agrícola, se aumentarán las asignaciones de manera gradual hasta un 0,2% del producto interno bruto agrícola cada año. Para el año 2023, se ha previsto un total de \$ 3,87 millones por este concepto.

(Ministerio De Economía Y Finanzas, 2023)

Debido a que la asignación de presupuesto para el sector agrícola es muy baja se dificulta el crecimiento y el financiamiento para este sector, por lo cual representaría una amenaza para el emprendedor.

### Análisis Sociocultural

- **Salario Básico Unificado**

**Figura 10** *Salario Básico Unificad, Ecuador 2006-2024*



*Fuente:* Obtenido directo de revista Primicias (2024)

El incremento del salario básico unificado de 450 a 460 dólares ha generado un aumento en el poder adquisitivo de las personas. Esto se traduce en una oportunidad significativa para impulsar las ventas del emprendimiento Bolívar Castro.

- **Comportamiento del consumidor**

Según (Coba Gabriela, 2022) en su análisis publicado en la revista PRIMICIAS establece que:

El 42% de los hogares en Ecuador se está preocupando más por su salud. Durante el primer semestre de 2022, se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables en el segmento de 'retail' o consumo masivo.

Las ventas de cereales light y de granola, de galletas saludables y de edulcorantes están al alza. Así como las de pan integral y bebidas vegetales.

El sector agrícola debe adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias del público ecuatoriano. Esto podría verse como una oportunidad para el emprendedor ya que gran parte de su producción no lleva químicos y se adaptaría a las nuevas tendencias.

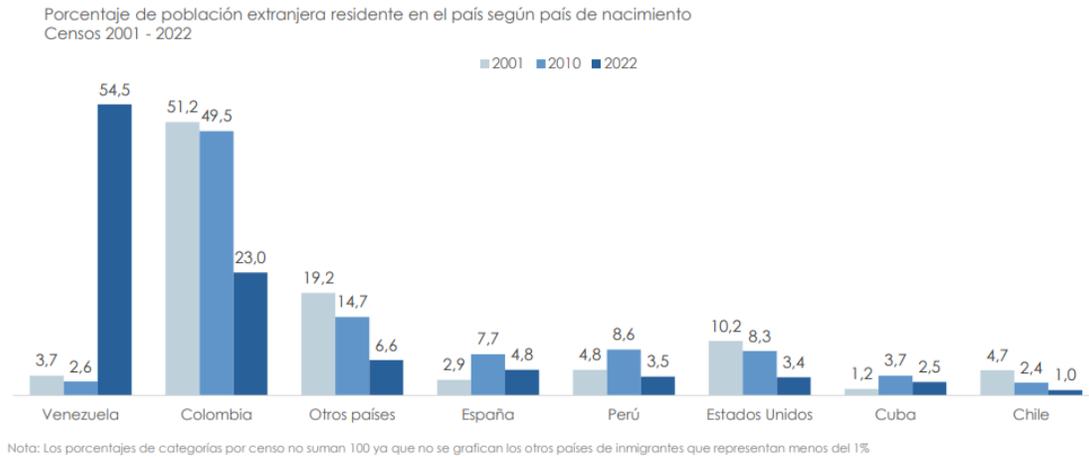
Según (Provincia de Imbabura - Wikipedia, La Enciclopedia Libre, s.f.) INEC en el último censo, la población de Imbabura estaba compuesta por 65,7% de descendencia mestiza, 25,8% de descendencia indígena, 5,4% descendientes afroecuatorianos, 2,7% blanca y 0,4% otros grupos.

La diversidad cultural presente en la provincia de Imbabura podría tener implicaciones en las prácticas agrícolas, como se puede visualizar, los dos grupos étnicos predominantes son los

mestizos, que constituyen más de la mitad de la población, y la población indígena, esto es una oportunidad para el emprendedor ya que estos dos grupos étnicos aprecian mucho el consumo de este tipo de productos.

- **Población extranjera**

**Figura 11** *Población Extranjera*



*Fuente:* Obtenido directo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2022)

La imagen muestra un aumento en la migración de la población venezolana hacia el país, lo que podría ser una oportunidad para el emprendedor al tener acceso a mano de obra más económica. Sin embargo, la llegada de personas procedentes de EE. UU. también representa una amenaza, ya que su mayor poder adquisitivo les permite adquirir tierras productivas para viviendas, lo que podría incrementar la plusvalía sobre ciertos sectores.

**Análisis Tecnológico.**

“Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes”. (Ponce Pablo, 2021)

En el periodo post pandemia podemos ver un aumento en las transacciones online en el público ecuatoriano. Esto es una oportunidad para el emprendimiento ya que permitiría al emprendedor encontrar un mercado potencial en el territorio online.

Según (Ponce Pablo, 2021) afirma que:

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. (pag. 3)

Redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el país:

- Facebook: Usuarios (ene 2021) 13,3 M Total; 2,5 M Administradores de páginas y 1,5 M (Marketplace).
- Instagram: Usuarios (Ene 2021) 5,2 Millones Total; 3,8 Millones en historias.
- LinkedIn: Usuarios (Ene 2021) 2,9 Millones

El informe resalta que más del 50% de los usuarios de dispositivos tecnológicos tienen más de 24 años. Esta tendencia sugiere que la mayoría de estos usuarios son personas económicamente activas e independientes, lo que les permite acceder a estos dispositivos. Esto representa una oportunidad para el emprendedor de incursionar en un nuevo segmento de mercado.

## **Análisis Ambiental.**

- **Impacto ambiental de las prácticas agrícolas.**

Según FAO (s.f.) en el estudio “Perspectivas para el medio ambiente, Agricultura y medio ambiente” menciona que:

La producción agropecuaria tiene unos profundos efectos en el medio ambiente en conjunto. Son la principal fuente de contaminación del agua por nitratos, fosfatos y plaguicidas. También son la mayor fuente antropogénica de gases responsables del efecto invernadero, metano y óxido nitroso, y contribuyen en gran medida a otros tipos de contaminación del aire y del agua. Los métodos agrícolas, forestales y pesqueros y su alcance son las principales causas de la pérdida de biodiversidad del mundo. Los costos externos globales de los tres sectores pueden ser considerables.

La agricultura afecta también a la base de su propio futuro a través de la degradación de la tierra, la salinización, el exceso de extracción de agua y la reducción de la diversidad genética agropecuaria. Sin embargo, las consecuencias a largo plazo de estos procesos son difíciles de cuantificar

La ciudad de Ibarra se ha caracterizado de que el sector primario es la principal fuente de ingreso de la ciudad es por ese motivo que es importante evaluar cómo afectan estas prácticas a la biodiversidad de Ibarra tanto directas como indirectas como pueden ser la destrucción de los veneros de agua, la deforestación, la pérdida de suelos molisoles, entre otros. Y que leyes se están implementando para contrarrestar esta problemática.

- **Regulaciones ambientales relacionadas con la agricultura.**

Según FAO (2017) establece que:

El Código Orgánico del Ambiente (COA), tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay. Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines.

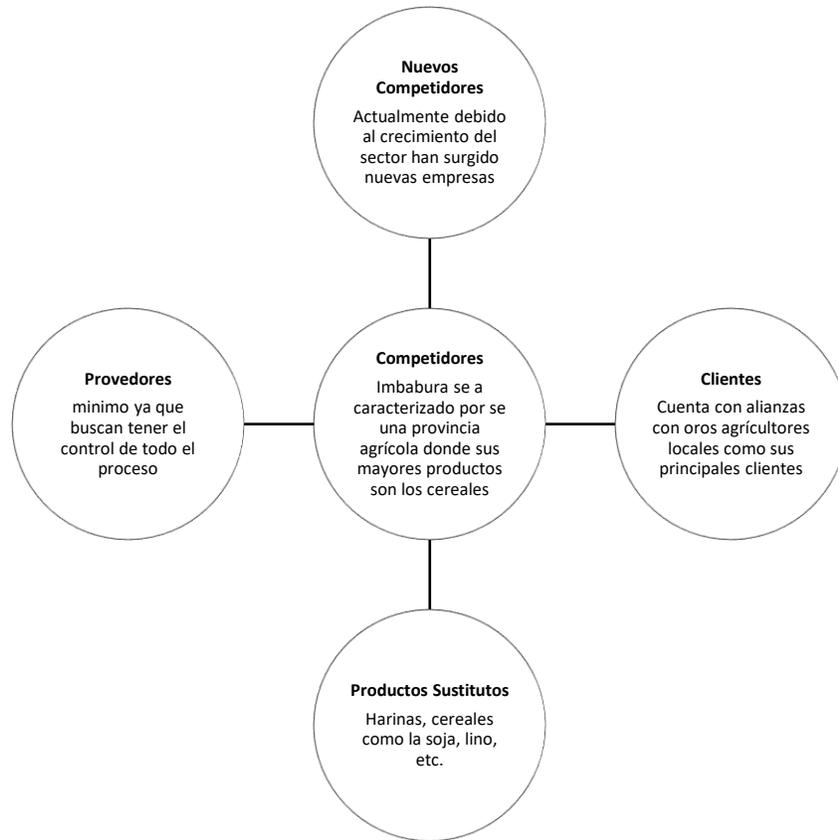
Para el sector agrícola, es un factor muy importante la implementación de leyes que beneficien a los pequeños productores ya que las grandes corporaciones que utilizan las tierras para la agricultura crean un impacto ambiental mucho más grande que los pequeños productores.

#### **1.4.1.2 Microentorno**

Para el emprendimiento “Bolívar Castro” se prioriza mencionar las fortalezas y debilidades que pueda presentarse para el emprendedor frente a los diferentes agricultores de la zona. Esto se analizará por medio del esquema de las 5 fuerzas de Porter, donde incluye: proveedores, competencia, clientes y mercado.

##### **1.4.1.2.1 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.**

**Figura 12** *Matriz 5 Fuerzas competitivas de Porter*



*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2023)

- **Poder de negociación con los proveedores MEDIO**

Debido a que “Bolívar Castro” es un emprendimiento agrícola, gran parte de sus insumos provienen del mismo emprendimiento como son los abonos orgánicos, sin embargo, existen insumos que no producen por cuenta propia es así como se ven obligados adquirirlos a través de un tercero. En el caso de ciertos fertilizantes, el emprendedor los adquiere en centros agrícolas de Ibarra como son: Buenos Aires y Agro San Blas.

**Tabla 1** Proveedores e insumos de "Bolívar Castro"

<b>PROVEEDOR</b>	<b>INSUMOS</b>
Agro San Blas	Insecticidas y fertilizantes
Buenos Aires	Insecticidas y fertilizantes
Planta de procesamiento en Bolívar, Carchi.	Maquinaria agrícola y tractores
	Proceso de clasificación, limpieza del producto, saponificado, óptica y empaçado.

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2023)

- **Rivalidad entre competidores existentes MEDIA**

En Ecuador, diversas empresas se dedican a la distribución de cereales, siendo PROQUINOA una de las más destacadas en la provincia. Esta empresa ha logrado captar una gran parte del mercado, tanto a nivel local como nacional. Además, en otras provincias cercanas, como Asoagro que se encuentra en Quito, también se incluye empresas dedicadas a la comercialización de productos procesados a base de cereales, como Cereales Andinos.

**Tabla 2** Competencia del emprendimiento "Bolívar Castro"

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Tipo de productos</b>	<b>Competencia</b>
PROQUINOA	Comercialización de chía y quinua	Directa
ASOAGRO	Comercialización de cebada y chía	Directa

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2023)

- **Poder de negociación del cliente MEDIO**

Actualmente, el emprendimiento tiene una base de 20 clientes directos a los cuales suministra cereales andinos. La mayoría de estos clientes se ubican en las ciudades de Guayaquil y Quito.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos BAJA**

Actualmente, la industria agrícola de cereales se enfrenta a un desafío significativo debido a la entrada de productos procedentes del Perú. Estos productos, si bien tienen un precio más económico, presentan una calidad inferior. Esta situación está impactando negativamente a los pequeños agricultores, no solo en la zona específica, sino en todo el país.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores MEDIA**

El sector agrícola, en particular la producción de cereales presenta desafíos para los nuevos competidores debido a la experiencia y trayectoria de los agricultores establecidos, además de los requisitos administrativos y de infraestructura necesarios para el cultivo, procesamiento y almacenamiento de los granos.

#### 1.4.2 Análisis del Macroentorno

**Tabla 3** *Resumen del escenario político*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Leyes y programas impulsados por entidades gubernamentales.	Alto
2	Regulaciones centradas en calidad y certificados	Alto
3	Acceso a programas de innovación	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Introducción de nuevas políticas por parte del nuevo gabinete presidencial.	Medio
2	Riesgo país elevado por lo cual podría incrementar el valor de ciertos insumos.	Alto
3	Inseguridad en el país por lo que puede afectar significativamente la logística de venta de los productos.	Alto

*Elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 4** *Resumen del escenario económico*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Disminución en los precios de materia prima e insumos como resultado de la inflación.	Medio
2	La agricultura tiene una participación 7.7% en el PIB.	Medio
3	Disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.	Alto
4	Contribución al empleo con un 37,10% en la provincia.	Medio
5	El Presupuesto General del Estado del Ecuador para el sector agrícola experimentará un incremento anual del 0,2%.	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	La asignación del Presupuesto General del Estado al sector agropecuario es limitada.	Alto
2	Poco acceso a créditos bancarios.	Bajo
3	Eliminación de subsidios en el Diesel y la gasolina	Alto

*Elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 5** *Resumen del escenario sociocultural*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Aumento en el poder de adquisición de las personas por el aumento del salario básico unificado.	Medio
2	Zona pluricultural.	Alto
3	Aumento de apreciación de productos orgánicos.	Alto
4	Mano de obra extranjera más económica.	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Ocupación de tierras productivas por extranjeros.	Alto
2	Competencia de pequeños productores con grandes productores.	Alto

*Elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 6** *Resumen del escenario tecnológico*

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Auge del Comercio Electrónico	Alto
2	Promoción a través de Redes Sociales	Alto
3	Digitalización de los Emprendimientos	Alto
4	Conexión Directa con Compradores	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	La población adulta tiene desconocimiento en varias redes sociales	Medio
2	En el Ecuador no existe cobertura amplia a Internet	Alto
3	Desconocimiento de la tecnología	Alto

*Elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 7** Resumen del escenario Ambiental

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Reducción de uso de fungicidas en el cultivo	Medio
2	Adquisición de nuevas tecnologías	Bajo
3	Código Orgánico del Ambiente	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	El sector agropecuario es una fuente de contaminación de las fontanas de agua debido a la presencia de nitratos, fosfatos y plaguicidas.	Alto
2	Tala de bosques para la producción de cultivos	Alto
3	Ingreso de nuevas empresas agrícolas	Medio

*Elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.3 Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del microambiente

**Tabla 8** Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del microambiente

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factores	Nivel de Impacto
1	Relaciones sólidas con proveedores	Medio
2	Capacidad de negociación con clientes	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factores	Nivel de Impacto
1	Productos sustitutos	Medio
2	Competidores indirectos en el sector	Alto
3	Nuevos competidores en el mercado	Medio

*Elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.4 Análisis Interno

#### 1.4.4.1 Localización

##### a) Macro localización

El emprendimiento agrícola “Bolívar Castro” está ubicada en Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

**Figura 13** Macro localización del emprendimiento "Bolívar Castro"

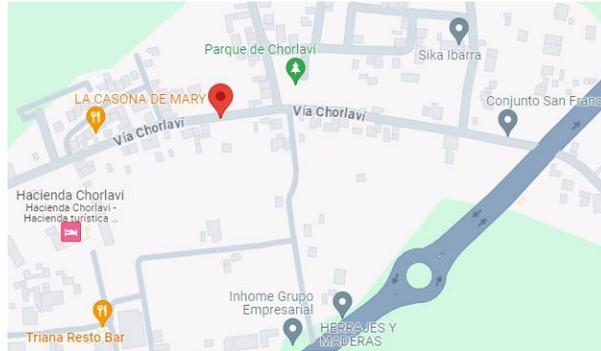


*Fuente:* Obtenido de Wikipedia (David C. s.f.)

##### b) Micro localización

El emprendimiento se encuentra establecido en Ibarra, parroquia San Antonio cerca del sector de Chorlaví a 300 m de la panamericana.

**Figura 14** *Micro localización del emprendimiento "Bolívar Castro"*



*Fuente:* Obtenido del sitio oficial de (Google Maps, 2023).

#### **1.4.5 Cadena de Valor**

La cadena de actividades y soporte prioriza la diferenciación del producto o servicio del mercado.

**Tabla 9** Cadena de Valor del emprendimiento “Bolívar Castro”

Actividades de Apoyo	<b>Infraestructura de la empresa</b>					MARGEN
	Áreas de trabajo y almacenamiento adecuadas.					
	<b>Gestión de los recursos humanos</b>					
	Cuentan con un trabajador de planta (propietario). Contrata personal en temporadas					
	<b>Desarrollo de la tecnología</b>					
	Carecen de herramientas tecnológicas y alquilan maquinaria agrícola					
	<b>Compras</b>					
La materia prima directa es proveída por el mismo dueño como son semillas y abonos orgánicos, materia prima indirecta es adquirida a terceros, como son fungicidas y fertilizantes.						
Actividades primarias	<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio Post-venta</b>	
	Recepción de insumos	Procesos de siembra	Empaques de salida del producto	No cuentan con estrategias de promoción	Recopilación de comentarios	
	Almacenamiento de insumos	Almacenamiento de la cosecha	Transporte del producto	Ventas a distribuidores B2B	No cuenta con servicio post-venta	
	Gestión de inventario	Clasificación del producto	Entrega del producto al consumidor	Buena atención al cliente		

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autor (2023)

### 1.4.5.1 Análisis cadena de valor

En la cadena de valor del emprendimiento, se pueden evaluar las actividades primarias como parte fundamental de su funcionamiento. Si bien cuenta con una estructura adecuada, se identifica que, en las actividades de apoyo, especialmente en el ámbito tecnológico, carece de instrumentos propios debido al presupuesto limitado del emprendedor. Asimismo, se observa una deficiencia en el manejo de inventarios, que se realiza de manera empírica, dependiendo de la cantidad de producción comercializada.

Además, se destaca la ausencia de un área de Marketing y Ventas en las actividades primarias, lo que representa una debilidad significativa para la empresa. Esta carencia dificulta la

mejora de los ingresos y la fidelización de clientes, lo que constituye un área de oportunidad importante para el emprendimiento.

#### **1.4.5.2 Mapa de procesos**

"Bolívar Castro" actualmente no dispone con un mapa de procesos, el propietario asume la responsabilidad de supervisar directamente las actividades durante las fases clave de cultivo, cosecha y distribución de cereales. El ciclo comienza con la siembra y cosecha, estas se ejecutan manualmente para asegurar un cuidado especial y atención detallada. Posteriormente, los cereales pasan por el proceso de trillado, donde se separan los granos de las espigas. A continuación, se inicia el proceso de empaquetado, destinado a garantizar la preservación óptima de los productos. Finalmente, una vez empaquetados, los cereales están listos para su distribución.

#### **1.4.5.3 Aspectos jurídicos**

"Bolívar Castro" es clasificado como un emprendimiento de persona natural, registrado bajo el nombre de su titular, Bolívar Castro. En este contexto, el propietario es el responsable de mantener registros contables y de ejecutar todas las responsabilidades correspondientes.

#### **1.4.5.4 Aspectos organizacionales**

##### **1.4.5.4.1 Organigrama plano horizontal sin niveles jerárquicos**

En la actualidad, la organización no dispone de un diagrama de estructura jerárquica debido a que, durante los períodos de cosecha más intensos, se suele contratar personal para llevar a cabo las labores en el campo.

#### **1.4.5.4.2 Manual de funciones y puestos**

No disponen de un manual de funciones, lo cual se debe a que la mayoría de las tareas son realizadas principalmente por el propietario, quien participa activamente en diversas actividades, y por un empleado específico responsable del mantenimiento continuo de las operaciones.

#### **1.4.5.4.3 Sistemas de control**

El emprendedor implementa sistemas de control que inicia desde los procesos de cultivo hasta el procesamiento del cereal. Durante la siembra, cosecha y procesamiento, el propietario realiza revisiones detalladas, supervisando la cantidad de quintales producidos. Esta revisión asegura la precisión y la calidad del producto que finalmente será entregado al cliente.

#### **1.4.5.4.4 Infraestructura comercialización**

El emprendimiento posee dos terrenos ubicados en diferentes provincias. El terreno principal, con una extensión de 3 hectáreas, está situado en Chorlaví, específicamente ingresando en la localidad de San Antonio de Ibarra. El segundo terreno, donde abarca 5 hectáreas, se encuentra situado en Bolívar, provincia del Carchi. Es importante destacar que ambos terrenos son arrendados por el emprendedor. Además, el emprendimiento lleva a cabo un trabajo asociativo con las comunidades de Tumbatú que se ubican en la parte rural del cantón Bolívar

#### **1.4.5.4.5 Infraestructura de almacenamiento**

El emprendimiento se maneja con una bodega de almacenamiento que cuenta con una extensión de 48 metros cuadrados ubicada en el mismo lugar de cultivo (Chorlaví).

#### **1.4.5.4.6 Normativa interna de trabajo**

Las normas en este contexto no están documentadas por escrito; en su lugar, la práctica común en la zona es otorgar prioridad a acuerdos verbales entre las partes involucradas, especialmente en el ámbito de la labor agrícola

#### **1.4.5.4.7 Análisis del área de Recursos Humanos**

"Bolívar Castro" opera con una estructura de personal flexible, sin un número fijo de trabajadores. Durante las temporadas clave, como la siembra, se cuenta con un equipo de 12 personas, incluido el propietario. En la etapa de deshierbe, este número aumenta a 30, mientras que para la fertilización química se destinan 3 personas y para el riego 8 personas. Para actividades específicas como el aporque se asigna 1 persona, mientras que para la fumigación se requieren 3 trabajadores. Durante el desnave, se emplean 20 personas, y durante la cosecha la operación se lleva a cabo con un equipo de 3 personas.

#### **1.4.5.5 Análisis del área de Marketing y Ventas**

##### **1.4.5.5.1 Área Marketing**

El emprendimiento opera sin un departamento específico de marketing, y esta situación se debe al método de venta directa del producto. La distribución se realiza de manera directa a los clientes, que en este caso son supermercados y distribuidores a granel, encargados de llevar los productos al consumidor final.

##### **1.4.5.5.2 Ventas / Comercialización**

Las ventas se efectúan mediante la distribución del producto a granel y a supermercados tanto a nivel provincial como nacional. El propósito de este proyecto consiste en ampliar la cartera de clientes por medio del implemento de una estrategia de branding, con el fin de consolidar el reconocimiento del emprendimiento en la mente de los consumidores.

### 1.4.5.6 Análisis del área financiera

#### 1.4.5.6.1 Presupuestos de Marketing

El emprendimiento no ejecuta inversiones en u departamento de Marketing, tampoco cuentan con medios de difusión para realizarlo.,

#### 1.4.5.6.2 Presupuestos de ventas

No manejan un presupuesto de ventas

**Tabla 10** *Matriz de la recopilación de Fortalezas y Debilidades*

<b>FORTALEZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Fidelización de cliente	Alto
2	Cartera de clientes fijos	Alto
3	Área de producción	Bajo
4	Trabajos asociativos con comunidades	Alto
5	Capacitación de mano de obra	Medio
6	Infraestructura y maquinaria	Bajo

<b>DEBILIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	Carencia de una estructura organizacional	Medio
2	Falta de un departamento en Marketing	Alto
3	Falta de reglamentos en el servicio al cliente	Medio
4	No definen un mapa de procesos	Alto
5	Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	Medio

*Elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.6 FODA

**Tabla 11** *FODA*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> Leyes y programas impulsados por entidades gubernamentales	<b>A1:</b> Introducción de nuevas políticas por parte del nuevo gabinete presidencial
<b>O2:</b> Regulaciones centradas en calidad y certificados	<b>A2:</b> Riesgo país elevado por lo cual podría incrementar el valor de ciertos insumos.
<b>O3:</b> Acceso a programas de innovación	

<p><b>O4:</b> Disminución en los precios de materia prima e insumos como resultado de la inflación.</p> <p><b>O5:</b> La agricultura tiene una participación 7.7% en el PIB.</p> <p><b>O6:</b> Disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.</p> <p><b>O7:</b> El Presupuesto General del Estado del Ecuador para el sector agrícola experimentará un incremento anual del 0,2%.</p> <p><b>O8:</b> Aumento en el poder de adquisición de las personas por el aumento del salario básico unificado.</p> <p><b>O9:</b> Aumento de apreciación de productos orgánicos.</p> <p><b>O10:</b> Adquisición de nuevas tecnologías</p> <p><b>O11:</b> Relaciones sólidas con proveedores</p> <p><b>O12:</b> Capacidad de negociación con clientes</p>	<p><b>A3:</b> Inseguridad en el país por lo que puede afectar significativamente la logística de venta de los productos.</p> <p><b>A4:</b> La asignación del Presupuesto General del Estado al sector agropecuario es limitada.</p> <p><b>A5:</b> Poco acceso a créditos bancarios.</p> <p><b>A6:</b> Eliminación de subsidios en el Diesel y la gasolina</p> <p><b>A7:</b> La población adulta tiene desconocimiento en varias redes sociales</p> <p><b>A8:</b> Desconocimiento de la tecnología</p> <p><b>A9:</b> Ingreso de nuevas empresas agrícolas</p> <p><b>A10:</b> Productos sustitutos</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Fidelización de cliente</p> <p><b>F2:</b> Cartera de clientes fijos</p> <p><b>F3:</b> Área de producción</p> <p><b>F4:</b> Trabajos asociativos con comunidades</p> <p><b>F5:</b> Capacitación de mano de obra</p> <p><b>F6:</b> Infraestructura y maquinaria</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Carencia de una estructura organizacional</p> <p><b>D2:</b> Falta de un departamento en Marketing</p> <p><b>D3:</b> Falta de reglamentos en el servicio al cliente</p> <p><b>D4:</b> No definen un mapa de procesos</p> <p><b>D5:</b> Manejo empírico del proceso de venta y comercialización</p>

*Elaboración:* El Autor (2023)

#### 1.4.6.1 Matriz factores Claves de éxito (FCE)

**Tabla 12** *Matriz factores Claves de éxito (FCE)*

<b>Matriz FCE</b>	
<b>Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
Cualidades Orgánicas	10
Labor comunitaria	9
Fidelización	10

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.6.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

**Tabla 13** Matriz Priorización análisis interno “Fortalezas”

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>Apoyo al logro de los factores claves del éxito</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Cualidades Orgánicas</b>	<b>Labor comunitaria</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>FORTALEZA</b>					
<b>F1:</b> Fidelización de cliente	10	9	10	281	1
<b>F2:</b> Cartera de clientes fijos	9	8	10	262	4
<b>F3:</b> Área de producción	10	9	9	271	3
<b>F4:</b> Trabajos asociativos con comunidades	10	9	9	271	2
<b>F5:</b> Capacitación de mano de obra	10	9	8	253	5
<b>F6:</b> Infraestructura y maquinaria	9	8	8	234	6

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 14** Matriz Priorización análisis interno “Debilidades”

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>Apoyo al logro de los factores claves del éxito</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)</b>	<b>Cualidades Orgánicas</b>	<b>Labor comunitaria</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>DEBILIDAD</b>					
<b>D1:</b> Carencia de una estructura organizacional	8	9	10	261	2
<b>D2:</b> Falta de un departamento en Marketing	8	8	10	252	3
<b>D3:</b> Falta de reglamentos en el servicio al cliente	8	8	10	252	5

<b>D4:</b> No definen un mapa de procesos	9	8	10	262	1
<b>D5:</b> Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	8	8	10	252	4

Fuente: Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.6.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

**Tabla 15** Matriz Priorización análisis externo “Oportunidades”

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>Apoyo al logro de los factores claves del éxito</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis externo)</b>	<b>Calidad Orgánica</b>	<b>Labor comunitaria</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1:</b> Leyes y programas impulsados por entidades gubernamentales	10	9	8	261	5
<b>O2:</b> Regulaciones centradas en calidad y certificados	10	9	9	281	1
<b>O3:</b> Acceso a programas de innovación	9	8	10	242	8
<b>O4:</b> Disminución en los precios de materia prima e insumos como resultado de la inflación.	9	7	8	225	11
<b>O5:</b> La agricultura tiene una participación 7.7% en el PIB.	9	8	8	242	9
<b>O6:</b> Disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.	10	9	9	253	6
<b>O7:</b> El Presupuesto General del Estado del Ecuador para el sector agrícola experimentará un incremento anual del 0,2%.	9	9	8	243	7
<b>O8:</b> Aumento en el poder de adquisición de las personas por el aumento del salario básico unificado.	8	8	9	224	12
<b>O9:</b> Aumento de apreciación de productos orgánicos.	10	8	10	262	3
<b>O10:</b> Adquisición de nuevas tecnologías	10	9	9	262	4
<b>O11:</b> Relaciones sólidas con proveedores	10	8	10	262	2
<b>O12:</b> Capacidad de negociación con clientes	8	8	9	233	10

Fuente: Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

**Tabla 16** Matriz Priorización análisis externo “Amenazas”

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>Apoyo al logro de los factores claves del éxito</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>	<b>Cualidades Orgánicas</b>	<b>Labor comunitaria</b>	<b>Fidelización</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1:</b> Introducción de nuevas políticas por parte del nuevo gabinete presidencial	10	9	9	271	2
<b>A2:</b> Riesgo país elevado por lo cual podría incrementar el valor de ciertos insumos.	10	9	9	281	1
<b>A3:</b> Inseguridad en el país por lo que puede afectar significativamente la logística de venta de los productos.	9	8	8	234	9
<b>A4:</b> La asignación del Presupuesto General del Estado al sector agropecuario es limitada.	10	9	9	262	3
<b>A5:</b> Poco acceso a créditos bancarios.	10	9	9	253	4
<b>A6:</b> Eliminación de subsidios en el Diesel y la gasolina	9	8	9	243	7
<b>A7:</b> La población adulta tiene desconocimiento en varias redes sociales	8	8	9	233	10
<b>A8:</b> Desconocimiento de la tecnología	8	8	10	242	8
<b>A9:</b> Ingreso de nuevas empresas agrícolas	9	9	9	252	6
<b>A10:</b> Productos sustitutos	10	9	9	253	5

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

#### 1.4.6.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

**Tabla 17** Matriz evaluación análisis interno

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>Listado Fortalezas y Debilidades</b>	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Evaluación ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1:</b> Fidelización de cliente	281	0,10	4	0,39
<b>F2:</b> Cartera de clientes fijos	262	0,09	4	0,37
<b>F3:</b> Área de producción	271	0,10	4	0,38
<b>F4:</b> Trabajos asociativos con comunidades	271	0,10	4	0,38
<b>F5:</b> Capacitación de mano de obra	253	0,09	3	0,27
<b>F6:</b> Infraestructura y maquinaria	234	0,08	3	0,25
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1:</b> Carencia de una estructura organizacional	261	0,09	2	0,18
<b>D2:</b> Falta de un departamento en Marketing	252	0,09	1	0,09
<b>D3:</b> Falta de reglamentos en el servicio al cliente	252	0,09	1	0,09
<b>D4:</b> No definen un mapa de procesos	262	0,09	2	0,18
<b>D5:</b> Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	252	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>2851</b>	<b>1,00</b>		<b>2,67</b>

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2023)

### 1.4.6.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 18 Matriz evaluación análisis externo

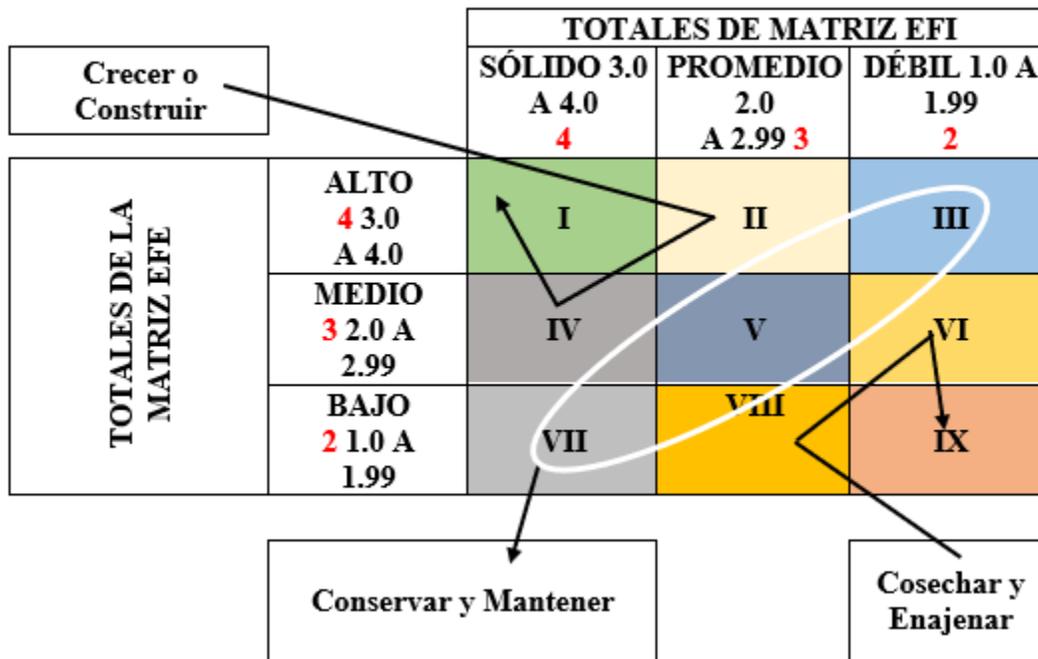
<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>				
<b>Listado Oportunidades y Amenazas</b>	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Evaluación ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1:</b> Leyes y programas impulsados por entidades gubernamentales	261	0,05	4	0,19
<b>O2:</b> Regulaciones centradas en calidad y certificados	281	0,05	4	0,20
<b>O3:</b> Acceso a programas de innovación	242	0,04	3	0,13
<b>O4:</b> Disminución en los precios de materia prima e insumos como resultado de la inflación.	225	0,04	3	0,12
<b>O5:</b> La agricultura tiene una participación 7.7% en el PIB.	242	0,04	3	0,13
<b>O6:</b> Disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.	253	0,05	4	0,18
<b>O7:</b> El Presupuesto General del Estado del Ecuador para el sector agrícola experimentará un incremento anual del 0,2%.	243	0,04	3	0,13
<b>O8:</b> Aumento en el poder de adquisición de las personas por el aumento del salario básico unificado.	224	0,04	3	0,12
<b>O9:</b> Aumento de apreciación de productos orgánicos.	262	0,05	4	0,19
<b>O10:</b> Adquisición de nuevas tecnologías	262	0,05	4	0,19
<b>O11:</b> Relaciones sólidas con proveedores	262	0,05	4	0,19
<b>O12:</b> Capacidad de negociación con clientes	233	0,04	3	0,13
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1:</b> Introducción de nuevas políticas por parte del nuevo gabinete presidencial	271	0,05	2	0,10
<b>A2:</b> Riesgo país elevado por lo cual podría incrementar el valor de ciertos insumos.	281	0,05	2	0,10
<b>A3:</b> Inseguridad en el país por lo que puede afectar significativamente la logística de venta de los productos.	234	0,04	1	0,04
<b>A4:</b> La asignación del Presupuesto General del Estado al sector agropecuario es limitada.	262	0,05	2	0,10
<b>A5:</b> Poco acceso a créditos bancarios.	253	0,05	2	0,09
<b>A6:</b> Eliminación de subsidios en el Diesel y la gasolina	243	0,04	1	0,04
<b>A7:</b> La población adulta tiene desconocimiento en varias redes sociales	233	0,04	1	0,04

<b>A8:</b> Desconocimiento de la tecnología	242	0,04	1	0,04
<b>A9:</b> Ingreso de nuevas empresas agrícolas	252	0,05	2	0,09
<b>A10:</b> Productos sustitutos	253	0,05	2	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>5514</b>	<b>1,00</b>		<b>2,66</b>

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2023)

### 1.4.6.6 Matriz interna externa

Figura 15 Matriz interna y externa



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2023)

### 1.4.6.7 Matriz de síntesis estratégico FODA

Figura 16 Matriz de síntesis estratégico FODA

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 <b>4</b>	PROMEDIO 2.0 A 2.99 <b>3</b>	DÉBIL 1.0 A 1.99 <b>2</b>
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO <b>4</b> 3.0 A 4.0		2,67	
	MEDIO <b>3</b> 2.0 A 2.99	2,66	<b>V CONSERVAR Y MANTENER</b>	
	BAJO <b>2</b> 1.0 A 1.99			

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2023)

### 1.4.6.8 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 19 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS	ALTO= 5				MEDIO= 3				BAJO= 1				TOTAL
	OPORTUNIDADES												
	O1.	O2.	O3.	O4.	O5.	O6.	O7.	O8.	O9.	O10.	O11.	O12.	
F1.	1	3	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	24
F2.	1	3	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	24
F3.	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	5	1	30
F4.	3	1	1	1	3	5	1	1	1	1	5	1	24
F5.	5	5	3	1	1	5	3	1	1	1	3	1	30
F6.	1	5	5	3	1	3	5	1	1	5	3	1	34
TOTAL	12	20	14	10	8	18	14	10	16	12	22	10	332

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2023)

Fortalezas: 28

Oportunidades: 14

### 1.4.6.9 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 20 Matriz de vulnerabilidad

DEBILIDAD ES	ALTO= 5			MEDIO= 3				BAJO= 1			TOTAL
	AMENAZAS										
	A1.	A2.	A3.	A4.	A5.	A6.	A7.	A8.	A9.	A10.	
<b>D1.</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	<b>14</b>
<b>D2.</b>	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	<b>18</b>
<b>D3.</b>	1	1	3	1	3	1	3	3	3	1	<b>20</b>
<b>D4.</b>	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	<b>16</b>
<b>D5.</b>	1	3	5	3	3	3	3	3	5	3	<b>32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	200

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2023)

Debilidades: 20

Amenazas: 10

### 1.4.6.10 FODA relevante

Tabla 21 FODA relevante

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>O2:</b> Regulaciones centradas en calidad y certificados	<b>A3:</b> Inseguridad en el país por lo que puede afectar significativamente la logística de venta de los productos.
<b>O6:</b> Disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.	<b>A5:</b> Poco acceso a créditos bancarios.
<b>O9:</b> Aumento de apreciación de productos orgánicos.	<b>A7:</b> La población adulta tiene desconocimiento en varias redes sociales
<b>O11:</b> Lazos sólidos con proveedores	<b>A8:</b> Desconocimiento de la tecnología
	<b>A9:</b> Ingreso de nuevas empresas agrícolas
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>F3:</b> Área de producción	<b>D3:</b> Falta de protocolos de servicio al cliente
<b>F5:</b> Capacitación de mano de obra	<b>D5:</b> Manejo empírico del proceso de venta y comercialización
<b>F6:</b> Infraestructura y maquinaria	

Elaboración: El Autor (2023)

### 1.4.6.11 Matriz cruce estratégico

Tabla 22 *Matriz cruce estratégico*

FO	
<b>F3, O9</b>	Utilizar el área de producción amplia para aumentar la oferta de productos orgánicos, aprovechando el incremento en la apreciación de estos productos.
<b>F5, O6</b>	Implementar programas de capacitación de mano de obra para aprovechar la disponibilidad de trabajadores con habilidades y experiencia en agricultura.
<b>F6, O2</b>	Utilizar la infraestructura y maquinaria avanzada para cumplir con las regulaciones centradas en calidad y obtener los certificados necesarios.
FA	
<b>F3, A3</b>	Desarrollar estrategias de seguridad y planes de contingencia en el área de fabricación para reducir el impacto de la inseguridad en la distribución y comercialización.
<b>F5, A8</b>	Capacitar a la mano de obra no solo en habilidades agrícolas, sino también en el uso de tecnología para superar el desconocimiento tecnológico.
<b>F6, A9</b>	Aprovechar la infraestructura y maquinaria avanzada para competir eficientemente contra nuevas empresas agrícolas que ingresan al mercado.
DO	
<b>D3, O11</b>	Establecer protocolos de servicio al cliente sólidos aprovechando los lazos con proveedores con el fin de mejorar la atención hacia el cliente y la fidelidad.
<b>D5, O2</b>	Formalizar el proceso de venta y comercialización mediante la adopción de regulaciones centradas en calidad y certificados.
<b>D3, O9</b>	Implementar protocolos de servicio al cliente enfocados en la venta de la producción orgánica, aprovechando el aumento del aprecio hacia estos productos.
DA	
<b>D3, A7</b>	Implementar estrategias de marketing y servicio al cliente que no dependan de redes sociales para llegar a la población adulta.
<b>D5, A5</b>	Buscar financiamiento alternativo y programas de apoyo gubernamental o privado para formalizar el proceso de venta y comercialización, superando la barrera de poco acceso a créditos bancarios.
<b>D5, A9</b>	Mejorar el manejo del proceso de comercialización y ventas para fortalecer la posición dentro del mercado frente al ingreso de nuevas empresas agrícolas.

*Elaboración:* El Autor (2023)

## 1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Al analizar los aspectos que influyen al emprendimiento “Bolívar Castro” de forma interna y externa donde se puede evaluar la deficiencia en varios puntos como la falta de un departamento de marketing, el implementar un branding corporativo podría ayudar al

emprendimiento a maximizar su visibilidad y atraer a potenciales clientes. Esto ayudará a expandir los canales de distribución actuales que posee. También podemos evaluar la falta de presencia en diferentes redes sociales, ya que en el mundo actual varias empresas se manejan por estos medios para lograr un crecimiento.

## **1.6 Fundamentación teórica**

El Branding es una estrategia fundamental para posicionar una marca en el mercado, creando una identidad y valores asociados a la empresa. Implica definir su lugar en la mente del público, transmitir su esencia y diferenciarse de la competencia. Se logra mediante campañas de marketing, vínculos emocionales con los clientes, satisfacción de necesidades, compromiso social y ambiental. La imagen de marca va más allá de lo visual, abarcando lo emocional y funcional, a diferencia de la imagen corporativa que se limita a aspectos visuales y estructurales. (*Qué Es Branding - Definición, Significado y Ejemplos, 2022*)

La investigación actual se enfoca en la creación de un plan de Branding para crear y posicionar una marca de cereales andinos en la provincia de Imbabura. Este plan no solo busca mejorar la percepción de la marca, sino también aportar en el desarrollo social y económico hacia la ciudad. Para lograrlo, se aplicará un proceso metodológico que incluye métodos de investigación científica como el inductivo, deductivo, analítico y sintético. Estos métodos permitirán realizar un estudio exhaustivo de la población a través de la recopilación de información utilizando instrumentos adecuados para su acopio. De esta manera, el Branding se convierte en la piedra angular que permitirá posicionar una marca de cereales en el mercado imbabureño, justificando así la metodología aplicada hacia la investigación.

La implementación de estrategias basadas en información documentada y prácticas ayudará a mejorar competitivamente dentro del mercado de sembríos de cereales en Imbabura. Esto implica destacar los productos producidos y vendidos por el señor Bolívar Castro, quien se convertirá en la base de identificación con la marca. Es evidente que el principal beneficiario de esta investigación será el emprendedor, lo que justifica su enfoque práctico.

### **1.7 Branding**

Según La Asociación Española de Empresas de Branding (s.f.) establece que: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

### **1.8 Objetivo del Branding**

Según Tuñón (2023) branding lo define como “el gestionar estratégicamente la imagen de una marca con el objetivo de lograr una serie de metas y resultados beneficiosos para el negocio o persona detrás de esa marca”.

### **1.9 Importancia del Branding**

Según ¿Por Qué Es Tan Importante El Branding? - GuellCom, (s.f.) define que la importancia del branding se centra en: “despertar sensaciones y crear una serie de conexiones conscientes e inconscientes en la mente del consumidor, que serán cruciales para que este elija su marca en el momento decidir realizar la compra”

## **1.10 Tipos de Branding**

### **1.10.1 Branding corporativo**

Construir una marca sólida desde cero, partiendo de los fundamentos de una empresa. Involucra todas las facetas de la organización como los mismos productos o servicios, la identidad visual, los puntos de venta y de distribución, la presencia web, los recursos humanos, la publicidad y todo tipo de comunicación o contacto con la empresa. (Torreros, 2022)

### **1.10.2 Branding personal**

También conocido como marca personal, se refiere a la construcción de una marca en torno a una persona, generalmente con fines comerciales para ofrecer un servicio profesional. Se centra en definir una personalidad y sus atributos en redes sociales o en los medios de comunicación. También es muy usado para figuras públicas, del espectáculo o influencers. (Torreros, 2022)

### **1.10.3 Employer branding**

Se refiere a la reputación que tiene una marca o una empresa como empleadora, es decir, la forma en que trata y retribuye los esfuerzos a su equipo de trabajo. Involucra su presencia en internet y la propuesta de valor que ofrece. Este tipo de branding es de vital importancia para las empresas a la hora de atraer nuevos talentos, o retener a los que ya son parte de su plantilla. (Torreros, 2022)

### **1.10.4 Co-branding**

Resulta de la unión entre dos o más marcas para potenciar sus fuerzas comerciales y obtener más beneficios que si trabajan por separado. La alianza puede ser por un periodo o de manera permanente. En la mayoría de los casos se fusiona la identidad visual, o se

ponen los dos logos juntos, para que los consumidores los identifiquen fácilmente.  
(Torreros, 2022)

### **1.10.5 Branding político**

Es parecido al branding personal, pero enfocado en una figura política. Normalmente, se usa para candidatos a algún puesto en el gobierno, donde se busca crear una diferenciación del resto. Esta estrategia busca transmitir una personalidad con habilidades de liderazgo, carismática, argumentativa, confiada y con ética social; además de demostrar su preparación y experiencia profesional para el cargo. (Torreros, 2022)

### **1.10.6 Digital branding**

Se llama así a todos los procesos de branding acerca de una marca o una persona que se realizan en internet. Implica todo tipo de contenido digital como son las páginas web, artículos o blogs, videos, perfiles y publicaciones en redes sociales, fotografías e imágenes, anuncios publicitarios, etc. (Torreros, 2022)

### **1.10.7 Branding actitudinal**

Cuando una marca representa una actitud, probablemente es porque sus estrategias buscan la identificación de cierto tipo de consumidores con un estilo de vida definido. A través de elementos visuales y verbales busca transmitir los valores, personalidad y comportamiento de una marca ante una situación. (Torreros, 2022)

### **1.10.8 Branding emocional**

Este tipo de branding da prevalencia a las emociones que giran alrededor de la marca y quiere infundir en su público, ya sea la nostalgia, la alegría o la euforia, por ejemplo. Se basa en la psicología para comprender a los consumidores; desarrolla estrategias que apelan a sus sentimientos para generar vínculos más estrechos entre la marca y su audiencia. (Torreros, 2022)

### **1.10.9 Branding social**

Este tipo de branding está encaminado a resaltar el valor social de una marca, por lo que es común en las organizaciones sin fines de lucro o en las campañas de empresas que buscan identificarse con las causas políticas o ambientales, entre otras. La marca actúa como un miembro de la sociedad, en el mismo contexto que el consumidor. (Torreros, 2022)

### **1.10.10 Branding centrado en el producto**

Esta clase de branding es común cuando una marca cuenta con productos distintos que quiere posicionar en el mercado, de acuerdo con su denominación individual. Así, crea una estrategia de posicionamiento para cada producto, destacando una identidad visual propia, nombre, empaque, características y funciones. (Torreros, 2022)

## **1.11 Componentes u elementos del Branding**

De acuerdo con Carmen (s.f.) el Branding está constituido por cinco elementos para la creación de una marca denotados a continuación:

**Naming:** es el ejercicio creativo para dotar de un nombre a una marca. El nombre de una marca es su identidad, lo que la define y lo que va a utilizar el mercado para referirse al negocio. Por lo tanto, un buen nombre debe representar a la propia compañía, su personalidad, los valores y la imagen que quiera transmitir. (Carmen, s.f.)

**Identidad corporativa:** Es la representación visual de la propuesta de valor de una marca, es decir, qué elementos visuales hacen reconocibles a la marca y cómo esos elementos se plasman en diferentes soportes. Es decir, se habla de diseño, logotipo, tipografía, colores y, en general, de cualquier elemento gráfico que forme parte del universo visual de la marca. (Carmen, s.f.)

**Posicionamiento:** “Es el proceso para conseguir posicionar una marca en la mente de los consumidores a largo plazo, es decir que las personas tengan una impresión positiva de la marca asociada a algo por lo que quiere ser reconocida”. (Carmen, s.f.)

**Lealtad de marca:** Es el grado de compromiso que se tiene hacia una determinada marca. Siempre está presente el factor emocional del consumidor. Estos vínculos emocionales suelen estar ligados a los beneficios funcionales del producto basados en experiencias previas, que hacen que se decida por esa marca en concreto. (Carmen, s.f.)

**Arquitectura de marca:** Es el proceso mediante el cual se definen los roles y las relaciones entre las diferentes marcas de una compañía. (Carmen, s.f.)

Existen diferentes tipos de arquitectura para el branding organizacional, son:

- **Única:** La estructura organizativa se gestiona bajo una sola marca.
- **Marca independiente:** Las marcas dentro de la empresa funcionan de manera autónoma y coexistente.
- **Respaldo:** En este modelo, la marca principal brinda un apoyo notable a las demás marcas.
- **Arquitectura híbrida:** Cada marca o producto de la empresa se organiza con una estructura distinta y personalizada.

## 1.12 Marca

“La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”. (Roldán, 2020)

### 1.13 Elementos de la marca

**Nombre:** Hay muchos tipos de nombres de marca, y cada uno de ellos resalta las características específicas de la empresa. (Kostelanska, 2023)

**Logo:** Es la imagen de la empresa y el más memorable de los elementos de la marca que componen la identidad visual. Todos tienen un propósito principal, distinguir tu marca de tus competidores. (Kostelanska, 2023)

**Eslogan:** Es uno de los elementos de marca más reconocibles. El eslogan permite a las compañías mostrar lo que las hace únicas. No solo necesitan estar en línea con la identidad de la marca, sino que también deben resaltar sus aspectos más importantes. (Kostelanska, 2023)

**Esquema de color:** Da a las marcas definir aún más sus rasgos de personalidad a las personas, en este caso, sin mencionar una palabra. Los diferentes colores transmiten diferentes emociones e incluso más de una vez. (Kostelanska, 2023)

**Tipos de imágenes:** Son todos los elementos visibles presentes en todos los lugares, desde la presencia online de la marca hasta el material físico. Textura del papel, ilustraciones, imágenes, íconos, todos estos elementos se unen para captar la atención del usuario y contarle un poco más sobre la marca, su propósito y su visión. (Kostelanska, 2023)

**Tono de contenido:** Se refiere al tono de voz, el estilo y los modos que utilizan las marcas cuando se conectan con sus adquirientes. Esto incluye marca en redes sociales, boletines informativos, mensajes de servicio al cliente y mucho más. (Kostelanska, 2023)

**Tipografía:** La tipografía puede ser enviada desde diferentes mensajes al público. Estos pueden ser más informales y juguetones, otros más elegantes y otros más formales o casuales.

Dependiendo de la identidad de marca que deseas desarrollar, debes elegir una tipografía que haga juego.(Kostelanska, 2023)

#### **1.14 Presupuesto de Marketing**

Un presupuesto de marketing es un plan financiero que detalla las cantidades de dinero que una empresa planea invertir en diferentes actividades de marketing durante un período de tiempo específico.

Incluye una serie de categorías de gastos, como publicidad, promoción, relaciones públicas, investigación de mercado y desarrollo de productos, y establece límites en cuanto a cuánto dinero se puede gastar en cada categoría.(Hamui, 2022)

## **2 CAPÍTULO II- Estudio de mercado**

### **Proceso de Investigación: Diseño**

#### **2.1 Objetivos**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado para identificar las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, con el fin de diseñar estrategias que alineen la oferta de la marca con los deseos del consumidor y fortalezcan su posicionamiento en el mercado, durante el cuarto trimestre de 2024.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar a los competidores para identificar áreas en las que la nueva marca pueda diferenciarse.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige el producto, considerando las necesidades, comportamientos y hábitos de compra de ese grupo.
- Evaluar la percepción del público actual sobre las marcas existentes para identificar los atributos y valores que buscan en una nueva marca.
- Identificar la demanda potencial para el emprendimiento, analizando cuántas personas estarían dispuestas a adquirir el producto.
- Evaluar la percepción del público en función de los elementos de diseño de la marca, como el nombre, logo, eslogan, colores, tipografía y personalidad.
- Definir los principios y valores que se desean reflejar en la marca

## **2.2 Justificación de la Investigación**

Actualmente, implementar un branding corporativo a un emprendimiento permite aumentar su valor de marca y la confianza de los consumidores al adquirir productos o servicios. Los clientes actuales buscan marcas que les otorguen confianza al realizar sus compras y acceder a información relevante de las empresas. La investigación se justifica, ya que el emprendimiento “Bolívar Castro” no cuenta con una marca que lo diferencie del mercado, tampoco utiliza estrategias de posicionamiento que representen sus productos ni sus beneficios.

La información recopilada en esta investigación permitirá diseñar estrategias para lograr el posicionamiento del emprendimiento "Bolívar Castro", ubicado en San Antonio, provincia de Imbabura. Esto se logrará utilizando diversas herramientas y fortaleciendo su presencia dentro del mercado de forma eficiente a través de implementar estrategias de marketing.

## **2.3 Aspectos metodológicos**

### **2.3.1 Enfoque de Investigación**

- **Cualitativo**

“La investigación cualitativa implica la recopilación y evaluación de datos no estandarizados, utilizando generalmente muestras pequeñas y no representativas para obtener una comprensión más profunda de los criterios de decisión y motivaciones”. (Investigación Cualitativa: Definición y Procedimiento | Qualtrics s.f.)

Se elegirá el método de investigación cualitativa, lo que permitirá analizar la información obtenida mediante entrevistas a empresas especializadas en la producción y venta de granos andinos. También se entrevistará a expertos en las áreas de marketing y manejo multimedia, con el fin de obtener información sobre el funcionamiento de estas empresas y abordar preguntas

abiertas alineadas con nuestros objetivos de investigación. Este enfoque nos brindará una comprensión más amplia y contextualizada de la industria y sus dinámicas.

- **Cuantitativo**

Según Editorial Etecé (2021) en su artículo publicado menciona que:

“Las Investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto”.

En el contexto de este estudio, se empleará este método para explorar las características generales de la población, así como analizar sus patrones de consumo y otros indicadores a través de encuestas.

La investigación adoptará un enfoque mixto con el objetivo de obtener diversas perspectivas e información que contribuya al logro de los objetivos establecidos.

### **2.3.2 Tipos de Investigación**

Nardi Gustavo (s.f.). establece que: “Existen tres tipos de investigaciones de mercados: descriptivo, exploratorio y experimental.” Para la ejecución de esta investigación se implementará el uso de dos tipos, la descriptiva y exploratoria

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva facilitará la obtención de datos estadísticos y los propósitos acerca del desempeño actual del emprendimiento, su mercado meta y los tipos de medios digitales con mayor relevancia utilizados por sus futuros clientes. Esta información será

fundamental para desarrollar estrategias de marketing dentro del plan, asegurando así una base para tomar decisiones.

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se implementará mediante la realización de entrevistas y la recopilación de datos por medio de revisiones bibliográficas y otras fuentes secundarias. Esto posibilitará realizar un análisis profundo de la situación actual del emprendimiento.

### **2.3.3 Métodos de Investigación**

- **Deductivo**

“La investigación deductiva es un tipo de investigación en el que el investigador parte de una teoría, hipótesis o generalización y luego la pone a prueba mediante observaciones y recolección de datos”. (Ortega Cristina, s.f.)

Este método se vincula con el enfoque cualitativo, específicamente mediante la realización de entrevistas que se desarrollará durante todo el proceso de la investigación.

- **Inductivo**

“La investigación inductiva es un método en el que el investigador recopila y analiza datos para desarrollar teorías, conceptos o hipótesis basados en patrones y observaciones en los datos”. (Ortega Cristina, s.f.)

Este método está vinculado al enfoque cuantitativo, concretamente en la definición de los resultados conseguidos de los sondeos. Estos resultados se utilizarán como base teórica para respaldar las estrategias propuestas en la presente investigación.

## **2.4 Fuentes de Investigación**

- **Primarias**

Suarez Ernesto (2023) define que:

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos e información original y directa sobre un tema específico. Estas fuentes son producidas por los actores directamente involucrados en los hechos, por ejemplo: documentos oficiales, diarios, cartas, grabaciones de audio, entrevistas, encuestas, entre otros.

Las fuentes primarias serán los datos obtenidos de encuestas y entrevistas que aportarán información de primera mano.

- **Secundarias**

Suarez Ernesto (2023) define que:

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos e información indirecta, es decir, que se basan en información ya existente y tienden a expresar un punto de vista. Estas fuentes son producidas por investigadores, historiadores, académicos, periodistas, entre otros, que utilizan fuentes primarias para elaborar sus estudios.

Para la investigación se obtendrá información de: sitios web gubernamentales y sectores privados, estadísticas (INEC), ministerio de agricultura, estudios e investigaciones científicas.

### **Proceso de Investigación: Desarrollo**

## **2.5 Fuentes secundarias**

### **2.5.1 Análisis Internacional**

Según (Instituto Latinoamericano de Cereales, s.f.) manifiesta que:

A nivel mundial, la producción anual de cereales asciende a 2250 millones de toneladas, siendo Latinoamérica responsable del 10% de esta cifra. Argentina y Brasil destacan como los principales contribuyentes de la región, siendo Argentina el líder exportador de granos andinos a nivel global. Esta especialización resalta la importancia de la región en la oferta mundial de alimentos, consolidando a ambos países como actores clave en la escena agrícola internacional.

En el mundo existen cuatro empresas que lideran, los cuales son: Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill y Louis Dreyfus, conocidas como las ABCD, estas empresas son tan poderosas que son capaces de alterar los precios de los cereales en el mundo.

### **Empresa Archer Daniels Midland (ADM)**

**Figura 17** Logo de la empresa Empresa Archer Daniels Midland (ADM)



*Fuente:* Obtenido de (Wikipedia, s.f.-a)

ADM, uno de los principales procesadores agrícolas a nivel mundial, tiene su oficina principal en Chicago, Illinois, Estados Unidos. La empresa opera con más de 260 plantas de procesamiento distribuidas en 75 países, liderando una extensa red global. Con una plantilla que incluye aproximadamente a treinta mil empleados directos e indirectos, ADM se destaca por su impacto significativo en la industria. (Wikipedia, s.f.-a)

Su desempeño se refleja en su facturación anual del año 2022 que alcanzó los USD 101,6 mil millones. Este éxito financiero consolida la posición de ADM como una fuerza clave en el procesamiento agrícola, destacando su presencia a escala internacional y su contribución significativa a la economía global. (What Does ADM Do? | ADM, s.f.)

### **Bunge International Limited**

**Figura 18** *Logo de la empresa Bunge International Limited*



*Fuente:* Obtenido de (Wikipedia, s.f.-b)

Fundada en 1818 en Holanda, ha emergido como una de las principales corporaciones de agroindustria y alimentos a nivel mundial. En la actualidad, tiene sus oficinas en Nueva York, EE. UU., con su sede más importante ubicada en Brasil, consolidándose como la tercera mayor exportadora del país y la principal en el sector agroindustrial.(Wikipedia, s.f.-b)

Su enfoque integral abarca desde la producción en el campo hasta la entrega de productos en la mesa del consumidor. La empresa se especializa en el procesamiento y comercialización de granos como soja, trigo y maíz, así como en la producción de alimentos que incluyen aceite, margarina, arroz, tomate, harina y mezclas para alimentación. (Wikipedia, s.f.-b)

Actualmente opera en 40 países con una red de más de 300 plantas de procesamiento, la empresa despliega una presencia global significativa. Cuenta con una fuerza laboral de más de treinta y cinco mil empleados, sobresaliendo con su compromiso con la grandeza y la eficiencia en todos los aspectos de su cadena de valor. Con un rendimiento anual que asciende a USD 65

mil millones, la empresa se sitúa como líder indiscutible en el sector, contribuyendo de manera sustancial al panorama económico mundial.(Bunge, s.f.)

## **Cargill**

**Figura 19** *Logo de la empresa Cargill*



*Fuente:* Obtenido de (Cargill, 2023)

Cargill, una corporación multinacional con sede en Minnetonka, Minnesota, Estados Unidos, ha consolidado su presencia global con operaciones en 70 países y más de 300 plantas de procesamiento. Su alcance abarca diversas áreas, desde las adquisiciones, venta, procesamiento y comercialización de granos y artículos agrícolas hasta el proceso de cultivo y venta de piensos para ganado, además comercializa ingredientes para la industria farmacéutica. La empresa, que emplea a más de 160 mil personas en todo el mundo, reportó ingresos aproximados de USD 177 mil millones en el año 2023, destacándose como un actor clave en la cadena de suministro agrícola y la industria farmacéutica a nivel mundial. (Cargill, 2023)

## **Louis Dreyfus Company**

**Figura 20** *Logo de la empresa Louis Dreyfus Company*



*Fuente:* Obtenido de (Louis Dreyfus Company, 2021).

Este conglomerado multinacional francés se especializa principalmente en el procesamiento y comercialización de bienes de consumo agrícolas, petrolíferos y energéticos (Wikipedia, s.f.-c) Su posición en la producción mundial de alimentos fue notable en 2021, situándose como la cuarta empresa más importante en este sector. Además, forma parte de las prestigiosas listas Fortune 1000 y Global 500 (Louis Dreyfus Company, 2021). Reportando ventas que superaron los USD 25 mil millones hasta junio de 2022, la compañía cuenta con una fuerza laboral de más de diecisiete mil empleados distribuidos en 100 países alrededor del mundo. Este desempeño consolida su presencia destacada en los sectores agrícola y energético a nivel global. (Louis Dreyfus Company, 2023)

En el análisis de diversas empresas, se observa una notable similitud en la expresión de sus marcas. Por ejemplo, tres de ellas optan por emplear un imago tipo, evidenciando una tendencia compartida en la representación gráfica. Asimismo, destaca la elección común de los colores azul y verde, contribuyendo a una paleta visual compartida entre las marcas analizadas. Además, la preferencia por una tipografía en mayúsculas se presenta como un elemento unificador en la presentación de las marcas, sugiriendo una posible estrategia de consistencia y reconocimiento visual en el mercado.

### 2.5.2 Análisis Nacional

En el año 2021, se registró la presencia de 25 empresas dedicadas a actividades vinculadas al cultivo, generando un total de 272 empleos. En paralelo, en el ámbito de la manufactura, se contabilizaron 30 empresas que contribuyeron con la creación de 1,195 empleos. Se puede destacar la participación de empresas con sede en las provincias de Guayas y Pichincha. (Corporación Financiera Nacional, 2022, p. 5)

**Tabla 23** *Empresas Agrícolas, Ecuador 2021*

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b># de empresas 2021</b>	<b># de empleados 2021</b>
Mediana	2	111
Pequeña	11	110
Microempresa	12	51
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>272</b>

*Fuente:* CFN, *elaboración:* El Autor (2024)

### AGROLAYA S.A.

**Figura 21** *Logo de la empresa Agrolaya*



*Fuente:* Obtenido de (La Empresa – Agrolaya, s.f.)

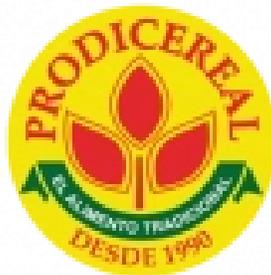
Agrolaya, es una empresa agrícola con sede en Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, se especializa en el cultivo y comercialización de diversos productos agrícolas, destacándose especialmente en la producción de cacao, maíz duro y soya. La extensión total de la empresa abarca 50 hectáreas, siendo una parte significativa dedicada al cultivo de cacao. (La Empresa –

Agrolaya, s.f.) Actualmente cuenta con una plantilla de 18 empleados directos. La empresa ha demostrado un sólido desempeño financiero, alcanzando ingresos superiores a USD 4 millones en el año 2022.(Empresa AGROLAYA S.A. | Ekosnegocios, s.f.)

La empresa opera con una planta de procesamiento integral donde se lleva a cabo todo el proceso de manufactura. Este enfoque vertical le permite controlar y garantizar la calidad en sus productos, iniciando desde la etapa de siembra hasta la parte final.

### **PRODICEREAL S.A.**

**Figura 22** Logo de la empresa Prodicereal



*Fuente:* Obtenido de (PRODICEREAL S.A., s.f.)

Fundada en 1990 en Latacunga, provincia de Cotopaxi, es una empresa que inició sus operaciones enfocándose en la producción de harinas y la comercialización de cereales y granos de origen nacional en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pichincha. Con una planta de procesamiento en el cantón de Latacunga y dos centros de distribución estratégicamente ubicados en Quito y Guayaquil, la empresa ha establecido una sólida presencia en el mercado. (PRODICEREAL S.A., s.f.) En el transcurso del año 2022, la compañía registró ingresos que superaron los USD 15 millones, destacando su crecimiento y alcance significativos.

Actualmente, la plantilla de la empresa está compuesta por 11 trabajadores directos, subrayando

su compromiso con el desarrollo económico y la excelencia en sus operaciones.(Morales Pérez María Belén & Garrido Bayas Irma Yolanda, 2022, p. 66)

En el análisis de estas empresas, se destaca un enfoque distintivo de branding que se caracteriza por el uso de tipografía en mayúsculas y la presencia prominente de isologos con colores distintivos, principalmente verdes y amarillos.

**Tabla 24** Número de seguidores en redes sociales

Empresa	Números de seguidores en Facebook	Números de seguidores en Instagram
AGROLAYA S.A.	4600 aprox.	232
PRODICEREAL S.A.	1300 aprox.	S/D

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

**Figura 23** Página web de Prodicereal



Fuente: Obtenido de (PRODICEREAL S.A., s.f.)

**Figura 24** Página web de Agrolaya

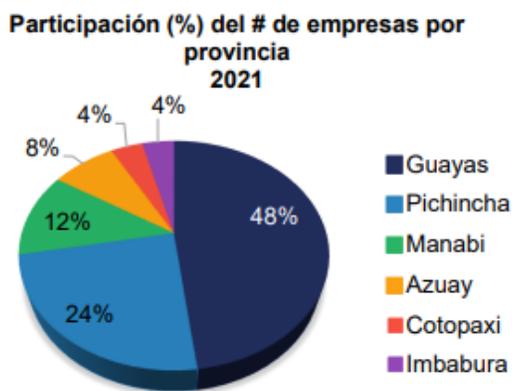


Fuente: Obtenido de (La Empresa – Agrolaya, s.f.)

En cuanto a la presencia en redes sociales, ambas empresas han adoptado una estrategia dual, utilizando plataformas populares como Facebook e Instagram. Además, complementan su presencia en línea con sitios web dedicados, donde no solo promocionan sus productos, sino que también emplean estrategias de inbound marketing para interactuar con su audiencia y fomentar la participación del cliente.

### 2.5.3 Análisis Local

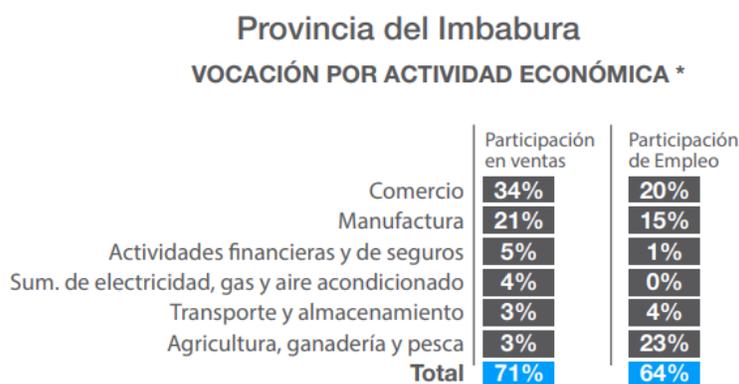
**Figura 25** Participación de empresas Agrícolas, Ecuador 2021



Fuente: Obtenido de (Corporación Financiera Nacional, 2022)

La imagen revela que Imbabura ostenta una participación del 4% en el ámbito de empresas agrícolas, colocándola como la sexta provincia más destacada en este sector a nivel nacional. Este hallazgo sugiere una considerable oportunidad de crecimiento en las MiPymes de la región. La posición de Imbabura como una de las principales provincias en el ámbito agrícola señala un potencial para el desarrollo y expansión de negocios en este sector, lo que podría traducirse en un impulso significativo para la economía local y el empleo.

**Figura 26** *Actividad económica en Imbabura*



*Fuente:* Obtenido de (Corporación Financiera Nacional, 2022)

La gráfica revela que la actividad económica de agricultura, ganadería y pesca constituye tan solo un 3% de la participación total de ventas en la provincia. A pesar de esta proporción modesta en términos de ingresos, es notable que este sector desempeña un papel significativo en el ámbito laboral, representando el 23% de la participación total de empleo en la región. Esta disparidad entre la contribución económica y la generación de empleo sugiere que, aunque no sea el principal impulsor de ventas, el sector agrícola, ganadero y pesquero tiene una huella sustancial en la creación y amparo de los puestos de trabajo en la provincia.

### **Empresas Agrícolas de Imbabura**

## PROQUINOA S.A.

**Figura 27** Logo de la empresa Proquinoa



*Fuente:* Obtenido de (Pozo & Gabriela, 2018)

PROQUINOA, es una empresa con sede en Ibarra, provincia de Imbabura, se especializa en la comercialización de productos elaborados a base de quinua. La empresa posee una planta de procesamiento en la misma ciudad y gestiona una amplia área de producción de 110 hectáreas. En este sitio, se cosechan alrededor de 300 toneladas de quinua en variedades negra, roja y blanca.

Destacando su enfoque internacional, el 98% de la producción está destinado al mercado extranjero, mientras que solo el 2% se comercializa a nivel nacional. Con un equipo compuesto por 7 personas, Proquinoa logra ingresos anuales aproximados de USD 400.000.(Pozo & Gabriela, 2018)

A partir de la información previamente analizada, se puede concluir que en Imbabura hay una escasa presencia de empresas agrícolas especializadas en la comercialización de cereales. Esto se explica por la predominancia de agricultores locales que, si bien están involucrados en la producción, no canalizan sus productos directamente al mercado local de la provincia. En cambio, optan por enviar sus cosechas a fábricas de procesamiento ubicadas fuera de la provincia para su comercialización. Este enfoque destaca la necesidad de potenciar la comercialización local y explorar oportunidades para desarrollar e impulsar a las empresas agrícolas dedicadas a la venta de cereales en la zona.

## 2.6 Fuentes primarias

### 2.6.1 Diseño del plan muestral

#### 2.6.1.1 Segmentación

##### Cualitativo

**Tabla 25** *Ficha Técnica para entrevistar al propietario del emprendimiento “Bolívar Castro”*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
Objetivo	Recabar información del emprendimiento por medio de una entrevista con el emprendedor, para obtener datos relevantes que contribuyan con la investigación del tema de tesis.
Tipo de preguntas	Abierta a profundidad
Empresa	“Bolívar Castro”
Lugar	Chorlaví, Ibarra, Ecuador
Entrevistado	Propietario del emprendimiento, Bolívar Castro
Fecha	19 de febrero de 2024
Hora	16:00

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 26** *Ficha Técnica para entrevista a experto en Diseño Gráfico (Creación de Marca)*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Objetivo</b>	Conocer los procesos de creación de un branding corporativo, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance al público objetivo.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abierta a profundidad
<b>Empresa</b>	AREZ Studio
<b>Lugar</b>	Atuntaqui, Ecuador
<b>Entrevistado</b>	Msc. Alexis Escobar (Propietario)
<b>Fecha</b>	23 de febrero de 2024
<b>Hora</b>	15:00

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 27** *Ficha técnica para la observación a la empresa Cargill*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Ficha de Observación</b>
<b>Objetivo</b>	Analizar el Branding y el posicionamiento que la empresa Cargill como gestiona la marca a través de los diferentes sitios web y en diversas plataformas de redes sociales.
<b>Parámetros</b>	Objetivos
<b>Empresa</b>	Cargill
<b>Lugar</b>	Internet y redes sociales
<b>Fecha</b>	08 de febrero del 2024
<b>Hora</b>	14h00

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 28** *Ficha técnica para la observación a la empresa Agrolaya S.A.*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Ficha de Observación</b>
<b>Objetivo</b>	Analizar el Branding y el posicionamiento que la empresa Agrolaya S.A. como gestiona la marca a través de los diferentes sitios web y en diversas plataformas de redes sociales.
<b>Parámetros</b>	Objetivos
<b>Empresa</b>	Agrolaya S.A.
<b>Lugar</b>	Internet y redes sociales
<b>Fecha</b>	09 de febrero del 2024
<b>Hora</b>	14h00

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 29** *Ficha técnica para la observación a la empresa Proquinoa S.A.*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Ficha de Observación</b>
<b>Objetivo</b>	Analizar el Branding y el posicionamiento que la empresa Proquinoa S.A. como gestiona la marca a través de los diferentes sitios web y en diversas plataformas de redes sociales.
<b>Parámetros</b>	Objetivos
<b>Empresa</b>	Proquinoa S.A.
<b>Lugar</b>	Internet y redes sociales
<b>Fecha</b>	10 de febrero del 2024
<b>Hora</b>	14h00

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

## Cuantitativo

**Tabla 30** *Ficha Técnica de la encuesta*

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo</b>	Realizar un estudio de mercado empleando encuestas como herramienta de recopilación de información con el fin de desarrollar un plan de branding que posicione al emprendimiento "Bolívar Castro", ubicado en la zona rural de Chorlaví, en la provincia de Imbabura.
<b>Fecha de realización de campo</b>	20 de abril de 2024
<b>Grupo objetivo</b>	Clientes actuales, clientes potenciales y otros grupos relevantes.
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo probabilístico por estratos
<b>Marco muestral</b>	Estudio de Campo
<b>Tamaño de la muestra</b>	384
<b>Técnicas de recolección</b>	Encuesta estructurada en forms y directa a la población
<b>Cobertura Geográfica</b>	Provincia de Imbabura
<b>Fecha entrega informe</b>	30 de abril de 2024

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### 2.6.2 Diseño de la muestra

- **Muestreo Probabilístico**

En este estudio se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, dado que este método consiste en segmentar la población en estratos homogéneos, en este caso, se realizará diversas audiencias y partes interesadas. En este caso podrían ser clientes actuales, clientes potenciales, personal interno, y otros grupos relevantes. Analizando diferentes características de los estratos especificados, se podrá obtener respuestas más profundas a la hora de realizar un branding.

### 2.6.3 Técnicas e instrumentos

Se emplearán de acuerdo con su enfoque las siguientes técnicas e instrumentos:

#### **Cualitativo**

- **Entrevistas a profundidad**

Se realizará la entrevista al propietario del emprendimiento el Sr. Bolívar Castro con el fin de obtener información sobre la visión, valores y metas que desea plasmar en su marca. También se lo realizará a un experto en creación de marca y diseño gráfico con el objetivo de identificar que elementos podrían incluirse en la creación de un branding.

- **Fichas de observación**

Las fichas de observación se elaborarán basadas en la investigación y el análisis a nivel internacional, nacional y local. llevando a cabo una exploración digital de los sitios web y redes sociales de las empresas productoras de cereales que se encuentran estimadas como líderes dentro de la gestión de sus marcas, tales como Cargill a nivel internacional, Agroayala a nivel nacional y Proquinoa a nivel local.

### **Cuantitativa**

Mediante una encuesta estructurada con su correspondiente muestra de estudio.

#### **a) Encuesta:**

##### **Población**

De acuerdo con las proyecciones del (INEC) al año 2023, la provincia de Imbabura tiene una población de 530.963 habitantes.

##### **Tamaño de la Muestra**

En este caso podrían ser clientes actuales, clientes potenciales y otros grupos relevantes.

##### **Cálculo de la muestra**

- La cantidad de encuestas necesarias para una investigación de mercado real necesita de varias causas, entre ellos:
- El tamaño de la población objetivo: Si la población es grande, será necesario realizar un mayor número de sondeos para asegurar que la muestra sea figurativo.
- El nivel de precisión deseado: A medida que se busca un mayor nivel de precisión, será necesario realizar un mayor número de encuestas.
- El margen de error aceptable: A medida que el margen de error disminuye, será necesario aumentar la cantidad de encuestas.
- En términos generales, el tipo de fórmula para calcular el tamaño de la muestra será la siguiente:

**Figura 28** *Formula de tamaño de la muestra*

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

n = tamaño de la muestra que se busca.

N = tamaño del universo a estudiar.

$\sigma$  = desviación estándar de la población. Cuando este dato es desconocido, se utiliza una constante que corresponde a 0.5.

Z = El valor obtenido a través de los niveles de confianza es una constante, conocida como el valor crítico, que varía según el nivel de confianza deseado. Generalmente, adopta dos valores dependiendo del porcentaje de confianza que se busque. El 99% es el valor más elevado (equivale a 2.58) y el 95% (equivale a 1.96) es el valor mínimo admitido para que la investigación se considere confiable.(Rochiconsulting, s.f.)

$$N = 530.963$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = 384$$

Entonces, con el propósito de obtener una muestra que sea figurativa de la población a investigar, manteniendo un nivel en la confianza de 95% y también determinar un margen de error aceptable del 5%, se requeriría llevar a cabo al menos 384 encuestas.

#### **2.6.4 Diseño de los instrumentos de investigación**

Los instrumentos por utilizarse se detallan en el Anexos

#### **2.6.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

##### **Proceso de Investigación: Presentación de resultados**

##### **2.6.5.1 Cualitativo**

A continuación, se detallan los datos obtenidos a partir de la utilización de fichas de observación de las inspecciones digitales realizadas a empresas con marcas posicionadas en mercados nacionales y locales. Asimismo, se incluirán los hallazgos de las entrevistas ejecutadas al propietario del emprendimiento, expertos en branding y desarrollo de marcas, con el fin de identificar áreas de mejora.

**Tabla 31** *Auditoria digital a la empresa Cargill*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Auditoría Digital**

**Objetivo:** Analizar el branding y el posicionamiento que Cargill maneja mediante su presencia en el sitio web y en diversas redes sociales.

**Datos Técnicos**

**Investigador:** Vela Totoy Carlos Gustavo    **Fecha:** 12 de febrero de 2024

**Empresa:** Cargill    **Hora:** 14h00

**Parámetros:** Observación Directa    **Medio:** Internet

**IDENTIDAD VISUAL**

**Brand visión**

<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Ineficiente</b>	<b>Observación</b>
Logotipo y Diseño	<b>X</b>			Es un logotipo simple y fácil de recordar donde destaca el nombre de la empresa “Cargill”, usualmente es acompañado por un elemento que da la silueta de una hoja.
Paleta de Colores		<b>X</b>		La paleta de colores utilizada por la empresa es simple, donde destaca el color negro y el color verde.
Tipografía	<b>X</b>			La tipografía es simple y moderna de fácil lectura y reconocimiento.
Misión	<b>X</b>			Destaca la responsabilidad que tiene la empresa con los habitantes y la naturaleza, ofreciendo productos de calidad a nivel global para el consumo humano sin afectar el medio ambiente.
Visión	<b>X</b>			Busca ser referente como líder dentro de la industria agrícola destacando la mejora continua que el mercado global exige,
Objetivos Estratégicos	<b>X</b>			Como objetivos estratégicos la empresa busca apoyar a pequeños productores del mundo para que puedan crecer y ofrecer productos que se acoplen a las exigencias del mundo moderno.

La gestión de marca	<b>X</b>			Cargill gestiona su marca a través de una identidad visual coherente comprometido con la sostenibilidad, la responsabilidad social y una cultura corporativa que le ayuda a mantener una imagen positiva con sus consumidores.
---------------------	----------	--	--	--

**Propuesta de valor**

Manual corporativo	<b>X</b>			La empresa gestiona su reputación con su trayectoria, ya que trabaja con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas para promover un desarrollo sostenible y una responsabilidad social.
Imbound Marketing		<b>X</b>		Maneja estrategias de promocionarse como una marca responsable con el medio ambiente y la sociedad.
Branded content		<b>X</b>		Crean contenido de acuerdo a la situación y fechas importantes, sin embargo, la empresa no promociona sus productos, sino las labores sociales que están realizando.
Storytelling	<b>X</b>			La empresa cuenta con una historia de cómo se convirtió en una empresa líder en la mercantilización de cereales en el mundo.

**Página web**

<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Posee una página web	<b>X</b>		La empresa posee una página web que se encuentra en constante actualización
Tiene un promedio adecuado de visitas.		<b>X</b>	No cuenta información de su alcance en la página web
Cuenta con información importante	<b>X</b>		Brinda detalles como una breve descripción de la empresa, misión, visión, ubicaciones y medios de contacto.
Destaca el logo de la empresa.	<b>X</b>		Existen varias publicaciones en donde aparece el nombre de la marca.

Cuenta con un espacio en donde se puede observar sus productos		<b>X</b>	La página web es más utilizada como un medio de información mas no como un medio de ventas.
Se encuentra en los primeros puestos de ranking de búsqueda (SEO)	<b>X</b>		La empresa genera tráfico orgánico a través de los motores de búsqueda de Google, posicionándose dentro de los primeros lugares de búsqueda.
<b>Redes sociales</b>			
<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Posee redes sociales	<b>X</b>		Facebook e Instagram
Información sobre la empresa.	<b>X</b>		En las redes sociales existe una pequeña descripción de la empresa, así como el enlace que direcciona a la página web principal.
Cuenta un número importante de seguidores	<b>X</b>		En Facebook tiene 220 mil seguidores y en Instagram cuenta con 100 mil seguidores destacando el alcance en sus plataformas digitales.
Resalta el logo de la empresa en sus publicaciones	<b>X</b>		En la mayoría de sus publicaciones si destaca el logo de la empresa dando a entender que existe un vínculo importante entre la marca y los usuarios.
Sus publicaciones se manejan con el esquema de colores de la empresa.	<b>X</b>		El esquema utilizado en sus publicaciones se maneja con la paleta de la marca haciéndolo atractivo para los usuarios.
Realizan campañas en beneficio hacia la sociedad.	<b>X</b>		Gran parte de sus publicaciones son realizadas en ayuda de la humanidad y el ambiente.
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones	<b>X</b>		Sus publicaciones tienen un alcance de 300 likes en Instagram y 150 likes en Facebook, sin embargo, tienen muy poca actividad en esta red social.
La empresa ofrece respuestas efectivas		<b>X</b>	En sus redes sociales no responde mensajes de reclamación, debido a que no existen reclamos de la empresa.

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 32 Auditoría digital a la empresa Agrolaya S.A.**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b> <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>Auditoría Digital</b>				
<b>Objetivo:</b> Analizar el branding y el posicionamiento que Agrolaya S.A. maneja mediante su presencia en el sitio web y en diversas redes sociales.				
<b>Datos Técnicos</b>				
<b>Investigador:</b> Vela Totoy Carlos Gustavo		<b>Fecha:</b> 12 de febrero de 2024		
<b>Empresa:</b> Agrolaya S.A.		<b>Hora:</b> 17h00		
<b>Parámetros:</b> Observación Directa		<b>Medio:</b> Internet		
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>				
<b>Brand visión</b>				
<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Ineficiente</b>	<b>Observación</b>
Logotipo y Diseño		<b>X</b>		Es un isologo simple y fácil de recordar donde destaca el nombre de la empresa “Agrolaya”, usualmente es acompañado por un elemento que da la silueta de una granja en la letra o del nombre.
Paleta de Colores		<b>X</b>		La empresa utiliza una paleta de colores sencilla en donde destaca el color verde.
Tipografía	<b>X</b>			El tipo de letra que utilizan es una letra sencilla en mayúscula de fácil lectura y reconocimiento.
Misión	<b>X</b>			Destaca el compromiso que tiene con los pequeños y medianos productores en ofrecer precios justos por sus productos
Visión	<b>X</b>			Hace referencia al compromiso que tiene con la comunidad en el desarrollo agroindustrial de su zona.
Objetivos Estratégicos	<b>X</b>			Como objetivos estratégicos la empresa busca apoyar a pequeños productores de la zona para que puedan crecer y ofrecer productos que se

				acoplen a las exigencias del mundo moderno.
La gestión de marca		X		La empresa no tiene una gestión muy coherente con la marca ya que ofrece diferentes productos y no se centra en un tema específico.

**Propuesta de valor**

Manual corporativo		X		En las plataformas no es posible visibilizar el manual corporativo de la empresa.
Imbound Marketing			X	No disponen con estrategias de Imbound Marketing
Branded content			X	No presentan contenido relevante que llame la atención de sus clientes.
Storytelling	X			La empresa da conocer la historia de como el dueño de la empresa inicio sus labores y como llego a ser la empresa de ahora.

**Página web**

<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Posee una página web	X		La empresa posee una página web.
Tiene un promedio adecuado de visitas.		X	No cuenta información de su alcance en la página web.
Cuenta con información importante	X		Brinda detalles como una breve descripción de la empresa, misión, visión, ubicaciones y medios de contacto.
Destaca el logo de la empresa.	X		Existe un apartado en donde se puede visualizar la marca en todo momento.
Cuenta con un espacio en donde se puede observar sus productos	X		Si dispone con una sección en donde se puede visualizar los productos que ofrece la empresa.
Se encuentra en los primeros puestos de ranking de búsqueda (SEO)	X		La empresa genera tráfico orgánico a través de los motores de búsqueda de Google, posicionándose dentro de los primeros lugares de búsqueda.

**Redes sociales**

<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Posee redes sociales	<b>X</b>		Facebook, pero no tienen actividad desde el año 2022, lo que puede provocar una percepción poco favorable por parte de los internautas.
Información importante sobre la empresa.		<b>X</b>	Debido a que no presentan actividad, la información esta desactualizada.
Cuenta un número importante de seguidores		<b>X</b>	En Facebook tiene 1,3 mil seguidores, pero por falta de actividad se ha reducido el alcance orgánico de la página.
Resaltan el logo de la empresa en sus publicaciones.		<b>X</b>	En la red social Facebook no tiene concordancia con el logo original, lo que provoca confusión en los usuarios.
Sus publicaciones se manejan con el esquema de colores de la empresa.		<b>X</b>	La paleta de colores es totalmente diferente a la marca principal.
Realizan campañas en beneficio hacia la sociedad.		<b>X</b>	No existe información de las campañas sociales que realice la empresa.
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones		<b>X</b>	Como se menciona anteriormente no existe actividad en la red social desde el año 2022.
La empresa ofrece respuestas efectivas		<b>X</b>	En sus redes sociales no responde mensajes de reclamación, debido a que no existe actividad en estas.

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 33** Auditoría digital a la empresa Proquinoa S.A.

<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>  <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b>  <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>  <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b></p>
<p><b>Auditoría Digital</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> Analizar el branding y el posicionamiento que Proquinoa S.A. maneja mediante su presencia en el sitio web y en diversas redes sociales.</p>
<p><b>Datos Técnicos</b></p>

**Investigador:** Vela Totoy Carlos Gustavo      **Fecha:** 12 de febrero de 2024

**Empresa:** Proquinoa S.A.      **Hora:** 17h00

**Parámetros:** Observación Directa      **Medio:** Internet

**IDENTIDAD VISUAL**

**Brand visión**

<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Ineficiente</b>	<b>Observación</b>
Logotipo y Diseño		<b>X</b>		Utilizan un logotipo simple en donde destaca el nombre y lo acompaña una silueta en forma de una planta de quinua.
Paleta de Colores		<b>X</b>		La empresa utiliza una paleta de colores sencilla en donde destaca el color verde y lo complementa con un color purpura claro.
Tipografía	<b>X</b>			El tipo de letra que utilizan es una letra sencilla en mayúscula de fácil lectura y reconocimiento
Misión		<b>X</b>		Destaca el compromiso que tiene con la producción de cereales, en ofrecer productos de calidad
Visión		<b>X</b>		Hace referencia al compromiso que tiene en ser reconocidos como una empresa líder en exportación de quinua.
Objetivos Estratégicos			<b>X</b>	En lo que respecta a sus sitios digitales no se describe los objetivos de la empresa.
La gestión de marca		<b>X</b>		Su gestión de marca se basa en ofrecer productos de calidad para sus clientes.

**Propuesta de valor**

Manual de imagen			<b>X</b>	No cuenta con un manual corporativo
Imbound Branding			<b>X</b>	No cuenta con estrategias de Imbound Marketing.
Branded content			<b>X</b>	No dispone el contenido acerca de la marca.
Storytelling			<b>X</b>	Debido a que no presenta una página oficial no es posible visualizar una storytelling.

**Página web**

<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
-------------------	-----------	-----------	--

Tiene página web		<b>X</b>	No presenta una página web oficial.
Tiene tráfico orgánico que direcciona a la página web.		<b>X</b>	Al no presentar una página web, no es posible visualizar el tráfico orgánico.
Cuenta con un promedio adecuado de visitas.		<b>X</b>	Al no presentar una página web, no es posible visualizar el promedio de vistas.
Cuenta con información importante		<b>X</b>	Al no presentar una página web, no es posible visualizar que información presenta.
La página tiene contenido de valor		<b>X</b>	-
Destaca el logo de la empresa.		<b>X</b>	-
Cuenta con una sección en donde se puede visualizar sus productos		<b>X</b>	-
Se encuentra en los primeros puestos de ranking de búsqueda (SEO)		<b>X</b>	-

#### **Redes sociales**

<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Tiene redes sociales		<b>X</b>	-
Cuenta con información de la empresa.		<b>X</b>	-
Tiene un número considerable de seguidores		<b>X</b>	-
Destaca el logo de la empresa en sus publicaciones.		<b>X</b>	-
Sus publicaciones tienen concordancia con la paleta de colores de la empresa.		<b>X</b>	-
Realizan campañas en beneficio hacia la sociedad.		<b>X</b>	-
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones		<b>X</b>	-
La empresa da respuestas efectivas		<b>X</b>	-

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

# FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

## CARRERA DE MERCADOTECNIA

### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL EMPRENDEDOR

Objetivo: Obtener información sobre la visión, valores y metas que desea plasmar el emprendedor en su marca.

**Entrevistador:** Carlos Vela    **Fecha:** 19 de febrero de 2024    **Hora:** 16:00

**Entrevistado:** Bolívar Castro

#### **1. ¿Cuáles son los valores fundamentales que guían su negocio?**

El emprendimiento se destaca como referente hacia sus clientes debido a los productos de alta calidad. Además, su reputación se basa en valores como la honestidad y la puntualidad en el cumplimiento de los contratos con los clientes.

#### **2. ¿Cómo describiría la identidad actual de la marca de sus cereales?**

El emprendimiento no cuenta con una marca posicionada en el mercado local como nacional, sin embargo, el nombre del emprendedor (Bolívar Castro) ha sido referente como marca para sus clientes. actualmente cuenta con una cartera de 20 clientes fijos distribuidos por todo el país y estos han podido valorizar sus productos con la calidad brindada ya que cumplen con los parámetros que son solicitados por sus clientes.

#### **3. ¿Qué aspectos de la marca considera más fuertes y cuáles podrían mejorarse?**

Una de sus fortalezas primordiales es su prestigio que ha logrado con su nombre en su larga trayectoria comercializando cereales andinos en el territorio ecuatoriano. Uno de los aspectos a mejorarse es la presentación de su packing a la hora de distribuirlos a sus clientes ya que utiliza envoltorios en blanco donde no se aprecia la marca en sí.

#### **4. ¿Quiénes son sus principales clientes o público objetivo?**

Actualmente manejan dos tipos de clientes mayoristas y minoristas, los mayoristas son los que compran el producto por quintales para posteriormente revenderlos a un precio mayor y los minoristas son clientes que adquieren por quintales, pero estos los empacan en presentaciones más pequeñas para su posterior venta a clientes finales.

#### **5. ¿Qué características valoran más en productos como los suyos?**

Una de las principales características es que no emplean fertilizantes químicos, sino abonos naturales. Además, destacan por su pureza y por ser aptos para el consumo humano, cumpliendo con todas las normativas exigidas por sus clientes. También, apoyan a la economía local del pueblo de Tumbabiro.

#### **6. ¿Cómo percibe a la competencia en el mercado de cereales? ¿Hay aspectos en los que cree que puede destacarte?**

El contrabando ha sido una de sus principales competencias ya que ingresan productos desde el Perú con un valor más económico, pero de una calidad inferior, uno de los aspectos a destacarse como ya se menciona es la no utilización de fertilizantes químicos, esto ha beneficiado a que sus productos sean reconocidos por sus clientes.

**7. ¿Qué canales de comunicación utiliza para llegar a sus clientes (redes sociales, sitio web, eventos, otros)?**

El emprendedor utiliza ciertos medios de comunicación, en las redes sociales utiliza Facebook y WhatsApp, también utiliza ruedas de negocios que brinda el MAGAP para darse a conocer en el mercado interno de la provincia.

**8. ¿Hay colores específicos que asocia con sus productos?**

Los colores que asocian con el producto son el color verde, el color café y el color amarillo

**9. ¿Ha pensado en un posible slogan o tagline que encapsule la esencia de sus productos?**

El emprendedor no ha definido un slogan para el manejo de su marca, por ese motivo se ha definido utilizar el eslogan “cultivando un legado de calidad y nutrición”.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO Y**

**CREACIÓN DE MARCAS**

Objetivo: Conocer los procedimientos de creación de un branding corporativo, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance al público objetivo.

**Entrevistador:** Carlos Vela    **Fecha:** 23 de febrero de 2024    **Hora:** 15:00

**Entrevistado:** Alexis Escobar

**1. Desde su perspectiva como diseñador gráfico. ¿Considera importante el manejo de una marca para una empresa?**

Es muy importante para las empresas manejar una marca para poder ser visualizados en el mercado al que nos estemos dirigiéndonos para lograr posicionarnos en las mentes de nuestros consumidores. Sin embargo, existen muchas Pymes que no le dan la importancia necesaria al manejo de marca, y esto provoca la debilitación en hacerse conocer en el mercado.

**2. ¿Puede proporcionarme una visión general de su experiencia en la creación de marcas?**

Es común que varias empresas crean submarcas para diferenciarse en ciertas líneas de productos o servicios que no se rigen a la marca principal, sin embargo, estas submarcas se acogen a la marca principal.

**3. ¿Cuál es su enfoque principal al abordar la creación de una nueva marca?**

Para crear una marca es importante seguir ciertos puntos que nos servirán para cumplir con el objetivo propuesto. Como primer punto es realizar una investigación a profundidad de la empresa si es una empresa grande o pequeña, que producto o servicio es el que ofrece, cuál es su target, cuál es su visión y misión, que desea proyectar en su marca. Con esta base de datos podemos iniciar con la creación de una marca.

**4. ¿Cuáles son los elementos clave que considera para destacar un producto en el mercado?**

Al aplicar una marca esta tiene que demostrar que producto o servicio se está vendiendo, no debe ser confusa para el target al que nos dirigimos, tiene que tener los elementos correctos

que nos hagan diferenciarnos en el mercado. El logo tiene que ser visible en varios tamaños sin que se pierda ciertos elementos del logo.

**5. ¿Cuáles considera los principales retos al desarrollar una identidad visual para un emprendimiento?**

Un reto principal para crear una marca para un emprendimiento es educar al cliente sobre la importancia de un manejo de marca, guiar al emprendedor sobre qué elementos son importantes para su marca, que tipos de estrategias se debe emplear y que presupuesto manejan para el despliegue de la marca.

**6. ¿Cómo desarrolla estrategias de promoción efectivas para posicionar una marca? ¿Qué canales y enfoques promocionales considera más impactantes?**

Actualmente existe muchos canales promocionales donde se puede hacer conocer una marca, en el caso de emprendimientos que no manejan una gran cantidad de dinero es preferible que se acoplen a redes sociales y eventos que muchas veces es brindado por entidades gubernamentales. En el caso de redes sociales los posts promocionales son los que más visualizaciones logran.

**7. ¿Cómo coordinaría las 4 P del marketing para lograr una estrategia de branding coherente en un emprendimiento agrícola?**

Las 4P's se deben englobar en la marca creada, es primordial dividir las en dos, la primera producto y plaza, siempre tomando en cuenta que producto se está comercializando, que tipo de personas son los que adquieren mis productos y a qué tipo de clase social pertenecen después de evaluar los puntos anteriores se define el precio y la promoción, en el caso del precio a que mercado me dirijo y la promoción que tipo de medios de comunicación utilizan.

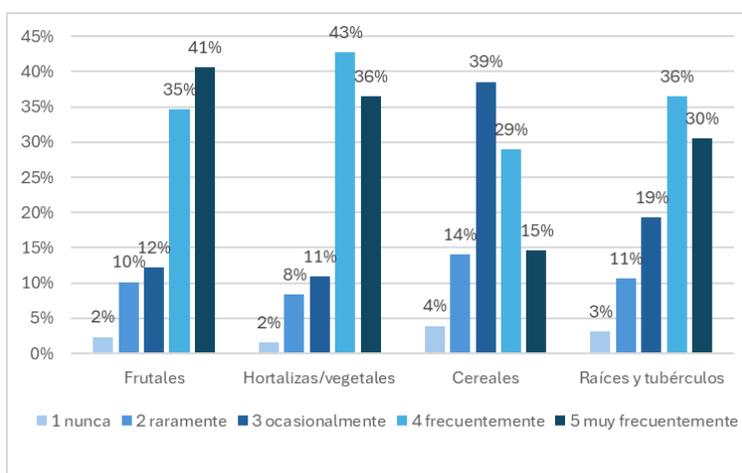
## 8. ¿Qué consejos cruciales ofrecerías a emprendedores en el sector agrícola que buscan fortalecer la identidad de su marca?

Tratar de diferenciarse frente a la competencia, el empaque tiene que tratar de ser diferente a los demás competidores esto provoca pagar un precio más elevado, igualmente diferenciarse el tipo de promociones con el que espero llegar a mi target.

### 2.6.5.2 Cuantitativo

#### ¿Qué tipo de productos agrícolas consume con mayor frecuencia?

Figura 29 Consumo de productos agrícolas



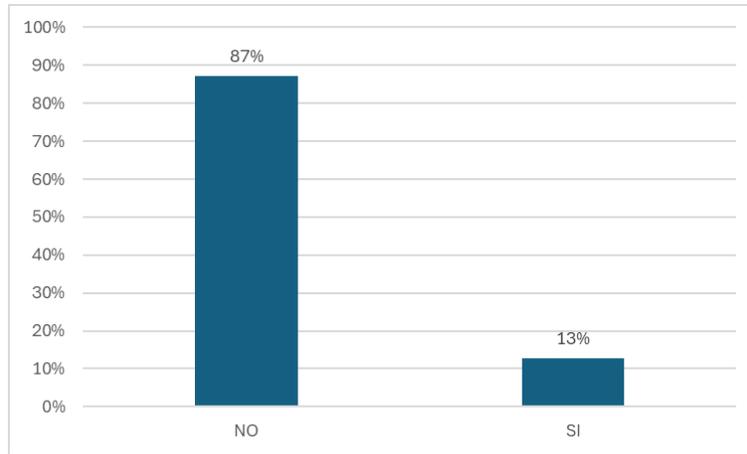
Fuente: Encuesta, Elaboración: El autor 2024.

En la siguiente gráfica podemos observar que las frutas y los vegetales son los grupos de alimentos más consumidos, seguidos de los cereales y en último las raíces y tubérculos.

En el caso de los cereales, gran parte de las personas encuestadas los consumen ocasionalmente. Esto se presenta como una oportunidad para el emprendedor, ya que puede mantener la rentabilidad de su negocio aprovechando esta tendencia.

## ¿Recuerda alguna marca de cereales andinos a granel?

**Figura 30** Marca de cereales (si o no)

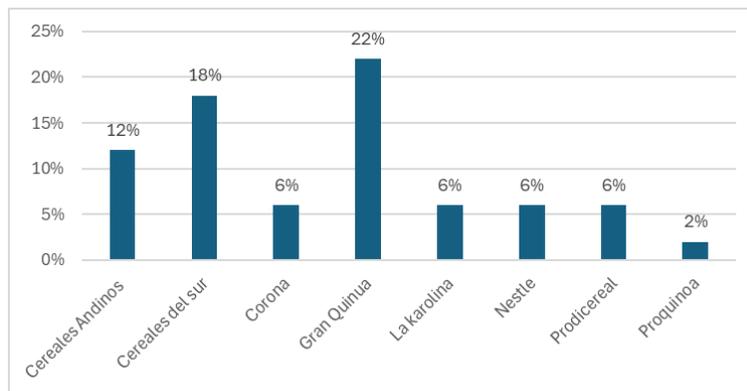


Fuente: Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

Entre la población encuestada, una gran parte afirma no tener conocimiento de ninguna marca que distribuya cereales andinos en la provincia. Esto sugiere que los consumidores pueden estar comprando estos productos sin distinguir ninguna marca específica o que estas marcas no tienen una presencia significativa en el mercado.

## Si la respuesta es sí, menciónela

**Figura 31** Marca de cereales

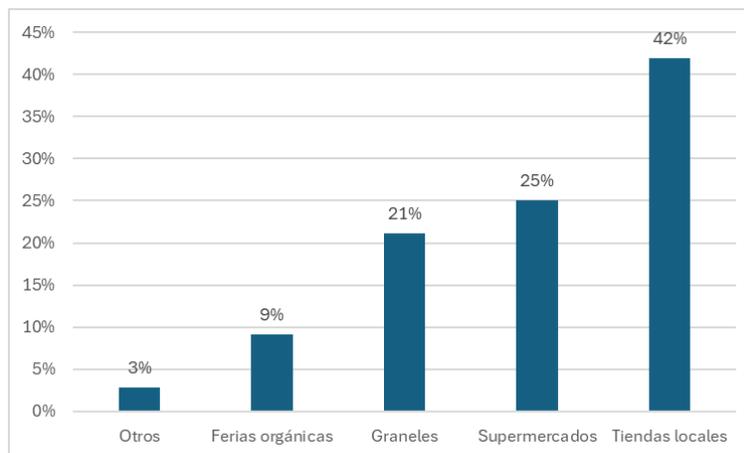


Fuente: Encuesta, Elaboración: El autor 2024.

Entre los encuestados que respondieron afirmativamente, se observa que la marca más reconocida es Gran Quinoa, seguida por Cereales del Sur y, en tercer lugar, Cereales Andinos. Las demás marcas comparten un mismo porcentaje de reconocimiento. Esto representa una oportunidad para introducir una nueva marca en el mercado local y nacional, dado que Proquinoa, una marca de Imbabura aún no tiene presencia en el mercado local.

### **Cuando compra cereales andinos, ¿En qué lugar las adquiere?**

**Figura 32** Lugar de compra



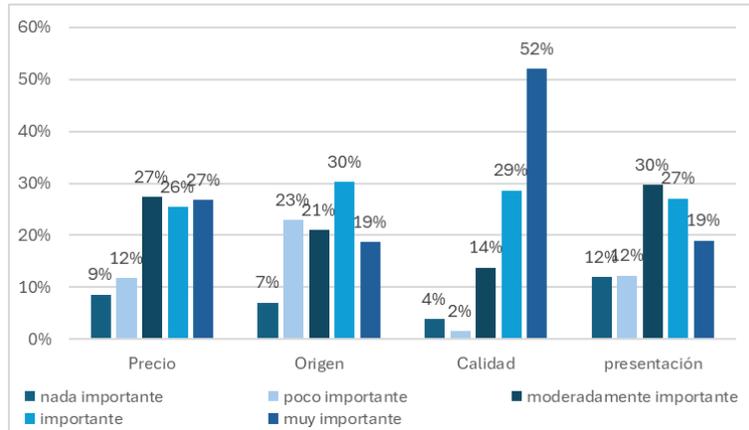
Fuente: Encuesta, Elaboración: El autor 2024.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de personas que compran cereales andinos en diferentes lugares. Los sitios más populares para adquirir estos productos son las tiendas locales, con un 42%, seguidos por los supermercados, con un 25%, y las ferias orgánicas, con un 9%.

Dada la alta preferencia por las tiendas locales y los supermercados, el emprendedor debe establecer relaciones sólidas con los propietarios de estos establecimientos para asegurar una mejor presencia en el mercado local.

**Cuando usted adquiere cereales en tiendas, supermercados, etc. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de compra?**

**Figura 33** Factores que influyen en la decisión de compra



*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

En la gráfica se muestra los factores que influyen en la decisión de compra de cereales en los consumidores. Los factores que consideran muy importantes son la calidad y el precio.

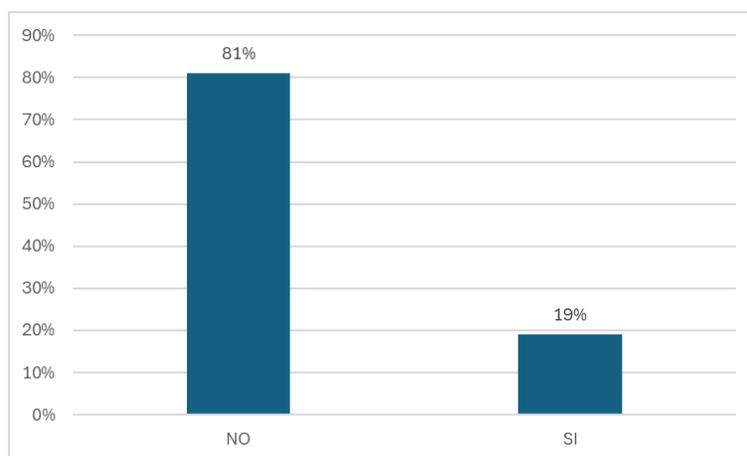
En el gráfico podemos observar que los consumidores destacan a la calidad como factor importante. Esto indica que la mayoría de las personas que compran cereales consideran la calidad como una clave en su percepción de valor del producto. El precio es el segundo factor más relevante, ya que destaca tanto en la disposición de compra como en la percepción de calidad.

El origen y la presentación del producto comparten la misma importancia para los consumidores. El origen es significativo porque evoca valores de calidad, mientras que la presentación influye en las emociones del consumidor.

Por lo tanto, el emprendimiento deberá diversificar su cartera de productos, prometiendo que sean de una calidad premium y a precios adecuados para llegar hacia un target más amplio. Además, es crucial especificar el origen de sus productos en sus presentaciones para resaltar su valor y calidad.

### **¿Conoce o ha escuchado hablar sobre los productos del Sr. Bolívar Castro?**

**Figura 34** Reconocimiento de la marca

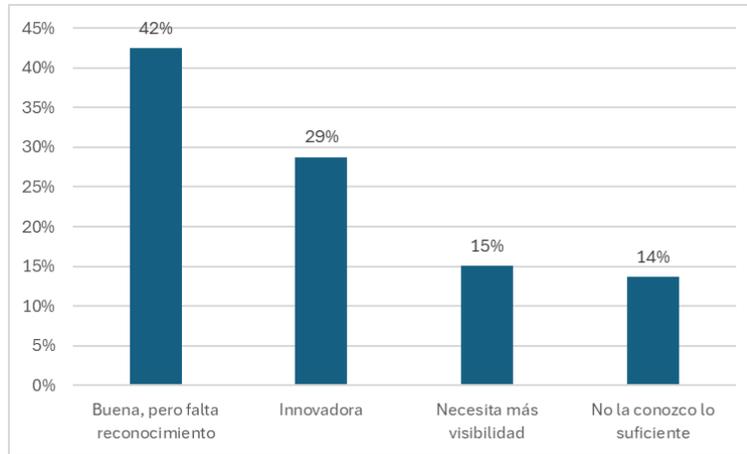


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

En la siguiente gráfica se puede mostrar que una amplia parte de la población encuestada no tiene conocimiento acerca de los productos que comercializa el emprendedor, por lo cual se debería implementar tácticas para lograr posicionar los productos en el mercado.

### **¿Cuál es su percepción actual sobre los productos del sr. Bolívar Castro en comparación con otras en el mercado?**

**Figura 35** Percepción de la marca

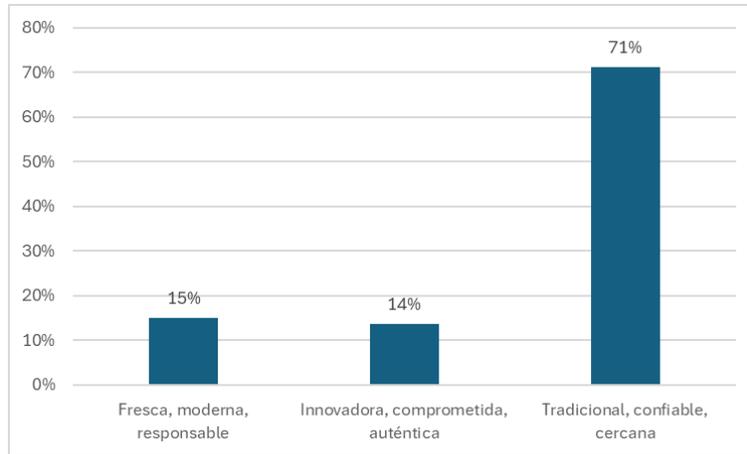


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

Un 42% de las personas encuestadas considera que los productos son buenos, pero les falta reconocimiento de la marca. Esto indica que, a pesar de la calidad, la marca no está posicionada adecuadamente en el mercado. Esto puede limitar el crecimiento, ya que la visibilidad es fundamental para atraer a nuevos segmentos y lograr fidelizar a los actuales. Un 29% percibe a la marca como innovadora, este un factor diferenciador en un mercado competitivo. Sin embargo, esta percepción no está siendo capitalizada para mejorar el reconocimiento de la marca. Un 15% de los encuestados menciona que la marca necesita mayor visibilidad, esto destaca la importancia de invertir en estrategias de marketing y branding que permitan aumentar su presencia en el mercado local. El 14% que afirma no conocer suficientemente la marca, Si bien es un porcentaje relativamente bajo, este grupo representa una oportunidad para la expansión del mercado.

**¿Cómo describiría la personalidad de la marca Bolívar Castro en tres palabras?**

**Figura 36** *Personalidad de la marca*

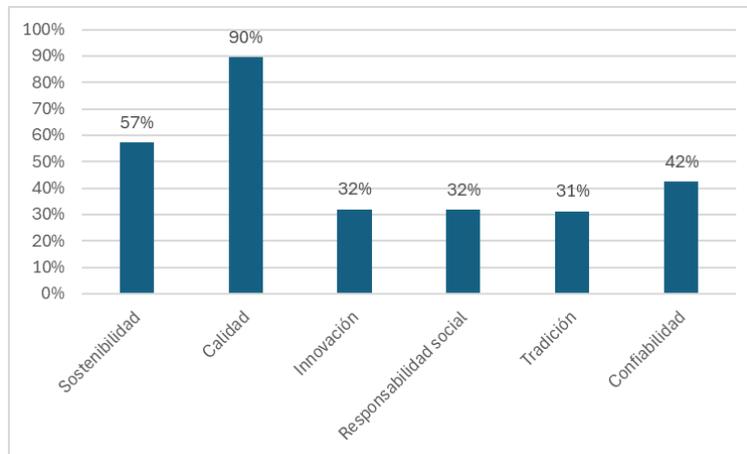


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

La mayoría de los encuestados asocia la marca con características tradicionales, confiables y cercanas, dando a conocer que la marca ha logrado construir una base sólida de confianza y establecer una relación estrecha con sus clientes. Un 15% de los participantes percibe la marca como fresca, moderna y responsable, lo cual es una percepción valiosa para atraer a un público más joven o a aquellos interesados en productos socialmente responsables. Por otro lado, un 14% de los encuestados valora la marca por su innovación, compromiso y autenticidad.

**¿Qué valores cree que debería representar una marca agrícola? (escoja 3 opciones)**

**Figura 37** *Valores que representa la marca*

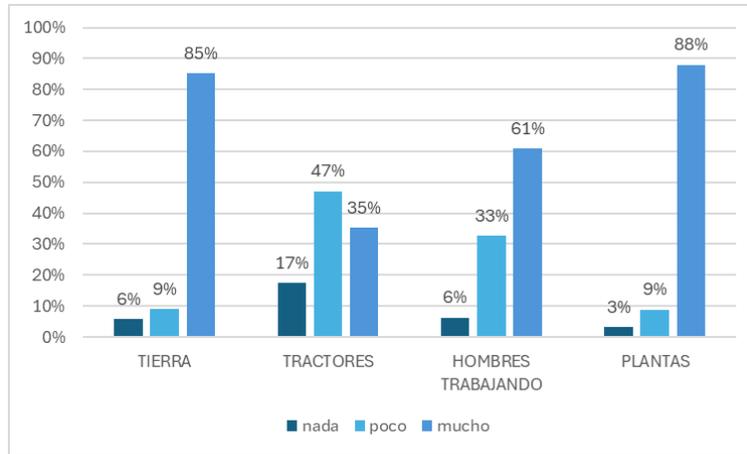


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

El 90% de los encuestados considera a la calidad como el valor más importante para una marca agrícola, lo que refleja que los consumidores priorizan la excelencia en los productos del sector. Esto no es sorprendente, dada la naturaleza de la agricultura, donde la calidad afecta directamente la salud y el bienestar. Un 57% de los participantes considera la sostenibilidad como un valor crucial, lo que evidencia una creciente conciencia y preocupación por el impacto ambiental y las prácticas responsables en la agricultura. La confiabilidad es también importante para el 42% de los consumidores, aunque se percibe como menos crítica que la calidad y la sostenibilidad. Esto indica que los consumidores prefieren marcas de confiar, tanto por su coherencia como por su capacidad de cumplir con lo que prometen.

### **¿Qué elementos asocia más con la agricultura?**

**Figura 38** *Elementos asociados a la agricultura*

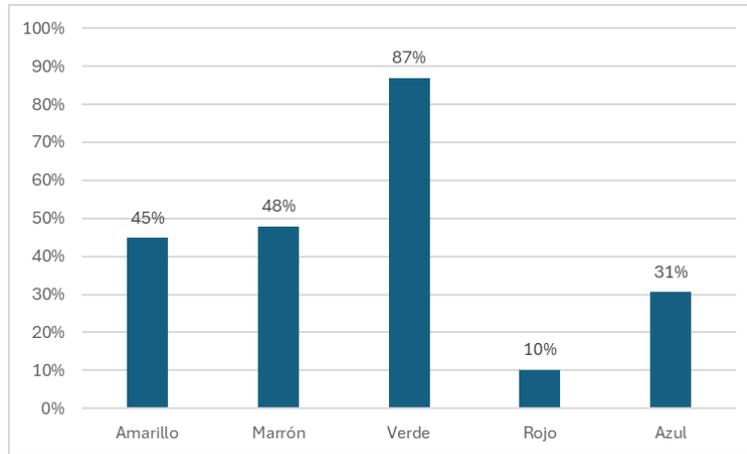


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

El gráfico muestra los elementos que las personas asocian con la agricultura, destacando que el 88% menciona las plantas como el factor más relevante. Esto sugiere que cualquier marca agrícola debe centrarse en este elemento clave. La tierra, mencionada por el 85% de los encuestados, es casi tan importante como las plantas en la percepción de la agricultura, lo que subraya la conexión esencial entre la tierra y la producción agrícola. Además, un 61% de las personas asocia la agricultura con los trabajadores agrícolas, lo que pone de relieve el aspecto humano del sector y la importancia del trabajo manual en la producción agrícola. Estos elementos son fundamentales para crear una marca de un emprendimiento.

**¿Qué colores cree que deberían predominar en el diseño de nuestra marca?**

**Figura 39** *Colores asociados a la agricultura*

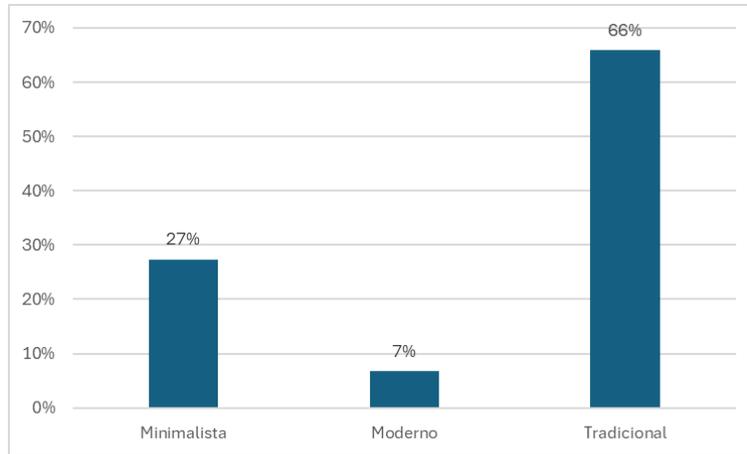


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

Los resultados sugieren que, para una marca agrícola, los colores cálidos y naturales son los más efectivos para resonar con los consumidores. El color verde, con un 87%, se destaca como el más adecuado, reflejando la vitalidad, el crecimiento y la conexión con la naturaleza, lo que es esencial en la agricultura. El marrón, con un 48%, representa la tierra y la estabilidad, mientras que el amarillo, con un 45%, evoca la luz del sol y la energía. Estos colores combinados pueden crear una identidad visual que refuerce los valores esenciales de la marca, como la sostenibilidad, la autenticidad y la vida, alineándose con las expectativas del mercado agrícola.

**¿Cuál sería su elección de imagen que capture la esencia de una empresa agrícola?**

**Figura 40** *Imagen asociada a una empresa agrícola*

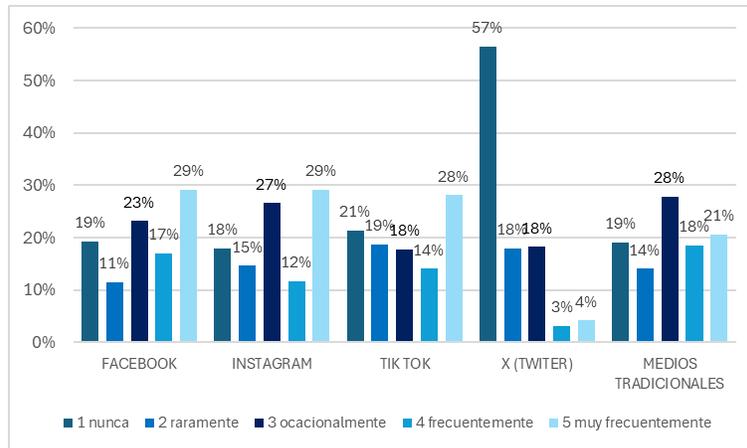


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

Los resultados nos muestran una preferencia por un diseño de imagen tradicional para la marca lo que refleja la fuerte valoración de la herencia cultural y la autenticidad en el sector agrícola. Este enfoque tradicional podría resonar profundamente con los consumidores que valoran la continuidad y la conexión con las raíces. El estilo minimalista, ofrece una opción elegante y moderna, atrayendo a aquellos que buscan simplicidad y sofisticación. Por otro lado, el estilo moderno, es el menos popular, podría capturar la atención de un nicho específico interesado en la innovación y en una visión más contemporánea de la agricultura. Este equilibrio sugiere que mientras la tradición debe ser el pilar del diseño, hay espacio para incorporar elementos modernos para atraer a una audiencia diversa.

**¿Cuál de las siguientes opciones utiliza con frecuencia para informarse sobre sus compras?**

**Figura 41** *Redes Sociales*

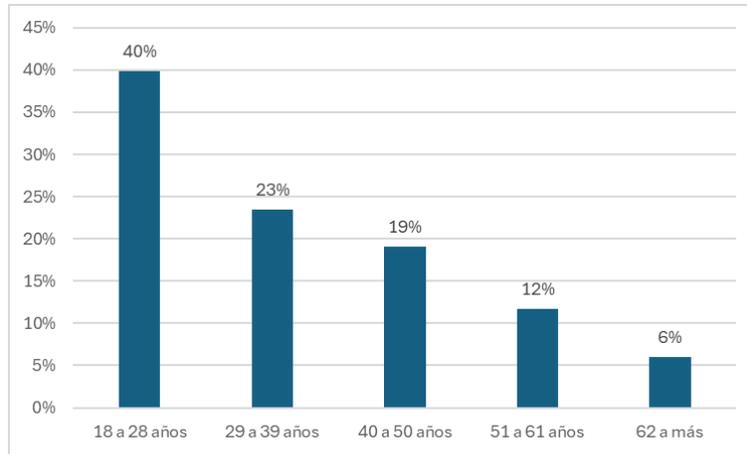


*Fuente: Encuesta, Elaboración: El autor 2024.*

Los datos revelan que Facebook e Instagram son las plataformas más populares para informarse sobre compras, con un 29% de preferencia cada una, seguidas de cerca por TikTok con un 28%. Esta similitud en el uso de estas redes sociales indica que, para la marca, es esencial mantener una presencia activa y estratégica en estas plataformas, ya que juntas abarcan a la mayoría de los consumidores. Sin embargo, los medios tradicionales aún mantienen una influencia considerable, con un 21% de los encuestados prefiriendo estos canales para obtener información, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de marketing que combine tanto el alcance de las redes sociales como la credibilidad de los medios tradicionales.

## **Edad**

**Figura 42 Edad**

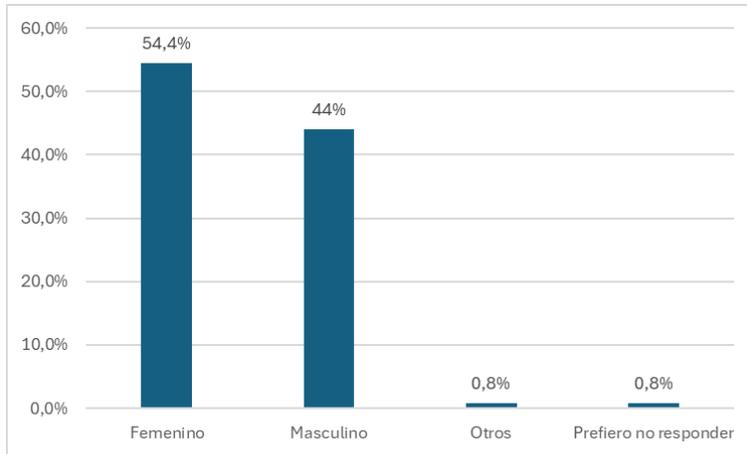


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

La distribución demográfica muestra que gran parte de los encuestados, tiene entre 18 y 28 años, lo que sugiere una audiencia joven y potencialmente más abierta a nuevas tendencias tecnológicas. El 23% en el rango de 29 a 39 años también representa una porción significativa del mercado, con una posible combinación de experiencia y apertura a la innovación. El 19% de personas entre 40 y 50 años indica una audiencia estable, que podría valorar tanto la tradición como la modernidad. Los grupos de 51 a 61 años, con un 12%, y los de 62 años o más, con un 6%, aunque menos numerosos, pueden ofrecer perspectivas valiosas sobre la estabilidad y la tradición.

## **Género**

**Figura 43** *Género*

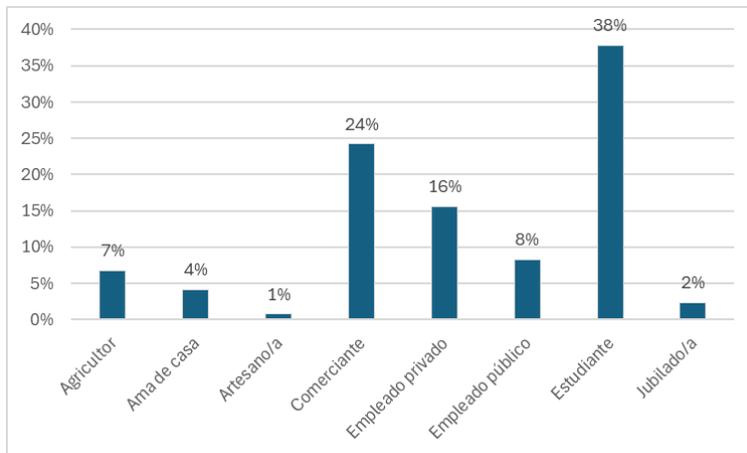


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

En el gráfico se puede apreciar que la adquisición de cereales no está limitada a un solo género, debido a que es un producto de consumo en masa donde el género no influye para la adquisición de estos productos.

### Ocupación

**Figura 44** *Ocupación*

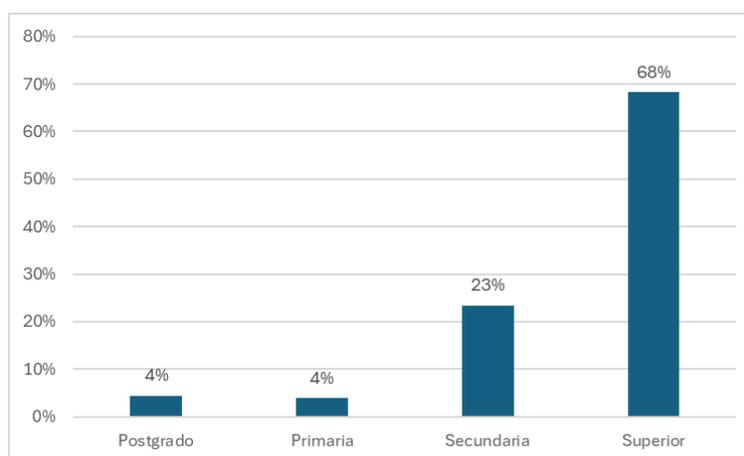


*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

El 38% de los encuestados, representado por un grupo más joven, son estudiantes; el 24% son comerciantes; el 16% son empleados privados; y el 22% restante incluye agricultores, empleados públicos, amas de casa, entre otros. Por lo tanto, el emprendedor deberá conocer, atraer y fidelizar a sus clientes potenciales mediante diversas estrategias para ampliar su influencia en el mercado.

### Nivel de educación

**Figura 45** Nivel de Educación



*Fuente:* Encuesta, *Elaboración:* El autor 2024.

El 68% de los encuestados posee una educación superior, el 23% ha completado la educación secundaria y el 8% restante se divide entre educación primaria y posgrados. Por lo tanto, el emprendimiento deberá implementar mecanismos para atraer a diferentes segmentos.

## 2.7 Identificación de la demanda

**Tabla 34** Demanda

Porcentaje obtenido en encuestas	Población Económicamente Activa de Ibarra 2023	Demanda real
----------------------------------	--	--------------

15%                      170.255                      33.166

---

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

### **Proyección de la demanda.**

Para calcular la proyección de la demanda se tomó a consideración los datos de ciudad de Ibarra de los censos realizados desde el año 1950 hasta el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Tabla 35** *Cálculo del índice de crecimiento anual de la ciudad de Ibarra*

<b>Años</b>	<b>Población (hab)</b>	<b>% De Crecimiento</b>
1950	61.163	
1962	82.722	2,55%
2974	109.154	2,34%
1982	111.611	0,28%
1990	119.489	0,86%
2001	153.256	2,29%
2010	181.175	1,88%
2022	217.469	1,53%

*Fuente:* INEC, *elaboración:* El Autor (2024)

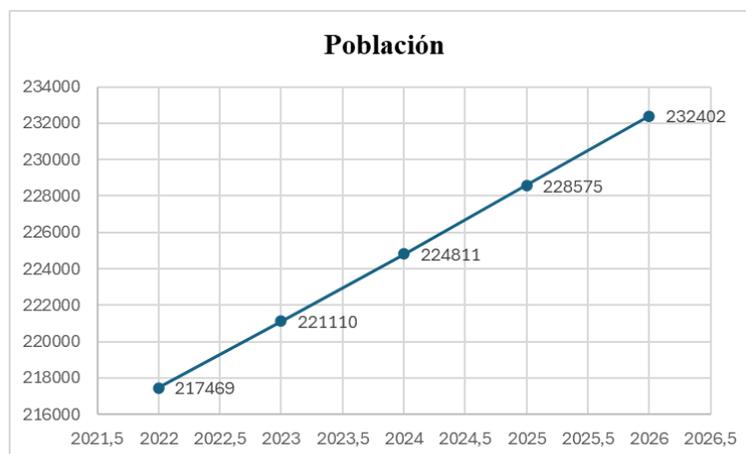
Tasa Promedio = 1,67%

**Tabla 36** *Proyección de la demanda*

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>% De Crecimiento</b>
2023	221.110	1,67%
2024	224.811	1,67%
2025	228.575	1,67%
2026	232.402	1,67%

*Elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 46** *Proyección de la población*



Elaboración: El Autor (2024)

**Tabla 37** Demanda Proyectada

Año	Población Proyectada	Demanda Proyectada (15%)
2023	221,110	33.166
2024	224,811	33.722
2025	228,575	34.286
2026	232,402	34.860

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

## 2.8 Identificación de la oferta

Para identificar la oferta, se consideró los datos realizados una investigación directa sobre la cantidad de tierras utilizadas en la producción de cereales en Imbabura

**Tabla 38** Oferta de cereales en Imbabura

AÑO	SUPERFICIE PLANTADA (hectáreas)	RENDIMIENTO (toneladas/hectáreas)	TOTAL DE PRODUCCIÓN (toneladas)
2019	5488 h	1,9 (t/h)	10,45 t
2020	7.142h	1,31 (t/h)	9,36 t

2021	5.017 h	1,11 (t/h)	5,57 t
2022	5.099 h	1,24 (t/h)	6,32 t
2023	4.866 h	1,02 (t/h)	4,96 t

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

### Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se empleará una regresión polinómica, en donde se aplicará la siguientes formula.

$$Y = ax^2 + bx + c$$

**Tabla 39** Cuadro para calcular los siguientes años

AÑO	X	Y (OFERTA)
2019	1	10,45 t
2020	2	9,36 t
2021	3	5,57 t
2022	4	6,32 t
2023	5	4,96 t

Elaboración: Autor (2024)

Donde a, b, y c son los coeficientes que ajustaremos a partir de los datos históricos.

Los coeficientes para este caso serían:

- a = 0.2
- b = -1.23
- c = 11.8

Se sustituye en  $Y = ax^2 + bx + c$

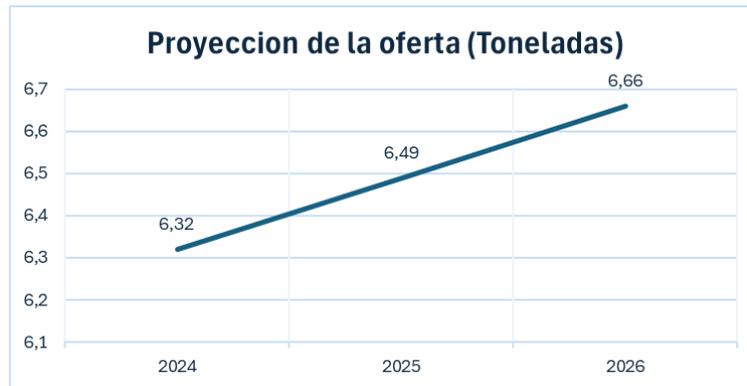
Estableciendo como resultado la siguiente tabla:

**Tabla 40** *Proyección de la oferta*

AÑO	X	Y (OFERTA)
2024	6	6,32 t
2025	7	6,49 t
2026	8	6,66 t

*Elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 47** *Proyección de la oferta*



*Elaboración:* El Autor (2024)

## 2.9 Demanda insatisfecha

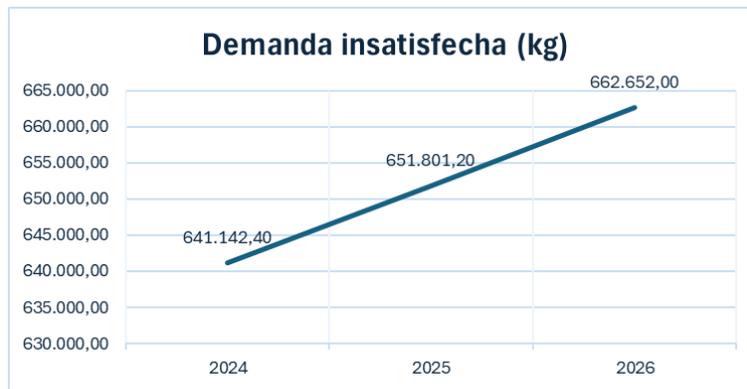
Se sabe que el consumo per-capital de cereales es de 19,2 kg de anuales.

**Tabla 41** *Demanda insatisfecha*

AÑO	Demanda proyectada (kg)	Oferta proyectada por (kg)	Demanda insatisfecha (kg)
2024	647.462,4	6.320	641.142,40
2025	658.291,2	6.490	651.801,20
2026	669.312,0	6.660	662.652,00

Elaboración: El Autor (2024)

**Figura 48** *Demanda insatisfecha*



Elaboración: Autor (2024)

La demanda insatisfecha no puede cubrir con la oferta local que incrementa año tras año, esto se podría determinar como una oportunidad de crecimiento para los agricultores locales.

## 2.10 Conclusiones del estudio

- La población de Ibarra presenta un crecimiento promedio anual del 1,67%, lo que incrementa la demanda de cereales, proyectada en un 15% de la población económicamente activa. Esto indica que la demanda crecerá anualmente, desde 33.166 kg en 2023 hasta 34.860 kg en 2026.
- La oferta de cereales ha presentado una tendencia descendente a partir del año 2019, la capacidad de producción no es suficiente para cubrir la demanda proyectada. Esto se evidencia por el decrecimiento en la superficie plantada y el rendimiento por hectárea, especialmente en 2023, cuando la producción fue de solo 4,96 toneladas.

- La demanda insatisfecha se incrementa de manera constante, desde 641.142 kg en 2024 a 662.652 kg en 2026. Este déficit representa una clara oportunidad de expansión para los productores locales, quienes podrían beneficiarse al incrementar la capacidad en la producción y lograr satisfacer la demanda creciente.
- A pesar de una leve mejora proyectada en la oferta para los años 2024 a 2026, el rendimiento de las tierras agrícolas ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años. Esto propone la necesidad de optimizar ciertas prácticas agrícolas y mejorar la eficiencia en el uso de tierras para evitar una mayor caída en la producción.
- Ante el creciente desfase entre la demanda y la oferta local de cereales, resulta esencial que se implementen políticas públicas y programas de apoyo que incentiven la producción agrícola en la región, promoviendo prácticas más eficientes y sostenibles para satisfacer la demanda interna.

### **3 UNIDAD III Propuesta**

#### **3.1 Plan Estratégico**

Plan de Branding y creación de marca como posicionamiento para el emprendimiento agrícola del Sr. Bolívar Castro ubicado en la provincia de Imbabura.

##### **3.1.1 Objetivos de la propuesta**

###### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de branding y una identidad visual de marca fundamentados en los resultados del sondeo de mercados, con el objetivo de que el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro pueda fortalecer su posicionamiento, aumentar el reconocimiento de marca y mejorar su rentabilidad.

###### **Objetivos específicos**

- Determinar el segmento de mercado y el buyer persona mismo que se realizará en base a los resultados del sondeo de mercados, para así poder puntualizar las estrategias y tácticas que se emplearan en el plan de branding.
- Diseñar un manual de marca para la comunicación visual que incluya la creación de un logotipo, paleta de colores y tipografía coherentes con la identidad deseada para el emprendimiento.
- Aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca hacia el target, en concordancia con los resultados obtenidos del sondeo.
- Definir estrategias adecuadas para la creación de una marca para el emprendimiento.
- Obtener participación en redes sociales y la interacción con su público objetivo.

- Establecer métricas clave de desempeño (KPIs) para evaluar el desempeño del plan de branding, como el aumento del reconocimiento de la marca, preferencia del consumidor y las ventas incrementales.
- Elaborar el presupuesto y el cronograma del plan de branding a ejecutar durante el año en curso, con el fin de determinar el monto asignado a cada estrategia y táctica.

### 3.2 Segmentación de mercado

#### Segmentación Business to Business

##### 3.2.1 Segmentación geográfica

**Tabla 42** *Segmentación Geográfica Business to Business*

Variantes	Características
País	Ecuador
Región	Sierra, Costa
Provincia	Imbabura, Pichincha y Guayas
Concentración de clientes	Compradores a granel y Fabricas de productos procesados.
Tasa de crecimiento	Probable en la extensión del sector de cereales

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

##### 3.2.2 Segmentación por tipo de cliente

**Tabla 43** *Segmentación por tipo de cliente Business to Business*

Variantes	Características
Tamaño de organización	Empresas distribuidoras medianas y pequeñas Adquirientes a granel medianos y pequeños
Industria del adquiriente	Supermercados Tiendas locales
Posición en la cadena de valor	Mayoristas, minoristas, consumidores finales.

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

### 3.2.3 Segmentación por comportamiento

**Tabla 44** Segmentación por comportamiento Business to Business

<b>Variantes</b>	<b>Características</b>
Fidelidad hacia los proveedores	Semanal, quincenal y mensual
Constancia de compra	1 vez cada quincena.
Prioridad de productos	Quinoa, chí y amaranto
Volumen en adquisiciones	Alto, medio y bajo.

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

### Segmentación Business to Consumer

**Tabla 45** Segmentación Geográfica Business to Consumer

<b>Variantes</b>	<b>Características</b>
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Localidad	Ibarra
Pobladores	224.811
Concentración poblacional	20 hab./Km <sup>2</sup>

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

### 3.2.4 Segmentación demográfica

**Tabla 46** Segmentación Demográfica Business to Consumer

<b>Variantes</b>	<b>Características</b>
Género	Indistinto
Edad	24 – 50
Estratificación social	Medio – medio alto
Educación	Bachiller y Superior
	Amas de casa
Ocupación	Empleados privados
	Empleados Públicos
	Estudiantes

Fuente: Investigación directa, elaboración: El Autor (2024)

### 3.2.5 Segmentación psicográfica

**Tabla 47** Segmentación Psicográfica Business to Consumer

<b>Variantes</b>	<b>Características</b>
Personalidad	Activos, Amables e Independientes
Forma de vivir	Tradicionales y minimalistas

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

### 3.2.6 Segmentación por comportamiento

**Tabla 48** Segmentación por comportamiento Business to Consumer

<b>Variantes</b>	<b>Características</b>
Frecuencia de adquisiciones	Semanal y quincenal
Beneficios deseados	Calidad, precio y procedencia

*Fuente:* Investigación directa, *elaboración:* El Autor (2024)

## 3.3 Buyer Persona

**Tabla 49** Buyer Persona Business to Business

<b>Alba Rosero</b>	
<b>Particularidades socio demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujer</li><li>• 39 años</li><li>• Estrato social medio alto</li><li>• Vive en la localidad de Ibarra, Ecuador.</li></ul>
<b>Perfil general</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asistente administrativa</li><li>• Trabaja en las oficinas del supermercado San José</li><li>• Responsable de encontrar proveedores confiables</li><li>• Lleva 5 años en su trabajo.</li><li>• Casada con 3 hijos</li></ul>
<b>Metas y Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser promovida a Gerente Administrativa en su empresa.</li><li>• Estilo de vida saludable.</li><li>• Fortalecer los lazos emocionales y disfrutar tiempo de calidad con su familia.</li></ul>
<b>Canales de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisa su correo electrónico regularmente para mantenerse al día con asuntos laborales y promociones.</li><li>• Utiliza Facebook, Instagram y TikTok para entretenimiento y tiempo libre.</li><li>• Ve la televisión, sintonizando el noticiero temprano en la mañana y durante sus momentos de descanso.</li></ul>

Elaboración: El Autor (2024)

**Tabla 50** *Buyer Persona Business to Consumer*

<b>David Hernández</b>	
<b>Particularidades socio demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hombre.</li><li>• 30 años.</li><li>• Estrato social medio.</li><li>• Vive en la localidad de Ibarra, Ecuador.</li></ul>
<b>Perfil general</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empleado privado.</li><li>• Es dueño de su propio negocio.</li><li>• Lleva 2 años en su negocio.</li><li>• Casado con 1 hijo.</li></ul>
<b>Metas y Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambiar su forma de alimentarse de productos procesados a productos orgánicos.</li><li>• Mantener una vida saludable.</li><li>• Compartir tiempo con su familia.</li></ul>
<b>Canales de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliza Facebook, Instagram y Tik tok para el ocio e informarse sobre promociones.</li><li>• Realiza varias compras por Marketplace y en páginas de Instagram.</li></ul>

Elaboración: El Autor (2024)

### 3.4 Atractivos de mercado

- **Tamaño del mercado**

Este atractivo es muy importante ya que revela un escenario muy favorable para el negocio, con un mercado de tamaño considerable que asegura un público objetivo amplio y receptivo. La fuerte demanda, combinada con la sólida propuesta de valor, ofrece excelentes oportunidades para el lanzamiento y promoción efectiva de los productos del emprendedor.

- **Competencia**

La competencia es una constante en el comercio, y en el caso de la producción de cereales, el atractivo del mercado se puede visualizar en la cantidad y el peso de los

competidores, especialmente los agricultores. Aunque el entorno competitivo es intenso, esto señala un mercado con un gran potencial de crecimiento. Para destacar y convertirse en líderes en este sector.

- **Canales de distribución**

Aunque este emprendimiento no es de gran tamaño, demuestra una notable capacidad para distribuir sus productos a nivel nacional, permitiendo a los clientes de todo el país acceder a productos de alta calidad.

Con base en los atractivos del mercado, hemos segmentado a los consumidores en dos grupos según sus intereses. De estos, el segmento 1 ha sido identificado como el más adecuado para nuestra oferta y representan nuestro mercado meta principal.

### **3.5 Mercado meta**

- **Mercado meta 1 (B2B)**

El mercado meta B2B del emprendimiento del Señor Bolívar Castro incluye a diferentes empresas que se dedican a la comercialización de cereales a granel. Estas empresas están ubicadas en Imbabura, Pichincha, Guayas y Esmeraldas, y cuentan con una actividad económica estable que les permite realizar compras mensuales en grandes volúmenes. Los productos con mayor demanda en este mercado son la quinua y la chía.

- **Mercado meta 2 (B2C)**

El mercado meta B2C del emprendimiento del Sr. Bolívar Castro está determinado por personas entre 18 y 50 años, residentes de la ciudad de Ibarra. Este grupo incluye amas de casa, empleados del sector privado y estudiantes, todos ellos con un estilo de vida activo. Son personas amigables, apasionadas, tradicionales y minimalistas, que buscan calidad en los

productos que adquieren y realizan sus compras de manera semanal o quincenal.

El mercado objetivo actual del emprendedor es B2B, ya que el emprendimiento cuenta con la capacidad de ofrecer productos a MiPymes dedicados a la comercialización de cereales a consumidores finales, sin embargo, también nos centraremos en un mercado B2C debido a que este segmento será el que consumirá el producto.

### 3.6 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 51** Matriz de la propuesta de plan de branding Fase 1

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>
<b>Estrategia de Penetración de mercado</b>	Describir la identidad y los valores fundamentales que distinguen a la marca	Crear una identidad corporativa para el segmento de mercado donde el emprendedor opera.	Creación de una identidad corporativa dándole personalidad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la visión, misión, del emprendimiento</li> <li>• Definición del propósito y la propuesta de valor de la marca en concordancia con el labor comunitaria y origen orgánico.</li> <li>• Delimitación de los valores fundamentales y características distintivas del emprendimiento.</li> <li>• Establecimiento del mensaje clave de la marca.</li> <li>• Definición del estilo de comunicación de la marca.</li> </ul>
	Implementar un manual visual de la marca.	Crear los elementos visuales para el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro, dándole un cambio total para incrementar la visibilidad del negocio durante el segundo semestre del 2024.	Creación de un manual visual para el emprendimiento del sr. Bolívar Castro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear la identidad visual, incluyendo el diseño del logotipo, la elección de la tipografía y el slogan, la definición de la paleta de colores, la creación de papelería y aplicaciones visuales.</li> <li>• Establecer pautas y limitaciones para el uso de los activos visuales.</li> </ul>

	Creación de perfiles en Redes Sociales	Posicionar a la marca en diferentes sitios web	Identificación de la marca en sitios web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de perfiles en Facebook, Instagram y Tik Tok.</li> <li>• Crear una página web</li> </ul>
<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>	Aplicar las diferentes fases del Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear interés y generar conocimiento de marca.</li> <li>• Contribuir a la percepción de la marca.</li> </ul>	Elaboración de la etapa inicial "Atraer", generando material atractivo diseñado específicamente para el público objetivo."	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido en redes sociales de alta calidad basado en los beneficios del producto.</li> <li>• Utilizar hashtags apropiados para aumentar el alcance y la visibilidad de su contenido.</li> <li>• Enlazar las diferentes redes sociales con la página web.</li> <li>• Ofrecer contenido de valor en el sitio web.</li> </ul>
			Avanzar en la segunda etapa "Convertir", mejorando la exposición y reconocimiento del emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar el call to action para la predilección del usuario en el e-commerce.</li> <li>• Diseño de un lead magnet, contenido descargable de valor para los usuarios.</li> <li>• Creación e implementación de chatbot en las redes sociales para una mejor asesoría y atención.</li> </ul>

			<p>Implementación de la tercera etapa "Cerrar", motivando a los clientes a recomendar los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de WhatsApp Business para interactuar en chat en vivo con los compradores.</li> <li>• Brindar un servicio de venta al cliente.</li> <li>• Ofrecer información clara y transparente sobre el procedimiento de pago.</li> <li>• Automatización de marketing (lead scoring y lead nurturing)</li> </ul>
			<p>Ejecución de la fase final "Fidelizar", estableciendo una comunicación continua con los clientes después de que realizan una compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio post venta.</li> <li>• Implementar un Newsletter</li> <li>• Programas de fidelización y membresías.</li> </ul>
<p><b>Estrategia de posicionamiento basado en el usuario</b></p>	<p>Crear una presencia en el mercado local y online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar la actividad y el contenido en la web alineados a la personalidad de la empresa.</li> <li>• Incrementar las ventas y generar</li> </ul>	<p>Optimizar medios sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un calendario estratégico de contenido.</li> <li>• Posicionamiento SEO</li> </ul>

confianza al  
Adquiriente

Elaboración: El Autor (2024)

**Tabla 52** Matriz de la propuesta de plan de branding Fase II

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI's
Posicionar la marca en redes sociales para el segundo semestre del presente año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buyer Person</li> <li>• Manual de marca</li> <li>• Perfiles en redes sociales</li> </ul>	Posicionamiento del emprendimiento en plataformas digitales	Semestral	Gerente de marketing.	\$ 150,00	Incremento del engagement en redes sociales
Aumentar el reconocimiento y la percepción de marca, con el fin de posicionarse en un 20% del mercado objetivo y un crecimiento del 15% en ventas anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer</li> <li>• Convertir</li> <li>• Fidelizar</li> <li>• Deleitar.</li> </ul>	Incremento de las ventas y clientes	Anual	Gerente de marketing. Publicista.	\$ 936,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico del sitio web</li> <li>• Generación de leads</li> <li>• Tasa de engagement</li> </ul>
Para el año 2025 se deberá mejorar en un 15% el posicionamiento del	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Incremento de ventas.</li> </ul>	Incremento del posicionamiento y el aumento de clientes	Semestral	Gerente de marketing.	\$ 430,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance e interacción en redes sociales</li> <li>• Venta e ingresos</li> <li>• Cuota de mercado relativa.</li> </ul>

emprendimiento  
en el mercado

---

<b>TOTAL</b>	\$ 1.516,00
--------------	-------------

---

*Elaboración:* El Autor (2024)

## **3.7 Desarrollo de la propuesta**

### **3.7.1 Estrategia de Penetración de mercado**

Para implementar esta estrategia en el mercado de cereales, es fundamental llevar a cabo diversas acciones orientadas a captar, atraer, concretar y fidelizar clientes para el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro.

El conjunto de actividades incluye desarrollar la identidad de marca, abarcando la definición de la visión, misión y propuesta de valor, las cuales se alinean tanto con los valores comunitarios como con los productos orgánicos. Además, se establecen los valores primordiales de la marca. Se hace hincapié en el Storytelling, narrando la historia del emprendimiento, definiendo el tono de comunicación y creando un manual de identidad visual. Este manual integra la propuesta de logotipo, tipografía, eslogan, paleta de colores Pantone, papelería y aplicaciones, todo en coherencia con la esencia del emprendimiento.

La meta es posicionar al emprendimiento como una marca competitiva dentro del mercado e incrementar su visibilidad en canales digitales.

#### **3.7.1.1 Creación de una identidad corporativa dándole personalidad a la marca**

- **Establecer la visión y misión del emprendimiento**

##### **Visión**

Ser reconocidos como el referente en la producción y comercialización de cereales andinos a nivel nacional. Buscamos expandir nuestro impacto en la comunidad agrícola, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando la diversificación de cultivos. Aspiramos a ser pioneros en la introducción de nuevos productos, manteniendo siempre altos estándares de calidad y compromiso ético.

## **Misión**

Proveer a la comunidad del país, con cereales de alta calidad, sembrándolos de una forma sostenible y amigable con el ambiente. Nos comprometemos a ser líderes en la comercialización de cereales andinos, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes, empleados y al desarrollo agrícola de la región.

- **Definición del propósito y la propuesta de valor de la marca en concordancia con el labor comunitaria y origen orgánico.**

**Propósito:** Es promover la salud y el bienestar ofreciendo productos de alta calidad, cultivados orgánicamente y sostenible. Nos comprometemos a fomentar prácticas agrícolas ecológicas que protejan el medio ambiente y a colaborar con pequeños agricultores, proporcionando asistencia técnica, asegurando precios justos y excelentes condiciones laborales. Implementamos técnicas de agricultura que conserven los recursos naturales, reduciendo nuestra huella de carbono. Además, educamos a los consumidores de los beneficios nutricionales de nuestros productos y participamos en iniciativas comunitarias para promover la salud y el bienestar, manteniendo siempre nuestros valores de integridad, transparencia, innovación, calidad y responsabilidad social y ambiental.

**Propuesta de valor:** Ofrecemos productos orgánicos de alta calidad, cultivados de manera sostenible y apoyando a pequeños agricultores locales con prácticas justas y fomentando el desarrollo comunitario.

- **Delimitación de los valores fundamentales y características distintivas del emprendimiento.**

## **Valores:**

- Sostenibilidad: Comprometidos con prácticas agrícolas que protejan el medio ambiente.
- Responsabilidad Social: Apoyamos a las comunidades locales y promovemos el comercio justo.
- Calidad: Ofrecemos productos de alta calidad, orgánicos y saludables.
- Transparencia: Mantenemos una comunicación clara y honesta con adquirientes y socios.
- Innovación: Buscamos continuamente mejorar nuestros procesos y productos

**Características:**

- Productos Orgánicos: Productos libres de pesticidas y químicos.
- Comercio Justo: Colaboración con pequeños agricultores, garantizando precios justos y condiciones laborales dignas.
- Trazabilidad: Transparencia en la cadena de producción, asegurándonos de la calidad y seguridad de nuestro producto.

- **Establecimiento del mensaje clave de la marca**

Cultivando un legado de calidad y nutrición

- **Definición del estilo de comunicación de la marca.**

El estilo de comunicación a utilizarse será varios, dependiendo del público al que nos vamos a dirigir. En el caso B2B será un lenguaje formal debido a que nos dirigimos a clientes o con gerentes de empresas, también utilizaremos un lenguaje visual para redes sociales ya que se dirige a un público más informal en este caso B2C.

### **3.7.1.2 Creación de un manual de los activos visuales para el emprendimiento**

**Figura 49** *Portada del manual corporativo "Imbandinos"*



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### **Marca actual**

Actualmente el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro no cuenta con una marca diferenciadora, únicamente maneja la marca en persona natural.

### **Nueva marca**

Para la creación de la marca se utilizó información de la encuesta levantada en el estudio de mercado, así mismo con la entrevista realizada al emprendedor (Sr. Bolívar Castro). Con esta información se crea el nombre “Imbandinos”, nombre propuesto por el emprendedor con el objetivo de posicionarse como productor orgánico y con una labor comunitaria que lo diferencia de las diferentes marcas comerciales.

### **Propuesta de marca - imagotipo**

**Figura 50** *Imagotipo "Imbandinos"*



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

En cuanto a su imagotipo se usa una silueta similar a las montañas que rodean el volcán Imbabura acompañado por el nombre “Imbandinos”. Se utiliza un estilo tradicional y minimalista acoplándose a las tendencias actuales y al estudio realizado.

### **Estructura y composición**

#### **Figura**

En su figura se emplea una silueta que recuerda a las montañas que rodean el volcán Imbabura.

**Figura 51** *Forma de la marca "Imbandinos"*



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

#### **Nombre**

Para el nombre se opta por “Imbandinos” refiriéndose a la provincia de Imbabura, el lugar donde se encuentra las instalaciones del emprendimiento.

El tipo de fuente usadas son Harabara por sus características minimalistas y ovalados que permitirán una fácil lectura y que a su vez dan una sensación de confianza “Imbandinos”.

**Figura 52** Nombre de la marca "Imbandinos"



Imbandinos

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

### **Eslogan**

Para su slogan se opta por “Cultivando un legado de calidad y nutrición” refiriéndose a su labor con los pequeños productores de Tumbatú y a la trayectoria que tiene el emprendedor en el mercado, de esta forma se lograra un protagonismo y exclusividad.

La fuente utilizada es Poppins en mayúscula con el objetivo de darle fuerza al slogan utilizado.

### **Propuesta de marca slogan**

**CULTIVANDO UN LEGADO DE CALIDAD Y NUTRICIÓN**

### **Área de protección**

**Figura 53** Área de protección en formato vertical de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

**Figura 54** Área de protección en formato horizontal de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

## Tipografías

### Principal

**Figura 55** Tipografía principal de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

### Secundaria

**Figura 56** Tipografía secundaria de la marca "Imbandinos"



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### **Colores Institucionales**

La paleta de colores institucionales se compone de cuatro tonos del círculo cromático que, al pertenecer a una misma gama, logran una armonía visual perfecta entre sí.

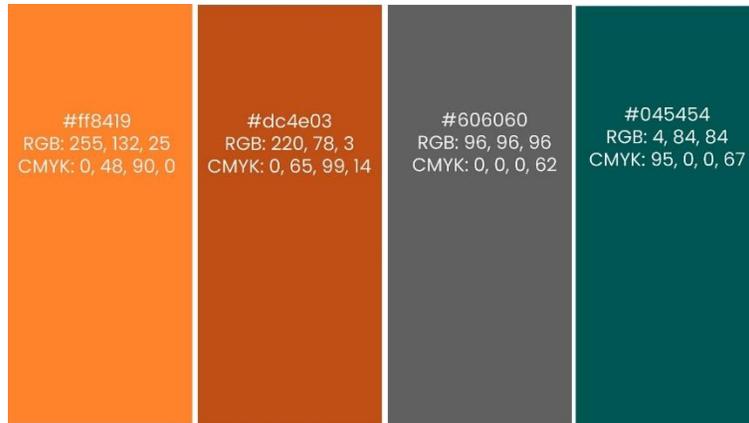
El empleo del color naranja en el logotipo, este está asociado con la sensación de calidez y emoción entre otros atributos, le imprime carácter a la marca y está enlazado a temas de entusiasmo, creatividad y determinación.

La tonalidad café se asocia a la a la seguridad y autenticidad. de acuerdo con los productos que ofrece Imbandinos.

La tonalidad del gris representa neutralidad, equilibrio y sofisticación, también evoca sensaciones de profesionalismo y elegancia.

El color verde simboliza juventud, esperanza y renovación, además de estar asociado con la acción y lo ecológico. Como elemento distintivo, debe ser empleado de manera constante en todas las aplicaciones de la marca. Además, el verde contribuye a equilibrar y armonizar los esquemas visuales.

**Figura 57** Colores institucionales de la marca "Imbandinos"

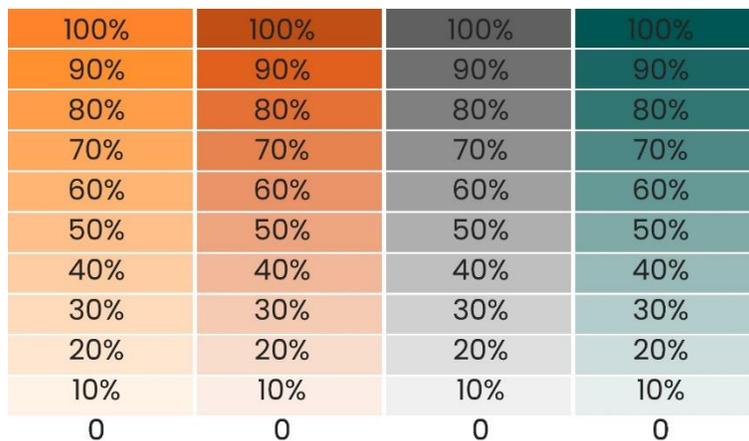


Fuente: Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### Degradados

El cambio en las diferentes tonalidades de los colores institucionales puede aplicarse siguiendo ciertos porcentajes. Estas tonalidades pueden utilizarse para crear degradados o fondos planos, sin embargo, los colores del logotipo deben permanecer inalterados, sin modificaciones en sus tonos.

**Figura 58** *Degradados de los colores institucionales*



Fuente: Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

El logotipo para aplicaciones internas y externas de la empresa pueden incluir los siguientes cambios:

### **Variaciones del imago tipo**

#### **Horizontal**

**Figura 59** Variación del imago tipo Horizontal "Imbandinos"



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

#### **Positivo y negativo**

**Figura 60** Positivo y negativo de la marca "Imbandinos"



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

#### **Escala de grises**

**Figura 61** Escala de grises de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

### A una tinta

Figura 62 A una tinta de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

### Usos incorrectos

Figura 63 Usos incorrectos de la marca "Imbandinos"



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

### Variaciones mínimas

## Vertical

**Figura 64** Variaciones mínimas en vertical



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

## Horizontal

**Figura 65** Variaciones mínimas en horizontal



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

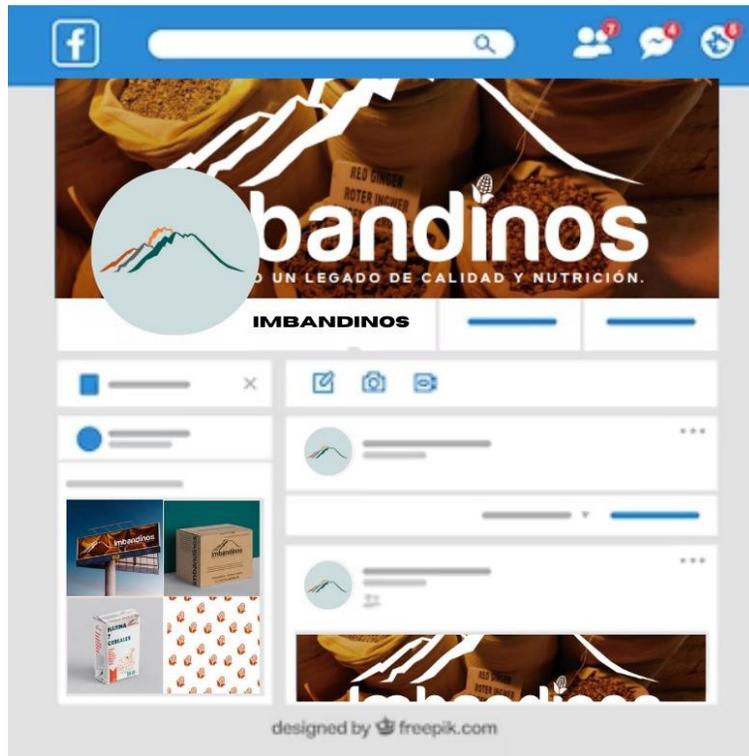
### 3.7.1.3 Identificación de la marca en Redes sociales

- **Crear perfiles en RRSS tales como en Facebook, Instagram, correo electrónico, WhatsApp Business y Tik Tok.**

Para ampliar el alcance y la visibilidad en plataformas digitales, es fundamental establecer perfiles corporativos en las redes sociales más utilizadas entre el target, como lo son Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, además de crear un sitio web. En cada una de estas plataformas se implementarán campañas de marketing específicas que estén alineadas con los objetivos del emprendimiento "Imbandinos".

## Facebook

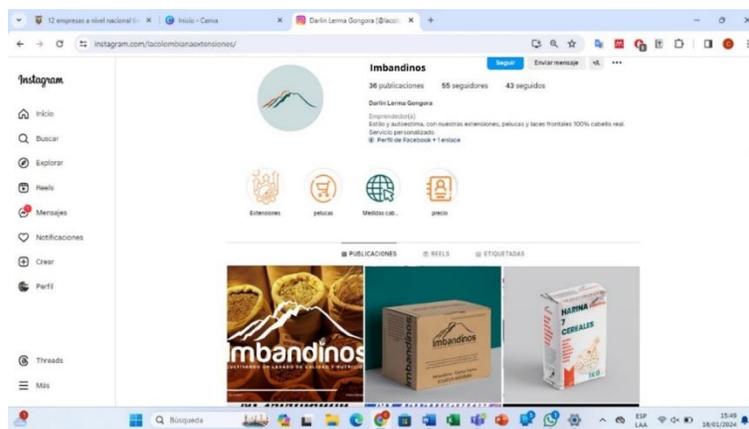
**Figura 66** Perfil en la página de Facebook



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

## Instagram

**Figura 67** Perfil de la red social Instagram



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

## Tik Tok

Figura 66 Perfil en TIK TOK



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

- Creación de página web

Figura 68 Inicio de la página web de "Imbandinos"



*Fuente:* Pagina web, *elaboración:* El Autor (2024)

### **3.7.2 Estrategia de Inbound Marketing**

La estrategia en su completo se basa en las cuatro etapas del Inbound Marketing, las cuales se pueden definir como:

- **Atracción:** El objetivo es captar la atención de los visitantes en redes sociales mediante contenido notable y atractivo que actúe en concordancia a sus intereses y necesidades, con el fin de dirigirlos a la página web. Las publicaciones estarán diseñadas para captar el interés de los posibles clientes del emprendimiento "Imbandinos".
- **Conversión:** El siguiente paso es convertir a los visitantes en leads, es decir, de clientes interesados en el producto que se ofrece y que proporcionen sus datos para una comunicación futura. En esta etapa, es crucial establecer un contacto con el cliente, ya sea a través de mensajería o llamadas telefónicas, para ofrecer el producto y aumentar su interés en realizar una compra.
- **Cierre:** El objetivo es finalizar la venta, transformando a los leads en adquirientes mediante técnicas de seguimiento, nutrición de leads y sugerión. Las campañas de

inbound marketing Se buscará fortalecer el interés de los usuarios y establecer una relación entre el adquiriente y el proveedor del producto.

- Fidelización: El objetivo final es construir y mantener una relación sólida y satisfactoria con los futuros adquirientes, aportando valor y promoviendo su lealtad. Esto busca convertirlos en promotores de la marca, incentivando la recomendación del producto a otros. Proporcionando un servicio de calidad, se ofrecerá al cliente una variedad de productos que refuercen su satisfacción y lealtad

### 3.7.2.1 Etapa 1 Atracción

- Implementar contenido de calidad en las diferentes redes sociales basado en la calidad y origen del producto.
- Utilizar copywriting y hashtags para incrementar el alcance y la visibilidad del contenido.
- Publicación en Instagram con una imagen atractiva y una breve explicación de la calidad y el origen del producto, utilizando copywriting y hashtags relevantes para atraer al cliente a la página web.

Copywriting: ¡Visítanos y descubre nuestra variedad de productos orgánicos!

Hashtags: #organico, #bio, #sustentable, #cultivonostransgenico, #productolocal

**Figura 69** Ejemplos de post para la etapa inicial



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

- Publicación en Tik Tok, un video mostrando el proceso de siembra hasta el empacado.

Copywriting: Desde la siembra hasta tu mesa, nuestra quinua orgánica es cultivada con amor y respeto por la naturaleza. ¡Disfruta de su sabor único y de todos sus beneficios!

Hashtags: #quinuaorgánica, #agriculturasostenible, #siembra, #cosecha, #saludable, #imbabura

**Tabla 53** Ejemplo de guion de video para TikTok

Escena	Contenido	Texto en pantalla
1	Un primer plano de tus manos llenas de tierra fértil, seguida de un shot más amplio de tu campo de quinua.	"Descubre el secreto detrás de nuestra quinua orgánica"
2	Muestra cómo preparas la tierra: removiendo, aireando y enriqueciendo el suelo con compost orgánico.	"Un suelo sano, una cosecha abundante"
3	Demuestra el proceso de siembra de las semillas de quinua, enfatizando la atención y cuidado que le brindas a cada una.	"Sembrando vida y sabor"

4	Time-lapse acelerado del crecimiento de las plantas de quinua, desde pequeñas plántulas hasta plantas adultas.	"Observando la naturaleza hacer su magia"
5	Muestra el proceso de cosecha de la quinua, resaltando la calidad de los granos y el cuidado al recolectarlos.	"Cosechando lo mejor de la tierra"
6	Primeros planos de los granos de quinua limpios y brillantes, junto a tus productos elaborados (si los tienes).	"Quinua orgánica, pura y nutritiva"
7	Muestra tus productos empaquetados, listos para ser enviados.	"Prueba nuestra quinua y siente la diferencia. ¡Visítanos!"

Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

Es sustancial asegurarse de que el video pueda ser visualmente atractivo y esté centrado en el proceso de cultivo resaltando la calidad y su origen orgánico.

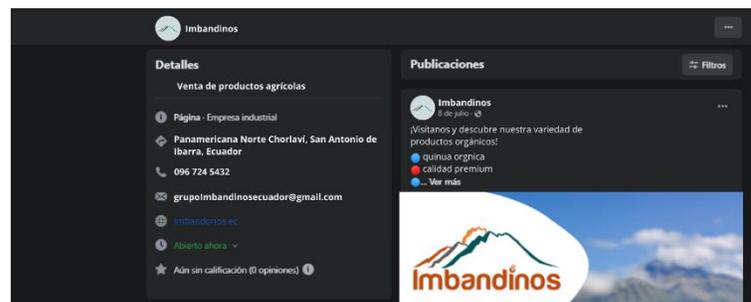
**Figura 70** Ejemplo de arte para Tik Tok



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

- Establecer enlaces entre las diversas redes sociales y la página web de Imbandinos, incorporando vínculos directos que lleven a los usuarios al sitio web.

**Figura 71** ejemplo de cómo se enlazarán las redes sociales con la página web



*Fuente:* Facebook, *elaboración:* Autor (2024)

- Ofrecer contenido de valor en la página web para la atracción de leads.

En esta etapa se aplicará lo siguiente:

- Sección de Inicio: En esta sección principal del sitio web, es donde se ofrece una visión amplia de la empresa. Esta página incluirá las secciones "Quiénes Somos", así como la Misión y Visión del negocio, proporcionando una introducción completa a la marca.
- Sección de Productos: Esta página está dedicada a brindar información detallada y precisa sobre los productos que ofrece la empresa.
- Ubicación del Emprendimiento: Aquí se mostrará la ubicación del negocio, junto con un enlace directo a Google Maps para facilitar su localización.
- Medios de Contacto: En esta sección se presentarán las diversas formas de comunicación directa que la empresa ofrece.

**Figura 72** Apartado de quienes somos página web



Fuente: Pagina web, elaboración: El Autor (2024)

**Figura 73** Apartado de Misión y Visión



Fuente: Pagina web, elaboración: El Autor (2024)

**Figura 74** Apartado de Productos



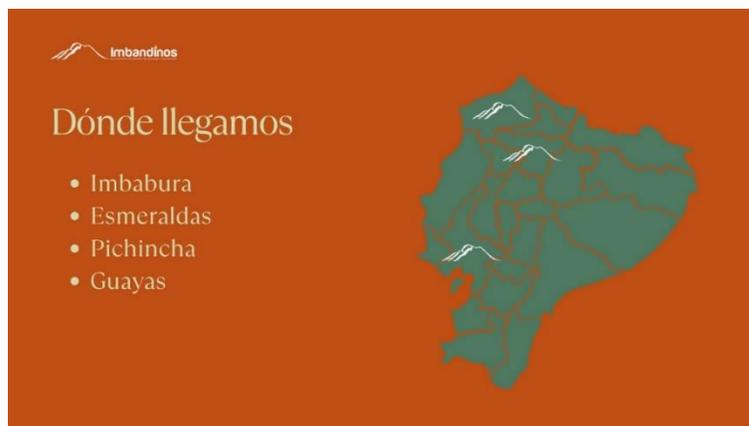
*Fuente:* Pagina web, *elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 75** *Ubicación del emprendimiento*



*Fuente:* Pagina web, *elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 76** *Apartado donde llegan nuestros productos en la página web*



*Fuente:* Pagina web, *elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 77** *Apartado de contactos en la página web*



Fuente: Pagina web, elaboración: El Autor (2024)

### 3.7.2.2 Etapa 2: Conversión

- Incluir el call to action para interés del usuario en el e-commerce.

En este apartado se puede utilizar lo siguiente:

#### - DESCUBRE EL VALOR DE LA VIDA QUE QUIERES

Aquí encontrarás una amplia selección de recetas diseñadas para ayudarte a lograr un estilo de vida saludable. Cada receta está pensada para brindarte una alimentación balanceada y deliciosa. Explora nuestras opciones y descubre cómo es posible comer bien sin sacrificar el sabor. ¡Empieza tu camino hacia una vida más sana hoy mismo!

**Figura 78** Ejemplo de Call to Action



Fuente: Pagina web, elaboración: El Autor (2024)

- Diseño de un lead magnet, contenido descargable de valor para los usuarios.

En este apartado se creará un recetario para los usuarios del sitio web.

**Figura 79** Ejemplo de lead magnet



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

- Desarrollo e implementación de un chatbot en sitios web con el fin de lograr una mejor asesoría y atención.

**Tabla 54** Ejemplo de respuesta del Chatbot

Momento	Contenido
<b>Presentación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hola, somos Imbandinos. Estamos aquí para responder todas tus preguntas sobre nuestros productos. ¿Qué te gustaría saber?</li> </ul>
<b>Atención al cliente:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No encuentro el producto que busco. ¡Lo siento! Podemos ayudarte a encontrarlo. ¿Podrías describirme el producto que buscas?</li> <li>• ¿Cómo puedo realizar un pedido? Puedes realizarlo mediante nuestra página web [enlace de la página web] o contactándonos por WhatsApp al [enlace].</li> <li>• ¿En qué lapso se realiza la entrega? El tiempo estimado para su entrega será de [número] días hábiles.</li> </ul>

<b>Promoción y ventas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos una promoción especial en nuestra quinua roja. ¡Aprovecha esta oportunidad y prueba una variedad deliciosa de nuestra quinua!</li> <li>• Suscríbete a nuestro boletín y recibe un descuento de 10% en tu próxima compra. ¡No te pierdas nuestras ofertas exclusivas!</li> <li>• ¿Te gustaría conocer nuestras recetas con nuestros productos? Ofrecemos una amplia selección de recetas para que puedas saborear nuestros productos en exquisitos platos.</li> </ul>
<b>Cierre de la conversación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias por tu interés en nuestros productos. Si se te presenta alguna otra inquietud, no dudes en contactarnos.</li> <li>• ¡Espero haberte ayudado! ¿Necesitas algo más?</li> <li>• ¡Hasta pronto! No olvides seguirnos en nuestras diferentes redes sociales para que descubras las nuevas cosas que estamos haciendo.</li> </ul>

*Elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 80** Chat Bot para diferentes redes sociales



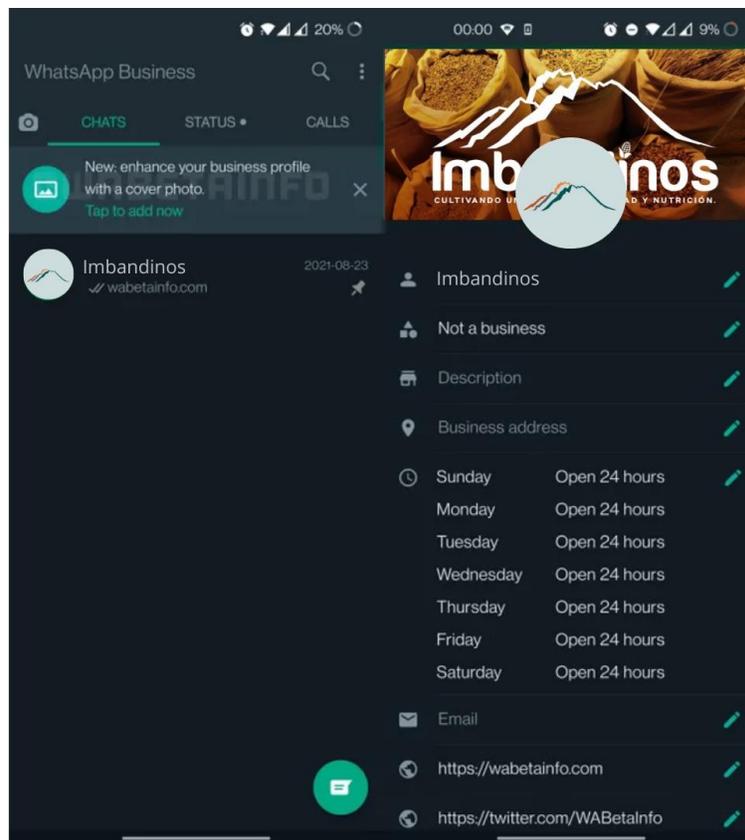
*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### 3.7.2.3 Etapa 3: Cierre

- Implementación de WhatsApp Business para la interacción en chat en vivo con el cliente.

En este apartado se podrá interactuar directamente con el cliente para finalizar con el proceso de compra.

**Figura 81** Perfil en WhatsApp Business



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

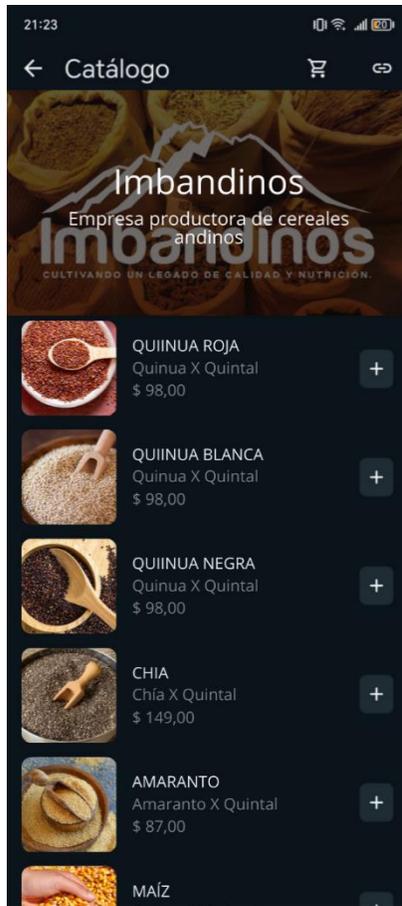
- Brindar un servicio de venta al cliente.

En este apartado se implementará diferentes métodos para lograr un buen servicio de venta por medio de redes sociales y por WhatsApp Business

En esta etapa se puede utilizar lo siguiente:

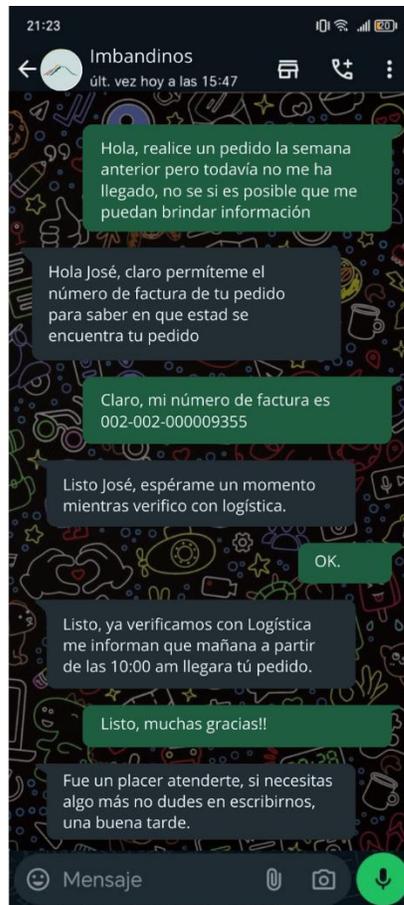
- Ofrecer información clara sobre los productos que el emprendimiento ofrece
- Resolver problemas si surge algún inconveniente con los clientes dándoles una solución rápida y efectiva.
- Capacitar al personal de ventas
  - Formación continua: Mantener al equipo actualizado sobre los productos y las últimas tendencias del mercado.
  - Desarrollo de habilidades: Fomentar el crecimiento de habilidades como la comunicación efectiva, la negociación y la resolución de conflictos.

**Figura 82** *Catálogo en WhatsApp Business*



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 83** *Ejemplo de chat con el cliente*



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

**Figura 84** *Ejemplo de Publicación para redes sociales*



Fuente: Propia del documento, elaboración: El Autor (2024)

- Ofrecer información clara y transparente sobre las diferentes formas de pago.

En esta etapa se implementará lo siguiente:

- Botón en el sitio web para enlazar directamente con WhatsApp para que puedan cotizar precios.

Figura 85 Ejemplo de botón de cotizar



*Fuente: Página web, elaboración: El Autor (2024)*

**Figura 86** Mensaje preestablecido



*Fuente: Investigación directa, elaboración: Autor (2024)*

- Automatización de marketing (lead scoring y lead nurturing)
  - En el lead scoring se realizará un procedimiento de identificación de los contactos con el propósito de seleccionar cuales de los usuarios están dispuestos en adquirir nuestros productos.
  - En el lead nurturing se implementará diferentes estrategias y contenidos para facilitar la conversión de los leads.

En esta etapa se puede utilizar lo siguiente:

- **Contenido personalizado:** Adaptar el contenido a cada segmento. Esto incluye emails, publicaciones en redes sociales y ofertas especiales.
- **Automatización:** Utilizar herramientas de email marketing para enviar correos personalizados y automatizados basados en el comportamiento del usuario.

**Tabla 55** *Ejemplo de respuesta de email marketing*

Parte	Contenido
Asunto	Descubre los Superalimentos que Transformarán Tu Salud
Saludo Inicial	Querido/a Ana Rosales,
Introducción	Espero que estés teniendo un día maravilloso. Hoy quiero compartir contigo una oportunidad increíble para mejorar tu bienestar y llevar tu alimentación a un nuevo nivel. En Imbandinos, nos enorgullece ofrecerte lo mejor de la naturaleza: quinua, chía y amaranto, tres superalimentos que han sido apreciados por sus excepcionales beneficios para la salud durante siglos.
Cuerpo del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quinua: El grano sagrado de los Andes La quinua, una fuente inigualable de proteínas completas y aminoácidos esenciales. Rica en fibra y antioxidantes, es perfecta para quienes buscan una alimentación equilibrada y nutritiva. ¡Ideal para agregar a ensaladas, bowls o como acompañamiento en tus comidas diarias!</li> <li>• Chía: Pequeñas semillas, grandes beneficios Estas diminutas semillas están cargadas de Omega-3, fibra y minerales esenciales. La chía es conocida por su capacidad para mejorar la digestión, proporcionar energía sostenida y ayudar a mantener la piel radiante. Úsala en batidos, yogures o como topping en tus postres favoritos.</li> <li>• Amaranto: Un antiguo grano con futuro El amaranto es una joya nutricional, rico en proteínas, hierro y calcio. Este grano es perfecto para aquellos que buscan una fuente de energía saludable y sostenible. Además, su versatilidad en la cocina te permitirá disfrutarlo en una variedad de platillos, desde cereales hasta sopas.</li> </ul>
Conclusión	<p>¡No te pierdas esta oportunidad! Por tiempo limitado, estamos ofreciendo un descuento especial del 15% en nuestra tienda online para que puedas probar estos superalimentos y experimentar sus beneficios por ti mismo/a. Simplemente utiliza el código IMBA15 al finalizar tu compra. Haz clic aquí para descubrir más: [Enlace a la tienda] Si tienes alguna pregunta o necesitas recomendaciones sobre cómo incorporar estos superalimentos en tu dieta, no dudes en responder a este correo. Estoy aquí para ayudarte.</p>

	¡Aprovecha esta oportunidad y transforma tu salud con los mejores productos que la naturaleza tiene para ofrecer!
Saludo de despedida	Un cordial saludo,
Firma	Bolívar Castro Propietario Imbandinos Imbandinos_ec@gmail.com   0983450948

*elaboración:* Autor (2024)

- **Interacción:** Atender y responder a los mensajes y sugerencias de los seguidores.
- **Generación de leads:** Utilizar eventos con el fin de captar nuevos leads y nutrir a los existentes.

#### 3.7.2.4 Etapa 4: Fidelización

- Brindar un servicio post venta
  - Asistencia Rápida: Establecer un canal de comunicación ágil y eficiente para atender consultas o inconvenientes postventa, como un chat en vivo o una línea telefónica exclusiva.
  - Feedback Constante: Invitar a los clientes a compartir sus opiniones y anécdotas en nuestra página web.
  - Evaluación Continua: Monitorear y ajustar continuamente el proceso de compra y entrega para asegurarse de que sea lo más fluido y eficiente posible.
- Implementar un Newsletter

Enviar newsletters periódicamente con información actualizada sobre la empresa y sus productos, además de incluir noticias relevantes sobre la agroindustria de cereales.

Algunos ejemplos pueden ser:

- "¡Infórmese de los avances tecnológicos dentro de los procesos de siembra de nuestros productos! Boletín informativo de la empresa Imbandinos "
- "Noticias de la empresa: ¡Nuevos lugares donde llega nuestros productos!"
- "Últimas novedades en la industria de cereales: ¿qué hay de nuevo en el mundo de la agroindustria?"
- Contenido emocional acerca de la empresa y para días especiales como: "El día del agricultor ecuatoriano"

**Figura 87** Ejemplo de publicidad en días especiales



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

- Programas de fidelización y membresías

- Puntos por Compra: Los clientes acumulan puntos con cada adquisición que realizan, los cuales pueden ser reclamados por descuentos en futuras compras, productos gratis o acceso anticipado a nuevos lanzamientos de productos. La implementación se realiza a través de un sistema digital que permite a los clientes visualizar y canjear sus puntos fácilmente.
- Descuentos por Volumen: Se ofrecen descuentos progresivos a los clientes que compran en grandes cantidades; cuanto mayor sea la cantidad adquirida, mayor será el descuento. Para su implementación, se deben definir claramente los umbrales de volumen y los descuentos correspondientes.

**Figura 88** Promoción de Chía



*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

### 3.7.2.5 Contenidos por etapas

En la siguiente tabla se detalla los contenidos que se implementaran por etapa como ejemplo. Es importante recordar que la estrategia de contenidos debe ser flexible y seguramente requerirá ajustes a medida que se desarrolle el plan.

**Tabla 56** *Contenidos por etapas*

<b>Etapas</b>	<b>Contenido</b>
Etapa 1: Atracción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Video en Instagram y TikTok que destaca el proceso de cultivo utilizado por el emprendimiento, resaltando la calidad y origen de los productos.</li><li>• Publicación en Facebook e Instagram una imagen llamativa acompañada de un breve texto que describa la calidad y el origen del producto.</li><li>• Contenido diseñado para la página web con el objetivo de atraer leads desde otros sitios web.</li></ul>
Etapa 2: Conversión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lead magnet descargable en la página web de Imbandinos, que incluye un recetario elaborado con los productos del emprendimiento.</li><li>• Chatbot en los sitios web para responder preguntas y resolver inquietudes comunes.</li></ul>
Etapa 3: Cierre	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chat en vivo disponible para responder preguntas y resolver inconvenientes de los prospectos de manera rápida y efectiva.</li><li>• Catálogo en WhatsApp Business que muestra los productos disponibles y sus precios.</li><li>• Correo electrónico personalizado para prospectos, destacando la variedad de productos y ofreciendo promociones para atraer a posibles clientes.</li></ul>
Etapa 4: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chat en vivo para atender rápidamente preguntas y poder resolver las problemáticas que se presenten hacia nuestros clientes frecuentes de manera eficiente.</li><li>• Newsletters periódicas con información actual sobre la empresa, sus productos, y noticias relevantes de la agroindustria de cereales.</li><li>• Envío de contenido promocional a través de diversas redes sociales a clientes frecuentes, destacando promociones que puedan aprovechar.</li></ul>

*Elaboración:* Autor (2024)

### 3.7.3 Estrategia de posicionamiento basado en el usuario

- Desarrollar un calendario estratégico de contenido.

**Figura 89** Agenda para publicar contenido SEO Y SEM en RRSS

<b>PUBLICIDAD</b>		
SEO		
SEM		
<b>HORARIOS DE PUBLICACIÓN</b>		
<b>FACEBOOK</b>		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 07:00	Lunes 12:00	Lunes de 16:00 a 23:00
Miércoles 09:00 a 15:00	Miércoles 16:00	
Jueves 09:00 a 23:59	Jueves 10:00	Jueves 20:00
<b>INSTAGRAM</b>		
Mañana	Tarde	Noche
Lunes 11:00	Lunes 13:00	Lunes 17:00
Miércoles 08:00 a 23:00	Miércoles 14:00	Miércoles 18:00
Viernes 11:00 a 23:59	Viernes 16:00	
<b>TIK TOK</b>		
Mañana	Tarde	Noche
Martes 07:00 a 10:00	Martes 14:00 a 18:00	Martes 21:00 a 23:00
Sábado 00:00 a 04:00	Sábado 11:00 a 13:00	Sábado 16:00 a 23:00
<b>WHATSAPP</b>		
Mañana	Tarde	Noche
Martes 07:00	Martes 13:00	Martes 19:00
Domingo 10:00	Domingo 14:00	Domingo 20:00

*Elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 57** Contenido valor para RRSS

CONTENIDO				CONTENIDO FECHAS ESPECIALES			
CODIGO	FACEBOOK	CODIGO	INSTAGRAM	CODIGO	FACEBOOK	CODIGO	INSTAGRAM
<b>F1P</b>	Post de los tipos de productos que ofrece el emprendedor.	<b>I1P</b>	Post de carrusel sobre todos los productos que comercializa el emprendimiento	<b>F5P</b>	Post por el aniversario	<b>I6H</b>	Historia por el día del ambiente.
<b>F2V</b>	Video de 8s mostrando la labor del personal.	<b>I2R</b>	Reels de las ventajas de consumir cereales andinos	<b>F6V</b>	Video de 8s por el día del ambiente	<b>I7P</b>	Post promocional por la Independencia de Guayaquil
<b>F3H</b>	Video sobre las técnicas de cultivo aplicadas en el emprendimiento.	<b>13H</b>	Historia de los beneficios de consumir nuestros productos	<b>F7P</b>	Post promocional de Black Friday	<b>I8P</b>	Post en carrusel por el día de los muertos
<b>F4P</b>	Post sobre las promociones de descuentos en productos seleccionados.	<b>14R</b>	Reels de recetas que se pueden hacer con los productos.	<b>F8V</b>	Video 8s Navidad	<b>I9R</b>	Reel promocional de Black Friday
		<b>15H</b>	Historia de preguntas y respuestas de los productos y beneficios			<b>I10P</b>	Post por Navidad.
CODIGO	TIK TOK	CODIGO	WHATSAPP	CODIGO	TIK TOK	CODIGO	WHATSAPP
<b>T1V</b>	Video mostrando al emprendedor y	<b>W1V</b>	Subir estados de videos del proceso de producción.	<b>T4V</b>	Video por el día mundial de la agricultura	<b>W4E</b>	Estado por el día Mundial de la Agricultura

	explicando el proceso de cultivo						
<b>T2F</b>	Fotos de los productos que vende el emprendimiento “Imbandinos”	<b>W2A</b>	Subir estados con artes de curiosidades de la marca.	<b>T5F</b>	Fotos por el día internacional de la amistad	<b>W5E</b>	Estado por el día del Ambiente
<b>T3V</b>	Video mostrando los lugares de producción y la personas que colaboran.	<b>W3F</b>	Subir estados de los lugares donde se producen los productos destacando el paisaje de la zona	<b>T6F</b>	Fotos promocionales por Black Friday	<b>W6E</b>	Estado de promociones por Black Friday
				<b>T7V</b>	Video por Navidad	<b>W7E</b>	Estado por Navidad

*Nota:* Este calendario puede ajustarse en función de los resultados y la interacción obtenidos en cada plataforma.

*Elaboración:* El Autor (2024)

**Tabla 58** *Timing de contenido semestral*

<b>JULIO</b>							<b>AGOSTO</b>						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4	5	6					1	2	3
	F1P	T1V	I1P	F2V	I2R						F1P		W2A
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
W1V	F5P		I2R		I3H	W2A		F2V	T1V			I1P	W2A
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
		T2F	I4R	F4P			W1V	F1P	T3V		F3H	I3H	
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
W3F	F2V		I2R	F3H	I4R	W1V	W3F	F4P		I4R			
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31

		<b>T5F</b>	<b>I5H</b>				<b>W2A</b>		<b>T2F</b>		<b>F2V</b>	<b>I5H</b>	<b>W1V</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>							<b>OCTUBRE</b>						
<b>Domingo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5
<b>W1V</b>				<b>F1P</b>					<b>T1V</b>				<b>W2A</b>
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
<b>W2A</b>	<b>T4V</b>				<b>I3H</b>	<b>W3F</b>		<b>F2V</b>		<b>I1P</b>			
	<b>W4E</b>												
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
				<b>F4P</b>		<b>W2A</b>			<b>T3V</b>		<b>F2V</b>	<b>I3H</b>	
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
	<b>F2V</b>		<b>I4R</b>								<b>F2V</b>		
29	30						27	28	29	30	31		
	<b>F3H</b>								<b>T2F</b>				

<b>NOVIEMBRE</b>							<b>DICIEMBRE</b>						
<b>Domingo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
					1	2	1	2	3	4	5	6	7
								<b>F1P</b>	<b>T1V</b>		<b>F2V</b>		
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
	<b>F5P</b>		<b>I1P</b>									<b>I3H</b>	
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
<b>W2A</b>		<b>T2F</b>		<b>F1P</b>					<b>T3V</b>		<b>F1P</b>		
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
		<b>T2F</b>		<b>F7P</b>	<b>I9R</b>	<b>W6E</b>	<b>W7E</b>	<b>F8V</b>	<b>I10P</b>	<b>T7V</b>			
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				
<b>W6E</b>	<b>F7P</b>	<b>T6F</b>	<b>I3H</b>	<b>F7P</b>	<b>I9R</b>			<b>F3H</b>					

Elaboración: El Autor (2024)

Tabla 59 Cronograma de actividades

CRONGRAMA	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
TÁCTICA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>POLITICA 1</b>																																																
Establecer la visión y misión	■	■																																														
Definición del propósito y la propuesta de valor de la marca.			■	■																																												
Delimitación de los valores y características.	■	■	■	■																																												
Establecimiento del mensaje clave de la marca.	■	■	■	■																																												
Definición del estilo de comunicación de la marca.	■	■	■	■																																												
<b>POLITICA 2</b>																																																
Crear la identidad visual.													■	■	■	■																																
Establecer pautas y limitaciones.													■	■	■	■																																
<b>POLITICA 3</b>																																																
Creación de perfiles en RRSS																					■	■	■	■																								
Crear una página web																					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Crear contenido de calidad en la página web.																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Crear contenido de valor para las RRSS y Meta Business													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				



- **Posicionamiento SEO**

Es esencial optimizar el sitio web (si se decide crear uno) para asegurar un buen rendimiento dentro de los motores de búsqueda. Para lograr esto se puede utilizar como:

- **Palabras claves (Keywords).**
  - Venta de quinua al por mayor
  - Productores de chía en Imbabura
  - Cereales andinos Ecuador
  - Distribuidores de maíz orgánico
- **Contenido de alta calidad.**
  - Implementar imágenes ligeras en tamaño para mejorar la velocidad de carga en los buscadores, manteniendo una alta calidad visual que esté a la altura de los estándares de una página web profesional.
- **Creación de un perfil en Google Business**
  - Implementar un perfil actualizado en Google My Business, para mejorar la visibilidad en búsquedas locales.

- **PRESUPUESTO**

En este presupuesto se especifica la inversión anual necesaria para cada estrategia y táctica, con el fin de mejorar el posicionamiento del emprendimiento.

**Tabla 60** *Presupuesto de Mercadotecnia*

<b>Presupuesto de Mercadotecnia</b>			
<b>Estrategia de Posicionamiento Basada en el Usuario</b>		<b>\$ 936,00</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	
Facebook Ads	\$ 15,00	\$	180,00
Instagram Ads	\$ 9,00	\$	108,00
WhatsApp	\$ -	\$	-
Artes de redes sociales	\$ 3,00	\$	108,00
Costo x historia	\$ 15,00	\$	540,00

<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>		<b>\$ 430,00</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>
Página Web/E mail	\$ 15,00	\$ 180,00
Construcción de la página y artes	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Estrategia de Penetración de marca</b>		<b>\$ 150,00</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>
Creación de marca		\$ 50,00
Creación de manual		\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.516,00</b>

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

## 4 UNIDAD IV Estudio Financiero

### 4.1 Objetivos

#### 4.1.1 Objetivo General

Establecer el presupuesto de marketing con el fin de facilitar el desarrollo eficiente de las estrategias y tácticas, tomando como base el estado de resultados del periodo anterior, asegurando que este no afecte la rentabilidad del emprendimiento.

#### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Comparar la situación económica del 2023 con la situación económica proyectada para el 2024 para entender el nivel de impacto que tendrá el plan de Branding.
- Analizar el costo/ beneficio del uso del plan para determinar si traerá beneficios al emprendimiento.
- Evaluar los posibles resultados del plan de marketing, considerando escenarios positivos, neutrales y negativos.
- Implementar el ROI de marketing para determinar el nivel de rentabilidad que tendrá el plan de Branding dentro del emprendimiento.

## 4.2 Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de marketing detalla cuánto dinero se necesita para ejecutar las acciones de branding planeadas:

**Tabla 61** *Presupuesto de Marketing porcentajes*

<b>Presupuesto de Mercadotecnia</b>			
<b>Estrategia de Posicionamiento Basada en el Usuario</b>		<b>\$ 936,00</b>	<b>%</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook Ads	\$ 15,00	\$ 180,00	
Instagram Ads	\$ 9,00	\$ 108,00	
WhatsApp	\$ -	\$ -	62%
Artes de redes sociales	\$ 3,00	\$ 108,00	
Costo x historia	\$ 15,00	\$ 540,00	
<b>Estrategia de Inbound Marketing</b>		<b>\$ 430,00</b>	<b>%</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
Página Web/E mail	\$ 15,00	\$ 180,00	28%
Construcción de la página y artes	\$ 250,00	\$ 250,00	
<b>Estrategia de Penetración de marca</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>%</b>
<b>Actividades</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
Creación de marca		\$ 50,00	10%
Creación de manual		\$ 100,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.516,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Propia del documento, *elaboración:* El Autor (2024)

Este estudio se fundamenta en los datos financieros del año 2024 para predecir los beneficios del plan de marketing.

En este apartado se especifica el flujo de caja del año 2023 asignado por el emprendedor.

### **4.3 Estados Financieros**

### 4.3.1 Flujo de caja

**Tabla 62** Flujo de Caja 2023 del emprendimiento “Imbandinos”

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$1.125,30	\$1.435,43	\$1.478,69	\$1.412,78	\$1.466,99	\$1.336,14	\$1.291,26	\$1.375,53	\$1.443,39	\$1.479,27	\$1.600,76	\$1.511,45	\$16.956,97
Costo de ventas	\$450,12	\$574,17	\$591,47	\$565,11	\$586,79	\$534,46	\$516,50	\$550,21	\$577,36	\$591,71	\$640,30	\$604,58	\$6.782,79
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$675,18	\$861,26	\$887,21	\$847,67	\$880,19	\$801,68	\$774,76	\$825,32	\$866,03	\$887,56	\$960,45	\$906,87	\$10.174,18
Gastos administrativos	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$1.092,00
Gastos de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$-
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$584,18	\$770,26	\$796,21	\$756,67	\$789,19	\$710,68	\$683,76	\$734,32	\$775,03	\$796,56	\$869,45	\$815,87	\$9.082,18
<b>FLUJO NETO</b>	\$584,18	\$770,26	\$796,21	\$756,67	\$789,19	\$710,68	\$683,76	\$734,32	\$775,03	\$796,56	\$869,45	\$815,87	\$9.082,18
<b>Saldos acumulados</b>	\$584,18	\$1.354,44	\$2.150,65	\$2.907,32	\$3.696,51	\$4.407,19	\$5.090,95	\$5.825,27	\$6.600,30	\$7.396,86	\$8.266,31	\$9.082,18	

Fuente: Estudios financieros, elaboración: Autor (2024)

El flujo de caja del año 2023 se observa los ingresos y gastos del periodo, dando como resultado un flujo neto de \$ 9.082,18

#### 4.4 Estado de situación financiera

**Tabla 63** *Estados de Resultados 2023 del emprendimiento “Imbandinos”*

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023</b>		
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$	16.956,97
Costo de ventas	\$	6.782,79
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>10.174,18</b>
Gastos administrativos	\$	1.092,00
Gastos de ventas	\$	-
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>9.082,18</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>9.082,18</b>
Impuesto a la renta	\$	60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$</b>	<b>9.022,18</b>

*Fuente:* Estudios Financieros, *elaboración:* Autor (2024)

Tomando como referencia los datos mensuales (Tabla 60), se calcula la tasa de crecimiento promedio de las ventas en 2024.

#### 4.5 Estados Financieros proyectados

##### 4.5.1 Proyección de ventas

**Tabla 64** *Proyección de Ventas 2024*

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS 2024</b>				
<b>MESES</b>	<b>VENTAS 2023</b>	<b>VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS</b>	<b>MEDIA</b>	<b>PROYECCIÓN 2024</b>
Enero	\$ 1.125,30			\$ 1.160,34
Febrero	\$ 1.435,43	28%		\$ 1.480,13
Marzo	\$ 1.478,69	3%		\$ 1.524,73
Abril	\$ 1.412,78	-4%	3%	\$ 1.456,77
Mayo	\$ 1.466,99	4%		\$ 1.512,67
Junio	\$ 1.336,14	-9%		\$ 1.377,75
Julio	\$ 1.291,26	-3%		\$ 1.331,47

Agosto	\$	1.375,53	7%	\$	1.418,36
Septiembre	\$	1.443,39	5%	\$	1.488,34
Octubre	\$	1.479,27	2%	\$	1.525,33
Noviembre	\$	1.600,76	8%	\$	1.650,60
Diciembre	\$	1.511,45	-6%	\$	1.558,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>16.956,97</b>	<b>3%</b>	<b>\$</b>	<b>17.485,00</b>

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

De acuerdo con la proyección, se espera generar ingresos por \$17,485,00 en 2024.

Basados en el presupuesto de marketing para 2024, se prevé un crecimiento gradual en las ventas a lo largo del año, como resultado de las acciones implementadas.

#### 4.5.2 Ventas esperadas con proyecto

**Tabla 65** Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 143,00	9%	30%	\$ 1.508,44
Febrero	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.924,17
Marzo	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.982,15
Abril	\$ 193,00	13%	30%	\$ 1.893,80
Mayo	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.966,47
Junio	\$ 343,00	23%	30%	\$ 1.791,07
Julio	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.730,91
Agosto	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.843,87
Septiembre	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.934,84
Octubre	\$ 93,00	6%	30%	\$ 1.982,93
Noviembre	\$ 93,00	6%	30%	\$ 2.145,78
Diciembre	\$ 93,00	6%	30%	\$ 2.026,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.516,00</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 22.730,50</b>

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

Se estima un incremento del 30% en las ventas para 2024, lo cual representa \$22,730.50 en ingresos adicionales.

#### 4.6 Flujo de caja

Tabla 66 Flujo de caja sin proyecto

CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.160,34	\$ 1.480,13	\$ 1.524,73	\$ 1.456,77	\$ 1.512,67	\$ 1.377,75	\$ 1.331,47	\$ 1.418,36	\$ 1.488,34	\$ 1.525,33	\$ 1.650,60	\$ 1.558,51	\$ 17.485,00
Costo de ventas	\$ 696,20	\$ 888,08	\$ 914,84	\$ 874,06	\$ 907,60	\$ 826,65	\$ 798,88	\$ 851,02	\$ 893,00	\$ 915,20	\$ 990,36	\$ 935,11	\$ 10.491,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 464,14	\$ 592,05	\$ 609,89	\$ 582,71	\$ 605,07	\$ 551,10	\$ 532,59	\$ 567,35	\$ 595,33	\$ 610,13	\$ 660,24	\$ 623,40	\$ 6.994,00
Gastos administrativos	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 1.092,00
Gastos de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 373,14	\$ 501,05	\$ 518,89	\$ 491,71	\$ 514,07	\$ 460,10	\$ 441,59	\$ 476,35	\$ 504,33	\$ 519,13	\$ 569,24	\$ 532,40	\$ 5.902,00
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 373,14	\$ 501,05	\$ 518,89	\$ 491,71	\$ 514,07	\$ 460,10	\$ 441,59	\$ 476,35	\$ 504,33	\$ 519,13	\$ 569,24	\$ 532,40	\$ 5.902,00
<b>Saldos acumulados</b>	\$ 373,14	\$ 874,19	\$ 1.393,08	\$ 1.884,79	\$ 2.398,86	\$ 2.858,95	\$ 3.300,54	\$ 3.776,89	\$ 4.281,22	\$ 4.800,35	\$ 5.369,60	\$ 5.902,00	

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 67** Flujo de caja escenario pesimista

CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.450,43	\$ 1.850,17	\$ 1.905,91	\$ 1.820,96	\$ 1.890,83	\$ 1.722,18	\$ 1.664,34	\$ 1.772,95	\$ 1.860,42	\$ 1.906,67	\$ 2.063,25	\$ 1.948,14	\$ 21.856,25
Costo de ventas	\$ 870,26	\$ 1.110,10	\$ 1.143,55	\$ 1.092,58	\$ 1.134,50	\$ 1.033,31	\$ 998,60	\$ 1.063,77	\$ 1.116,25	\$ 1.144,00	\$ 1.237,95	\$ 1.168,88	\$ 13.113,75
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 580,17	\$ 740,07	\$ 762,37	\$ 728,38	\$ 756,33	\$ 688,87	\$ 665,73	\$ 709,18	\$ 744,17	\$ 762,67	\$ 825,30	\$ 779,26	\$ 8.742,50
Gastos administrativos	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 1.092,00
Gastos de ventas	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 1.516,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 362,84	\$ 522,73	\$ 545,03	\$ 511,05	\$ 539,00	\$ 471,54	\$ 448,40	\$ 491,85	\$ 526,83	\$ 545,33	\$ 607,97	\$ 561,92	\$ 6.134,50
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 362,84	\$ 522,73	\$ 545,03	\$ 511,05	\$ 539,00	\$ 471,54	\$ 448,40	\$ 491,85	\$ 526,83	\$ 545,33	\$ 607,97	\$ 561,92	\$ 6.134,50
<b>Saldos acumulados</b>	\$ 362,84	\$ 885,57	\$ 1.430,60	\$ 1.941,65	\$ 2.480,65	\$ 2.952,19	\$ 3.400,59	\$ 3.892,44	\$ 4.419,28	\$ 4.964,61	\$ 5.572,58	\$ 6.134,50	

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 68** Flujo de caja escenario esperado

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.508,44	\$ 1.924,17	\$ 1.982,15	\$ 1.893,80	\$ 1.966,47	\$ 1.791,07	\$ 1.730,91	\$ 1.843,87	\$ 1.934,84	\$ 1.982,93	\$ 2.145,78	\$ 2.026,06	\$ 22.730,50
Costo de ventas	\$905,07	\$1.154,50	\$1.189,29	\$1.136,28	\$1.179,88	\$1.074,64	\$1.038,55	\$1.106,32	\$1.160,90	\$1.189,76	\$1.287,47	\$1.215,64	\$ 13.638,30
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 603,38	\$ 769,67	\$ 792,86	\$ 757,52	\$ 786,59	\$ 716,43	\$ 692,36	\$ 737,55	\$ 773,93	\$ 793,17	\$ 858,31	\$ 810,43	\$ 9.092,20
Gastos administrativos	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$91,00	\$ 1.092,00
Gastos de ventas	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 1.516,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 386,04	\$ 552,34	\$ 575,53	\$ 540,19	\$ 569,25	\$ 499,09	\$ 475,03	\$ 520,22	\$ 556,60	\$ 575,84	\$ 640,98	\$ 593,09	\$ 6.484,20
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 386,04	\$ 552,34	\$ 575,53	\$ 540,19	\$ 569,25	\$ 499,09	\$ 475,03	\$ 520,22	\$ 556,60	\$ 575,84	\$ 640,98	\$ 593,09	\$ 6.484,20
<b>Saldos acumulados</b>	\$ 386,04	\$ 938,38	\$ 1.513,91	\$ 2.054,09	\$ 2.623,35	\$ 3.122,44	\$ 3.597,47	\$ 4.117,69	\$ 4.674,29	\$ 5.250,13	\$ 5.891,11	\$ 6.484,20	

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 69** Flujo de caja escenario optimista

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	\$ 1.566,46	\$ 1.998,18	\$ 2.058,39	\$ 1.966,64	\$ 2.042,10	\$ 1.859,96	\$ 1.797,48	\$ 1.914,79	\$ 2.009,25	\$ 2.059,20	\$ 2.228,31	\$ 2.103,99	\$ 23.604,75
Costo de ventas	\$ 939,88	\$ 1.198,91	\$ 1.235,03	\$ 1.179,98	\$ 1.225,26	\$ 1.115,97	\$ 1.078,49	\$ 1.148,87	\$ 1.205,55	\$ 1.235,52	\$ 1.336,99	\$ 1.262,39	\$ 14.162,85
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 626,58	\$ 799,27	\$ 823,35	\$ 786,65	\$ 816,84	\$ 743,98	\$ 718,99	\$ 765,92	\$ 803,70	\$ 823,68	\$ 891,32	\$ 841,60	\$ 9.441,90
Gastos administrativos	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 1.092,00
Gastos de ventas	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 126,33	\$ 1.516,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 409,25	\$ 581,94	\$ 606,02	\$ 569,32	\$ 599,51	\$ 526,65	\$ 501,66	\$ 548,58	\$ 586,37	\$ 606,35	\$ 673,99	\$ 624,26	\$ 6.833,90
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 409,25	\$ 581,94	\$ 606,02	\$ 569,32	\$ 599,51	\$ 526,65	\$ 501,66	\$ 548,58	\$ 586,37	\$ 606,35	\$ 673,99	\$ 624,26	\$ 6.833,90
<b>Saldos acumulados</b>	\$ 409,25	\$ 991,19	\$ 1.597,21	\$ 2.166,53	\$ 2.766,04	\$ 3.292,69	\$ 3.794,35	\$ 4.342,93	\$ 4.929,30	\$ 5.535,65	\$ 6.209,64	\$ 6.833,90	

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

#### 4.7 Comparación flujos de caja

Analizando los flujos de caja con la implementación del plan de Branding y sin la implementación de este se ha podido realizar la siguiente comparación:

**Tabla 70** Comparación de los Flujos de Caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 17.485,00	\$ 22.730,50	\$ 5.245,50	30%
Flujo de caja anual	\$ 5.902,00	\$ 6.484,20	\$ 582,20	9,9%

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

Con la implementación del plan de marketing (Branding) en el emprendimiento, se espera un incremento del 30% en las ventas, equivalente a \$22.730,50 anuales. Asimismo, se proyecta un aumento significativo del 9,9% en el flujo de caja, que representará \$6.484,20 al año. Por lo tanto, para el año 2024, el emprendimiento contará con una mejor liquidez que permitirá realizar inversiones.

#### 4.8 Estados de resultados

**Tabla 71** Estados de resultados sin proyecto 2024

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$ 17.485,00
Costo de ventas	\$ 10.491,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 6.994,00
Gastos administrativos	\$ 1.092,00
Gastos de ventas	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 5.902,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 5.902,00
Impuesto a la renta	\$ 60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$ 5.842,00

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 72** Estados de resultados escenario pesimista 2024

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>		
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$	21.856,25
Costo de ventas	\$	13.113,75
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>8.742,50</b>
Gastos administrativos	\$	1.092,00
Gastos de ventas	\$	1.516,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.134,50</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>6.134,50</b>
Impuesto a la renta	\$	60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.074,50</b>

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 73** Estados de resultados escenario esperado 2024

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>		
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$	22.730,50
Costo de ventas	\$	13.638,30
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>9.092,20</b>
Gastos administrativos	\$	1.092,00
Gastos de ventas	\$	1.516,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.484,20</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>6.484,20</b>
Impuesto a la renta	\$	60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.424,20</b>

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

**Tabla 74** Estados de resultados escenario optimista 2024

<b>CASTRO HEREDIA HUGO BOLIVAR</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>		
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$	23.604,75
Costo de ventas	\$	14.162,85
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$	9.441,90
Gastos administrativos	\$	1.092,00
Gastos de ventas	\$	1.516,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$	6.833,90
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$	6.833,90
Impuesto a la renta	\$	60,00
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	\$	6.773,90

*Fuente:* Estudios Financieros, *elaboración:* Autor (2024)

#### 4.9 Análisis estados de resultados

**Tabla 75** *Comparación de Estado de Resultados en diferentes escenarios*

<b>Concepto</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>Incremento</b>
<b>Sin proyecto</b>		
	\$	5.842,00
<b>Con proyecto</b>		
Pesimista	\$	6.074,50
Esperado	\$	6.424,20
Optimista	\$	6.773,90
		3,98%
		9,97%
		15,95%

*Fuente:* Estudios Financieros, *elaboración:* Autor (2024)

Después de emplear una evaluación de los tres escenarios, se puede determinar un aumento del 3,98% de la utilidad en un escenario pesimista y en el escenario esperado se puede ver un incremento de 9,97% en la utilidad.

#### 4.10 Comparación de estados de resultados

En base a los estados de resultados generados con y sin la implementación del plan de marketing (Branding), se ha podido efectuar la siguiente comparación:

**Tabla 76** Comparación de los Estados de Resultados con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$ 5.842,00	\$ 6.424,20	\$ 582,20	9,97%

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

#### 4.11 Indicadores de presupuesto

Dentro de la proyección del estado de resultados para el emprendimiento, la implementación de estrategias del plan de marketing (Branding) muestra un aumento del 9,97% anual en las ventas para el año 2024.

Con base en estos resultados, se llevará a cabo un cálculo matemático para determinar el impacto del plan de marketing en relación con las ventas netas esperadas para el año 2024, y así identificar el porcentaje que se puede atribuir directamente a la aplicación de dicho plan.

**Tabla 77** Indicadores del presupuesto

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas para el Año 2024	\$ 22.730,50
Costo del propuesto de marketing	\$ 1.516,00
Porcentaje	6,67%

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

#### 4.12 Evaluación de Escenarios

La evaluación en diversos escenarios permite determinar el impacto que generará la implementación del Plan de Branding Corporativo para el emprendimiento "Imbandinos".

**Tabla 78** Evaluación de escenarios según factores del entorno

Factores del Entorno	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
	<ul style="list-style-type: none"><li>Bajo posicionamiento de la marca en el</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Posicionamiento de la marca en el mercado local</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alto posicionamiento de la marca en</li></ul>

- |  |   |  |
|--|---|--|
| mercado local y nacional   | y nacional  | el mercado local y nacional.   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de nuevas competencias al mercado de cereales</li> <li>• Inestabilidad política y social</li> <li>• Ineficiencia en el área de Marketing e investigación</li> <li>• Desastres naturales y cambios climáticos frecuentes</li> <li>• Incremento del 4% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de nuevos competidores al mercado de cereales</li> <li>• Estabilidad política y social</li> <li>• Aplicación de un plan de Marketing (Branding)</li> <li>• Desastres naturales y cambios climáticos ocasionales</li> <li>• Crecimiento del 10% de en los ingresos del emprendimiento del Sr. Bolívar Castro</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de nuevos competidores al mercado de cereales.</li> <li>• Estabilidad política y social</li> <li>• Desarrollo en el área de Marketing e investigación</li> <li>• Desastres naturales y cambios climáticos escasos</li> <li>• Incremento del 16% en comparación con los ingresos del pronóstico de ventas esperado.</li> </ul> |

<b>Volumen de Ventas</b>			
Con Proyecto	\$	21.856,25	22.730,50
	%	4	10
Sin Proyecto	\$	17.485,00	23.604,75
			16

Fuente: Estudios Financieros, elaboración: Autor (2024)

#### 4.13 ROI en Marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$6.424,20 - \$1.516,00}{\$1.516,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$3,23$$

$$ROI \text{ de Marketing} = 323\%$$

#### 4.14 Análisis del costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \$6.484,20/\$1.516,00$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \$4,28$$

#### 4.15 Conclusiones y recomendaciones

##### 4.15.1 Conclusiones

El estudio realizado para el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro reveló varios desafíos clave en el sector. Se identificaron problemas como la falta de posicionamiento de la marca, la falta de innovación, el escaso uso de tecnología, deficiencias en la comunicación y una limitada presencia en motores de búsqueda y redes sociales.

El análisis situacional, tanto interno como externo, reveló que el emprendimiento del Sr. Bolívar Castro cuenta con fortalezas como una cartera de clientes fidelizados, personal capacitado y alianzas con comunidades aldeanas. Asimismo, se presentan oportunidades debido al creciente interés en productos orgánicos y al incremento en la capacidad de compra de los consumidores. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes, como la baja asignación presupuestaria al sector agropecuario, la entrada de nuevos competidores, y la falta de un área de marketing que incremente su imagen y presencia en medios digitales, lo que limita su reconocimiento dentro de Imbabura.

El estudio de mercado reveló datos cruciales para las estrategias propuestas, mostrando que la mayoría de los consumidores adquieren cereales en tiendas locales y supermercados, con la eficiencia del producto como un determinante en sus decisiones de compra. Gran parte de los

consumidores, entre 18 y 40 años, son personas tradicionales que utilizan principalmente Facebook e Instagram, y están dispuestas a recibir información promocional tanto por canales web como por medios tradicionales, sin preferencia por la red social X.

La implementación de una identidad corporativa es fundamental para el desarrollo empresarial, ya que implica planificar cuidadosamente cómo será percibida la empresa, no solo en su presencia física, sino también en su permanencia en la mente del cliente y su asociación con la satisfacción de sus necesidades. El plan de branding propuesto incluye cuatro estrategias clave: penetración de marca, inbound marketing, crecimiento y posicionamiento basado en el usuario. Estas estrategias, a través de tácticas específicas, permitirán que el emprendimiento se diferencie de su competencia indirecta, mejore su beneficio y la fortaleza en su posicionamiento en el mercado. La implementación de estas estrategias representará una inversión anual de \$1.516,00.

El análisis financiero del emprendimiento Imbandinos mostró que, sin aplicar un plan de marketing, las ventas promedio alcanzan los \$17.485,00 y la utilidad neta es de \$5.842,00. No obstante, con la implementación del plan de marketing, se proyecta un aumento de ventas anuales a \$22.730,50 y una utilidad neta de \$6.424,20. Además, se prevé un retorno de inversión de \$3,23 por cada dólar invertido, lo que demuestra su notable efectividad.

#### **4.15.2 Recomendaciones**

El crecimiento de un negocio debe ser monitoreado desde aspectos simples como los colores, la tipografía, las formas, la personalidad y el tono con el que se desea presentar. Es crucial mantener un control constante sobre la percepción de la marca y asegurarse de que está proyectando la imagen deseada al público objetivo.

Se recomienda llevar a cabo este proyecto debido a los indicadores favorables que pueden mejorar el rendimiento de la empresa. La investigación ha identificado un gran potencial en el segmento de jóvenes activos en redes sociales, por lo que se sugiere reforzar la presencia en plataformas digitales.

Es aconsejable establecer un departamento de marketing o asignar a una persona que implemente estrategias para aumentar la visibilidad tanto en línea como fuera de ella. Es crucial desarrollar contenido útil y relevante que aborde las preguntas y necesidades específicas de los clientes en cada etapa del inbound marketing, ya que esto es esencial para atraer y fidelizar a los clientes.

Se recomienda elaborar informes mensuales que analicen las métricas y KPIs clave para evaluar el desempeño de las actividades realizadas. Además, se sugiere invertir en herramientas de SEO y SEM con el fin de mejorar el posicionamiento web.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Banco Central del Ecuador. (2024, April 28). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Bunge. (s.f.). *Bunge Our History*. Retrieved February 2, 2024, from <https://www.bunge.com/We-are-Bunge/Our-History>
- Cargill. (2023). *Reporte anual Cargill 2023*.
- Carmen. (s.f.). *¿Cuáles son los cinco elementos clave del branding?* Retrieved April 4, 2024, from <https://www.microbio.tv/blog/elementos-clave-branding/>
- Castillo Álvaro. (2023). *PLAN DE TRABAJO*.
- Coba Gabriela. (2020, January 8). *Menos del 5% de los productores agropecuarios se financian con crédito*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/agricultura-ecuador-creditos-financiamiento-banca/>
- Coba Gabriela. (2022, septiembre 30). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *FICHA SECTORIAL TRIGO SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. 5*.
- Editorial Etecé. (2021, julio 16). *Método Cuantitativo - Concepto, usos, ejemplos y características*. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

*Empresa AGROLAYA S.A. / Ekosnegocios.* (s.f.). Retrieved February 3, 2024, from <https://ekosnegocios.com/empresa/agrolaya-sa>

FAO. (n.d.). *Perspectivas para el medio ambiente Agricultura y medio ambiente.* Retrieved December 10, 2023, from <https://www.fao.org/3/y3557s/y3557s11.htm>

FAO. (2017, April 6). *Código Orgánico del Ambiente (COA).* / FAOLEX. <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC167116/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra.*

Gobierno Parroquial “San Antonio de Ibarra.” (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.*

González, M. (2023, November 21). *Inseguridad: las cifras del caótico escenario que deja el gobierno de Guillermo Lasso.*

<https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/inseguridad-guillermo-lasso-ecuador-muertes/>

Google Maps. (2023). *Pichincha - Google Maps.*

[https://www.google.com/maps/@0.0089747,-78.1201247,3a,22.3y,161.33h,86.93t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNJSQw6NMjhE7ObRCD4JPYA!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DNJSQw6NMjhE7ObRCD4JPYA%26cb\\_client%3Dmaps\\_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D224.44055%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656?entry=ttu](https://www.google.com/maps/@0.0089747,-78.1201247,3a,22.3y,161.33h,86.93t/data=!3m7!1e1!3m5!1sNJSQw6NMjhE7ObRCD4JPYA!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DNJSQw6NMjhE7ObRCD4JPYA%26cb_client%3Dmaps_sv.tactile.gps%26w%3D203%26h%3D100%26yaw%3D224.44055%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100!7i13312!8i6656?entry=ttu)

Hamui, M. (2022, December 7). *Presupuesto de marketing: Qué es y cómo definirlo.*

<https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/presupuesto-de-marketing-que-es-y-como-definirlo>

Hidalgo Pamela, Medrano Omar, Polanco Daniela, & Aguirre David. (2014).

*“GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000.”*

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*

*Indicadores Laborales IV trimestre de 2023.*

*Instituto Latinoamericano de Cereales.* (n.d.). Retrieved January 20, 2024, from

<https://ilcereales.lat/>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (n.d.). *Servicios.* Retrieved May 11,

2024, from <https://www.iniap.gob.ec/programas-y-servicios2/>

*Investigación cualitativa: definición y procedimiento | Qualtrics.* (n.d.). Retrieved January

6, 2024, from <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

Kostelanska, J. (2023, March 14). *Elementos de marca.*

<https://www.liveagent.es/blog/elementos-de-marca/>

*La empresa – Agrolaya.* (n.d.). Retrieved February 3, 2024, from

<https://www.agrolaya.com/la-empresa/>

*La importancia de los cereales en el sector alimentario. | Servicio de Información*

*Agroalimentaria y Pesquera | Gobierno | gob.mx.* (n.d.). Retrieved November 5, 2023,

from <https://www.gob.mx/siap/articulos/la-importancia-de-los-cereales-en-el-sector-alimentario?idiom=es>

Louis Dreyfus Company. (2021, February 1). *LDC entre las “Compañías más admiradas del mundo” en 2021 según FORTUNE*. <https://www.ldc.com/ar/es/stories-insights/ldc-entre-las-companias-mas-admiradas-del-mundo-en-2021-segun-fortune/>

Louis Dreyfus Company. (2023). *LDC- Reporte financiero*.

MAG. (n.d.). *Misión / Visión – AGROCALIDAD*. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.agrocalidad.gob.ec/mision-vision/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (n.d.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Retrieved September 12, 2024, from <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/>

Ministerio De Economía Y Finanzas. (2023). *INGRESOS PREASIGNADOS*.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *PROGRAMACIÓN MACROECONÓMICA, abril 2023*.

Morales Pérez María Belén, & Garrido Bayas Irma Yolanda. (2022). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN PARA LA EMPRESA PRODICEREAL S.A., DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI*.

Nardi Gustavo. (n.d.). *Los 3 Tipos de Investigación de Mercados BIEN explicados*.

Retrieved January 7, 2024, from <https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de->

investigacion-de-

mercados/#%C2%BFQue\_tipos\_de\_investigacion\_de\_mercados\_existen

Ortega Cristina. (n.d.). *Diferencia entre investigación deductiva e inductiva*. Retrieved January 7, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-investigacion-deductiva-e-inductiva/>

POAQUIZA-CORNEJO, T., MACIAS ESPINOZA, D. M., ANCHUNDIA PLACES, M. R., & ALAVA VERA, M. F. (2019). Créditos agrícolas y su influencia en las condiciones de vida de la población rural del cantón Samborondón, periodo 2000 – 2017. *Revista ESPACIOS*, 40(43).

Ponce Pablo. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*.

¿Por qué es tan importante el branding? - *GuellCom*. (n.d.). Retrieved April 1, 2024, from <https://guellcom.com/branding-elementos-e-importancia>

Pozo, Z., & Gabriela, E. (2018). "PLAN DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE QUINUA DE LA EMPRESA PROQUINO S.A DE LA PROVINCIA DE IMBABURA HACIA EL MERCADO FRANCES. 57–79.

PRIMICIAS. (2022, March 18). *La inversión en el sector agrícola representa una apuesta para el futuro*. <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/la-inversion-en-el-sector-agricola-representa-una-apuesta-para-el-futuro/>

Primicias. (2024, January 5). *La inflación anual cerró en diciembre de 2023 en 1,35%*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-productos-precios-canasta/>

- PRODICEREAL S.A. (n.d.). *Sobre Nosotros / Granos y Cereales*. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.prodicereal.com.ec/granos-y-cereales/sobre-nosotros.html>
- Provincia de Imbabura - Wikipedia, la enciclopedia libre*. (n.d.). Retrieved December 10, 2023, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Imbabura](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura)
- Qué es Branding - Definición, significado y ejemplos*. (2022).  
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/branding>
- Rochiconsulting. (n.d.). *¿Cómo Realizar el Cálculo del Tamaño de la Muestra?* Retrieved September 10, 2024, from <https://www.rochiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-la-muestra-online/>
- Roldán, P. (2020, June 1). *Marca - Qué es, definición y concepto*.  
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Saber más, ser más. (2022). *¿Qué es el riesgo país y como lo afecta?*  
<https://www.sabermassermas.com/que-riesgo-pais-como-afecta/>
- Suarez Ernesto. (2023, January 11). *Fuentes primarias y secundarias: todo lo que necesitas saber* . <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Tapia Evelyn. (2023, November 21). *Riesgo país de Ecuador mejora y cae 89 puntos en dos días*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-reduccion-acuerdos-asamblea-daniel-noboa/>
- Torres, D. (2022, November 14). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Tuñón, J. (2023, August 7). *Branding: qué es y qué objetivos persigue* / *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-que-es-y-que-objetivos-persigue>

*What Does ADM Do?* / *ADM*. (n.d.). Retrieved February 1, 2024, from <https://www.adm.com/en-us/about-adm/>

Wikipedia. (n.d.-a). *Archer Daniels Midland*. Retrieved February 1, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Archer\\_Daniels\\_Midland](https://es.wikipedia.org/wiki/Archer_Daniels_Midland)

Wikipedia. (n.d.-b). *Bunge Limited*. Retrieved February 2, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Bunge\\_Limited](https://es.wikipedia.org/wiki/Bunge_Limited)

Wikipedia. (n.d.-c). *Grupo Louis-Dreyfus*. Retrieved September 10, 2024, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Louis-Dreyfus](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Louis-Dreyfus)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1** Entrevista a propietario del emprendimiento

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AI EMPRENDEDOR**

Objetivo: Obtener información sobre la visión, valores y metas que desea plasmar el emprendedor en su marca.

Entrevistador:..... Fecha:..... Hora:.....

Entrevistado:.....

1. ¿Cuáles son los valores fundamentales que guían su negocio?
2. ¿Cómo describiría la identidad actual de la marca de sus cereales?
3. ¿Qué aspectos de la marca considera más fuertes y cuáles podrían mejorarse?
4. ¿Quiénes son sus principales clientes o público objetivo?
5. ¿Qué características valoran más en productos como los suyos?
6. ¿Cómo percibe a la competencia en el mercado de cereales? ¿Hay aspectos en los que cree que puede destacarte?
7. ¿Qué características o cualidades únicas destacarías en tus cereales?

8. ¿Qué canales de comunicación utiliza para llegar a sus clientes (redes sociales, sitio web, eventos, otros)?
9. ¿Hay colores específicos que asocia con sus productos?
10. ¿Ha pensado en un posible slogan o tagline que encapsule la esencia de sus productos?

**Anexo 2** Entrevista a experto en Creación de Marcas y Diseño Gráfico

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

#### **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A .....**

Objetivo: Conocer los procesos de creación de un branding corporativo, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance al público objetivo.

Entrevistador:.....Fecha:..... Hora:.....

Entrevistado:.....

1. ¿Puede proporcionarme una visión general de su experiencia en la creación de marcas?
2. ¿Cuál es su enfoque principal al abordar la creación de una nueva marca?
3. ¿Cuáles son los elementos clave que considera para destacar un producto en el mercado?
4. ¿Cómo desarrolla estrategias de promoción efectivas para posicionar una marca? ¿Qué canales y enfoques promocionales considera más impactantes?

5. ¿Cómo coordinaría las 4 P del marketing para lograr una estrategia de branding coherente en un emprendimiento agrícola?
6. ¿Qué consejos cruciales ofrecerías a emprendedores en el sector agrícola que buscan fortalecer la identidad de su marca?

**Anexo 3** Encuesta

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA**

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado utilizando la herramienta encuestas a fin de recopilar información necesaria para el desarrollo de un Plan de branding para posicionar en la provincia de Imbabura el emprendimiento “Bolívar Castro” ubicada en la zona rural de Chorlaví de la provincia de Imbabura”.

1. **¿Qué tipo de productos agrícolas consume con mayor frecuencia? Siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente**

VARIABLES	CALIFICACIÓN				
	1 nunca	2 raramente	3 ocasionalmente	4 frecuentemente	5 muy frecuentemente
Frutales					
Hortalizas/vegetales					
Cereales					
Raíces y tubérculos					

2. **¿Recuerda alguna marca de cereales andinos a granel?**

- SI
- NO

*Si la respuesta es sí, menciónala*

**3. Cuando compra cereales andinos, ¿En qué lugar las adquiere?**

- Supermercados
- Tiendas locales
- Graneles
- Ferias orgánicas
- Otros

**4. Cuando usted adquiere cereales en tiendas, supermercados, etc. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de compra? Por favor, califique cada factor según su importancia, donde 1 es nada importante y 5 muy importante**

VARIABLES	CALIFICACIÓN				
	1 nada importante	2 poco importante	3 moderadamente importante	4 importante	5 muy importante
Precio					
Origen					
Calidad					
presentación/ empaquete					

**5. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre los productos del Sr. Bolívar Castro?**

- SI
- NO

*Si su respuesta es (no) pase a la pregunta 8*

**6. ¿Cuál es su percepción actual sobre los productos del sr. Bolívar Castro en comparación con otras en el mercado?**

- Líder en calidad
- Innovadora
- Necesita más visibilidad
- Buena, pero falta reconocimiento
- No la conozco lo suficiente

**7. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca Bolívar Castro en tres palabras?**

- Innovadora, comprometida, auténtica
- Tradicional, confiable, cercana
- Fresca, moderna, responsable
- Enérgica, sostenible, apasionada

**8. ¿Qué valores cree que debería representar una marca agrícola? (escoja 3 opciones)**

- Sostenibilidad
- Calidad
- Innovación
- Responsabilidad social
- Tradición
- Confiabilidad

**9. ¿Qué elementos asocia más con la agricultura? Siendo 1 es nada y 3 mucho**

VARIABLES	CALIFICACIÓN		
	1 nada	2 poco	3 mucho
Plantas			
Tierra			
Tractores			
Hombres trabajando			

**10. ¿Qué colores cree que deberían predominar en el diseño de nuestra marca? (escoja 3 opciones)**

- Verde (naturaleza, frescura)
- Azul (confianza, calidad)
- Amarillo (energía, vitalidad)
- Marrón (tierra, tradición)
- Rojo (pasión, fuerza)

**11. ¿Cuál sería su elección de imagen que capture la esencia de una empresa agrícola? (a continuación, unos ejemplos)**

		
Moderno	Tradicional	Minimalista

**12. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza con frecuencia para informarse sobre sus compras? Siendo 1 nunca y 5 muy frecuentemente**

VARIABLES	CALIFICACIÓN				
	1 nunca	2 raramente	3 ocasionalmente	4 frecuentemente	5 muy frecuentemente
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
X (Twitter)					
Medios tradicionales (TV radio o prensa escrita)					

**13. Edad**

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 50 años
- 51 a 61 años
- 62 a más

#### **14. Género**

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### **15. Ocupación**

- Ama de casa
- Empleado público
- Empleado privado
- Estudiante
- Jubilado
- Agricultor
- Artesano
- Comerciante

#### **16. Nivel de educación**

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

### Auditoría Digital

**Objetivo:** Analizar el Branding y el posicionamiento que la empresa <<NOMBRE>> gestiona a través de su presencia en la página web y las plataformas de redes sociales.

#### Datos Técnicos

**Investigador:**

**Fecha:**

**Empresa:**

**Hora:**

**Parámetros:**

**Medio:**

#### IDENTIDAD VISUAL

##### Brand visión

Indicadores:	Bueno	Regular	Ineficiente	Observación
Logotipo y Diseño				
Paleta de Colores				
Tipografía				
Misión				
Visión				
Objetivos Estratégicos				
La gestión de marca				

##### Propuesta de valor

Manual corporativo				
Imbound Marketing				
Branded content				
Storytelling				

##### Página web

Evaluación	Si	No	
Posee una página web			
Tiene un promedio adecuado de visitas.			
Cuenta con información importante			
Destaca el logo de la empresa.			
Cuenta con un espacio en donde se puede observar sus productos			
Se encuentra en los primeros puestos de			

ranking de búsqueda (SEO)			
<b>Redes sociales</b>			
<b>Evaluación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Posee redes sociales			
Información sobre la empresa.			
Cuenta un número importante de seguidores			
Resalta el logo de la empresa en sus publicaciones			
Sus publicaciones se manejan con el esquema de colores de la empresa.			
Realizan campañas en beneficio hacia la sociedad.			
Cuenta con un gran alcance en las publicaciones			
La empresa ofrece respuestas efectivas			