

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COHORTE AGOSTO 2018

Tema: “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente

Autora: Ingeniera Fanny Katherine Aldás Mayorga

Director: Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

Ambato – Ecuador

2021

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Licenciado Rafael Isaías Mera Andrade, PhD., e Ingeniero Elías David Caisa Yucailla, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para recibir el Informe Investigación con el tema: “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas” elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Fanny Katherine Aldás Mayorga, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Lcdo. Rafael Isaías Mera Andrade, PhD.
Miembro del Tribunal

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Fanny Katherine Aldás Mayorga, autor bajo la Dirección del Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD., director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Fanny Katherine Aldás Mayorga
c.c.: 1804247847
AUTORA

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD
c.c.: 1802463370
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Fanny Katherine Aldás Mayorga
c.c:1804247847

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
GLOSARIO DE TÉRMINOS	2
1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	5
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO	5
2.1. Área de conocimiento	5
2.2. Líneas de investigación	5
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	5
3.1. Tiempo de ejecución	5
3.2. Financiamiento	5
3.3. Autor	6
4. DESCRIPCIÓN DETALLADA	6
4.1. Definición del problema de la investigación	6
4.2. Objetivos de la investigación.....	9
4.3. Justificación de la investigación	10
4.4. Marco teórico referencial	11
4.4.1 Antecedentes de la Investigación	11
4.4.2 Marco Teórico	14
4.5. Metodología.....	38
4.5.1 Enfoque.....	38

4.5.2	Modalidad de investigación	38
4.5.3	Nivel o tipo de investigación	39
4.5.4	Operacionalización de las variables	39
4.5.5	Plan de recolección y procesamiento de información	40
4.5.6	Descripción del área de Estudio	41
4.5.7	Población y muestra	43
4.5.9	Técnicas	44
4.5.10	Encuestas.....	44
4.5.12	Validez	45
4.5.13	Confiabilidad	46
4.5.8	Hipótesis	47
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1	CONCLUSIONES	80
5.2	RECOMENDACIONES	82
6.	PROPUESTA	83
1.4.	Misión.....	86
1.5.	Visión	86
1.6.	Objetivo General	87
1.6.1.	Objetivos Específicos	87
1.7.	Justificación	87
7.	REFERENCIAS CITADAS.....	105
8.	ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor económico del proyecto de investigación	6
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	39
Tabla 3. Muestra	44
Tabla 4 Alfa de Cronbach Gestión de marca	46
Tabla 5. Alfa de Cronbach posicionamiento	46
Tabla 6. Elección de clientes al pensar en compras de productos agrícolas	48
Tabla 7 Cambios en AGROPAPA	49
Tabla 8. Marca y logo	50
Tabla 9. Colores de marca.....	51
Tabla 10. Diferenciación de productos y servicios.....	53
Tabla 11. Productos y servicios personalizados	54
Tabla 12. Confianza en el servicio ofertado.....	55
Tabla 13. Ambiente de servicio ofertado	56
Tabla 14. Experiencia en la compra.....	57
Tabla 15. Publicidad	58
Tabla 16. Ubicación.....	59
Tabla 17. Valor agregado en productos y servicios.....	60
Tabla 18. Beneficios	61
Tabla 19. Variedad de productos.....	62
Tabla 20 Eventos promocionales.....	63
Tabla 21. Precios productos y servicios	64
Tabla 22. Confianza por certificados	65
Tabla 23. Reconocimiento por calidad	66
Tabla 24. Calidad de servicio brindado	67
Tabla 25 Atributos del público hacia la marca.....	69
Tabla 26 Análisis FODA de la imagen y marca.....	70
Tabla 27 Recomendaciones de clientes	71
Tabla 28. Ambiente en el servicio brindado	72
Tabla 29. Comunicación interna de gestión de marca	72
Tabla 30. Variedad de productos.....	73
Tabla 31. Atractivo de empresa por certificados.....	74

Tabla 32. Relación empresa y clientes.....	76
Tabla 33 Resumen de procesamiento de datos.....	77
Tabla 34 Resultados descriptivos	78
Tabla 35 Pruebas de normalidad	79
Tabla 36 Pruebas chi-cuadrado.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interacción marca Corporativa.	29
Figura 2. Esquema Metodológico de la investigación.	41
Figura 3. Prioridad clientes por compras de productos agrícolas.....	48
Figura 4. Cambios en AGROPAPA	49
Figura 5. Marca y logo de AGROPAPA	50
Figura 6. Colores de Marca.	52
Figura 7. Diferenciación de productos y servicios.	53
Figura 8. Productos y servicios personalizados.....	54
Figura 9. Confianza servicio ofertado.....	55
Figura 10. Ambiente de servicio ofertado.....	56
Figura 11. Experiencia en la compra.	57
Figura 12. Publicidad.	58
Figura 13. Ubicación.....	59
Figura 14. Valor agregado.....	60
Figura 15. Beneficios.....	61
Figura 16. Variedad de productos.....	62
Figura 17. Eventos promocionales.....	63
Figura 18. Precios accesibles al mercado.....	64
Figura 19. Confianza por certificados.....	65
Figura 20. Reconocimiento por calidad.	66
Figura 21. Calidad de servicio de trabajadores.....	68
Figura 22. Atributos del público hacia la marca.....	69
Figura 23. Análisis FODA de la imagen y marca.	70
Figura 24. Recomendaciones de clientes.	71
Figura 25. Ambiente en el servicio brindado.	72
Figura 26. Comunicación interna de gestión de marca.....	73
Figura 27. Variedad de productos.....	74
Figura 28. Atractivo de empresa por certificados.....	75
Figura 29. Relación empresa y clientes.	76

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y familiares por el apoyo y confianza brindada siempre.

A mi director, Ing. Klever Moreno PhD. por la paciencia y la guía durante cada etapa de este proyecto brindándome siempre su apoyo y valioso conocimiento.

A la Asociación de productores Agrícolas del Rubro PAPA
CONPAPA TUNGURAHUA
AGROPAPA por permitirme realizar mi proyecto de Tesis y la confianza brindada.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de tesis está
dedicado con mucho amor y cariño
a mis padres y hermanos que gracias
a sus esfuerzos y apoyo
incondicional he logrado culminar
una meta más para mi vida
profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE AGOSTO 2018

TEMA: “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas”

AUTOR: *Ingeniera Fanny Katherine Aldás Mayorga*

DIRECTOR: *Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.*

FECHA: *24 de agosto 2021*

RESUMEN EJECUTIVO

Es cada vez más vital que las organizaciones se identifiquen de manera positiva y atractiva con el mundo exterior, ya que la reputación corporativa de una organización determina en gran medida su éxito. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo de estrategias de gestión de marca e imagen corporativa, ya que hoy en día ha cobrado gran importancia en el mundo empresarial. Sin embargo, el problema es que no existe un modelo que muestre lo que comprende la imagen corporativa y explique cómo interactúan sus diversos componentes para poder gestionarla, es por esto que se trata de demostrar la importancia de conocer las estrategias de gestionar la marca de una empresa para su posicionamiento en el mercado, es necesario comprobar la relación que existe entre la gestión de marca e imagen corporativa ya que estas variables están ligadas al desarrollo y posicionamiento en el mercado de las organizaciones. El principal objetivo de esta investigación es determinar la importancia de los enfoques de una adecuada gestión de marca donde se pudo adquirir y comprender datos de diferentes fuentes tanto clientes como colaboradores. Con este fin, se desarrollaron cuestionarios para mediar la percepción de las partes involucradas mediante análisis de documentos, consulta y discusión. Los datos se introdujeron en el programa informático SPSS v.23 el cual ayudó a la obtención de resultados estadísticos, posteriormente los resultados de la investigación mostraron que su imagen percibida se ve afectada por su imagen propia,

así como por su imagen proyectada, y que su imagen propia en particular debe ser más positiva. Se pudo comprobar que los resultados de una imagen corporativa positiva influye en la imagen proyectada, por ende en la marca de la organización. Al explorar y discutir los resultados de esta investigación, se derivó recomendaciones que llevaron a desarrollar un plan de estrategia de marketing digital para la gestión más efectiva de su imagen corporativa. Finalmente, los resultados han proporcionado una estructura y una metodología mediante la cual se puede identificar y gestionar la imagen corporativa.

DESCRIPTORES: *AUTOIMAGEN, CLIENTE, CORPORACIÓN, EMPRESA, GESTIÓN, IDENTIDAD, IMAGEN, MARCA, MARKETING, ORGANIZACIÓN.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE AGOSTO 2018

THEME: “Brand management for the development of the corporate image in agricultural products companies”

AUTHOR: *Ingeniera Fanny Katherine Aldás Mayorga*

DIRECTED BY: *Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, Ph.D*

DATE: *24 de agosto 2021*

EXECUTIVE SUMMARY

It is increasingly vital for organizations to positively and attractively identify with the outside world, as the corporate reputation of an organization largely determines its success. It is for this reason that this research work is developed within the field of brand management and corporate image strategies, since today it has gained great importance in the business world. However, the problem is that there is no model that shows what the corporate image comprises and explains how its various components interact in order to manage it, which is why it is about demonstrating the importance of knowing the strategies of managing a company's brand. company to position itself in the market, it is necessary to check the relationship between brand management and corporate image since these variables are linked to the development and market positioning of organizations. The main objective of this research is to determine the importance of appropriate brand management approaches where it was possible to acquire and understand data from different sources, both clients and collaborators. To this end, questionnaires were developed to mediate the perception of the parties involved, document analysis, consultation and discussion. The data were entered into the SPSS v.23 computer program which helped to obtain statistical results, later the results of the investigation showed that their perceived image is affected by their own image, as well as by their projected image, and that your self-image in particular should be more positive. It was found that the results of a positive corporate image influence the projected image, therefore the organization's brand. By exploring and discussing

the results of this research, recommendations were derived that led to the development of a digital marketing strategy plan for the most effective management of your corporate image. Finally, the results have provided a structure and a methodology by which the corporate image can be identified and managed.

KEYWORDS: *BRAND, COMPANY, CUSTOMER, CORPORATION, IDENTITY, IMAGE, MANAGEMENT, MARKETING, ORGANIZATION, SELF IMAGE.*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En la primera parte del presente proyecto investigativo se detalla la línea de investigación, el financiamiento y un marco teórico que tiene como objetivo llenar un vacío en la literatura, donde se menciona que la imagen corporativa es un activo organizacional importante que debe ser administrado. Sin embargo, las definiciones de imagen corporativa son inadecuadas y confusas y los proponentes de su gestión no identifican las tres perspectivas diferentes de la imagen corporativa para luego integrarlas. Una vez definida la imagen corporativa y explicado el modelo propuesto, el objetivo es ver si el modelo mide válidamente la imagen corporativa y permite a las organizaciones gestionarla de forma más eficaz.

En la segunda parte se menciona la metodología utilizada para la evaluación de las variables dependiente e independiente, la información fue recopilada mediante el instrumento que siguió un riguroso procedimiento de consulta para la elaboración de esta encuesta, posteriormente fue validada por expertos en el tema, resaltando las facetas y las perspectivas de imagen de cada organización.

Los resultados de la investigación mostraron que tanto la imagen propia como la imagen proyectada son muy positivas. La imagen percibida también fue positiva, lo que indica que una o ambas de las otras perspectivas de la imagen podrían haber influido en ella. Sin embargo, también fue relativamente pequeño, lo que indica que no todas las proyecciones positivas se estaban comunicando eficazmente a los grupos destinatarios. La investigación mostró que tanto la imagen corporativa bastante negativa como la imagen proyectada más positiva tenían una influencia en la imagen percibida. Una vez más, se aplicó un enfoque metodológico cuantitativo para complementar y ayudar a interpretar la información y datos recopilados para ayudar a desarrollar planes de acción para una gestión más eficaz de la imagen corporativa holística de la organización.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Autoimagen. – percepción subjetiva total de uno mismo o sujeto, que incluye una imagen del propio cuerpo e impresiones de la propia personalidad, capacidades, características específicas del sujeto, etc.

Calidad. – se basa en la presencia o ausencia de un atributo en particular. Si un atributo es deseable, mayores cantidades de ese atributo, según esta definición, etiquetarían ese producto o servicio como uno de mayor calidad.

Cliente. - Personas u organizaciones que adquieren productos o servicios por un valor económico establecido por el fabricante. Los clientes conocidos como partes interesadas internas afectan la calidad del producto y participar en el desarrollo del mismo.

Corporación. – es una entidad legal separada de sus propietarios, los accionistas. La corporación generalmente consta de directores, funcionarios y al menos un accionista, cada uno con diferentes niveles de responsabilidad, deberes legales y control.

Cultura Corporativa. - es una suma total de valores, costumbres, tradiciones, significados y representaciones que hacen que una organización sea única; Por lo tanto, a menudo se lo conoce como el "carácter de una organización". Los valores incorporados en la cultura corporativa influyen en los estándares éticos dentro de la organización, así como en el comportamiento gerencial.

Diseño. – conjunto de actividades que permiten elaborar un símbolo o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Empresa. - Entidad con fines de lucro dedicada a la producción regular o la compra y venta de bienes que se realiza con el objetivo de obtener ganancias y adquirir riqueza a través de la satisfacción de los deseos humanos.

Estrategia. - es un tema unificador que da coherencia y dirección a las acciones y decisiones de un individuo u organización.

Gestión. - es el proceso organizativo que incluye la planificación estratégica, el establecimiento de objetivos, la gestión de recursos, el despliegue de los activos humanos y financieros necesarios para lograr los objetivos y la medición de resultados. La gestión también incluye el registro y almacenamiento de hechos e información para su uso posterior o para otros dentro de la organización.

Identidad corporativa. - es la base tanto de la reputación como de la marca. Representa aquellas características únicas de una organización que sus miembros entienden como fundamentales, distintivas y perdurables dentro de la organización en el tiempo. Todas las organizaciones tienen una imagen única y esta imagen se forma sobre la base de la percepción de sus grupos de interés, ya sea que la organización haga un buen trabajo para ellos o no, pero la imagen de cada organización sería de naturaleza “única”.

Imagen Corporativa. - es una impresión pública holística y permanente de un individuo o un grupo específico sobre una organización específica, formada directa o indirectamente, con más o menos conciencia, racional o emocionalmente, y que, por regla general, emerge como el comportamiento positivo o negativo del público hacia esa organización.

Logotipo. - Es un símbolo, un signo gráfico y visual que juega un papel importante en la estructura de comunicación de una empresa. Un logotipo es un elemento gráfico claro que permite diferenciar empresas. Un logo es la firma de una empresa, puede ser como una nueva concepción, un cierto estilo de vida, etc. Se trata de un puente entre el público y la empresa.

Marca. - es un nombre o símbolo distintivo (como un logotipo, una marca comercial o un diseño de paquete) destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y a diferenciar esos bienes o servicios de los de la competencia. Así, una marca le indica al cliente la fuente del producto y protege tanto

al cliente como al productor de los competidores que intentarían ofrecer productos que parecen ser idénticos.

Marketing. - es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, con el propósito de vender ese producto o servicio.

Organización. – conjunto de personas que trabajan juntas para lograr algún objetivo o estado final deseado. Puede suceder a través de una actividad diseñada intencionalmente, la improvisación espontánea o alguna combinación de las dos, pero siempre depende de un esfuerzo coordinado.

Percepción. - como un acto de ser consciente del entorno de uno a través de la sensación física, que denota la capacidad de un individuo para comprender.

Producto. - puede describirse como un conjunto de beneficios que un comercializador ofrece al consumidor por un precio.

Relación pública. - el proceso de gestión cuyo objetivo es lograr y mantener la concordancia y los comportamientos positivos entre los grupos sociales de los que depende una organización para lograr su misión. Su responsabilidad fundamental es construir y mantener un entorno hospitalario para una organización.

Servicio. – actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proporcionan en relación con la venta de bienes.

Símbolo. - es uno de los conceptos clave de las humanidades y las ciencias sociales: la culturología de la filosofía, la sociología, la historia, la psicología, la lingüística, las ciencias políticas, la etnografía, la estética, etc. Un símbolo representa una identidad.

1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Gestión de marca para el desarrollo de la Imagen Corporativa en las Empresas de Productos Agrícolas

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO

2.1. Área de conocimiento

Administración de Empresas

2.2. Líneas de investigación

Desarrollo Territorial y Empresarial

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

3.1. Tiempo de ejecución

Fecha de inicio: 13/08/2020

Fecha de fin: 26/08/2021

3.2. Financiamiento

Para el desarrollo y culminación del presente proyecto de investigación es necesario utilizar varios recursos entre los principales; humanos, técnicos, físicos, tecnológicos e institucionales los cuales generan un valor económico que permitirá realizar de mejor manera la investigación. En la tabla 1 se detalla el presupuesto previsto para el proyecto investigativo

Tabla 1.

Valor económico del proyecto de investigación

Ítem	Recursos	USD
1	Bibliografía	300,00
2	Asesoría profesional y técnica	100,00
3	Trámites Universitarios	100,00
4	Recursos administrativos	400,00
5	Transporte y movilización	300,00
	Total, presupuesto	2000,00

Nota. Elaboración propia.

3.3. Autor

Nombre: Fanny Katherine Aldas Mayorga

Grado académico: Tercer Nivel

Teléfono: 0990535225

Correo electrónico: afannykathy1991.ka@gmail.com

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA

4.1. Definición del problema de la investigación

El concepto de marca se remonta al marketing de productos, donde el papel de la marca y la gestión de la marca se ha utilizado principalmente para crear diferenciación y preferencia por el producto o servicio en la mente del cliente. Dentro de este campo, hay una serie de definiciones generalmente aceptadas. Estos se refieren de diversas formas a la marca como un producto o servicio, que un cliente percibe que tiene

beneficios distintivos más allá del precio y el rendimiento funcional o un símbolo que sirve para distinguir los productos y servicios de una empresa de otra (Ortegón, 2017, p. 12).

Aunado a esto la marca corporativa se basa en las tradiciones de la marca de producto en el sentido de que comparte el mismo objetivo de crear diferenciación y preferencia. Sin embargo, esta actividad se vuelve más compleja cuando los gerentes llevan a cabo estas prácticas a nivel de la organización, en lugar del producto o servicio individual, y el requisito de administrar las interacciones con múltiples públicos interesados. La literatura sobre marcas corporativas sostiene que, idealmente, la imagen y la identidad deben estar alineadas y que los valores y comportamientos de los empleados son determinantes clave de los valores de las marcas corporativas (Torres et al., 2017).

En ese mismo contexto tener brechas entre las percepciones internas y externas se considera negativo, especialmente en un negocio de servicios donde la interacción entre empleados y clientes es fundamental. Se argumenta que esta es una generalización demasiado fuerte y que tener una identidad más fuerte que la imagen puede verse de manera más positiva que tener una imagen más fuerte que la identidad. La gestión de una marca corporativa está íntimamente ligada a la gestión de la identidad de una organización según la perciben los interesados internos, su imagen según la perciben los interesados externos y, finalmente, su reputación según la perciben todos los interesados (Castillo, 2016).

Al mismo tiempo la imagen de marca corporativa es esencialmente una percepción de las partes interesadas basada en sus experiencias con una organización. De esta manera, la credibilidad corporativa juega un papel clave para influir en las reacciones de los consumidores a las comunicaciones de las organizaciones, tanto internos dentro de la organización y externos a través de las reacciones de los consumidores a los anuncios y las marcas. Así, la noción de imagen de marca corporativa está íntimamente relacionada con la de reputación corporativa (Polanco, 2017).

En efecto la marca es un activo intangible y, debido a sus características etéreas, diferentes personas encuentran diferentes formas de darle sentido. Este problema no

es exclusivo de las marcas y se ha documentado mediante el uso de diversas metáforas en la identidad corporativa. Una de las definiciones de marca es esa marca como empresa, también conocida como marca corporativa. A pesar del creciente consenso sobre los beneficios de la gestión de marcas corporativas, sigue existiendo una considerable incertidumbre sobre lo que esto significa en términos de prácticas de gestión y el estudio de esta teoría emergente (Torres & Palacios, 2018).

Es así como Méndez (2018) comentó que muchas organizaciones no están seguras de qué deben hacer para administrar su marca corporativa, mientras que Pérez (2019) destacó la confusión actual en el campo y enfatizaron la necesidad de comprender las disciplinas involucradas en la gestión y desarrollo de una marca corporativa. Aldana (2017) a su vez, reclamó la macro gestión de la marca por parte de la alta dirección. Esto sugiere que existe una clara necesidad de establecer una nueva agenda y un conjunto de prácticas para la gestión de la marca a nivel de organización.

En el sector Agrícola pequeñas y mediana empresas no cuentan con una gestión de marca siendo afectados en diferentes áreas organizacionales, las personas no conocen los productos y servicios que ofrecen y difícilmente se llega a posicionar en el mercado y en la mente de los consumidores, la falta de difusión en estas organizaciones ha provocado el desarrollo y crecimiento en la rentabilidad financiera.

La falta de participación en el mercado de los agricultores ha provocado que este sector se vea afectado gravemente, al no contar con un mecanismo o estrategia sólida que permita llegar alcanzar un cumplimiento de ventas, en la actualidad los patrones de consumo son más exigentes sobre los productos y servicios que van a adquirir, de esta manera buscan información sobre las características, procesos y componentes de elaboración buscando preservar la salud y bienestar de los consumidores.

Actualmente en el Ecuador no existe cifras que marquen el número de empresas agrícolas que desarrollen una gestión de marca para el posicionamiento de las mismas, cabe mencionar que según el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en año 2010 y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) existen 297 empresas agrícolas registradas, las cuales cuentan con su propia

marca, existe una gran cantidad de organizaciones y PYMES que no se encuentran registradas y tampoco cuentan con un sistema de posicionamiento en el mercado (INEC, 2010).

AGROPAPA ofrece productos orgánicos y servicios con altos estándares de calidad, pero la falta de un manejo de marketing publicitario no permite que avance de manera rápida para posicionarse en el mercado y encuentre clientes potenciales.

Finalmente de las discusiones anteriores se puede analizar que cuando la identidad corporativa de cualquier organización no se comunica claramente a sus empleados y partes interesadas, entonces se producen diferencias y tergiversaciones en los diferentes niveles jerárquicos de las organizaciones, lo que, en última instancia, conduce a que la imagen de marca no esté alineada con la corporativa identidad de la organización (Jiménez et al., 2018).

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la importancia de gestionar una identidad corporativa como marca en la empresa de Productos Agrícolas del Rubro Papa Conpapa Tungurahua Agropapa en la ciudad de Ambato.

Objetivo(s) específico(s)

1. Describir como la identidad corporativa influye en el diseño de una imagen corporativa y de marca en la empresa de productos agrícolas AGROPAPA.
2. Conocer los enfoques estratégicos de marca utilizados en la actualidad mediante la investigación bibliográfica para el desarrollo de una identidad corporativa.

3. Establecer la relación entre las variables gestión de marca y la identidad corporativa mediante la utilización de un software SPSS v23 para la verificación de la hipótesis.
4. Proponer estrategias de marketing digital basada en la importancia del uso de las redes sociales para promover la imagen corporativa de la empresa AGROPAPA.

4.3. Justificación de la investigación

El desarrollo de la identidad corporativa y gestión de marca enfrenta hoy en día nuevos desafíos, derivados de la difusión de nuevas tecnologías y la mayor intensidad de competencia que ejercen los nuevos canales para hacer negocios. Los investigadores han establecido factores que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, en este sentido, los conceptos de imagen corporativa y confianza han cobrado especial relevancia. Diversos estudios han dejado claro que la imagen y la confianza del consumidor pueden afectar significativamente el comportamiento individual de la empresa (Ramos et al., 2020).

De eso se desprende que la identidad corporativa y gestión de marca son temas de interés para los gerentes de negocios y académicos durante hoy en día. La cuestión de la identidad corporativa atraviesa varios objetivos y preocupaciones organizacionales. Como resultado, el uso de la identidad corporativa con fines estratégicos ha atraído la atención de diversas disciplinas académicas como la gestión estratégica, las relaciones públicas, la psicología, el marketing, el comportamiento organizacional que han llevado a las empresas al desarrollo de su imagen y marca propia. (Delaux, 2017; Peón et al., 2018; Montaña, 2016; Barceló & Alguacil, 2016).

Además, es importante tomar en cuenta el aumento de la competencia en la sociedad actual, el desconocimiento de los consumidores con respecto a la existencia de empresas de servicios o productos, resalta que la gestión estratégica de las marcas debe generar una diferenciación en su comunicación con los consumidores, destacándolos de la competencia y brindando un producto o servicio reconocido por su imagen o

marca. Además de la diferenciación, las empresas también deben gestionar la comunicación de la marca y asegurarse de que los mensajes deseados lleguen al grupo objetivo elegido (Torres et al., 2017).

La importancia de gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en el Ecuador y especialmente en la provincia de Tungurahua no ha sido de gran interés debido al desconocimiento de las ventajas que conlleva la aplicación de estrategias para el desarrollo de imagen corporativa, es por esta razón y debido a los conocimientos previos adquiridos, datos e investigaciones de fuentes bibliográficas existe la factibilidad para el desarrollo de la presente investigación, centrada en las empresas de productos agrícolas. El propósito de esta investigación es determinar los enfoques estratégicos y tácticos que se pueden y deben usar para construir y administrar con éxito la identidad corporativa, es por esta razón que este trabajo aportará un gran valor científico a futuros trabajos de interés público (Torres, 2018).

4.4. Marco teórico referencial

4.4.1 Antecedentes de la Investigación

Los primeros artículos de investigación académica relacionados con el concepto de identidad corporativa y desarrollo de marca se publicaron en la década de 1950, principalmente debido a la naturaleza multidisciplinaria del campo de la identidad corporativa, no existe una definición universalmente aceptada del concepto, ni los elementos específicos que constituyen la identidad corporativa. Se han publicado algunas investigaciones académicas relacionados al desarrollo de marca e identidad corporativa, como la imagen corporativa y la reputación en el contexto del marketing (Torres, 2018).

De acuerdo al artículo “Gestión de Imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial” propuesto por Ramos Farroñán et al., (2020b) se menciona que las estrategias para mejorar la imagen corporativa están relacionadas con: el nombre de la empresa, el logo, presencia online, atención a los detalles, coherencia, filosofía corporativa, canales de comunicación, contenido al

consumidor y branding, factores que hay que tomar en cuenta para la gestión de marca y desarrollo de imagen corporativa.

Por otro lado, Bonilla Albán, (2015) en su trabajo de investigación menciona que, la implementación de las estrategias de gestión de marca se encuentran estructuradas por tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. La Infraestructura relaciona la identidad y cultura de la organización además de la estrategia corporativa, así mismo en el mismo contexto, el nivel de la estructura permite gestionar la marca a la empresa incluyendo el proyecto branding, el plan de marketing, los manuales de gestión, el plan estratégico de acción y la administración financiera. Finalmente, el tercer nivel sitúa el armazón de los contactos de la marca en donde se generan todos los elementos apreciables y las experiencias que enlazan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad, la investigación concluye mencionando que la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada.

Sin embargo, los artículos de investigación académica sobre identidad corporativa no han abordado contextos específicos de los medios y estrategias para empresas de productos y servicios específicos, en la construcción y gestión de la identidad corporativa. Aunque la imagen y la reputación corporativa están estrechamente relacionadas con el concepto de identidad corporativa, reflejan áreas de interés separadas en el marketing corporativo. La investigación existente sobre la construcción y gestión de la identidad, se relaciona principalmente con las identidades personales de los consumidores, no con la identidad corporativa (Hernández et al., 2018).

Asimismo, la mayor parte de la investigación académica en el campo del marketing está relacionada con la efectividad para producir resultados como intenciones de compra, compromiso de marca, participación de marca, evaluaciones de marca y lealtad de marca. Sin embargo, la investigación sobre marketing y desarrollo de marca no aborda directamente el concepto de identidad corporativa (Hoyos et al., 2017, p. 20).

Al mismo tiempo la investigación académica sobre la identidad corporativa no ha abordado contextos específicos para empresas de productos agrícolas, se ha publicado una pequeña cantidad de artículos gerenciales basados en el consejo de expertos sobre las mejores prácticas para construir y administrar la identidad corporativa a través de varias estrategias corporativas. Estos artículos están escritos en base a sugerencias subjetivas de expertos en presentación de casos exitosos, pero no incluyen investigación académica sobre el tema (Aldana, 2017, p. 33).

En ese mismo contexto Cardenas (2017), ha abordado el tema de la gestión de la identidad corporativa sugiriendo la utilización de redes sociales en su libro “SocialCorp”. Las sugerencias del libro son de la misma naturaleza que los artículos de gestión y, por tanto, se basan en el punto de vista personal del autor. Además de los artículos de gestión, Fajardo et al. (2018), ha investigado los temas clave de la imagen en línea autoconstruida de Whole Foods y en qué medida y de qué manera cada uno de los canales en línea investigados (sala de prensa, blog, Twitter) contribuye a construcción de imágenes.

La terminología del artículo se centra en la imagen corporativa, pero en este caso se puede usar indistintamente con el término identidad corporativa. Las limitaciones de esta investigación son que combina otros canales corporativos online con los canales de redes sociales, por lo que no se aborda el efecto de los canales de redes sociales. Además, el canal de redes sociales corporativas más destacado, Facebook, no está incluido en la investigación.

Por consiguiente, actualmente en Ecuador existen investigaciones donde se proponen las estrategias a seguir fortaleciendo la marca como identidad corporativa, además se menciona la influencia que tiene la imagen en el posicionamiento de una marca. Varios de estos artículos mencionan una reestructuración de la identidad corporativa de las empresas, así como también el desarrollo en la gestión de una marca (Ortegón, 2017).

4.4.2 Marco Teórico

Fundamentos teóricos de Marca

Según las investigaciones realizadas por Ramos et al., (2020) una empresa necesita poseer una o varias ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores. La cuestión de cómo se crea, mantiene y defiende la ventaja competitiva ha sido considerada en la teoría de la gestión estratégica por diferentes escuelas de pensamiento. Los principales enfoques se detallan a continuación.

Visión basada en el mercado

La creación de una ventaja competitiva se explica a menudo por la orientación al mercado de la empresa. El término "orientación al mercado" se refiere a la estrategia de la empresa de centrarse exclusivamente en el mercado y no en los factores específicos de la empresa. La ventaja competitiva se crea mediante un proceso de dos pasos: mientras que el primer paso comprende la selección correcta de un mercado específico utilizando las características del mercado como herramienta de selección, el segundo paso trata de la creación de una posición de mercado dominante y superior en el mercado seleccionado (Lueza, 2018, p. 245).

Asimismo, este enfoque refleja el paradigma de "estructura-conducta-rendimiento" (E-C-R), afirma que la estructura de un sector influye en el comportamiento de las empresas, lo que a su vez influye en los resultados globales del sector. El éxito de una marca y el comportamiento de los principales actores de su mercado se deben a las características del mercado en cuestión (Lueza, 2018, p. 245).

Por lo tanto, es una característica o capacidad que cuenta una empresa, y si la ventaja competitiva es eficiente puede lograr desacatar de su competencia en el mercado, con la misión de buscar un posicionamiento en el mercado y las estrategias establecida buscando la rentabilidad.

Visión basada en recursos

La visión basada en los recursos se desarrolló en respuesta a las deficiencias del enfoque basado en el mercado. La visión basada en los recursos (VbR) considera que los activos tangibles e intangibles de la empresa son la razón de su éxito o fracaso. La (VbR) cuestiona la importancia de los factores externos del mercado y propone que el rendimiento de la empresa se debe predominantemente a los aspectos internos de la misma. Estos difieren de una empresa a otra y, vistos desde fuera, representan una caja negra (Martín, 2015, p. 202).

Al mismo tiempo los insumos, que en principio son los mismos para todas las empresas que operan en el mercado, constituyen los primeros peldaños del éxito. A continuación, la empresa convierte estos insumos en recursos mediante procesos internos de perfeccionamiento. Estos procesos son un paso importante para lograr la heterogeneidad y la ventaja competitiva. Sin embargo, también pueden conducir a una posición de mercado no competitiva si se aplican procesos de refinado "incorrectos". Este es el caso si, por ejemplo, el insumo no se refina de acuerdo con los requisitos del mercado (Ortegon, 2018, p. 46).

En ese mismo contexto los recursos complementarios se combinan para crear un beneficio potencialmente único para el cliente. Para ello es necesario que la parte interna de la empresa tenga cierta competencia. Por lo tanto, la competencia se define como la aplicación de habilidades repetitivas que se basan en el conocimiento y se rigen por reglas orientadas a objetivos, así como por la experiencia organizativa. Así, la competencia sirve para mantener la competitividad y crear una ventaja competitiva (Ortegon, 2018, p. 46).

Al respecto el autor menciona que los recursos de una empresa son importantes para determinar las estrategias frente a un mercado competitivo y plantearse objetivos para obtener una rentabilidad. El éxito de la empresa a largo plazo se basa, por tanto, en el uso "correcto" de los recursos, que se ponen a disposición y se perfeccionan "correctamente" para generar una ventaja neta relativa para el cliente en comparación con las ofertas de los competidores. La ventaja para el cliente se define como la

ganancia del beneficio esperado del producto menos los costes de compra y uso. Por lo tanto, las competencias son cruciales para generar una ventaja competitiva (García, 2016, p. 11).

En tal sentido el autor menciona el uso correcto de los recursos puede llevar a captar clientes ofertando un beneficio mutuo cliente- empresa buscando ganancias. Para poder definir la competencia como una capacidad organizativa y no individual, tiene que haber una actividad colectiva (de dos o más personas), así como una complementariedad existente. Si el resultado del comportamiento de cada persona es independiente de los demás miembros del grupo (es decir, carece de complementariedad), es imposible que la competencia colectiva de la empresa dé lugar a ninguna forma de ventaja competitiva: la suma de toda la actividad individual de la empresa puede copiarse fácilmente (por ejemplo, contratando a los empleados correspondientes). Además, si la suma del trabajo realizado no crea rendimientos adicionales al valor creado por cada individuo, el valor se pagará completamente a los empleados con su remuneración individual (Aldana, 2017, p. 5).

Finalmente, el recurso humano en una empresa es importante para una correcta organización, planificación y control, personas comprometidas y capaces de trabajar por un solo objetivo el crecimiento de la empresa y la rentabilidad de la misma.

Visión basada en competencia

El punto de vista basado en las competencias (VbC) se basa en la (VbR) y lo desarrolla, por lo que constituye la perspectiva más avanzada sobre cómo se puede explicar la ventaja competitiva. La VbC hace hincapié en el hecho de que los recursos por sí solos son insuficientes para establecer una ventaja competitiva. A diferencia de los recursos, la competencia sólo puede entenderse desde la perspectiva de los procesos dinámicos. La competencia es siempre intangible y el resultado de la pericia basada en la experiencia (Montaño, 2016).

Es así como la competencia en las empresas es una forma de constatar su FODA tomando en cuenta que los recursos son importantes al momento de los resultados siendo estos intangibles y solo se ve reflejado en experiencias.

De acuerdo a Montaña (2016) la competencia es el resultado de un proceso interactivo a lo largo del tiempo, que se ha codificado en reglas y procesos, lo que explica cómo las competencias pueden crear una ventaja competitiva para una empresa. Según Ortegón (2017) existen tres tipos diferentes de competencia:

- Competencia de refinamiento o perfeccionamiento
- Competencia de oferta de mercado
- Metacompetencia

Así pues, la competencia de refinamiento ofrece la posibilidad de identificar aquellos bienes de entrada que son potencialmente relevantes para el éxito en el mercado. Estos bienes de entrada pueden modificarse para que se conviertan en recursos necesarios para la empresa. Los empleados de la empresa gestionan este proceso de alteración. Un ejemplo de este proceso en el ámbito del marketing sería alquilar una tienda en un lugar adecuado (input). La tienda vacía se equiparía y suministrados según las necesidades (el proceso de perfeccionamiento) (Pastor, 2016).

En ese mismo contexto los autores mencionan que las competencias son procesos de largo plazo, pero es una oportunidad de mejora pues se puede incursionar en ámbitos que no se han considerado y mantener una participación en el mercado desarrollando una ventaja en el giro del negocio.

En efecto la competencia de oferta de mercado es la experiencia organizativa de la empresa. Convierte las capacidades de la empresa en ofertas y transacciones reales en el mercado. Así, se combinan los bienes y recursos de entrada para crear una oferta relevante para el mercado. Un ejemplo de ello sería la experiencia necesaria para establecer y mantener una red de sucursales de venta al por menor, que posteriormente logre el volumen de transacciones deseado. Las actividades en este ámbito incluyen, por ejemplo, la gestión de los requisitos de formación, la motivación de la fuerza de

ventas y la gestión de la comunicación óptima en el punto de venta (Proaño, 2018, p. 25).

Al mismo tiempo la competencia en el mercado implica determinar actividades para mantener una posición provechosa y estrategias de mejora continua que permitan direccionar a la empresa hacia el éxito enfocando en satisfacer las necesidades de los clientes a su vez obtener rendimientos altos y visualizar las fortalezas y debilidades.

Aunado a esto la meta competencia representa el marco general de la empresa. Tiene prioridad sobre el rendimiento operativo y afecta a todos los bienes de entrada, recursos, competencias y procesos. La competencia es crucial para la capacidad de una empresa de ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado (por ejemplo, actualizar la gama de productos para compensar los cambios en las necesidades y preferencias de los clientes) (Azagra, 2019).

Para terminar, tomando en cuenta los cambios y las necesidades se debe desarrollar estrategias de modernización para volver competitivos en un mercado globalizado buscando incrementar la productividad, buscando una base sólida que brinde confianza y seguridad a los clientes.

Gestión de Marca

Desde el desarrollo del concepto clásico de producto de marca a principios del siglo XX, la comprensión de la esencia de una marca ha cambiado debido a los cambios radicales en el mercado y en las condiciones del entorno. La modificación de las condiciones generales ha dado lugar a diferentes definiciones de marca y a diversos enfoques de la gestión de la misma. La incipiente industrialización y, con ella, la producción en masa de muchos bienes de consumo que hasta entonces se producían manualmente, hizo que, a partir de mediados del siglo XIX, se perdieran las relaciones comerciales personales entre las empresas fabricantes y el consumidor final (Flores et al., 2017).

Al mismo tiempo los productos sin marca dominaban el panorama en casi todos los grupos de productos. A principios del siglo pasado surgió una creciente competencia de precios en el ámbito del comercio a través de los grandes almacenes, las cadenas y las cooperativas como tipos de negocio innovadores. Durante esta época, la marca de los productos se utilizaba principalmente como símbolo de propiedad y prueba de origen. La comprensión de una marca se caracterizaba por el mero proceso de etiquetado o branding. La gestión de la marca como concepto de gestión empresarial era todavía inexistente. El desarrollo y la rápida propagación del concepto clásico de producto de marca, configurado principalmente por Martín debe considerarse en el contexto de estas condiciones generales (Martín, 2016).

En efecto la gestión de la marca y el liderazgo de la marca han sido temas fundamentales para las estrategias de gestión de las empresas durante muchos años. Durante esta etapa de desarrollo, la comprensión de la esencia de una marca se caracterizó por un enfoque del producto orientado a los bienes de consumo y la búsqueda de cualidades constitutivas. La definición de la marca se identificaba con un catálogo de características que siempre se relacionaban con bienes de consumo físicamente tangibles. Los servicios, los bienes de inversión y los productos preliminares no constituían marcas según la concepción de la época (Alvarado, 2019).

Al mismo tiempo los autores mencionan que la marca es un elemento fundamental para una gestión empresarial, el objetivo es conseguir notoriedad y preferencia dentro de las mentes de los consumidores permitiendo que los planes estratégicos sean de gran importancia y relevancia en el segmento objetivo con el que se relaciona la marca, logrando ser una herramienta principal de comunicación.

En consecuencia, en la vida cotidiana de las empresas, en la ciencia e incluso por parte del legislador, se habla exclusivamente de productos de marca o de mercancías de marca. Por ejemplo, Ortegón (2017) define las marcas como "productos manufacturados para la demanda privada, que están disponibles en un área de ventas más amplia bajo una característica específica (marca) que indica su origen, en un embalaje uniforme, la misma cantidad y una calidad constante o mejorada y que, debido a esto, así como a la publicidad realizada para ellos, han adquirido el

reconocimiento de la comunidad empresarial implicada (consumidores, minoristas y fabricantes)".

Al mismo tiempo este enfoque instrumental se reflejó en el término "branding", que se refería principalmente a la denominación y el diseño de la marca, el tipo de envase y el uso de la publicidad clásica. Independientemente de la posición de la empresa y de la situación del mercado, se establecieron unas reglas básicas que, si se seguían, deberían dar lugar al éxito (Ortegón, 2017). Por ejemplo, Ortegón considerado uno de los padres de la política de marca profesional- redactó en 1939 las "22 leyes básicas de la marca natural". Estas leyes básicas recogen las características constitutivas de la marca y describen los instrumentos para establecerlas y cultivarlas.

Al igual que la perspectiva del mercado y la perspectiva de la competencia se sintetizaron en la gestión estratégica de la empresa, la gestión de la marca también debe reorientarse. Mientras que hasta los años 90 las afirmaciones de la ciencia del marketing en relación con la gestión de marcas se basaban en la perspectiva outside-in (orientación a la demanda o a la imagen), hoy en día esta visión debe complementarse con una perspectiva inside-out basada en la identidad (orientación a los empleados y a las competencias). En última instancia, la gestión de la marca sólo puede tener éxito a largo plazo si se tienen en cuenta ambas perspectivas (Ortegón, 2017).

Finalmente, la planificación estratégica hace que sea importante las marcas y que permitan identificar al público los productos y servicios, contribuyendo para establecer una posición favorable, generando efectos fundamentales para el proceso general del marketing que persigue un segmento adecuado para obtener un máximo beneficio.

Marca basada en la identidad

El uso del término "marca" desde una perspectiva de gestión de marcas basada en la identidad tiene su origen en Kapferer. Definen una marca como "un conjunto de ventajas funcionales y no funcionales que, desde el punto de vista de los grupos

objetivo, diferencian la marca de las ofertas de la competencia de forma sostenible.” (Kapferer, 2017).

La definición anterior integra mecanismos de causa y efecto, es decir, una perspectiva interna y otra externa de la marca. La perspectiva interna describe el proceso por el que los grupos objetivo vinculan beneficios específicos a la propia marca. El propietario de la marca determina este conjunto de beneficios y lo comunica a sus grupos objetivo externos a través de los puntos de contacto de la marca. En cambio, las percepciones reales de la marca son captadas por la perspectiva externa (Loor, 2019).

Lo ideal es que el conjunto de beneficios percibidos coincida con el conjunto de beneficios definido internamente. Para que sea relevante para el comportamiento de un grupo objetivo externo, el conjunto de beneficios percibidos debe satisfacer algunas de sus necesidades importantes (Bernabel, 2016, p. 52).

En consecuencia, los autores hacen referencia que la identidad corporativa hace que los consumidores introduzcan y mantenga en la mente la marca de la empresa actuando como un factor de garantía una identidad y característica de una organización.

Gestión de Marca basado en la identidad

La identidad de la marca la diseña la propia empresa, la imagen externa, es decir, pública, entre los distintos grupos de destinatarios externos sólo se desarrolla con el tiempo. El primer paso para establecer una marca fuerte es formular la promesa de marca. Ésta comprende todos los beneficios que son relevantes para la decisión de compra y que se ofrecen a los grupos objetivo externos. Para llegar a la promesa de marca se condensan los componentes de la identidad de marca, normalmente más amplia, en unas pocas declaraciones concisas y fáciles de entender (Delaux, 2017).

En efecto el autor menciona que la identidad de la marca se va desarrollando a través del tiempo, siendo esta de ayuda para que el consumidor tenga en su mente a la empresa para una decisión de compra.

Además, la promesa de marca debe garantizar la diferenciación de la marca y responder a las necesidades más importantes del grupo objetivo en relación con la marca. Estas necesidades de la marca dependen principalmente de las percepciones del grupo objetivo y de lo que sus miembros esperan que sea la marca ideal. Además, dependen de las experiencias con la marca y con las marcas de la competencia en el pasado (Hoyos et al., 2017).

Por ello el comportamiento de la marca viene determinado por los tipos fundamentales de productos y servicios que ofrece una marca, por el comportamiento de todos sus empleados (por ejemplo, el personal de atención al cliente) y por todos los demás puntos de contacto entre el consumidor y la marca (por ejemplo, la publicidad). El comportamiento de la marca está directamente correlacionado con la experiencia real de los consumidores con la marca, es decir, sus interacciones con la marca en los distintos puntos de contacto con la misma. Estas experiencias se reflejan en la imagen de marca (Yejas, 2016).

Al mismo tiempo la importancia de marca en una empresa es vital para que se fortalezca y se introduzca en el mercado, teniendo en cuenta que para lograr eso se debe tomar en cuenta los recursos y las gestiones para llegar a los resultados como la publicidad y los consumidores identifique fácilmente los productos que se ofrece.

En ese mismo contexto para satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos objetivo externos en todos los puntos de contacto con la marca (experiencia de marca), el comportamiento real de la marca debe coincidir con la promesa de marca comunicada (es decir, debe transmitir un alto grado de autenticidad de la marca). Sin esta coincidencia, la imagen de la marca se deteriorará, el boca a boca negativo se extenderá y es probable que los clientes se pasen a las marcas de la competencia (Hoyos et al., 2017).

Por lo tanto, Hoyos et al., (2017) concluye que la identidad de marca precede a la imagen de marca. De ahí que "antes de proyectar una imagen al público, se debe conocer exactamente que se quiere proyectar". La identidad de la marca se transmite mediante diversos mensajes en forma de nombre de la marca, símbolos visuales,

productos, anuncios, patrocinio y/o mecenazgo. La imagen de marca resulta de la descodificación de estos mensajes.

El autor menciona que una empresa primero debe proyectar a donde se quiere llegar que quiere obtener con la marca, y para realizar esto se debe tomar en cuenta los colores y el diseño, los mismo que deben de ser de fácil identificación para que en un comercial o publicación en algún medio digital se reconozca a la a la organización.

Identidad Corporativa

Si bien el concepto de identidad corporativa ha sido de interés desde hace mucho tiempo para los profesionales del marketing, solo recientemente ha atraído la atención sostenida de los académicos. En su sentido más amplio, el término "empresa" se refiere a un grupo unido de personas. En un contexto de marketing, este grupo unido de personas puede ser uno de varios tipos de organizaciones, incluidas empresas, organizaciones sin fines de lucro o cualquier otro grupo de personas que participen activamente en la comercialización de productos, servicios, ideas, etc. (Rueda, 2020, p. 79).

Aunado a esto el autor menciona que la identidad corporativa es la una organización que realizan comercio ofreciendo bienes y servicios, siendo de gran importancia para el posicionamiento en el mercado y crea una imagen en la mente del consumidor.

Por otro lado, la identidad corporativa se refiere a las características previstas de una organización que los responsables de la toma de decisiones y los comercializadores dentro del grupo eligen promover entre sus constituyentes internos y externos. La identidad de una corporación ha sido reconocida como un recurso estratégico y una fuente de ventaja competitiva. La gestión eficaz de la identidad corporativa puede servir para abordar las necesidades de las partes interesadas importantes de la empresa, por ejemplo, motivando a los empleados y, en general, inspirando confianza en la empresa a todos los grupos destinatarios (Proaño, 2018).

De eso se desprende que la identidad corporativa es una estrategia competitiva que las organizaciones tienen para realizar una gestión rápida en la toma de decisiones frente a los grupos internos y externos brindando confianza y seguridad.

Por último en el artículo de elaborado por Reyna & Jazmín (2019) define la identidad corporativa como "la gestión explícita de todas las formas en que la organización se presenta a sí misma a través de experiencias y percepciones a todas sus audiencias". Por otro lado, Cruz & Jácome (2017) define la identidad corporativa como la autopresentación de una organización, arraigada en el comportamiento de los miembros individuales de la organización, que expresa la "igualdad en el tiempo" o la continuidad, el "carácter distintivo" y la "centralidad" de la organización (Proaño, 2018).

Importancia de una identidad corporativa

De acuerdo a lo expuesto por los diferentes actores anteriormente se puede mencionar que la identidad corporativa también funciona como un motivador para los empleados de la empresa y les permite adaptarse a las culturas existentes con mayor sensibilidad e integrar nuevas culturas con menos interrupciones. Además, como el personal actual puede comprender mejor el propósito y la dirección de la organización, es probable que muestre un mayor orgullo y apoyo por ella. Una identidad corporativa fuerte también brinda beneficios a los consumidores (Proaño, 2018).

Dicho de otro modo, los autores también mencionan que el grado en que las personas se identifican con una empresa depende del atractivo de la identidad de la organización, que ayuda a las personas a satisfacer importantes necesidades de autodefinición. Por supuesto, esto también es beneficioso para la propia empresa. Por ejemplo, la percepción del consumidor sobre la identidad de una empresa puede generar un estado de cercanía y conexión del consumidor hacia la empresa. Así, la compra de productos por parte del consumidor es un acto de autoexpresión, y es necesaria para su identificación personal (Proaño, 2018).

Marca

En la sociedad moderna las marcas asumen un papel primordial entrando en todos los ámbitos de la vida: económico, social, cultural e incluso religioso. Como uno de los principales símbolos de la economía y sociedad posmoderna, las marcas deben ser analizadas a través de diferentes perspectivas como la macroeconomía, microeconomía, sociología, psicología, antropología, historia, semiótica y filosofía (Sneider Castillo & Ortegón Cortazar, 2016).

Aun cuando las marcas pueden afectar profundamente a los consumidores al involucrarse en el proceso de socialización del crecimiento, y desde entonces las marcas pueden inducir un sentimiento profundo de nostalgia y hacer que la incertidumbre se sienta cómoda. Según el diccionario de negocios web, la marca se define como “diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos empleados para crear una imagen que identifica un producto y lo diferencia de sus competidores.

Con el tiempo, esta imagen se asocia a un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor”. Pero existen diferentes definiciones de marca y marca global, por ejemplo, Nigel Hollis, analista global jefe en Milward Brown, define marca global como aquella que excede sus orígenes culturales para desarrollar relaciones sólidas y de confianza con consumidores de diferentes países y culturas. Otra definición de marca ofrecida por Terence A. Shimp en su libro "Comunicación de marketing integrada en publicidad y promoción" es la siguiente: "marca es la oferta particular de una empresa de un producto, servicio u otro objeto de consumo.

Por otra parte, en la construcción de valor de marca, "la percepción es más importante que la realidad" (Proaño & Mabel, 2018). La marca influye en las percepciones que transforman la experiencia de un producto existente (Pastor-Barceló & Alguacil, 2016). Dado que la marca es un nombre que tiene un impacto en el mercado, debería aumentar el poder de que la gente la reconozca, se convenza y confíe en ella.

En síntesis, después de comprender la importancia de la marca en el negocio, llega el siguiente paso en el proceso de creación de marca: la gestión de la marca. La gestión

de la marca se centra en obtener poder, haciendo que el concepto de marca sea más famoso, más comprado y más compartido (Puey & Azagra, 2019). La gestión estratégica de la marca implica el diseño y la implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de marca.

Tipos de marcas

Hoy en día existen diferentes tipos y clasificaciones de marcas, por ejemplo, una de las clasificaciones puede incluir marcas como productos individuales, gamas de productos, servicios, organizaciones, personas, individuos, etc. Pero, también, otra clasificación puede incluir tipos de marcas como marcas de museo, marcas políticas, marcas sin fines de lucro o marcas de destino, etc. Es imposible imaginar cualquier tipo de producto o empresa sin una marca. Un servicio es otra forma de otros tipos de marcas a medida que las empresas pasan de fabricar productos a ofrecer soluciones completas y servicios intangibles.

Sin embargo, las marcas de servicios se diferencian por la necesidad de los clientes de mantener un alto nivel de prestación de servicios. Existen diferentes tipos de marcas de servicios, entre las principales:

- Marcas de servicios clásicas como aerolíneas, hoteles, alquiler de automóviles y bancos.
- Proveedores de servicios puros, como asociaciones.
- Marcas de servicios profesionales como asesores de todo tipo de contabilidad, gestión, consultoría, etc.
- Agentes como agentes de viajes e inmobiliarios
- Marcas minoristas como supermercados, tiendas de moda y restaurantes.

Identificar y poner en orden marcas específicas es un tema bastante complejo, debido a la existencia de varias marcas y sus clasificaciones en la sociedad moderna. Cada día “aparece y muere” uno u otro tipo de marca. Las marcas ayudan a las personas a tomar decisiones elegir entre varias instituciones financieras, partidos políticos, ofertas de

ocio, etc., y esta variedad de opciones está aumentando todo el tiempo (Flores et al., 2017, p. 3).

Personalidad de marca corporativa

El factor más importante a la hora de desarrollar una identidad de marca es la personalidad de la marca. La personalidad corporativa se considera como la suma total de las características de una corporación a partir de las cuales se crea la identidad. Estas características son la combinación única de producto, oferta, instalaciones, cultura, valores, creencias, capacidades, personal, estructuras, sistemas y habilidades. (Markwick, 1997).

No obstante, Aaker (1996) afirma que la personalidad corporativa es lo que realmente es la corporación, además de la marca se puede comparar con cómo se percibe a una persona y cómo la personalidad se ve afectada por casi todo lo relacionado con la persona; barrio, ropa, amigos, estatus social, etcétera. El pensamiento detrás de la creación de una personalidad de marca atractiva se basa en el supuesto de que las empresas eligen las marcas de la misma manera que eligen a sus amigos (Melin, 1997).

De manera similar para gestionar una identidad corporativa es fundamental que la empresa tenga una clara apreciación de su personalidad. Antes de que una corporación pueda articularse a través de su identidad, existe la necesidad de comprenderse a sí misma para expresarse. (Markwick, 1997).

Variables de personalidad de marca

Las palabras similares que se usan para describir a un individuo pueden usarse para describir la personalidad de una marca. Además, una marca puede ser descrita por: (Aaker, 1996).

- Demografía (edad, género, clase social y raza)
- Estilo de vida (actividades, interés y opinión)
- Rasgos de personalidad humana (extroversión, amabilidad y confiabilidad)

Marca Corporativa

Una marca corporativa sólida actúa como un punto focal para la atención, el interés y la actividad que las partes interesadas brindan a una corporación. Como un faro en la niebla, una marca corporativa atrae y orienta a las audiencias, partes interesadas y electores relevantes en torno a los valores y símbolos reconocibles que diferencian a la organización. Pero el branding corporativo funciona, es porque expresa los valores y fuentes de deseo que atraen a las partes interesadas clave a la organización y los animan a sentir un sentido de pertenencia a ella (Peón et al., 2018).

En efecto debido a esto la marca corporativa son estrategias que establecen las empresas frente a las partes interesadas, expresando los valores y haciendo que estos sientan confianza y seguridad ante las empresas competidoras.

Además, Es esta atracción y sentido de pertenencia lo que afecta las decisiones y comportamientos sobre los que se construye una empresa. Una marca corporativa sólida aprovecha esta fuerza atractiva y ofrece símbolos que ayudan a las partes interesadas a experimentar y expresar sus valores y, por lo tanto, a mantenerlos activos (Peón et al., 2018).

Igualmente, las marcas corporativas exitosas aprovechan la fuerza atractiva que atrae a las partes interesadas a la organización. La correlación entre visión estratégica, cultura organizacional e imagen corporativa. Cuando se combinan, estos tres elementos sientan las bases de la marca corporativa. Se explican con más detalle de la siguiente manera:

- **Visión estratégica** - Consiste en decisiones tomadas por la alta dirección. Estas decisiones incluyen qué línea de negocio elegirá la organización, quiénes serán los socios y formarán una alianza, la ubicación, los cambios si es necesario y el simbolismo corporativo para su organización.

- Cultura organizacional - Las decisiones que toman los miembros de mi organización contribuyen a crear una cultura organizacional. Estas cualidades son el trabajo duro, la lealtad, la búsqueda de desafíos y la representación de toda la organización de manera positiva o negativa.
- Imágenes corporativas: se puede definir como las impresiones que la empresa deja en los clientes, las partes interesadas, el público y los medios de comunicación. Estas impresiones se ven afectadas por los productos o el servicio que recibe el cliente, la cantidad de personas dispuestas a trabajar para la organización y la cantidad de personas dispuestas a invertir en la empresa.

El éxito de la marca corporativa se basa en una interacción entre la visión estratégica, la cultura organizacional y la imagen corporativa. A continuación, en la figura 1 se representa la interacción que debe generarse en la para corporativa para obtener el éxito en una empresa.

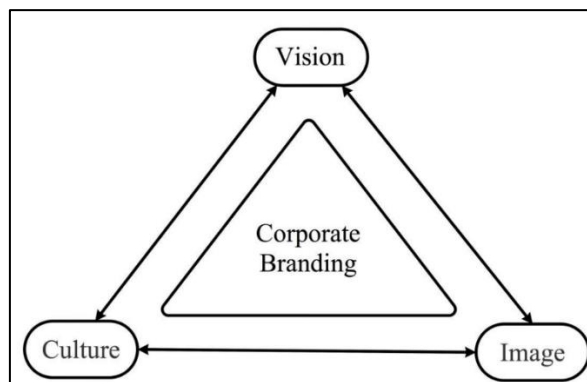


Figura 1. Interacción marca Corporativa.

Fuente: Adaptado de Flores et al., (2017).

De este modo los autores mencionan que a medida que las corporaciones buscan comunicar activamente su identidad y valores, reflejados en el movimiento hacia la marca corporativa y los sistemas de gestión basados en el valor, surgen una serie de preguntas sobre la naturaleza de la relación entre la identidad (identidad de marca e imagen corporativa), valores y los supuestos en los que se basan estas formas de comunicación. Gran parte de la literatura sobre marcas corporativas con respecto a la identidad y la cultura organizacional asume que estos conceptos son uniformes en toda

la organización. Posiblemente haya dos razones para esto: en primer lugar, es la genealogía de los conceptos. En la literatura organizacional, la cultura organizacional se ha estudiado tradicionalmente como un concepto homogéneo.

Proaño (2018) argumentó que cuando los valores de la marca son consistentes con la cultura organizacional y los valores de la empresa, crearán credibilidad a los ojos de las partes interesadas clave (por ejemplo, una organización innovadora, una organización confiable y una organización querida o admirada). En el caso de la marca corporativa, se lleva el argumento aún más lejos, afirmando que la alineación entre la imagen corporativa percibida y la cultura organizacional real magnifica la conciencia entre todas las partes interesadas sobre quién es la corporación y qué representa, y mejora el atractivo y la reputación organizacional. En la raíz de este razonamiento está el vínculo entre la marca corporativa, la cultura organizacional y las imágenes corporativas.

Es por esta razón que el autor menciona que la cultura organizacional y la imagen corporativa van de la mano, pues hacen frente ante los consumidores a que la organización se vea más confiable creando una credibilidad importante ante los ojos de los clientes.

Para tal efecto los esfuerzos de la marca corporativa generalmente implican proyecciones del carácter distintivo de la empresa mediante el uso de la combinación total de comunicación corporativa para impresionar a las audiencias externas, que de ese modo se animan a percibir y juzgar a la empresa y sus múltiples ofertas como atractivas y deseables. Se espera que estas imágenes influyan en el comportamiento de las partes interesadas de manera que generen valor de marca a nivel corporativo (Polanco, 2017).

Se argumenta que la gestión exitosa de la marca corporativa también implica llegar dentro de la corporación para proyectar y comunicar mejor los valores organizacionales a las partes interesadas externas. Si bien es probable que esto conecte los valores organizacionales deseados con las imágenes corporativas, puede que aún no sea suficiente (Polanco, 2017).

Debido a esto el éxito de la marca corporativa requiere que la imagen corporativa también esté relacionada con la cultura organizacional y, por lo tanto, los valores se basarán en el comportamiento cotidiano que ocurre dentro de la empresa. Las relaciones entre imagen y cultura pueden desarrollarse de diferentes formas. La empresa debe prestar atención a la marca corporativa. Las marcas corporativas sólidas son activos importantes para las empresas, especialmente en un entorno empresarial en el que los consumidores, los inversores y los empleados están abrumados por las opciones (Ortegón, 2017).

No obstante, a medida que las empresas ingresan en nuevas líneas de productos y se amplían los canales de venta, una marca corporativa sólida proporciona cohesión y otorga credibilidad a nuevos productos y empresas. Las empresas deben centrarse en la gestión de su marca corporativa como un medio para gestionar la reputación corporativa. Desarrollada y comunicada con claridad, una marca corporativa puede realmente impulsar decisiones comerciales que mantengan a la empresa al día con sus objetivos estratégicos. Dado que una marca corporativa crea expectativas en la mente de los consumidores en cuanto a lo que ofrecerá la empresa, el cumplimiento de esas expectativas crea en la mente de los consumidores la imagen que desea una empresa, lo que, a su vez, mejora la reputación general (Cárdenas, 2020).

En síntesis, el autor menciona que las empresas deben enfocarse en gestionar una imagen corporativa, pues al momento que esta incrementa una línea nueva ya sea en productos o servicios no sea difícil que un cliente sienta confianza de adquirir productos excelentes expectativas en la mente del consumidor.

Imagen de marca

La imagen de marca define el propósito especial de las organizaciones con fines económicos y representa una encarnación sintética de la imagen de la empresa. Individualiza una empresa, un producto o un servicio, permitiendo al comprador distinguirlos de otros similares, salvarlos individualmente por atributos específicos,

darles significación psicológica y establecer relaciones afectivas con ellos en sus horizontes de expectativa (Laffón et al., 2016).

En paralelo la imagen de marca es tanto la representación mental de un objeto o de una actitud, como la suma de valores y creencias sobre un producto o servicio en particular reunidos en esta expresión. Como mencionan los especialistas en marketing, la imagen de marca es “un reflejo de la personalidad de la marca, es lo que la gente piensa de una marca que son sus pensamientos y expectativas” (Fajardo et al., 2018).

Para concluir la imagen de marca hace que un cliente diferencie un producto con otro que sean de similares características y que el cliente sienta la confianza de realizar la compra. Con ayuda del marco teórico referencial citado anteriormente sobre gestión de marca e imagen corporativa se describió un modelo metodológico necesario para obtener información relevante para la presente investigación. A continuación, se detalla la metodología utilizada en este proyecto (Peón et al., 2018).

Enfoques Estratégicos de marca

La marca o la estrategia de la marca son más reflexivas que solo un nombre o logotipo de marca, que es reconocido en todo el mundo. Los clientes utilizan las marcas como recursos para la construcción simbólica del yo, tanto para la identidad social como para la propia identidad. El gasto simbólico de las marcas puede ayudar a comunicar y construir relaciones con las categorías culturales básicas como el estatus, el género, la edad y los principales valores culturales vitales como la familia, la tradición y la autenticidad (Cevallos & Fiorella, 2018).

Los productos son mudos y la marca les da significado y valor, y muestra cómo se debe leer el producto. Por un lado, las marcas guían la percepción de los clientes sobre diferentes productos de manera diferente. Por otro lado, los productos envían una señal de que las marcas construyen su identidad (Vivanco & Nicole, 2019). Para obtener el significado general correcto de las marcas, el significado mediado obtenido de la publicidad y la promoción debe negociarse con la experiencia de compra vital y su uso. Especialmente para las marcas con estrategias de posicionamiento social-

simbólico estos significados deben ser analizados a través de la elaboración discursiva en un ámbito social.

Mientras tanto las marcas también se pueden utilizar para contrarrestar algunas de las amenazas que la posmodernidad plantea a sí mismos, como la fragmentación, la pérdida de significado y la pérdida de individualidad. La estrategia de marca es una de las áreas más abundantes del marketing, aunque una de las más importantes. El punto clave del branding es que es imposible tener una estrategia sin un objetivo claro.

No obstante, Yejas (2016), describe la marca como "una estrategia para definir, construir y administrar la cartera de marcas", mientras que Martín Esteban (2016), define la cartera de marcas de la siguiente manera: "la colección total de marcas registradas que una empresa aplica a sus productos o servicios. Cada marca o marca dentro de la cartera de marcas de una empresa puede estar registrada bajo las leyes de marcas comerciales aplicables y puede representar un activo valioso para una empresa que a menudo se promueve activamente entre los clientes potenciales".

La estrategia de marca logra sus objetivos cuando las empresas pueden definir y respaldar sus competencias distintivas y básicas para proporcionar la experiencia esperada que tienen los clientes. El objetivo principal de la estrategia de marca se puede lograr mediante una comprensión correcta de las características del producto y su asignación a una o más marcas (Ortegón, 2017).

Planeación estratégica

El proceso de planeación estratégica en ocasiones puede ser complejo y por otro lado también relativamente directo. Todas las empresas se esfuerzan para lograr alcanzar todas las necesidades de sus clientes consiguiendo sus propios objetivos como empresa o negocio. Todas las empresas, grandes, pequeñas o medianas poseen características similares las cuales llevan a utilizar varias estrategias en común. Se puede visualizar la planeación estratégica como un embudo, donde en la parte superior se encuentran las decisiones de los trabajadores, decisiones importantes como la misión, visión y metas que tiene la empresa. Las decisiones tomadas bajan por el embudo donde los diferentes procesos y actividades como la planeación se enfocan en cumplir con los

objetivos y metas planteadas como empresa. A continuación, en la figura 2 se presenta el proceso de planeación estratégica. (López et al., 2018).

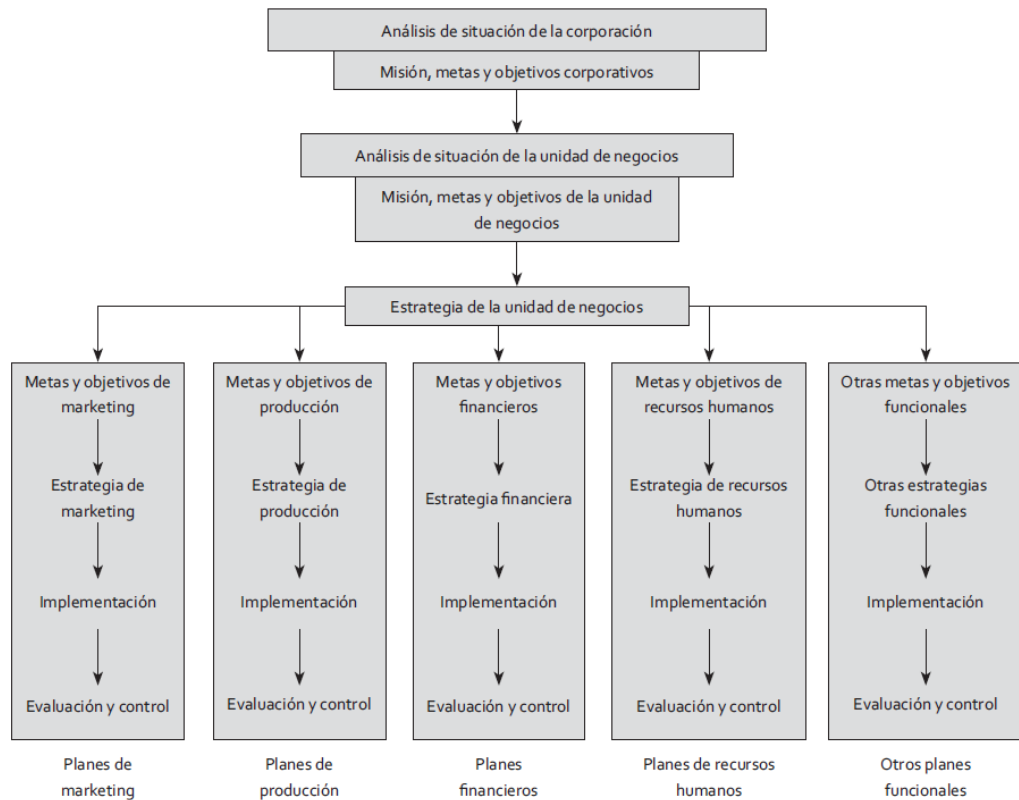


Figura 2. Interacción marca Corporativa.

Fuente: Adaptado de Flores et al., (2017).

Hay que mencionar que todas las organizaciones que desarrollan estrategias y planes de marketing deben ser acordes a la misión, visión, metas y objetivos de la empresa. La alta gerencia debe coordinar para que se cumpla con lo mencionado anteriormente.

Misión y Visión organizacional

En primer lugar, hay que conocer las diferencias que existe entre la misión y visión. Se conoce como misión al párrafo que responde a las preguntas: ¿En qué negocio nos encontramos?, definiendo la razón de la existencia de la empresa. Por otro lado, la visión busca responder la pregunta ¿En qué nos queremos convertir?, la visión se encuentra proyectada hacia 5 años al futuro. (López et al., 2018).

Metas y objetivos funcionales

Las metas y objetivos son obligatorios dentro de una corporación, los cuales deben ser expuestos en términos claros y simples para que todo el personal de la empresa entienda hacia donde, como y el desempeño que espera la empresa. En otras palabras, las metas y objetivos deben ser descritos para poder cumplir con el alcance propuesto con precisión. Cabe mencionar que es necesario que las metas y objetivos sean reconsiderados cada cierto tiempo o al fin de un plan de actividades ya que pueden ser adaptados a nuevas circunstancias durante el transcurso del tiempo. (López et al., 2018).

Estrategia funcional

Las empresas desarrollan estrategias funcionales orientadas al cumplimiento y desarrollo de las metas y objetivos. Se puede mencionar como estrategias en distintas áreas como el de producción, donde los inventarios y registros de compras forman parte de las estrategias de producción. Por otro lado, en recursos humanos, podría mencionarse la sección de empleados, la capacitación entre otras estrategias. Las estrategias funcionales deben cumplir con las necesidades y propósitos del área, ser realistas en cuanto a disponibilidad y recursos disponibles por parte de la empresa y finalmente ser consciente con la misión, visión, metas y objetivos. La evaluación de las estrategias funcionales puede realizarse en términos de ventas, costos y rentabilidad de la empresa. (López et al., 2018).

Marketing

El campo del marketing generalmente considera la identidad corporativa desde la perspectiva de la dirección de la empresa. Se considera un recurso estratégico para generar credibilidad y apoyo entre las partes interesadas y obtener una ventaja competitiva en el entorno empresarial (Cevallos & Fiorella, 2018). Una identidad corporativa sólida permite la formación de una marca corporativa sólida que crea la lealtad de las partes interesadas (Sneider Castillo & Ortegón Cortazar, 2016). Es probable que las partes interesadas se den cuenta de las capacidades centrales, las

fortalezas, la distinción competitiva y la diversidad de oferta de la organización mediante el reflejo de su identidad (Pastor-Barceló & Alguacil, 2016).

Finalmente, la expresión eficaz de la identidad corporativa permite a las empresas aprovechar mejor las oportunidades del mercado. Además, Martín Esteban (2016), observó que la identidad corporativa ayuda a redefinir los objetivos a largo plazo, mejora el posicionamiento en el mercado, ayuda a la diversificación en nuevas áreas de productos, ayuda a la diferenciación de productos y aumenta la imagen corporativa.

Comunicación de marketing

La comunicación se define como el acto humano de transferir un mensaje a otros y hacerlo comprensible de una manera significativa. También se centra en la eficacia de producir los efectos deseados. Hoyos Zavala et al. (2017), afirma que la comunicación de marketing abarca todas las herramientas de marketing que son útiles para el vendedor al comunicar su oferta. Baño Chimbo & Bonilla Caiza (2020), discuten que los especialistas en marketing explican y promueven la propuesta de valor de la empresa a través de la comunicación de marketing.

El objetivo es persuadir a los clientes para que compren afirmando que la oferta de la empresa tiene la mejor solución para satisfacer las necesidades de los clientes en relación con las ofertas rivales. Se sugiere además que las tareas de la comunicación de marketing son; transmitir el valor de la comunicación de marketing, recordar a los compradores la existencia de las ofertas y "mostrar el camino" a las ofertas. Esto puede, por ejemplo, orientar a los clientes sobre cómo, dónde y cuándo pueden comprar la oferta de mercado. (López et al., 2018).

Plan de Marketing

El plan de marketing es el resultado del proceso de planeación de estrategias que se van optar para el cumplimiento de la misión, visión, metas y objetivos de la empresa. Para el departamento de marketing, el plan debe verse como el conjunto detallado de las actividades necesarias para el cumplimiento del programa de marketing, requiere de gran cantidad de información para tener una perspectiva general y amplia de la

situación de la empresa y sus potenciales clientes. El plan de marketing debe estar estructurado correctamente para asegurarse que todas las actividades sean incluidas y consideradas al momento de ejecutarse. Finalmente se debe mencionar que dentro del plan debe constar; el resumen ejecutivo, análisis de la situación, análisis FODA, Metas y objetivos de marketing, estrategias del marketing, implementación del marketing y evaluación y control. (López et al., 2018).

4.5. Metodología

4.5.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se midió la perceptibilidad de la imagen corporativa y gestión de marca frente a las partes interesadas (internas y externas) en las organizaciones de productos agrícolas. Se recopiló la información en la empresa AGROPAPA debido a la facilidad en la obtención de los datos, los resultados obtenidos se procesaron con ayuda de un software para análisis de datos numéricos como el SPSS versión 23 con el objetivo de obtener la frecuencia y porcentajes del conocimiento de la imagen de corporativa de AGROPAPA frente a clientes y trabajadores.

4.5.2 Modalidad de investigación

La presente investigación tiene una modalidad documental bibliográfica y de campo. Documental bibliográfica debido a que se recopiló información primaria entre las cuales se puede mencionar; los reportes de ventas, registros y estados financieros, cartera de clientes, entre otros, por otro lado, también fue necesario obtener información secundaria que respalde y apoye el estudio de investigación; entre los documentos utilizados se puede mencionar; artículos científicos, revistas, libros, publicaciones y manuales de desarrollo de la imagen corporativa.

En este mismo contexto, el proyecto de investigación también tiene una modalidad de campo, ya que se recopiló la información in situ, lo que quiere decir que se trabajó en el lugar donde se realizó la investigación, en este caso la organización AGROPAPA permitió obtener información apegada a la realidad de la empresa e interactuar con los miembros de la organización manteniendo contacto directo con los trabajadores y clientes, a los cuales se los abordó con una encuesta obteniendo información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.5.3 Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación del presente proyecto es descriptivo, ya que se midió la perceptibilidad de los clientes y trabajadores de AGROPAPA frente a la gestión de marca y desarrollo de la imagen corporativa. Los resultados permitieron describir las características y propiedades de los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos de partes interesadas en la organización tanto a clientes como a trabajadores. Cabe mencionar que se describió también la relación existente entre las variables de la investigación (gestión de marca e imagen corporativa).

4.5.4 Operacionalización de las variables

En la tabla 2 se visualiza la operacionalización de las variables del presente proyecto de investigación donde se tiene como variable dependiente a la imagen corporativa y variable independiente a la gestión de marca, se presenta además las técnicas e instrumentos que se utilizó en la metodología. Los indicadores, categorías y dimensiones también están expuestas en la tabla 2.

Tabla 2.

Operacionalización de las Variables

Variables	Concepto	Categoría Dimensiones	Indicadores	Técnicas E Instrumentos
Imagen Corporativa (Dependiente)	Expresa el primer pensamiento que se les viene a la mente a los grupos de interés cuando observan o escuchan el nombre de un producto, servicio o empresa. También es conocida como la perspectiva con la cual las partes interesadas observan el producto o servicio con respecto a su calidad o especificaciones.	Imagen		
		Cientes	Calidad	Encuesta
		Competencia		
		Gestión	Precio	Informes Estadísticos

Gestión de marca (Independiente)	La gestión de marca es el conjunto de procesos que se realiza para tener una identidad frente a los actores externos como internos. Una gestión de marca exitosa permite tener una posición sólida en el mercado manteniendo los productos con un precio superior y que los clientes puedan identificarse con la misma.	Estrategia	Posicionamiento por marca	Registros de ventas
		Marca		
		Mercado	Posicionamiento por calidad	Estado financiero

Nota. Elaboración propia.

4.5.5 Plan de recolección y procesamiento de información

Los datos, registros e información de ventas y resultados de las encuestas de los clientes y trabajadores proporcionada por la empresa AGROPAPA fueron tabulados y organizados para conocer la realidad de la empresa en la actualidad y establecer el plan de procesamiento de información para cumplir con los objetivos del presente proyecto de investigación, a continuación, en la figura 2 se muestra el plan de recolección de información.

Los resultados obtenidos en la investigación “Gestión de marca para el desarrollo de la Imagen Corporativa en las empresas de productos agrícolas”, sirvieron para determinar el posicionamiento actual de la marca e imagen corporativa de la empresa AGROPAPA en la actualidad.

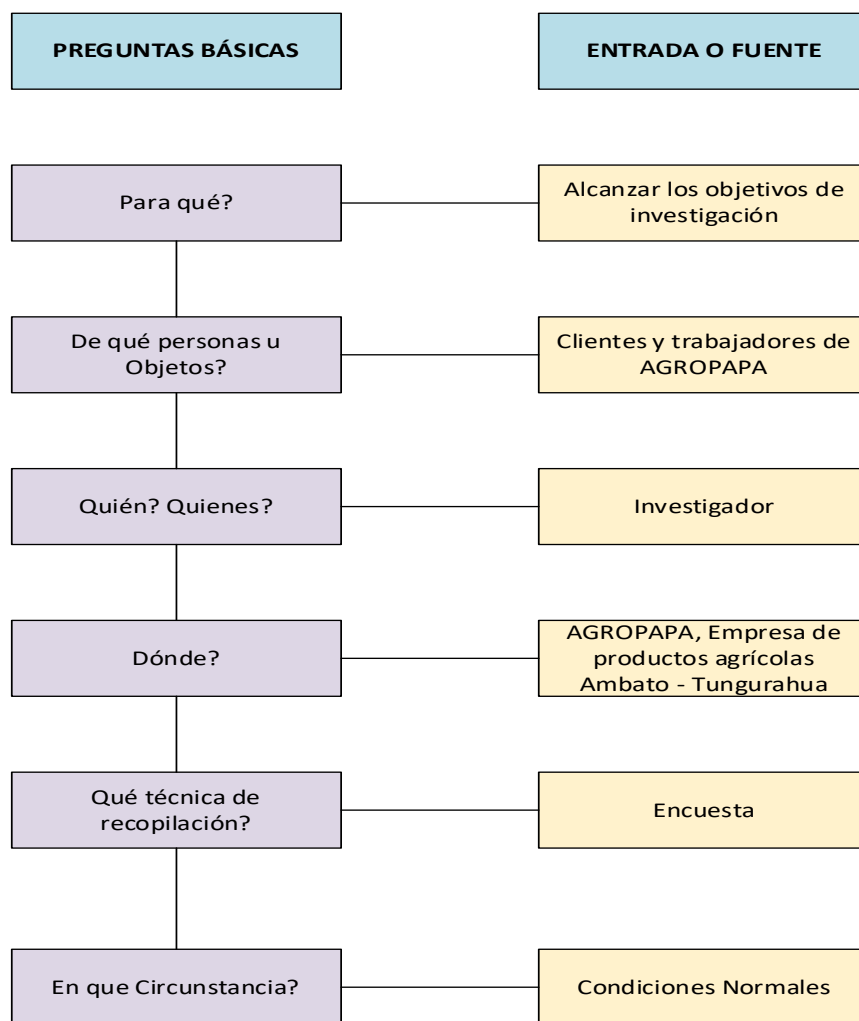


Figura 3. Plan de recolección y procesamiento de información. Elaboración propia.

4.5.6 Descripción del área de Estudio

El sector agrícola se ha ido desarrollando a través de los años, debido a la necesidad de la supervivencia del ser humano, siendo una fuente de ingresos para las personas que trabajan sus tierras para producir, esto se va realizando con una buena gestión de control de calidad para que los mismos sean comercializados a las grandes cadenas alimenticias. Es por esta razón que la demanda de productos agrícolas se ha ido desarrollando continuamente y generando la necesidad de que se produzcan alimentos orgánicos que protejan la salud de los consumidores.

Según el ranking de las empresas de productos agrícolas con mayor volumen de ventas en miles de millones de dólares a nivel mundial según Statista (2019) los países que lideran son: Alemania, EEUU, Japón, Corea del Sur y Francia. Dentro de Latinoamérica los países con mayor exportación de productos agrícolas son: Panamá, Brasil, Ecuador, Colombia, México y Perú. (Consejo Económico y Social, 2020).

Ecuador es uno de los países con mayor potencia en productos agrícolas, ha llevado a que las empresas produzcan mayor variedad de productos agrícolas, así como también una mayor cantidad en comparación a años anteriores. Actualmente en Ecuador, la demanda de alimento orgánico ha generado un incremento y desarrollo de empresas dedicadas a la producción agrícola, especialmente la producción de papa, dentro de las provincias con mayor demanda se tiene a Cotopaxi, Chimborazo, Azuay y Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, lugar donde se produce la mayor cantidad de papa en Ambato. (Consejo Económico y Social, 2020).

Debido a que las empresas de productos agrícolas tienen características similares en función de sus servicios, clientes y trabajadores y a la facilidad en la obtención de información y base de datos se tomó a AGROPAPA como una de las empresas de productos agrícolas, como empresa en la cual se va realizar la presente investigación. A continuación, se presenta una descripción de la empresa. (Consejo Económico y Social, 2020).

La Asociación de Productores Agrícolas del Rubro papa Conpapa Tungurahua Agropapa conocido comercialmente como AGROPAPA, es una empresa dedicada a la producción de papa, la cual trabaja con la capacitación de cada uno de sus colaboradores, considerada como una de las más importantes de la provincia. Inició sus actividades comerciales el cuatro de junio de 2003 constituido como asociación de productores agrícolas a partir de un estudio de factibilidad de comercialización y oportunas circunstancias para producir papa, que por motivos estratégicos comerciales su nombre comercial actual es AGROPAPA, nombre compuesto por sus productos oficial. La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, parroquia Montalvo.

La constancia y el esfuerzo de los representantes de la Empresa logran mejorar cada día para satisfacer a los clientes del mercado nacional, ofreciendo producto de excelente calidad, precios competitivos y plazos de entrega acorde a las exigencias y necesidades de los clientes.

4.5.7 Población y muestra

Para conocer el ámbito de la gestión de la imagen corporativa en la empresa AGROPAPA se aplicó las encuestas a los clientes y trabajadores, el número de encuestas a aplicarse se lo determinó mediante un cálculo de muestra. Se tomó en cuenta que la población para este proyecto de investigación son el número clientes de la empresa y por otro lado los trabajadores incluyendo a los trabajadores. Tomando como base el promedio de los registros de los últimos 5 años se obtuvo un total de 207 clientes por año y 9 trabajadores incluidos los trabajadores. A continuación, se presenta la fórmula y los parámetros para el cálculo de muestra para una población finita.

$$n = \frac{NZ^2 - pq}{(N - 1)e + Z^2pq} \quad \text{Ec. (1)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del universo (207).

Z: nivel de confianza de la estimación, considerando el 95 %. (1.96)

p: probabilidad de aceptación (0,5)

q: probabilidad de rechazo (0,5)

e: margen de error (5%)

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico, en la cual todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad a ser parte de la muestra si poseen las mismas características del primer elemento muestral. En primer lugar, se escogió a un individuo que cumplió con las siguientes características: (1) ser parte de la nómina de clientes de AGROPAPA (2 o más ocasiones), colaboradores y

trabajadores, (2) hombres y mujeres con disponibilidad de tiempo y aceptación ha de ser parte del proyecto de investigación.

En base a los criterios de selección se realizó varios filtros en la nómica de clientes, los datos fueron reemplazados en la ecuación del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, se observa una población de 207 clientes, 9 trabajadores y trabajadores, el nivel de confiabilidad y error utilizados son de 95% y 5% respectivamente, dando un resultando de 135 encuestas a clientes y 9 a trabajadores. A continuación, se muestra los resultados en la tabla 3.

Tabla 3.

Muestra

Encuestas	Trabajadores y trabajadores	Clientes
Número	9	135

Nota. Elaboración propia. Datos AGROPAPA, (2021)

4.5.9 Técnicas

Con el fin de recopilar información en relación al proyecto de investigación se aplicó una encuesta, dirigida a los clientes y a los trabajadores. Hay que mencionar que este instrumento dirigido a las partes interesadas de la organización en este caso AGROPAPA se evaluó las dos variables (dependiente e independiente).

4.5.10 Encuestas

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recopilación de información a clientes y trabajadores, las mismas que se utilizaron de la siguiente manera. Las encuesta fue diseñada y adaptada para recopilar información con respecto a la gestión de marca y la imagen corporativa de AGROPAPA, midiendo las dos variables, tanto independiente (Gestión de marca) como la dependiente (imagen corporativa). La encuesta dirigida a los clientes está formada por 19 preguntas, las 11

primeras miden la variable independiente mientras que los 8 restantes miden la variable dependiente. Por otro lado, la encuesta dirigida a los trabajadores está formada por 8 preguntas, las cuales miden las dos variables mencionadas anteriormente. Cabe mencionar que se tomó en cuenta cada dimensión de las variables citadas en la operacionalización de las variables para la elaboración de la encuesta.

La encuesta fue elaborada en su contenido separados en diferentes bloques, colocados estratégicamente para obtener la percepción de la población encuestada, midiendo cada una de las variables y dimensiones establecidas. Las encuestas realizadas fueron vía online mediante el formulario de Google Drive, las cuales fueron enviadas por correo electrónico a los cliente y trabajadores, el modelo de las encuestas está mostradas en el Anexo 1. Hay que mencionar además que para la elaboración del instrumento se determinaron las variables latentes y las variables observables; teniendo como variables latentes: el servicio, calidad, diseño, precio, competencia, certificaciones y variedad, mientras que las variables observables se determinó a la gestión de marca e identidad corporativa.

A su vez el modelo de la encuesta fue valida por expertos, los cuales brindaron una asesoría en el diseño, fondo y forma de la encuesta, realizando una pequeña prueba piloto a los colaboradores de la empresa AGROPAPA, finalmente para determinar su confiabilidad y validez del instrumento utilizado se realizaron pruebas paramétricas de acuerdo al diseño de la misma.

Todos los datos e información obtenida de las encuestas fueron cargados y procesados en el software SPSS v.23, programa que permitió mantener un registro ordenado y fácil de operar de acuerdo a las necesidades de se requería. El Software también permitió obtener resultados de fácil interpretación como gráficos y tablas numéricas de frecuencias y estadísticos descriptivos.

4.5.12 Validez

Las encuestas realizadas fueron sometidas a un proceso de validación por tres expertos de la Universidad Técnica de Ambato quienes a su juicio evaluaron cada pregunta con

relevancia a su contenido, claridad, objetividad, organización, coherencia y metodología. En el Anexo 2 se encuentra especificado el proceso de validación de estos instrumentos.

4.5.13 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach mediante el software SPSS v.23, el cual es un coeficiente que permite mediar la confiabilidad en la aplicación del instrumento mediante un valor numérico. A continuación, en las siguientes tablas se muestran los valores obtenidos en cada una de las encuestas.

En la tabla 4 y 5 se muestra el valor del coeficiente de confiabilidad obtenido de los instrumentos utilizados en el presente proyecto de investigación. Los dos instrumentos evaluaron por separado cada variable (dependiente e independiente). Con los valores obtenidos luego del análisis de Alfa de Cronbach generado en el SPSS v.23, de las encuestas, estas fueron comparadas con los coeficientes de confiabilidad, donde como resultado se tuvo 0.763 y 0.767 para la variable de gestión de marca y para la variable imagen corporativa respectivamente. Estos valores se encontraron dentro del rango de confiabilidad alta para lo cual se puede garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla 4

Alfa de Cronbach Gestión de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,763	11

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

Tabla 5.

Alfa de Cronbach posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,767	8

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

Hay que mencionar además que el alfa de Cronbach Global de los instrumentos aplicados en este proyecto de investigación es de 0,765, valor que se encuentra aproximado al valor obtenido en cada instrumenton, el rango se encuentra dentro del intervalo de confiabilidad.

4.5.14 Pruebas de normalidad

En el presente proyecto de investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que para este estudio el número de personas encuestadas es superior a 50, cabe mencionar que para el análisis e interpretación de resultados se tomó en cuenta la tabla de Kolmogorov-Smirnov, tabla utilizada para determinar si los datos se encuentran bien modelados por distribución normal o no, en este contraste se puede verificar la hipótesis nula o alterna de normalidad necesaria para que el resultado del análisis sea confiable.

4.5.8 Hipótesis

Ho: No existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.

H1: Existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento de obtención de información en este caso las encuestas fueron tomadas número de clientes que se obtuvo como muestra y a todos los trabajadores de AGROPAPA, posteriormente los datos fueron procesados en el software SPSS v.23 los cuales fueron organizados y procesados de acuerdo con la metodología establecida, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 6 y figura 3 donde se evaluó la prioridad a la elección por los clientes al elegir como primera opción a AGROPAP Acomo empresa de adquisición de productos agrícolas se obtuvo que el mayor porcentaje con el 65.2% no piensa en AGROPAPA como primera opción, mientras que el 34.8% si lo elige como opción prioritaria entre su competencia.

Pregunta #1:

¿Cuándo desea adquirir un servicio de productos agrícolas, usted piensa como primera opción en AGROPAPA?

Tabla 6.

Elección de clientes al pensar en compras de productos agrícolas.

Primera elección AGROPAPA		
	Frecuencia	Porcentaje
No	88	65.2
Sí	47	34.8
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

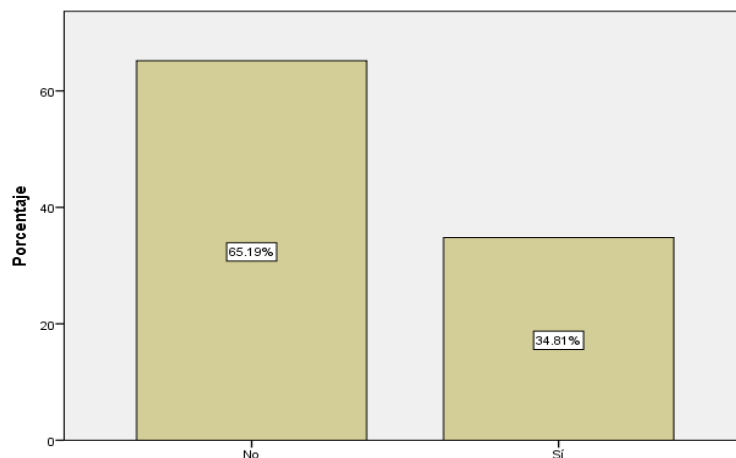


Figura 4. Prioridad clientes por compras de productos agrícolas. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes de AGROPAPA no piensan como primera opción al momento de adquirir servicios productos agrícolas, esto puede deberse a diversos factores como: precio, calidad, atención, tiempos de entrega y promociones.

En la tabla 7 y figura 4 se observa que el mayor porcentaje de los clientes de AGROPAPA no han observado ningún cambio en la empresa desde la última vez de compra. El 73.3% respondieron que no existió cambios, mientras que el 26.7% mencionaron que si existió cambios desde su última compra.

Pregunta #2 ¿Considera que AGROPAPA, ha tenido cambios desde la última vez que realizó sus compras?

Tabla 7.

Cambios en AGROPAPA

Cambios AGROPAPA desde la última compra		
	Frecuencia	Porcentaje
No	99	73.3
Sí	36	26.7
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

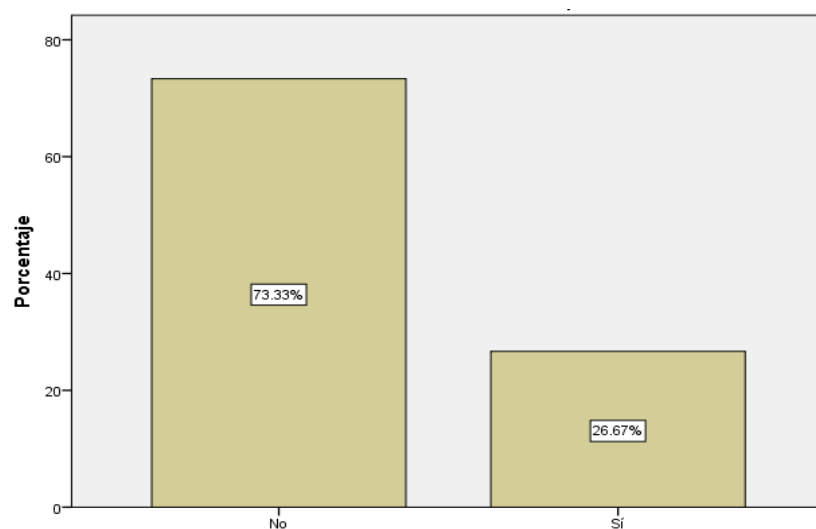


Figura 5. Cambios en AGROPAPA. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas encuestadas considera que No ha existido cambios desde la última compra o servicio adquirido, lo que conlleva a que no ha existido un cambio en su imagen, marca, productos, servicios, precio, calidad entre otros factores determinantes en donde se tenga alguna diferencia desde la última compra.

Por otro lado, en la tabla 8 y figura 5 se observa que el 63% de los clientes no recuerdan la marca ni el logo de AGROPAPA, mientras que el 37% de las personas encuestadas si recuerdan la marca y el logo de la empresa.

Pregunta #3 ¿La marca y el logo de AGROPAPA, es fácil de recordar?

Tabla 8.

Marca y logo

Reconocer marca y logo		
	Frecuencia	Porcentaje
No	85	63
Sí	50	37
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23



Figura 6. Marca y logo de AGROPAPA. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas encuestadas no recuerdan el logo de la empresa AGROPAPA, esto puede deberse a que no existe una estrategia de impulsar, desarrollar y dar a conocer la marca de AGROPAPA como empresa de productos agrícolas y el posicionamiento en la mente de los consumidores y un inadecuado proceso de marketing.

Con respecto a los colores que identifican a AGROPAPA, en la tabla 9 y figura 6 se observa que el 60.7% de los clientes mencionaron que los colores no son llamativos, mientras que el 39.3% respondieron que si son llamativos sus colores.

Pregunta #4 ¿Los colores establecidos de la marca de AGROPAPA son llamativos?

Tabla 9.

Colores de marca

Colores llamativos		
	Frecuencia	Porcentaje
No	82	60.7
Sí	53	39.3
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

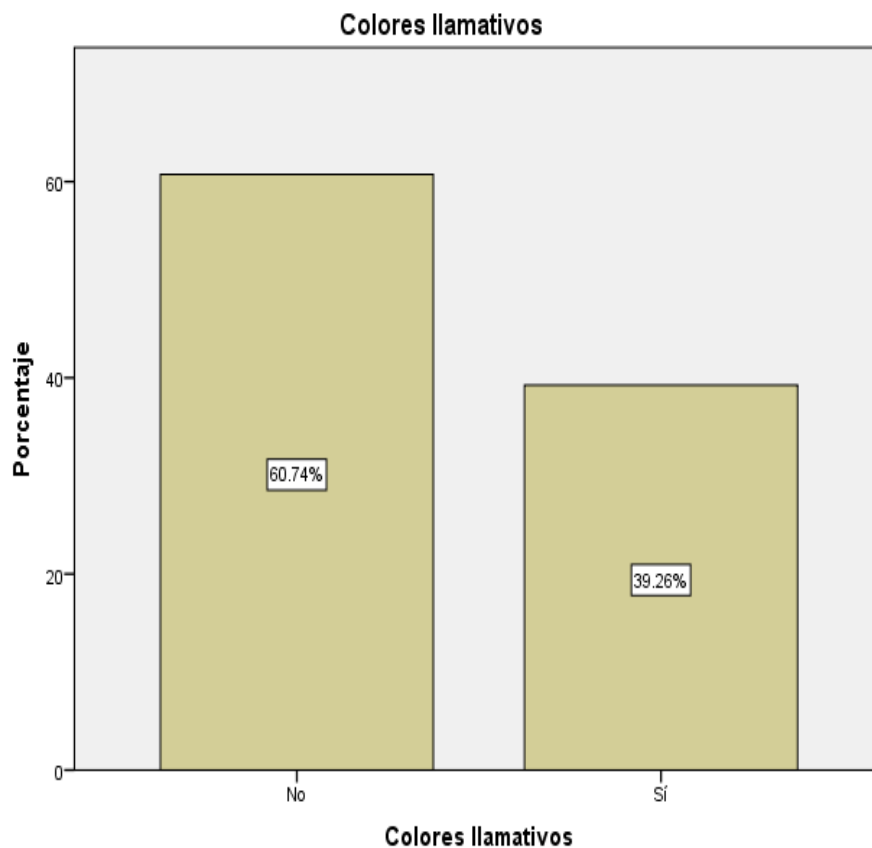


Figura 7. Colores de Marca. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de clientes de AGROPAPA mencionan que los colores del logo y marca de la empresa no son llamativos ni vistosos para el público, esto puede deber a que los colores y diseño no presentan las características necesarias para introducirse en la mente del consumidor.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 10 y figura 7 donde se evaluó el servicio diferenciado de AGROPAPA ante la competencia se obtuvo que el mayor porcentaje con el 63.7% mencionaron que el servicio no fue diferenciado, mientras que el 36.3% mencionaron que el servicio si se diferencia ante su competencia.

Pregunta #5 ¿AGROPAPA, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia?

Tabla 10.

Diferenciación de productos y servicios

Productos y servicios distintos competencia		
	Frecuencia	Porcentaje
No	86	63.7
Sí	49	36.3
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

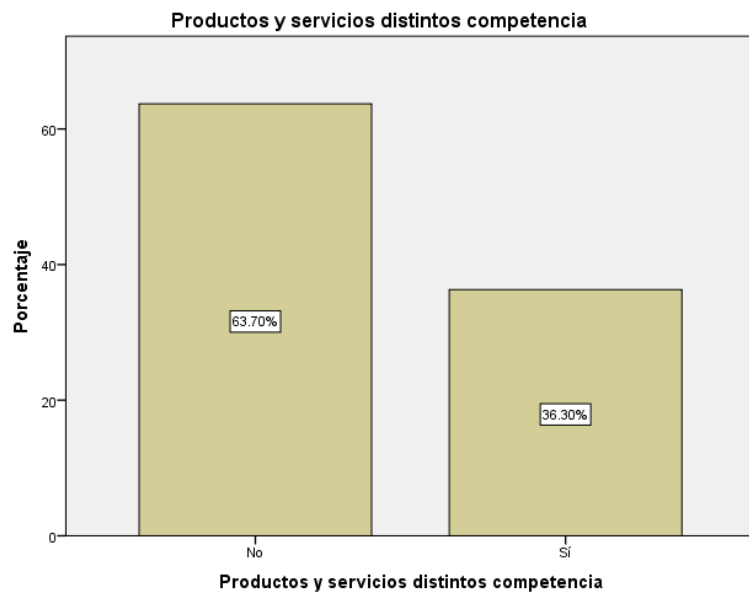


Figura 8. Diferenciación de productos y servicios. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: No existe diferencia de servicio brindado en comparación a la competencia, esto puede deberse a que no existe una buena difusión publicitaria, si bien es cierto existen productos similares, pero no iguales a los de la competencia teniendo en cuenta que existen varios productos similares, pero no iguales.

Como se observa en la tabla 11 y figura 8, los clientes respondieron en su mayor porcentaje (73.3%) que AGROPAPA no ofrece servicios personalizados con un valor agregado o distinto al de la competencia, por otro lado, el 26.7% respondieron que si aporta un valor agregado sus productos y servicios.

Pregunta #6 ¿AGROPAPA, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas?

Tabla 11.

Productos y servicios personalizados

Productos y servicios personalizados		
	Frecuencia	Porcentaje
No	99	73.3
Sí	36	26.7
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

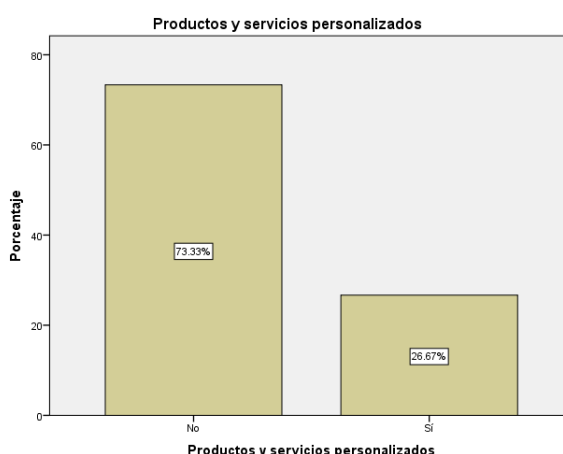


Figura 9. Productos y servicios personalizados. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, no existe una personalización con un valor agregado que lo distinga a AGROPAPA de la competencia, esto puede deberse a que no se realiza una oferta de productos y servicios que llame la atención a los clientes por su calidad, precio, o promociones y que lo permitan elegirlo en primer lugar.

Como se muestra en la tabla 12 y figura 9, donde se evaluó la confianza en la compra del usuario al momento de elegir AGROPAPA, los clientes mencionaron en su mayor porcentaje que sí confían en el producto y servicio brindado con un 97.8%, mientras que el 2.2% no confía en el producto y servicio brindado.

Pregunta #7 ¿Suele preferir AGROPAPA, porque el servicio ofertado denota confianza al usuario?

Tabla 12.

Confianza en el servicio ofertado

Confianza en el servicio ofertado		
	Frecuencia	Porcentaje
No	3	2.2
Sí	132	97.8
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

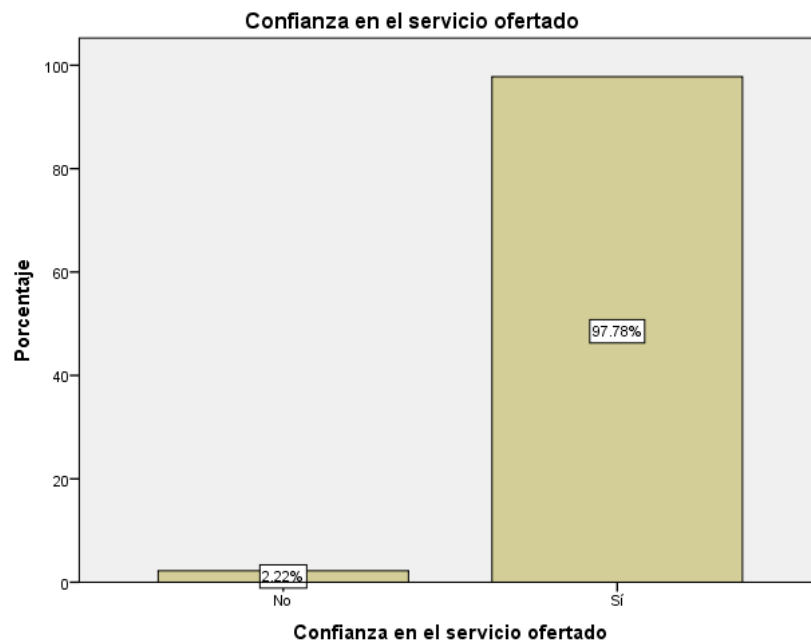


Figura 10. Confianza servicio ofertado. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Aproximadamente el 100% de los clientes mencionaron que el servicio ofertado por AGROPAPA es confiable, esto puede deberse a que existe una relación estrecha entre el cliente y la empresa, generando así confianza y seguridad entre las partes para que puedan consumir los productos de excelente calidad.

Con respecto al ambiente de servicio hacia los clientes, los encuestados respondieron que si es cálido y están de acuerdo con la atención en un 83.7%, mientras que el 16.3%

de los clientes mencionaron que el ambiente no es cálido. A continuación, se muestran estos resultados obtenidos en tabla 13 y figura 10.

Pregunta # 8 ¿Considera que AGROPAPA, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes?

Tabla 13.

Ambiente de servicio ofertado

Ambiente cálido de servicio ofertado		
	Frecuencia	Porcentaje
No	22	16.3
Sí	113	83.7
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

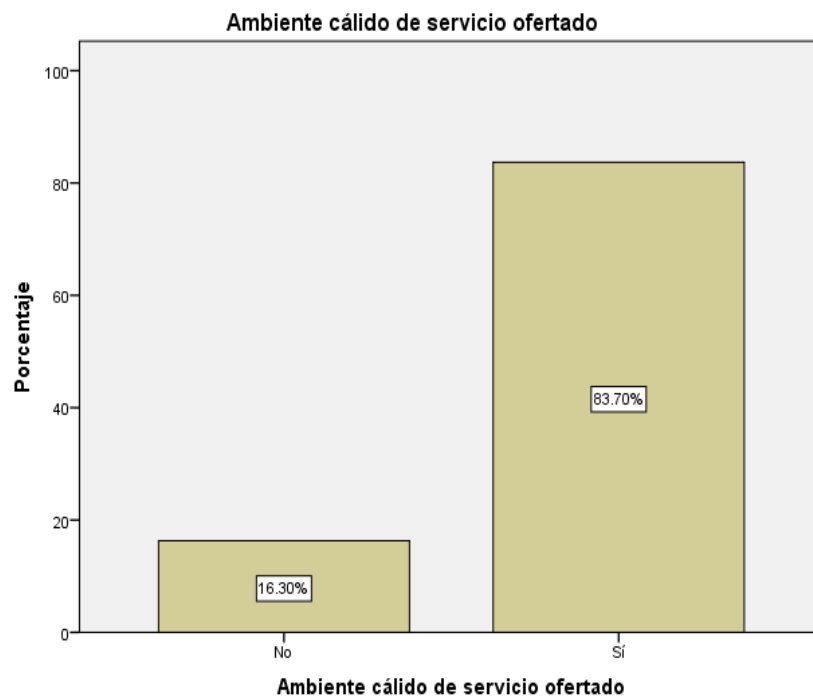


Figura 11. Ambiente de servicio ofertado

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, los clientes de AGROPAPA mencionan que existe un buen ambiente en el servicio brindado por la

empresa y que sus productos son de calidad, el clima organizacional hace que se cumplan con los objetivos llegando a ser diferenciado por la competencia.

Como se observa en la tabla 14 y figura 11 los clientes mencionaron en un porcentaje de 68.9% que, si visualizan una gran experiencia al ver el logo y marca de AGROPAPA al momento de comprar, mientras que el 31.1% de los encuestados respondieron que no les genera una buena experiencia de compra.

Pregunta #11 ¿Cuándo tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño de AGROPAPA, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra?

Tabla 14.

Experiencia en la compra

Visualizar compra en la mente		
	Frecuencia	Porcentaje
No	42	31.1
Sí	93	68.9
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

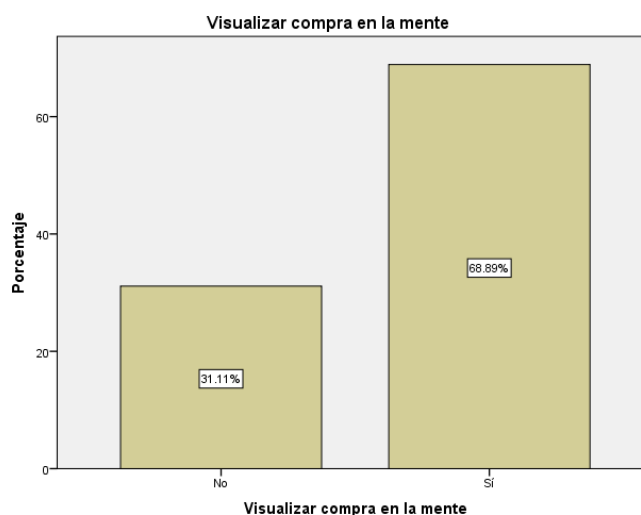


Figura 12. Experiencia en la compra. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, los clientes de AGROPAPA mencionan que si pueden visualizar la compran satisfactoriamente frente

a la competencia pues los productos orgánicos que brinda la empresa hacen la diferencia.

Pregunta #10 ¿AGROPAPA, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes?

Tabla 15.

Publicidad

Publicidad eficaz para satisfacción cliente		
	Frecuencia	Porcentaje
No	98	72.6
Sí	37	27.4
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

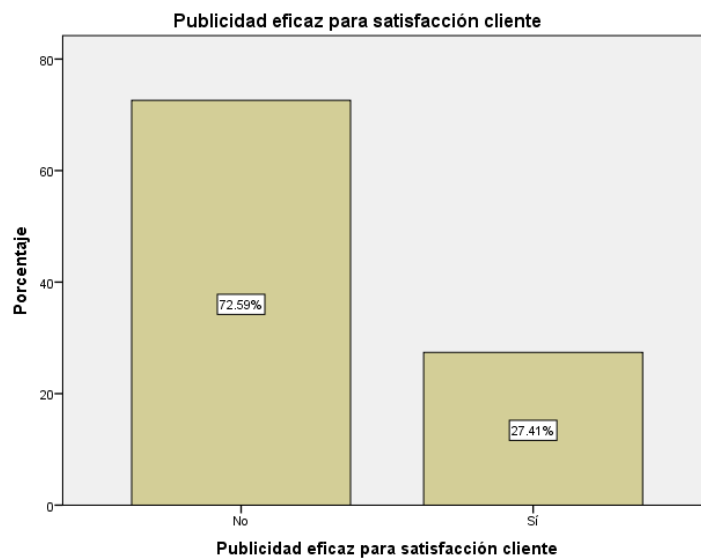


Figura 13. Publicidad. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: No existe una adecuada publicidad que satisfice y atrae las expectativas de clientes puede deberse a que no se genera un proceso adecuado de marketing y desarrollo de la marca e imagen corporativa de la empresa hacia el mercado.

Como se observa en la tabla 16 y figura 13, el mayor porcentaje de los clientes con un 60% mencionaron que la empresa no se encuentra ubicado en un lugar estratégico, mientras que el 40% opinaron que si se encuentran en un lugar estratégico.

Pregunta #11 ¿AGROPAPA, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad?

Tabla 16.

Ubicación

Ubicación		
	Frecuencia	Porcentaje
No	81	60
Sí	54	40
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

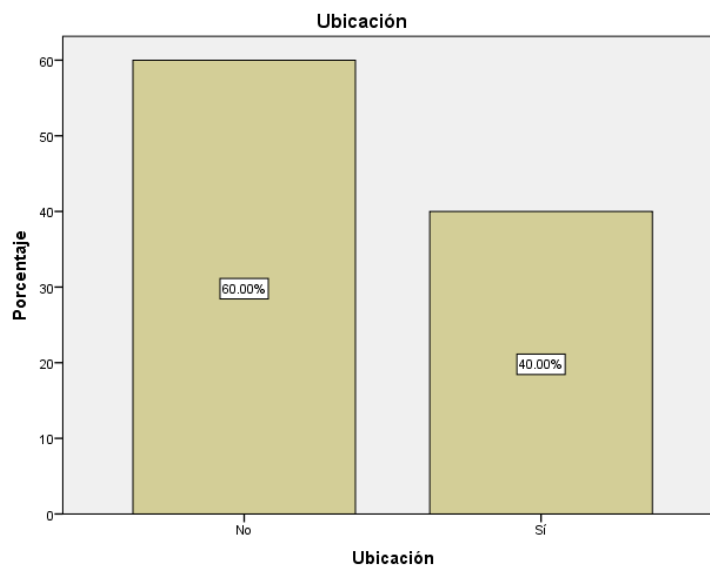


Figura 14. Ubicación

Análisis e Interpretación: Con respecto a la ubicación de la empresa los encuestados mencionaron que su ubicación no es adecuada, esto puede ocurrir debido a que no se encuentra en un lugar estratégico dentro de la ciudad de Ambato y se hace difícil movilizarse.

De acuerdo al valor agregado en sus productos y servicios, el 64.4% de los clientes mencionaron que no se ofrece dicho plus en sus productos, por otro lado, el 35.6% de los encuestados respondieron que si ofrece un valor extra a sus servicios. Estos resultados se observan en la tabla 17 y figura 14.

Pregunta # 12 ¿AGROPAPA, ofrece algún valor agregado en sus servicios?

Tabla 17.

Valor agregado en productos y servicios

Valor agregado		
	Frecuencia	Porcentaje
No	87	64.4
Sí	48	35.6
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

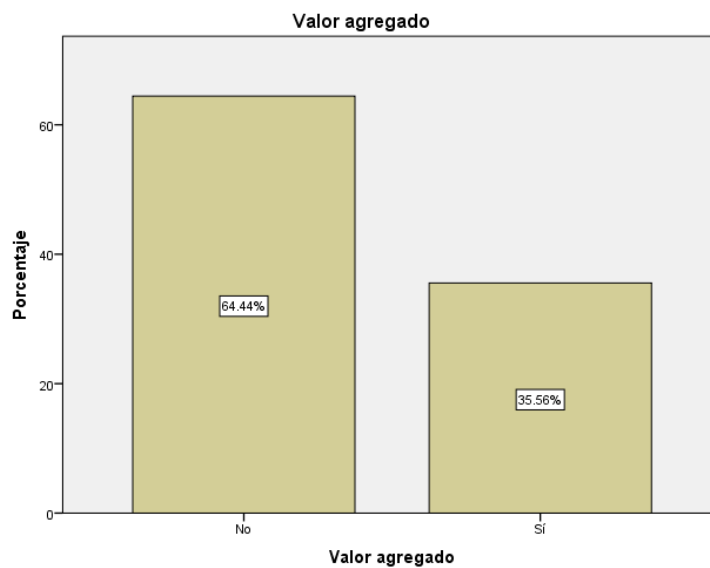


Figura 15. Valor agregado. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Los clientes mencionan que no existe un valor agregado a sus productos y servicios, esto puede deberse a que no se ha realizado un estudio con respecto a la percepción del consumidor al momento de elegir una marca, producto o servicio.

Como se observa en la tabla 18 y figura 15, el 53.3% de los clientes mencionaron que no se ofrece beneficios en cuanto a descuentos, promociones u ofertas en AGROPAPA, mientras que el 46.7% de los encuestados mencionaron que si se ofrece algún tipo de beneficio.

Pregunta # 13 ¿AGROPAPA, promociona los beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en sus servicios mediante redes sociales?

Tabla 18.

Beneficios

Beneficios descuentos promociones		
	Frecuencia	Porcentaje
No	72	53.3
Sí	63	46.7
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

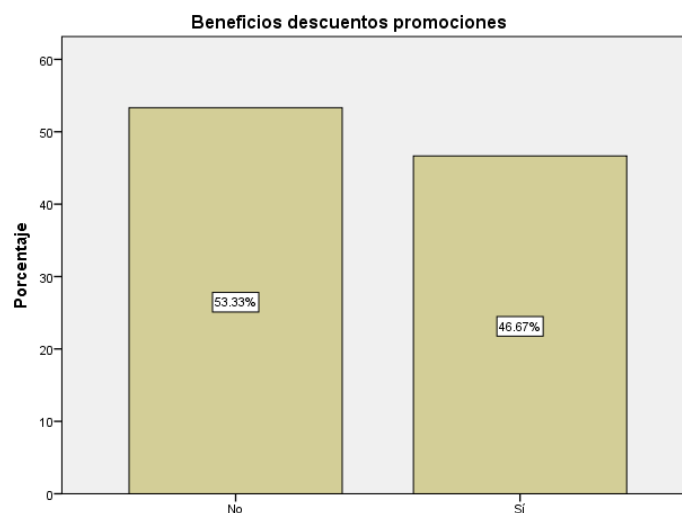


Figura 16. Beneficios. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: La mayor parte de los empleados de AGROPAPA, mencionan que no existe promociones en sus servicios los cuales pueden beneficiar y atraer más clientes, esto puede deberse a la falta de marketing en la empresa, desconocen las publicaciones en redes sociales.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 19 y figura 16 se observa que los encuestados mencionan que no existe una gran variedad de productos con respecto a la competencia, por otro lado, el 41.5% de los clientes opinaron que si existe una distinción entre los productos y servicios ante la competencia, además, no existe difusión mediante redes sociales.

Pregunta #14 ¿AGROPAPA, ofrece variedad de productos que los distingue de la competencia y lo difunde mediante redes sociales?

Tabla 19.

Variedad de productos

Variedad de productos		
	Frecuencia	Porcentaje
No	79	58.5
Sí	56	41.5
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

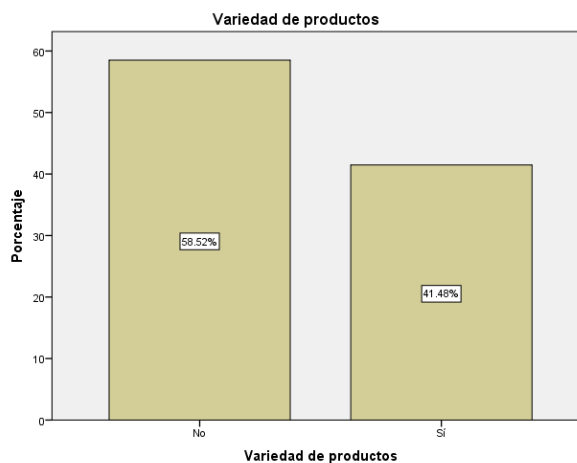


Figura 17. Variedad de productos. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: No existe una variedad de productos que diferencia a AGROPAPA de la competencia, esto puede ocurrir debido a que los productos más

demandados por los clientes en su mayoría van a ser los mismos, de igual manera los clientes no conocen las redes sociales de AGROPAPA.

Con respecto a la participación de eventos para posicionar la marca de AGROPAPA, lo clientes mencionaron en un 69.6% que no se realiza, mientras que el 30.4% respondieron que si existe este tipo de eventos. Estos resultados se pueden observar en la tabla 20 y figura 17.

Pregunta # 15 ¿AGROPAPA , realiza o participa en eventos promocionales para posicionar su marca mediante redes sociales.?

Tabla 20

Eventos promocionales

Eventos promocionales		
	Frecuencia	Porcentaje
No	94	69.6
Sí	41	30.4
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

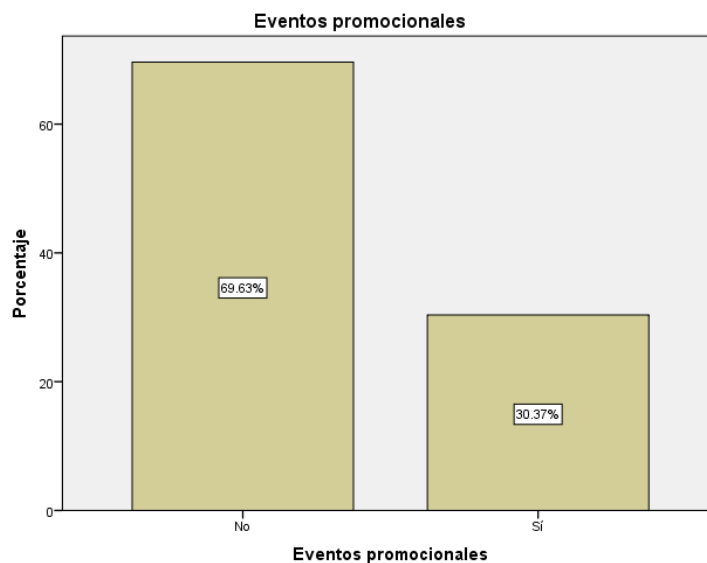


Figura 18. Eventos promocionales. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: No existe una participación adecuada y constante de la empresa en eventos promocionales de posición de marca, haciendo que la falta de información o desconocimiento por parte de los consumidores no se realicen ventas a futuros clientes de AGROPAPA.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 21 y figura 18, se observa que el 51.1% de los clientes encuentran los precios accesibles de los productos y servicios ofertados por la empresa, por otro lado, el 48.9% de los encuestados respondieron que los precios no son accesibles para los usuarios.

Pregunta #16 ¿ Los precios establecidos por AGROPAPA se encuentran publicadas en redes y se diferencia de los competidores?

Tabla 21.

Precios productos y servicios

Precios productos y servicios		
	Frecuencia	Porcentaje
No	66	48.9
Sí	69	51.1
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

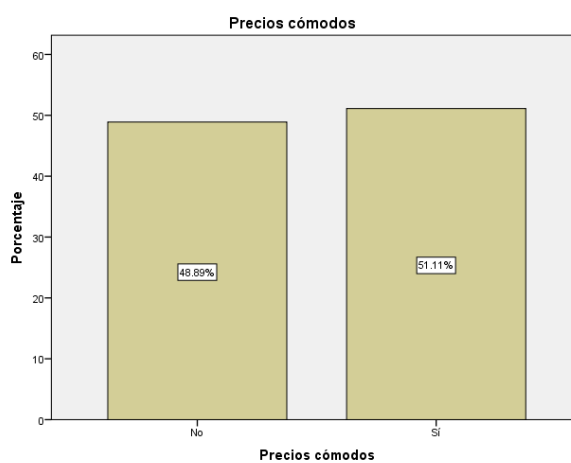


Figura 19. Precios accesibles al mercado. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Los precios ofertados por la empresa AGROPAPA son cómodos y accesibles al bolsillo de los clientes en comparación con la competencia.

Las certificaciones no otorgan confianza a sus clientes según la encuesta realizada ya que se tiene 62.2% de encuestados que mencionaron que no genera confianza, mientras que el 37.8% de los clientes se sienten respaldados por las certificaciones. Estos resultados se encuentran detallados en la tabla 22 y figura 19.

Pregunta #17 ¿Las certificaciones otorgadas a AGROPAPA, le otorgan confianza al cliente?

Tabla 22.

Confianza por certificados

Confianza por certificados		
	Frecuencia	Porcentaje
No	84	62.2
Sí	51	37.8
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23



Figura 20. Confianza por certificados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Al no ser mencionadas las certificaciones que posee AGROPAPA en la publicidad los clientes no tienen conocimiento, esto generaría mayor confianza en ellos al elegir la marca e imagen corporativa.

En la tabla 23 y figura 20 se observa que los clientes mencionaron que la empresa no es reconocida por su calidad de productos que ofrecen con un 71%, mientras que el 28.9% de los encuestados mencionaron que sí existe un reconocimiento por la calidad que ofrece AGROPAPA.

Tabla 23.

Reconocimiento por calidad

Reconocido por su calidad		
	Frecuencia	Porcentaje
No	96	71.1
Sí	39	28.9
Total	135	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

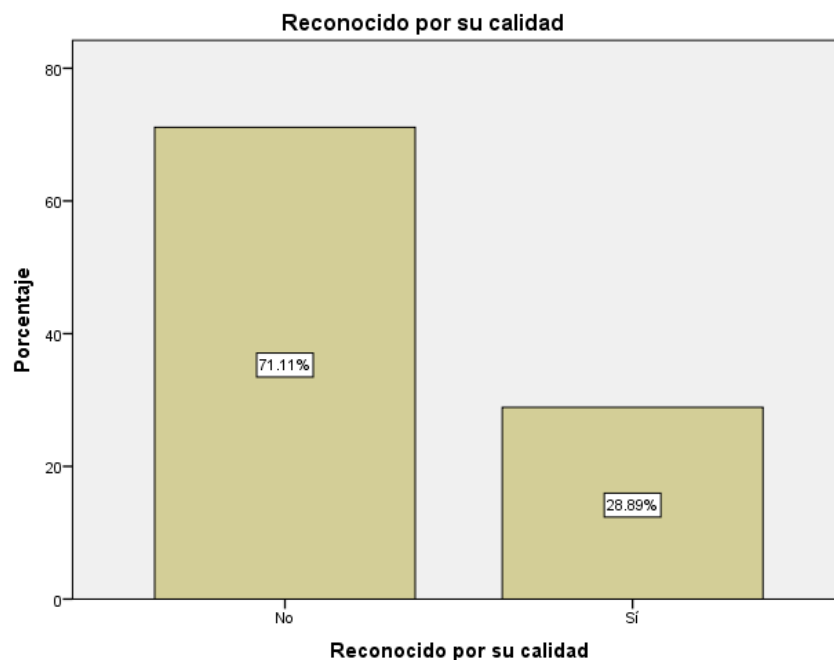


Figura 21. Reconocimiento por calidad. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: AGROPAPA cuenta con un registro de calidad que acredita que los productos sean buenos para la salud de los consumidores, pero la falta de información y desconocimiento no permite que lleguen a todas las personas.

Se observa en la tabla 24 y figura 21, el mayor porcentaje de clientes (91.9%) mencionaron que el servicio brindado por los trabajadores y trabajadoras de AGROPAPA si son los adecuados, por otro lado, el 8.1% respondieron que el servicio no es el adecuado.

Pregunta #19 ¿El servicio brindado por los trabajadores y trabajadoras es adecuado?

Tabla 24.

Calidad de servicio brindado

Servicio adecuado por los trabajadores		
	Frecuencia	Porcentaje
No	11	8.1
Sí	124	91.2
Total	135	99.3
Sistema	1	0.7
	136	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

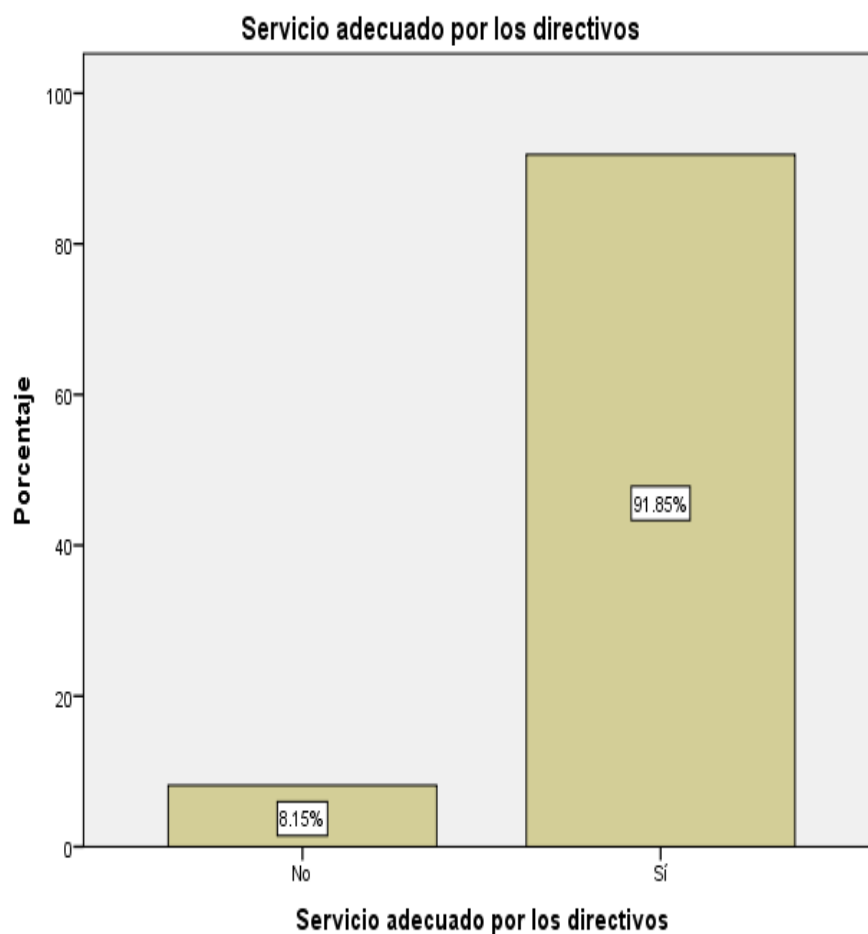


Figura 22. Calidad de servicio de trabajadores. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de AGROPAPA ofrece un servicio adecuado, capacitado y calificado mediante sus colaboradores para brindar una excelente atención a los clientes

Resultados Encuesta Dirigida a los Trabajadores y Trabajadores

Los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores y trabajadores de AGROPAPA, reflejan la gestión de marca y posicionamiento de la empresa en el mercado. A continuación, en la tabla 25 y figura 22, refleja que el 66.7% de los trabajadores mencionaron que, si existe un estudio de los atributos frente al público de su marca, mientras que el 33.3% respondieron que no existe este estudio.

Pregunta #1 ¿Estudia los atributos que percibe el público de su marca?

Tabla 25

Atributos del público hacia la marca

Atributos del público a la marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	66.7
No	3	33.3
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

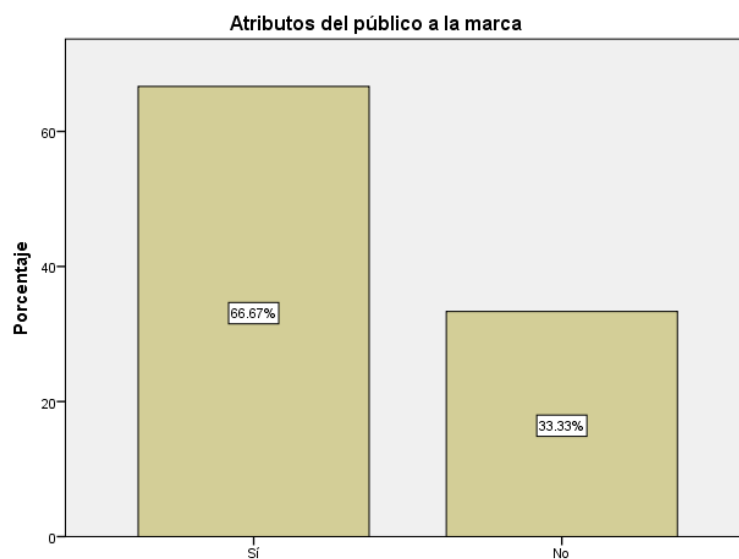


Figura 23. Atributos del público hacia la marca. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Existen estudios que se realizan en base a las sugerencias de los clientes que determinan la percepción de los ellos con respecto a la marca de AGROPAPA, es por esta razón que los trabajadores y trabajadoras mencionaron que si se estudia los atributos de percepción de marca.

Como se observa en la tabla 26 y figura 23, el 55.6% de los colaboradores mencionaron que no existe un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto a la imagen del producto y servicio brindado. Por otro lado, el 44.4% mencionaron que si existe un análisis FODA con respecto a la imagen de marca actualmente.

Pregunta #2 ¿Compara los atributos de su marca con otra semejante para conocer las fortalezas y debilidades de la imagen de su producto?

Tabla 26

Análisis FODA de la imagen y marca

Análisis FODA imagen		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	44.4
No	5	55.6
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

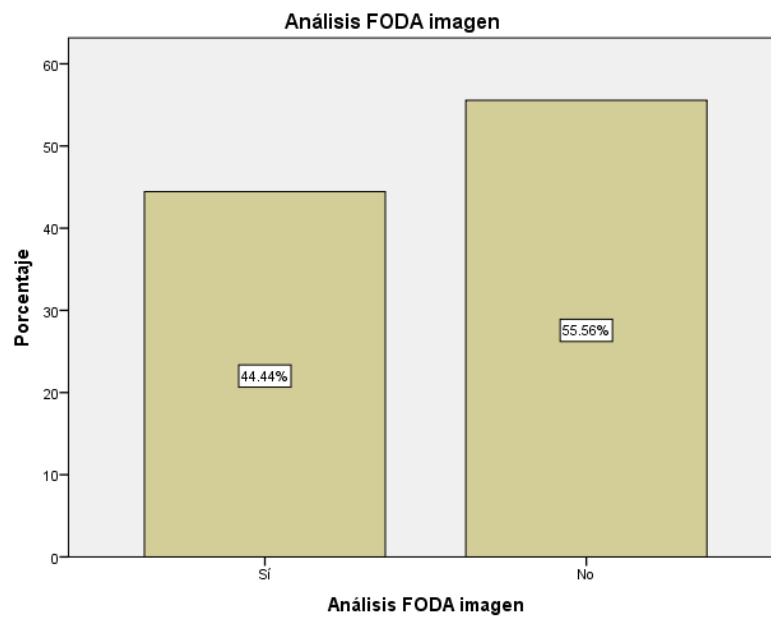


Figura 24. Análisis FODA de la imagen y marca. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: No existe comparación ni análisis FODA de la empresa AGROPAPA frente a su competencia directa, esto puede deberse a la falta de información pública de la competencia.

El 100% de los trabajadores y trabajadoras de AGROPAPA mencionaron que si se logra que los clientes reconozcan y mencionen sus productos y servicios hacia otras personas. Estos resultados son reflejados en la tabla 27 y figura 24.

Pregunta #3 ¿Logra que los consumidores le reconozcan y recomienden su producto o servicio a otras personas?

Tabla 27

Recomendaciones de clientes

Recomendación de clientes		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23



Figura 25. Recomendaciones de clientes. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Existen varias fortalezas dentro de la empresa por lo que es reconocida por los clientes por lo tanto recomendada a próximos clientes, es por esta razón que AGROPAPA mencionó que si se logra reconocer la empresa por la parte intern y externa.

El 100% de los trabajadores y trabajadoras de AGROPAPA consideran que si se ofrece un ambiente cálido y de calidad al momento de adquirir sus productos y servicios hacia sus clientes. Estos resultados son reflejados en la tabla 28 y figura 25.

Pregunta #4 ¿Considera que la asociación, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para sus clientes?

Tabla 28.

Ambiente en el servicio brindado

Ambiente en el servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

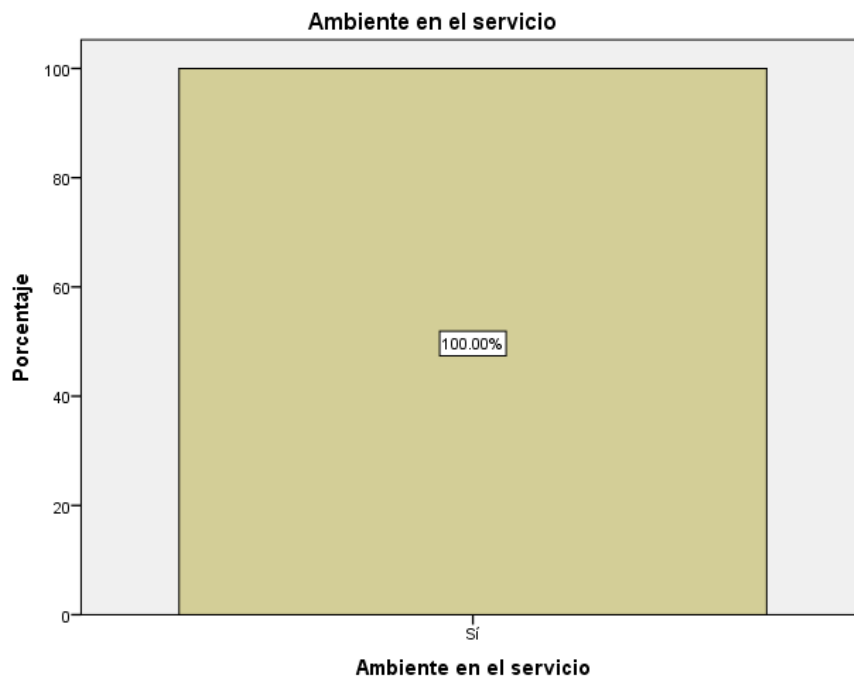


Figura 26. Ambiente en el servicio brindado. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores consideran que el ambiente de trabajo es cálido, esto puede ocurrir debido al compañerismo, pausas activas y las diferentes actividades que se realizan en la empresa para fomentar un buen ambiente de trabajo.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 29 y figura 26, se evidencia que el mayor porcentaje de trabajadores (66.7%) opinan que, si existe una buena comunicación interna de gestión de marca, mientras que el 33.3% mencionaron que no existe internamente comunicación de marca.

Tabla 29.

Comunicación interna de gestión de marca

Comunicación Gestión de marca		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	66.7
No	3	33.3
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

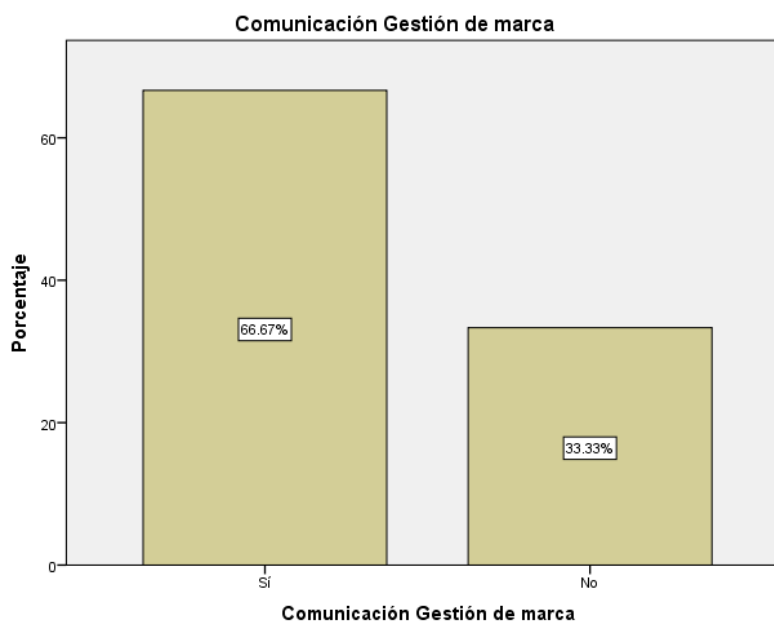


Figura 27. Comunicación interna de gestión de marca. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: La gestión de marca es vital en una Empresa, por lo que se ha visto ir mejorando para el cumplimiento de objetivos. Referente a la variedad de productos y servicios brindados por AGROPAPA, el 77.8% de los colaboradores y trabajadores respondieron que, si posee esta característica dentro de la empresa, por otro lado, el 22.2% mencionaron que no existe variedad de productos. Estos resultados están expuestos en la tabla 30 y figura 27

Pregunta #6 ¿Usted considera que AGROPAPA ofrece toda la variedad de servicios que buscan los clientes?

Tabla 30.

Variedad de productos

Variedad de productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	77.8
No	2	22.2
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

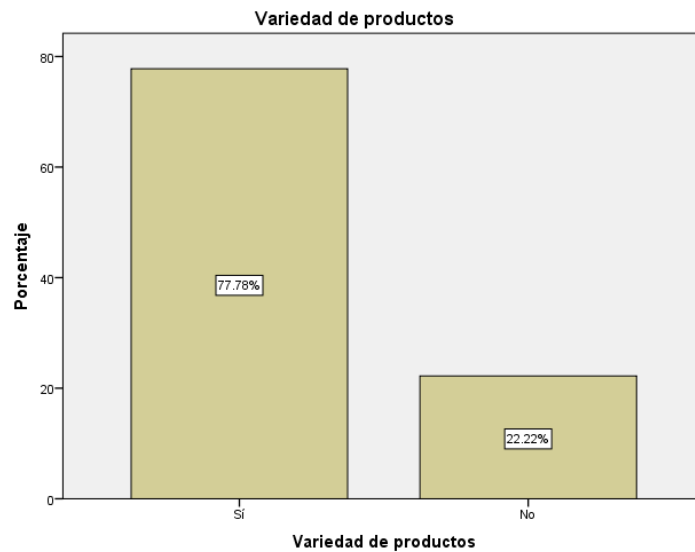


Figura 28. Variedad de productos. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los trabajadores y trabajadoras, la empresa ofrece una variedad de clase de papa en relación a la demanda existente en la actualidad de productos agrícolas, esto sucede debido a la experiencia que tiene la empresa en el mercado y conoce el mercado que existe actualmente en la ciudad de Ambato.

En la tabla 31 y figura 28 se muestra que el 55.6% de los trabajadores empleados mencionaron que no ven que los clientes sean atraídos por las certificaciones de la empresa, mientras que el 44.4% mencionaron que sí.

Pregunta #7 ¿Considera que las certificaciones es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la asociación?

Tabla 31.

Atractivo de empresa por certificados

Atractivo por certificaciones		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	44.4
No	5	55.6
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

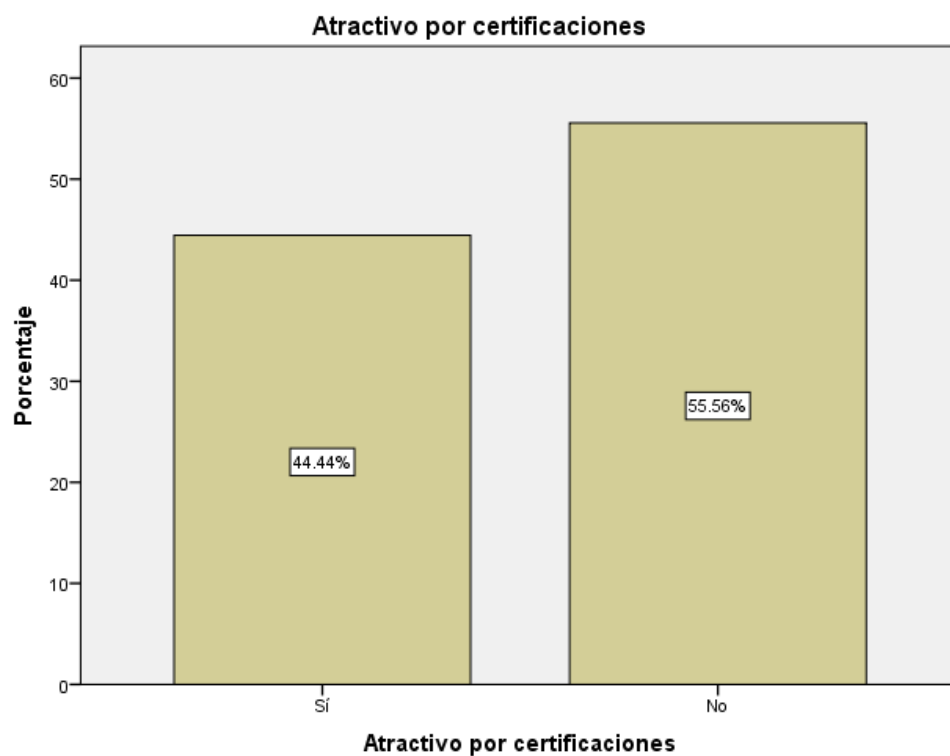


Figura 29. Atractivo de empresa por certificados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: Al no ser mencionadas las certificaciones que posee AGROPAPA en la publicidad los clientes no tienen conocimiento, esto generaría mayor confianza en ellos al elegir la marca e imagen corporativa, es por esta razón que los trabajadores mencionaron que las certificaciones no son un atractivo para que los clientes regresen.

Finalmente, en los resultados de relación entre la empresa y los clientes, se obtuvo que el 77.8% de los trabajadores y trabajadoras piensan que existe si existe una buena relación el cual es un punto diferenciador en comparación con la competencia, por otro

lado, el 22.2% mencionó que la forma de trabajo entre el empleado y cliente no es un punto diferenciador. Estos resultados se representan en la tabla 32 y figura 29.

Pregunta #8 ¿La forma en la que trabaja con sus clientes es un punto diferenciador?

Tabla 32.

Relación empresa y clientes

Relación empresa-cliente		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	77.8
No	2	22.2
Total	9	100

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

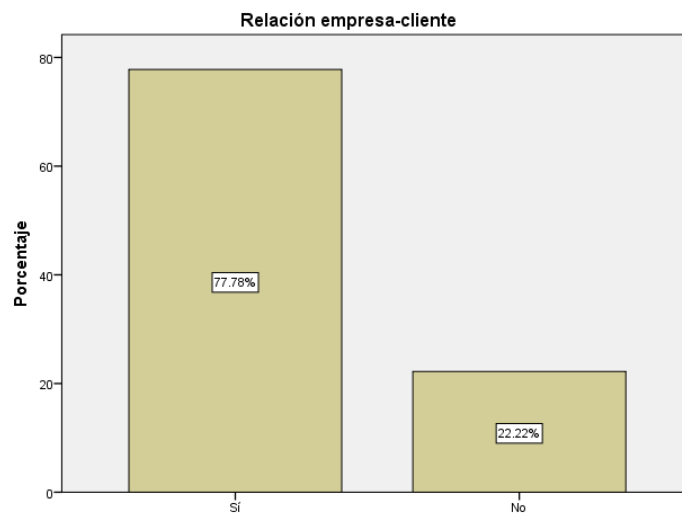


Figura 30. Relación empresa y clientes. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación: La atención al cliente es un punto diferenciador ante la competencia, es lo que mencionaron los trabajadores los trabajadores de AGROPAPA, esto puede deberse al personal altamente calificado y capacidades dadas a todos los colaboradores de la empresa.

Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se planteó la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis Alternativa (H1), posteriormente se determinó el nivel de significancia y se realizó una prueba de normalidad. Los resultados de estas pruebas y las hipótesis planteadas se encuentran a continuación:

Ho: No existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.

H1: Existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.

Análisis de correlación de variables.

Luego del análisis descriptivo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, se determinó la correlación entre las variables Gestión de marca e imagen corporativa, para lo cual se utilizó el programa SPSS v.23 para calcular el estadístico Chi cuadrado ya que los instrumentos contienen escalas nominales dicotómicas.

A continuación, en la tabla 33 se muestra el resumen de procedimiento de casos, dando como válidos 135, ningún caso perdido, lo que quiere decir que se procesó el 100%. Estos resultados denotaron confiabilidad en la totalidad de los datos para el análisis.

Tabla 33

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VD	135	99.3%	0	0.0%	135	100.0%
VI	135	99.3%	0	0.0%	135	100.0%

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

Por otro lado, en la tabla 34 se detalla toda la información descriptiva de cada variable (dependiente e independiente). Se puede distinguir que para la variable dependiente se

tiene valores: media de 1.429, desviación estándar de 0.4968, mínimo 1, máximo 2, varianza 0.247 y rango de 1. Para la variable independiente se tiene valores de: media 1.377, desviación estándar de 0.486, mínimo 1, máximo 2 y rango 1.

Tabla 34

Resultados descriptivos

		Descriptivos	
		Estadístico	Error estándar
	Media	1.4296	.04276
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.3451
		Límite superior	1.5142
	Media recortada al 5%	1.4218	
	Mediana	1.0000	
	Varianza	.247	
VD	Desviación estándar	.49687	
	Mínimo	1.00	
	Máximo	2.00	
	Rango	1.00	
	Rango intercuartil	1.00	
	Asimetría	.288	.209
	Curtosis	-1.946	.414
	Media	1.3778	.04188
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1.2949
		Límite superior	1.4606
	Media recortada al 5%	1.3642	
	Mediana	1.0000	
VI	Varianza	.237	
	Desviación estándar	.48664	
	Mínimo	1.00	
	Máximo	2.00	
	Rango	1.00	
	Rango intercuartil	1.00	

Asimetría	.510	.209
Curtosis	-1.766	.414

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

Criterios para determinar la normalidad de los datos

A continuación, se muestra los criterios con los cuales se evaluó los datos de distribución normal.

P-valor $\geq \alpha$ Ho = los datos tienen una distribución normal.

P-valor $\leq \alpha$ Ho = los datos no tienen una distribución normal.

En la tabla 35 se muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, donde se utilizó la primera en mención (Kolmogorov-Smirnov) debido a que se trabajó con 135 personas encuestadas como muestra, no se utilizó la prueba de Shapiro ya que esta es utilizada únicamente con 50 elementos como máximo. Los valores de sig. para las dos variables fueron de 0.01 lo que conlleva a la aplicación de la prueba no paramétrica Chi Cuadrado.

Tabla 35

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
VD	.377	135	.001	.629	135	.000
VI	.403	135	.001	.614	135	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

Para reconocer la asociación entre dos variables categóricas dicotómicas (dos opciones de respuesta), se realizó la prueba de chi-cuadrado. En la tabla 36 se observa los valores obtenidos en la prueba Chi cuadrado, donde el valor de significancia es de 0.00, valor inferior a 0.05 donde se establece que se rechaza la hipótesis nula (Ho) la cual

menciona que no existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas y se acepta la (H1) en la cual se estableció que existe relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.

Tabla 36

Pruebas chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108.815 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad	105.106	1	.000		
Razón de verosimilitud	136.278	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	108.009	1	.000		
N de casos válidos	135				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21.91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia. Fuente SPSS v.23

5.1 CONCLUSIONES

Se determinó la importancia de gestionar la identidad corporativa como marca en las empresas de productos agrícolas, ya que mayoría de las personas confunden definiciones de marca con la identidad corporativa, así como también conocer las

estrategias que se pueden implementar para establecer una marca como imagen corporativa en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que la identidad corporativa influye en la imagen de marca a los ojos de los clientes. A través de los datos recopilados y el análisis, se pudo concluir que la comunicación es uno de los principales problemas que enfrenta la organización a la hora de crear identidad.

Cuando la identidad corporativa de una organización no se comunica claramente a los empleados y las partes interesadas de una organización, finalmente resulta como una imagen distorsionada a la vista de los clientes. Mas del 60% de los clientes mencionaron que no se sienten identificados con la marca, no recuerdan el logo y tampoco recuerdan cambios en su identidad o marca desde sus últimas compras.

Dentro de las estrategias que se puede establecer para mejorar la identidad corporativa se encuentra el marketing digital, el cual permite establecer de manera rápida el producto o servicio que ofrece una empresa en el mercado. Hoy en día es una de las estrategias más utilizadas y de fácil manejo.

No existe seguimiento de las sugerencias u opinión de los clientes hacia la atención, productos y servicios de la empresa AGROPAPA. No se socializa los beneficios que tiene la empresa hacia sus clientes, así como también las certificaciones que esta posee.

Los trabajadores son los responsables de crear una identidad corporativa y los directores ejecutivos y trabajadores son responsables de implementarla. Asimismo, la visión de la empresa debe conversarse con claridad y debe ir de la mano de la cultura organizacional. Así se definen los valores de una organización; las marcas corporativas sólidas están estrechamente alineadas con los valores corporativos fundamentales. Lo más importante que se encontró en la investigación fue que si los gerentes, empleados y partes interesadas creían en los valores de la organización, transmitirían un aura de confianza en su organización y entregarían la misma imagen a los clientes.

Se puede decir que la identidad corporativa influir en la imagen a los ojos de los clientes en la marca corporativa sobre la base de esta investigación. Entonces, de

acuerdo con la pregunta de investigación, se puede concluir que la identidad corporativa influye en la imagen a los ojos de los clientes y las partes interesadas. Depende de las acciones, el comportamiento, la actitud, la profesionalidad de las organizaciones para influir en su imagen positiva o negativamente a los ojos de los clientes y partes interesadas.

5.2 RECOMENDACIONES

Las organizaciones no solo deben enfocarse en el grupo objetivo, sino que también deben incluir a las partes interesadas y enfatizar en la creación de una identidad corporativa para que puedan influir en la imagen a los ojos de los clientes. En otras palabras, la identidad corporativa puede tener influencias tanto positivas como negativas con respecto al punto de vista del cliente.

Incluir a varias empresas en este tipo de investigaciones para obtener un mayor campo de estudio con respecto a la gestión de marca e identidad corporativa. Se debe incluir mayor tiempo en la recolección de información bibliográfica para establecer mejores estrategias para el desarrollo de la imagen corporativa.

Utilizar otros paquetes informáticos como Atlas.ti para el procesamiento de datos es información. Se podría realizar otras pruebas no paramétricas para la verificación de la hipótesis nula y alterna.

Realizar futuras investigaciones dentro del área de gestión de marca que ayuden a mejorar a empresas de varios sectores desarrollando su imagen corporativa y haciéndolas más competentes en el mercado.

6. PROPUESTA

**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN PARA TRABAJO DE
GRADO**

Autor

FANNY KATHERINE ALDÁS MAYORGA

Ingeniera Comercial

Director

KLEVER ARMANDO MORENO GAVILANES

Ph.D. en Administración de Empresas

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ambato, Ecuador

Abril de 2021

1. Datos generales de la propuesta

1.1. Tema: Describir las Estrategias de marketing digital que se pueden implementar en la organización AGROPAPA.

1.2. Institución Beneficiaria:

DATOS DE LA EMPRESA

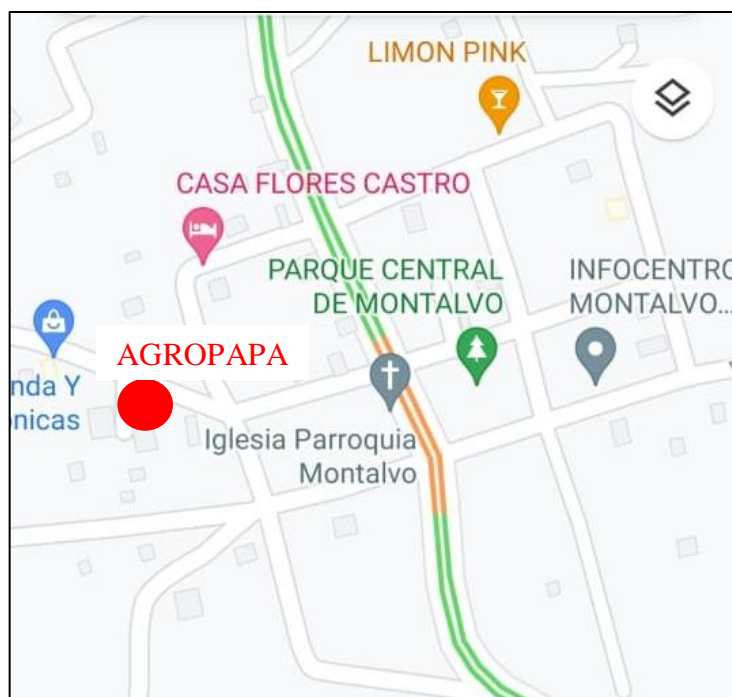
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS DEL RUBRO PAPA
CONPAPA TUNGURAHUA AGROPAPA con el nombre comercial AGROPAPA.

RUC: 1891757189001

Razón Social: CONPAPA TUNGURAHUA AGROPAPA 2021 “AGROPAPA”

Dirección: Parroquia Montalvo Calle Espectador y Siete Tratados

Croquis:



1.3.Antecedentes

AGROPAPA es una organización de productores rurales de papa de la provincia de Tungurahua. Trabaja por medio de la capacitación de cada uno de sus miembros para tener una producción más limpia y tecnificada. Los productos con altos estándares de calidad permiten que la comercialización sea más justa y el desarrollo del valor agregado (AGROPAPA, 2021).

CONPAPA Tungurahua “AGROPAPA” es el resultado de las plataformas de concertación y proyectos compartidos que inicio el 2003 en el cantón Pillaro con la participación de instituciones públicas y privadas con el proyecto fortipapa, con el fin de consolidar un gremio asociativo para el mejoramiento de la calidad de vida de las familias dedicadas al cultivo de la papa (AGROPAPA, 2021)..

El 2003 inicia la conformación de organizaciones y se desarrollan las escuelas de campo para agricultores (Ecas), permitiendo el 2006 obtener la personería jurídica, como Unión de Asociaciones de Productos Agrícolas basados en el rubro papa CONPAPA en la región central del país, consolidándose la producción y comercialización de la papa a los diferentes segmentos de mercado (Agroindustria, Pollerías, Restaurantes y supermercados) (AGROPAPA, 2021).

El 2007 se forma una red de semilleristas con la participación de hombres y mujeres de las diferentes zonas de intervención para garantizar la dotación de semilla de calidad (AGROPAPA, 2021).

El 2014 se constituye AGROPAPA en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) con 40 socios fundadores de Ambato, Pillaro, Quero y Tisaleo. Permitiendo fortalecer las capacidades de liderazgo de los directivos, planificación de siembras, promoviendo la comercialización de la papa en fresco y semilla dentro de la Estrategia Agropecuaria de Tungurahua liderada por el Gobierno Provincial (AGROPAPA, 2021).

El 2018 se inicia la construcción de nuestro centro de acopio en la Parroquia Montalvo con el cofinanciamiento del MAG, permitiendo contar con infraestructura adecuada para el acopio de la papa y se consolida la iniciativa del procesamiento de la papa chips (AGROPAPA, 2021).

1.4. Misión

Organizar a los productores de papa de forma solidaria buscando una sostenibilidad en la producción y comercialización de papa de calidad. Constituirse en una organización que represente los intereses de los productores agropecuarios. Fomentar la participación y concertación para la generación de acuerdos internos y alianzas. Generar capacidades en socios, directivos y técnicos para llevar adelante los servicios y acciones en apoyo a los pequeños productores agremiados e incidir en políticas públicas. Producir, transformar y comercializar continuamente productos de calidad en diferentes mercados, utilizando tecnologías adecuadas y amigables con el medio ambiente. Difundir información y rendir cuentas (AGROPAPA, 2021).

1.5. Visión

Somos una organización sólida e independiente que se integra por productores de papa que incorporan valor agregado, manejan una oferta de variedades de papas, cuenta con un centro de acopio y almacenamiento y manejan un precio estable sin perder la calidad del producto. Ser reconocido por instituciones públicas y privadas locales y nacionales como organización gremial fuerte que representa a los pequeños productores; y en el mercado como una empresa posicionada, consolidada, con capacidad de gestión e innovación, comercializando productos diversificados con valor agregado y marca propia. Nuestros socios producen con calidad en base a planes de producción que responden a las necesidades de nuestros clientes. Contamos con socios, directivos, y técnicos comprometidos, capacitados, transparentes, solidarios, con conciencia del cuidado ambiental, con apertura para alianzas y concertación con otros productores e instituciones (AGROPAPA, 2021).

1.6.Objetivo General

Crear estrategias de marketing digital basada en redes sociales para mejorar el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa AGROPAPA apoyando a las acciones de marketing actuales.

1.6.1. Objetivos Específicos

1. Proporcionar directrices claras para el marketing digital en redes sociales de AGROPAPA.
2. Conocer la situación actual de la empresa con respecto al marketing en redes sociales.
3. Describir las estrategias de marketing digital actuales y eficaces en redes sociales.

1.7.Justificación

El marketing digital es cada vez más importante, ya que la comunicación a través de los canales digitales se desarrolla y algunos aspectos del marketing tradicional se vuelven irrelevantes. El marketing digital se centra en métodos actuales y relevantes para llegar al público, lo que lo convierte en un valioso activo de marketing para las empresas. (Cortazar, 2016).

El presente plan de estrategias del marketing digital, incluye las herramientas comunes y las mejores prácticas. Se trata de un documento basad en un proyecto investigativo, cuyo objetivo es crear un plan de estrategias de marketing digital ejecutado para una empresa de productos agrícolas que opera en la ciudad de Ambato.

La base del este plan estratégico es una recopilación teórica de modelos y canales de marketing digital. El marco teórico se recopila a partir de la literatura actual sobre marketing digital y los recursos de la web. Por otro lado, el propósito del producto final es proporcionar directrices claras para el marketing digital. La ejecución del plan no está incluida en el proyecto.

El resultado del proyecto es un producto acabado que utiliza el marco teórico y se adapta a las necesidades y preferencias de la empresa del caso. El plan incluye directrices claras e instrucciones breves sobre cómo implementar las acciones de marketing digital para alcanzar los objetivos de marketing digital.

1.8. Beneficios para las partes interesadas

Se proporcionará un plan de marketing digital el cual ayudará a la empresa a definir en qué esfuerzos de marketing debe centrarse y cómo llegar a los clientes potenciales en línea. Lo ideal es que esto conduzca a un mayor reconocimiento de la marca y a la captación de clientes. Uno de los objetivos de este plan es llamar la atención sobre el servicio y producto de la empresa y hacerlo lo más claro posible para el cliente. Por lo tanto, este plan también beneficiará a los clientes porque el proyecto ayudará a la empresa a optimizar el recorrido del cliente. (Cruz, 2019).

2. Enfoque teórico

El campo del marketing y estrategias de desarrollo de marca e identidad corporativa está experimentando actualmente importantes cambios. Estos cambios están impulsados principalmente por la digitalización y el aumento de las oportunidades. La digitalización está cambiando el campo del marketing, dando lugar a una variedad de oportunidades, pero también a una disminución de la eficacia de algunas estrategias de marketing tradicionales. (Jácome, 2017).

Para crear un plan de marketing digital pertinente y eficaz, es esencial estudiar los canales y las estrategias de marketing utilizados actualmente. Por lo tanto, el marco teórico se compone en su mayoría de hallazgos y estrategias de marketing digital que han resurgido recientemente. La teoría estudiada abarca temas como la planificación y la estrategia de marketing digital, el inbound marketing, el marketing de contenidos, el marketing y la optimización de los motores de búsqueda, el marketing en las redes sociales y el comportamiento de los consumidores. (Selman, 2017).

Metodología del Inbound Marketing

El marco teórico de este plan de marketing digital se basa en gran medida en la teoría del Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una teoría de marketing basada en el concepto de atraer clientes potenciales a la empresa mediante la publicación de contenidos interesantes y relevantes en canales estratégicamente seleccionados. La teoría se estableció como un punto de vista contrario a los métodos tradicionales de marketing de salida, como el telemarketing, la publicidad en televisión, los envíos masivos de correo electrónico y otras formas de marketing masivo. La teoría se basa en gran medida en los principios del marketing de contenidos para ofrecer valor a los clientes potenciales con el fin de ganar y mantener su interés. (Jácome, 2017).

El efecto cada vez mayor del inbound marketing se debe en gran medida a un cambio en el entorno empresarial moderno y a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Los avances tecnológicos han cambiado el modo de vida de las personas y, por lo tanto, también ha cambiado la relación de los consumidores con las marcas y su comportamiento de compra. Por ejemplo, TiVo, Netflix y otros servicios han sustituido en gran medida la necesidad de la televisión tradicional, lo que significa que la publicidad televisiva está perdiendo su audiencia. En el mundo moderno, la gente, está más ocupada y distraída, lo que significa que no es probable que presten atención a la publicidad que no es interesante o relevante para ellos.

Según Halligan (2010), el primer paso para desarrollar una estrategia de marketing entrante de éxito es crear una comunidad o "hub" de contenidos interesantes e interacción. La plataforma de este centro puede ser un sitio web o una tienda web, y el contenido suele ser en forma de entradas de blog y artículos. El centro se extiende a otros canales de marketing digital de la empresa, como las redes sociales. El objetivo de todo esto es que la empresa se encuentre fácilmente en la web, para atraer a las personas adecuadas, hacer que la gente vuelva al sitio e iniciar la interacción con los clientes potenciales. Las personas que han sido atraídas al sitio de la empresa por el contenido son clientes potenciales valiosos, que tienen más probabilidades de convertirse en clientes (en comparación con los clientes potenciales generados por el marketing masivo).

La segunda fase de la metodología del Inbound Marketing es la conversión. La conversión se produce cuando los visitantes se comprometen más con la empresa. La conversión puede realizarse, por ejemplo, animando a los visitantes a suscribirse a un boletín de noticias, a rellenar un formulario o a añadir su sitio a un lector RSS. La idea es ofrecer varios canales y métodos diferentes para que los clientes participen. No todo el mundo está preparado para hacer una compra inmediata, porque las personas pueden estar en diferentes etapas del ciclo de ventas. (Jácome, 2017).

Los visitantes convertidos son personas que de alguna manera están comprometidas con la empresa, por ejemplo, pueden estar suscritos a un boletín de noticias o a un blog o pueden seguir uno o más canales de medios sociales de la empresa. Es importante mantener a los visitantes convertidos comprometidos para que, cuando llegue el momento de tomar una decisión de compra, les resulte lo más fácil posible. Al igual que en las fases anteriores, el contenido también se utiliza aquí para mantener el interés de estos clientes potenciales o leads. Si estos clientes potenciales no se convierten en clientes, lo más probable es que el contenido generado haya atraído el tipo de tráfico equivocado, y el contenido debe ser más específico (Halligan, 2010).

Una vez que un cliente potencial se ha convertido en cliente, es el momento de centrarse en mantener su compromiso con la comunidad. Los clientes satisfechos volverán e incluso promocionarán activamente el producto en su red, lo que generará más ruido y tráfico en el sitio. La metodología del Inbound Marketing requiere que la empresa transforme sus esfuerzos de marketing y se adapte al entorno moderno. Esto puede requerir recursos, pero el resultado final es que la empresa tendrá un flujo de clientes potenciales de buena calidad, más clientes y una mejor retención de clientes. El Inbound Marketing minimiza la necesidad de esfuerzos de venta anticuados e ineficaces al centrarse en el marketing de contenidos estratégico. (Jácome, 2017).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se utiliza para atraer personas a los canales digitales de una empresa, como un sitio web o un perfil en las redes sociales. Esto se hace creando y publicando contenidos interesantes y relevantes para el público

objetivo. El contenido puede publicarse, por ejemplo, en forma de entradas de blog, publicaciones en redes sociales, artículos web y vídeos. El objetivo del marketing de contenidos es atraer a la gente a su marca y, en última instancia, generar ventas. (Cortazar, 2016).

La popularidad y el éxito del marketing de contenidos se basan en el hecho de que es más eficaz y menos costoso en comparación con el marketing tradicional. Según Metric (2016), el marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional y, sin embargo, genera unas tres veces más clientes potenciales. Aunque el marketing de contenidos está ganando popularidad, se considera una estrategia de marketing relativamente nueva. Metric (2016) afirma que el 78% de los directores de marketing creen que el contenido personalizado es el futuro del marketing. (Cortazar, 2016).

Una estrategia de marketing de contenidos exitosa comienza con el establecimiento de objetivos claros. Los objetivos deben ser muy específicos y suelen expresarse en forma de porcentaje de mejora, cifra de ventas o porcentaje de clics. Los objetivos también deben estar bien razonados, ya que es importante reconocer exactamente cómo el cumplimiento de los objetivos beneficiará a la empresa (Aragon, 2016).

Plataformas para el marketing digital

Las estrategias de marketing modernas se centran en iniciar la interacción, en contraposición al método tradicional de empujar el contenido a las audiencias. Por lo tanto, el éxito del marketing digital depende en gran medida de los canales sociales que permiten y generan conversación. A continuación, se presenta una variedad de canales digitales para comercializar y comunicarse con los consumidores. (Corrales et al., 2017).

Medios de comunicación social

Antes del auge de las redes sociales en los últimos cinco años, las empresas llegaban a los clientes a través de otros canales digitales, como los sitios web y el correo

electrónico directo. Las redes sociales han hecho que las compras sean "sociales", lo que significa que los clientes pueden participar fácilmente, en lugar de limitarse a comercializar. La mayoría de las plataformas de redes sociales funcionan tanto en versión de escritorio como en aplicaciones móviles o "apps". (Jácome, 2017).

Facebook

Facebook es una red social creada para ayudar a las personas a conectarse entre sí y con las cosas que les interesan. Facebook tiene 1.400 millones de perfiles de clientes registrados, de los cuales 900 millones están activos diariamente. Facebook permite a las empresas crear sus propios perfiles de negocio y ofrece varias opciones sobre cómo relacionarse con el público. La creación de un perfil de empresa en Facebook permite a las empresas compartir diferentes tipos de contenido y atraer al público de forma gratuita. Las empresas pueden compartir publicaciones escritas, fotos y vídeos, eventos y enlaces a las personas a las que les gusta su página. Compartir contenidos en Facebook es una forma estupenda de dialogar con los clientes y potenciales clientes, porque la gente puede reaccionar y comentar las publicaciones. (Cortazar, 2016)

Se comparten tantos contenidos en Facebook que es imposible que todos vean el 100% de los contenidos que se comparten. Por ello, Facebook ha desarrollado un algoritmo para seleccionar qué tipo de contenido ve cada persona en su afinidad. Para las empresas, esto significa que el alcance orgánico medio de sus publicaciones es solo del 2,6%. (Social Times 2015.) Por ello, hoy en día el éxito del marketing en Facebook requiere publicidad de pago, que Facebook denomina anuncios.

Los anuncios permiten aumentar el alcance de las publicaciones de Facebook, pero también ofrecen otras ventajas de marketing. Los anuncios permiten al anunciante dirigirse también a personas que aún no están comprometidas con su negocio. El anunciante puede elegir el grupo objetivo exacto al que quiere dirigirse personalizando la audiencia según el género, la edad, la geografía y los intereses. (Jácome, 2017).

Instagram

Instagram es una comunidad de medios sociales formada por más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Es la primera y quizás más importante plataforma de medios sociales "nacida móvil", donde la gente comparte fotos de su día a día. Debido a la sencillez y la popularidad de esta plataforma de medios sociales, es un gran canal para comunicarse con los clientes y dirigirse a nuevas audiencias. Las aplicaciones móviles son cada vez más importantes para llegar a los clientes a través del marketing digital, e Instagram es pionera en esta transformación digital. (Corrales et al., 2017).

Crear un perfil de Instagram es gratis y fácil. Los perfiles de Instagram incluyen una foto de perfil, una breve presentación de la persona, empresa o marca, así como un enlace en el que se puede hacer clic. Usuarios pueden publicar fotos en su feed de Instagram, y estas fotos se mostrarán a las personas que sigan el perfil. Instagram ha hecho que la edición de fotos dentro de la aplicación sea fácil y sencilla, lo que significa que los usuarios pueden tomar y publicar fotos en cuestión de minutos. Hay algunas restricciones sobre lo que se puede y no se puede hacer en Instagram. Puedes añadir un texto de descripción y hashtags a las fotos. Los hashtags categorizan las fotos, de modo que cualquiera que busque ese tema puede ver tu foto buscando ese hashtag. No se pueden añadir enlaces clicables a las fotos ni a los comentarios, lo que puede dificultar el marketing, pero también mantiene la facilidad de uso de la plataforma. Instagram tampoco permite compartir las fotos de otros usuarios. Afortunadamente, hay algunas formas de evitarlo. (Cortazar, 2016).

Instagram ha lanzado recientemente una función de marketing de pago que las empresas pueden utilizar para aumentar la visibilidad de sus contenidos. Funciona de la misma manera que Facebook Adwords, puedes elegir un mercado objetivo específico y promocionar una publicación concreta a ese grupo. El marketing en Instagram tiene varias ventajas importantes. En primer lugar, el marketing en Instagram requiere menos tiempo y energía en comparación con otras plataformas como Facebook, Twitter y Youtube. Además, es muy rentable, ya que se puede hacer de manera eficiente completamente gratis. Como se ha mencionado anteriormente, la ventaja más importante de Instagram es quizás que funciona perfectamente en los dispositivos móviles, ya que está diseñado para funcionar principalmente de esa

manera. Esto la convierte en la herramienta ideal para dirigirse a los usuarios móviles, un mercado en continuo crecimiento. (Corrales et al., 2017).

El contenido publicado en Instagram también tiene una vida más larga en comparación con Facebook está diseñado para que el contenido vaya y venga a un ritmo bastante rápido, mientras que las fotos de Instagram se pueden encontrar fácilmente incluso cuando pasa el tiempo. Instagram también ha facilitado la búsqueda de personas con intereses específicos, lo que se puede hacer buscando a través de etiquetas, utilizando el feed de exploración y buscando fotos tomadas en lugares específicos. (Caiza, 2020).

Pinterest

Pinterest es una herramienta de marcadores visuales que permite descubrir y guardar ideas creativas. Anteriormente, la única forma obvia de guardar ideas de Internet era guardándolas como marcadores en el navegador. Pinterest resolvió este problema creando una plataforma para un "tablón de anuncios virtual" personal. " Los usuarios pueden crear sus propios pinboards y luego categorizar y guardar ideas interesantes, compartiéndolas también con otros usuarios. Pinterest se lanzó en 2010 y creció rápidamente durante su primer año. A finales de 2011, la plataforma contaba con más de 10 millones de usuarios, lo que la convierte en el sitio que más rápido ha conseguido una base de usuarios tan grande. Se ha estimado que Pinterest seguirá siendo un canal de medios sociales relevante también a largo plazo. (García et al., 2018).

Las empresas pueden utilizar Pinterest para atraer tráfico a su sitio web, generar y seguir la fidelidad de los clientes, mostrar productos y conocer mejor a los clientes y a los clientes potenciales. Según Cario, los blogueros, los minoristas, las grandes marcas y las pequeñas empresas pueden beneficiarse en gran medida de la inclusión de Pinterest en sus esfuerzos de marketing digital. Pinterest tiene potencial para ser la plataforma de medios sociales más importante para los profesionales del marketing de diseño. La mayoría de la gente utiliza Pinterest para compartir sus sueños y objetivos, incluyendo los relacionados con los viajes. Este aspecto hace que Pinterest sea la opción ideal para que las empresas del sector de los viajes encuentren clientes potenciales. (Corrales et al., 2017).

YouTube

YouTube es una plataforma de alojamiento de vídeos que también funciona como red social y motor de búsqueda. La plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos de YouTube. YouTube permite a las personas crear su propio canal en el que pueden publicar vídeos en línea para que otros los vean. Un marketing exitoso en YouTube puede tener muchos beneficios para un negocio. (Yejas, 2016).

YouTube es un servicio gratuito de alojamiento de vídeos que permite a las empresas publicar contenidos de vídeo y compartirlos en línea a través de otros canales de medios sociales. YouTube puede utilizarse para atraer tráfico al sitio web de la empresa, lo que resulta especialmente útil para el comercio electrónico. Un canal de YouTube puede actuar como una plataforma de medios sociales, ya que permite que la gente participe suscribiéndose, dándole a me gusta y comentando. También puede utilizarse como canal publicitario para atraer a nuevos clientes, ya que la publicidad en YouTube es muy barata. Los vídeos de YouTube tienen dos tipos diferentes de beneficios en los motores de búsqueda. En primer lugar, los vídeos de YouTube aparecen de forma destacada en las búsquedas de Google cuando alguien busca el tema o la palabra clave del vídeo. En segundo lugar, YouTube es el segundo motor de búsqueda más popular después de Google, lo que significa que es probable que la gente encuentre su contenido fácilmente a través de las búsquedas en YouTube. (Cortazar, 2016).

Blogs

El blogging empresarial es una táctica de marketing que puede utilizarse para ganar visibilidad en línea. El blogging es una forma de compartir contenidos, influir en los clientes y dirigir el tráfico a su sitio web. Hay varias razones por las que el blogging es un método de marketing beneficioso. Incluir entradas de blog en un sitio web ayuda a que ese sitio web sea encontrado más fácilmente en los motores de búsqueda, generando más tráfico al sitio. Además, las entradas del blog pueden compartirse en las redes sociales. Los blogs pueden ayudar a una marca a establecer autoridad en su

campo. Las publicaciones de los blogs suelen responder a preguntas comunes y actúan como una fuente de información en línea. Al buscar respuestas en su blog, los consumidores son guiados automáticamente hacia el ciclo de ventas. El contenido de calidad del blog también ayuda a retener a los clientes existentes, porque siguen volviendo al blog o a la empresa en busca de respuestas a problemas futuros. (Jácome, 2017).

3. Gestión de Desarrollo estratégico de marketing digital

A continuación, se describe el proceso de gestión estratégico del marketing digital y las herramientas necesarias para la realizarlo. La gestión de desarrollo consta de cinco tareas, que conforman el resultado final de un plan de marketing digital

La primera tarea en el desarrollo del plan de marketing es realizar una entrevista a la empresa para conocer su situación actual y sus objetivos para el futuro. El aspecto más importante de esta tarea es determinar los objetivos generales y de marketing digital de la empresa. Los objetivos sirven de guía para determinar la estrategia de marketing digital adecuada.

La segunda tarea consiste en investigar las tendencias y estrategias de marketing digital actuales y eficaces. En esta fase también se realiza una breve investigación sobre la planificación del marketing digital. El objetivo es averiguar qué información es necesario conocer sobre la empresa al iniciar el proyecto. La teoría investigada en su conjunto proporciona una base y ayuda a determinar el alcance del plan.

La tercera tarea consiste en determinar qué modelos y estrategias de marketing digital se elegirán para este plan de marketing digital. El objetivo de esta tarea es determinar cómo se aplicará la teoría para desarrollar el plan.

Durante la cuarta tarea se desarrolla y se lleva a cabo el plan de marketing utilizando la información recopilada durante las tareas anteriores. Se utilizan otros modelos y teorías del plan de marketing para elaborar y finalizar el proyecto.

La quinta tarea es la evaluación del proyecto. El proyecto se evalúa en términos de validez, fiabilidad y alcance. El resultado del proyecto es un plan de marketing digital para AGROPAPA. El plan se elabora utilizando la teoría del marketing digital para crear pasos y directrices aplicables.

4. Estructura de las estrategias de marketing digital

La siguiente propuesta esta conformada por un manual de marca, el cual es necesario para el desarrollo de las estrategias de marketing digital. A continuación, se presenta el manual.

4.1.Manual de Marca

4.1.1. Introducción

Objetivos y uso de este manual

El presente manual contiene la aplicación de identidad visual de AGROPAPA, así como los lineamientos generales y elementos relevantes que conforman la marca, como también los criterios para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

La Marca

La creación de una marca propia empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día, es por esta razón que AGROPAPA representa y proyecta una imagen de confianza y seguridad al público y sus clientes.

La marca de AGROPAPA representa cinco puntos esenciales.

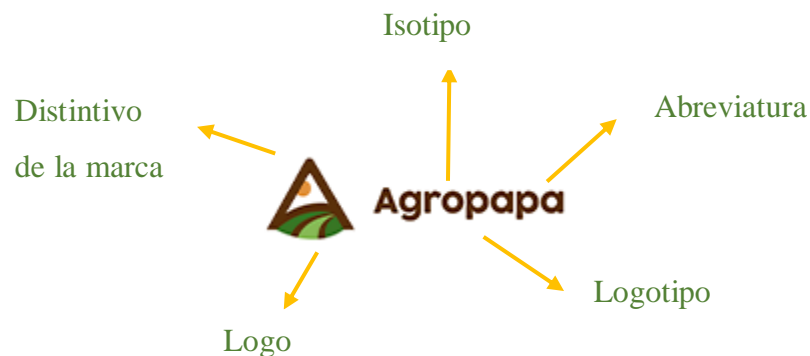


4.1.2. Estructura de la marca

El presente manual de Uso de Marca o también conocido como Brandbook es una guía, fuente de información y consulta para el correcto uso de la marca en aplicaciones publicitarias, papelería, rotulación y toda actividad que requiera el uso de la misma, además servirá para el fortalecimiento de las estrategias de marketing, entre ellas marketing digital.

Composición

La identidad visual corporativa de AGROPAPA está compuesto por una un paisaje característico de la sierra ecuatoriana en la cual se evidencia la tierra fértil y pastizales verdes, además de un clima que favorece al crecimiento de la vegetación, este logo proyecta un mensaje emocional positivo y de confianza, el isotipo esta representado por las iniciales CONPAPA TUNGURAHUA AGROPAPA, el logo se encuentra vinuclado a la tendencia actual ya que se vinculan a la tecnología, la formalidad y la seriedad de la marca, dando como resultado un logo representativo y minimalista.



Estructura del Isotipo

El Isotipo está estructurado por las iniciales de la organización (AGROPAPA), construido simétricamente e incluyendo la representación grafica relacionada a la agricultura.



4.1.3. Normas para el buen uso de la marca

El uso correcto de la marca dependerá de la organización, al igual que el permiso que otorgue para su publicación en los diferentes medios existentes actualmente. No se realizará ningún cambio en el logotivo, así como también en los colores y abreviatura de la marca.

4.1.4. Presupuesto de inversión.

En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta.

<i>ITEM</i>	<i>RECURSOS</i>	<i>USD</i>
<i>1</i>	Asesoría Personal Calificado	500,00
<i>2</i>	Recursos administrativos (computador, material de impresión, internet, teléfono)	200,00
<i>3</i>	Software y Licencias	800,00
<i>4</i>	Publicaciones	300,00
<i>5</i>	Mantenimiento páginas web	100,00
<i>6</i>	Honorarios	500,00
<i>7</i>	Otros	100,00
	<i>TOTAL, PRESUPUESTO</i>	2500,00

5. Cronograma de Estrategias de Marketing Digital

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

		ENERO				FEBRE				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIE				OCTUB				NOVIEM				DICIEM							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
BLOG	Crear nuevos recursos gratuitos																																																				
	Crear nuevos recursos de pago																																																				
	Hacer colaboraciones con otros profesionales																																																				
	Hacer webinars más relevantes																																																				

	Escribir 3-4 veces a la semana en el blog	[Dark Blue Block]																											
	Hacer colaboraciones con marcas	[Dark Blue Block]																											
EMAIL MARKETING	Crear más formas de captación	[Orange Block]																											
	Vender por Email Marketing	[Orange Block]																											
TWITTER	Compartir más contenido	[Dark Blue Block]																											
FACEBOOK	Crear una comunidad en un grupo	[Dark Blue Block]																											
	Invertir en	[Dark Blue Block]														[Dark Blue Block]													

6. Conclusiones

El marketing digital y las estrategias de gestión de marca e imagen corporativos cada vez son más importante, ya que la comunicación a través de los canales digitales se desarrolla y algunos aspectos del marketing tradicional se vuelven irrelevantes. El marketing digital se centra en métodos actuales y relevantes para llegar al público, lo que lo convierte en un valioso activo de marketing para las empresas.

La presente propuesta documentó varias estrategias y recomendaciones de marketing digital para el desarrollo de imagen corporativa y posicionamiento de imagen para empresas de productos y servicios. Se planteó los pasos secuenciales a seguir para realizar un plan de marketing dentro de una empresa.

Se levantó información en el marco teórico referencial el cual sustenta cada una de las estrategias mencionas en la propuesta. La investigación de la metodología para la elaboración de este documento fue tomada de varios documentos actuales, ya que el marketing digital ha cambiado durante el transcurso del tiempo.

7. Recomendaciones

Es menester que el presente plan de marketing sea socializado y ejecutado elaborando un cronograma de actividades, ya que se ha mencionado varios beneficios en la implementación del mismo. Entre ellos que los clientes se identifiquen con a marca e imagen de la empresa.

El presente plan de estrategias de marketing digital debe ser revisado por toda la organización y sea ajustado de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se puede incluir recomendaciones de las partes interesadas, ya sean internas o externas.

Buscar más estrategias de marketing utilizadas en la actualidad las cuales pueden ser incluidas en la presente propuesta desarrollada.

7. REFERENCIAS CITADAS

- Aldana, S., & Estefanía, T. (2017). *Plan de gestión de marca para la empresa Tapicería Sandoval*.
<http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/17001>
- Alvarado, G., & Enrique, W. (2019). Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. – 2017. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8023>
- Baño Chimbo, M. G., & Bonilla Caiza, C. L. (2020). *El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/31010>
- Bernabel Dicent, A. (2016). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME, 2015. *Comuni@cción*, 7(1), 16–26.
- Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L. E., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Rojas-Berrio, S. (2017). *Artículo de Investigación*. 14.
- Bonilla Albán, A. E. (2015). Mujeres agricultoras de Valle Hermoso de Zámbez: Plan de comunicación estratégica de su imagen corporativa. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/9005>
- Cardenas, A. L. O. (2017). ATRIBUTOS DE PREFERENCIA EN LA NAVEGACIÓN DE PÁGINAS WEB Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE MARCA EN USUARIOS DEL SECTOR DE CLÍNICAS

ESPECIALIZADAS EN DIABETES. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 20.
<https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.872>

Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). LA GESTION DEL CONOCIMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA COLECTIVA. *Prospectivas UTC “Revista de Ciencias Administrativas y Económicas”*, 3(1), 48–64.

Censos, I. N. de E. y. (s/f). *Censo Nacional Agropecuario*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 19 de agosto de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161–1171.

Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (s/f). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil—Ecuador*. 13.

Delaux, H. S. (2017). *Modelo de Gestion Estrategica de RRHH en Organizaciones del Estado*. BoD – Books on Demand.

Ditta Mendez, W.-J., Trillos Yepes, S.-E., & González Pérez, D.-C. (2018). *Creación de la identidad corporativa y marca peque papel*. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4850>

Fajardo, M. F. M., Favián, Y. A. C., & Cerpa, F. J. L. (2018). La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. *Red Internacional de Investigadores en*

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280>

Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). La Gestión de Marca, un Factor Estratégico de Competitividad en PYMES. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 64–84.

García, B., & Francisco, D. (2016). *PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE BATERÍAS ARTESANAS: MARCA DE BATERÍAS BOHAM* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/70359>

García Medina, I., Miquel-Segarra, S., Navarro-Beltrá, M., García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info*, 42, 55–70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>

Gimeno Peón, A., Barrio Nespereira, A., Álvarez Casariego, M. T., Gimeno Peón, A., Barrio Nespereira, A., & Álvarez Casariego, M. T. (2018). Psicoterapia: Marca registrada. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 38(133), 131–144. <https://doi.org/10.4321/s0211-57352018000100007>

Godinez Torres, S. K., & Palacios Aviles, M. A. (2018a). *Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing: Imagen Corporativa* [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8575/>

Godinez Torres, S. K., & Palacios Aviles, M. A. (2018b). *Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing: Imagen Corporativa* [Other,

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/8575/>

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 9(1), 33–46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Hoyos Zavala, A., Lasso de la Vega, M. del C., Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. del C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105–120. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

<https://somasagropapatungurahua.com/>. (s/f). Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://somasagropapatungurahua.com/>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. En J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5

Laffón, A. P., Delgado, F. O., & Valero, D. R. (2016). El nombre de la marca corporativa: Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 750–774.

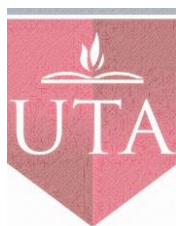
Lor, A. M. M., & Acuña, R. M. (2019). La importancia de la identidad corporativa en las marcas emprendedoras presentadas en la feria de emprendimiento el mercadito. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 254. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2019i25495.html>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56.
- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Martín Esteban, C. (2016). *Gestión de marca. “Mejora y desarrollo de la marca comercial: Centro Luem”*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22196>
- MARTÍN, J. M. (s/f). *Fully Visualized Branding Stories (Gingko)—Libros de Diseño de Identidad Visual Corporativa—AM Libros*. Recuperado el 2 de marzo de 2021, de <https://www.amlibros.com/libros/identidad/fully-visualized-branding-stories.html>
- Montaño, A., & Miguel, E. (2016). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8626>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/1992>
- Ortegón, L. (2017). *Gestión de marca*. <http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>
- Pastor-Barceló, A., & Alguacil, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte.*, 25, 5.

- Pérez-Curiel, C., & Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1–24.
- Polanco, V. R. O. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150–171.
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Proaño, T., & Mabel, D. (2018). *Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8757>
- Puey, F. C., & Azagra, R. Z. (2019). La vinculación periodística del concepto ‘marca España’ con las empresas españolas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1(43), 70–94. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.04>
- Ramos Farroñán, E. V., Valle Palomino, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020a). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298.
- Ramos Farroñán, E. V., Valle Palomino, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020b). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298.

- Reyna, G., & Jazmín, A. (2019). *Análisis de la situación actual de la cadena de “Pizza Willy S.A” para el diseño de la imagen corporativa en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46903>
- Rueda, M. B. (2020). Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019. *Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1(2), 15–37.
- Sebastián, C. de D. G. (1º 2016 D.-S. (2018). *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. 2016 Donostia-San Sebastián. Libro de actas*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua. <https://doi.org/10/47871>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 37, 75–94.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

8. ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORIENTACIONES: El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para el proyecto de investigación “GESTIÓN DE MARCA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS”. Por favor sírvase marcar con un visto o una X en el ítem, que usted considere adecuado.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DE MARCA

Cuestionario dirigido a los Clientes de la empresa AGROPAPA .

Nº	PREGUNTAS	SI	NO
Dimensión: Concepto de Marca e Identidad			
1	Cuando desea adquirir un servicio de productos agrícolas, usted piensa como primera opción en AGROPAPA		
2	Considera que AGROPAPA , ha tenido cambios desde la última vez que realizó sus compras		
3	La marca y el logo de AGROPAPA , es fácil de recordar		
4	Los colores establecidos de la marca de AGROPAPA son llamativos		
5	AGROPAPA , le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.		
6	AGROPAPA, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.		
7	Suele preferir AGROPAPA , porque el servicio ofertado denota confianza al usuario.		
8	Considera que AGROPAPA , ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.		
9	Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño de AGROPAPA , le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra.		

10	AGROPAPA , tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes.		
11	AGROPAPA , es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad.		



Nº	PREGUNTAS	SI	NO
Dimensión: Posición en función del competidor, posicionamiento por precio y calidad			
12	AGROPAPA , ofrece algún valor agregado en sus servicios		
13	AGROPAPA, promociona los beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en sus servicios mediante redes sociales. .		
14	AGROPAPA , ofrece variedad de productos que los distingue de la competencia y los difunde mediante redes sociales.		
15	AGROPAPA , realiza o participa en eventos promocionales para posicionar su marca mediante redes sociales.		
16	Los precios establecidos por AGROPAPA se encuentran publicadas en redes y se diferencia de los competidores		
17	Las certificaciones otorgadas a AGROPAPA , le otorgan confianza al cliente.		
18	AGROPAPA , es reconocido por la calidad del servicio que ofrece		
19	El servicio brindado por los trabajadores y trabajadoras es adecuado.		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORIENTACIONES: El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para el proyecto de investigación “GESTIÓN DE MARCA PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS”. Por favor sírvase marcar con un visto o una X en el ítem, que usted considere adecuado.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN CORPORATIVA

Cuestionario dirigido a los Trabajadores y Trabajadores de AGROPAPA

Nº	PREGUNTAS	SI	NO
1	Estudia los atributos que percibe el público de su marca.		
2	Compara los atributos de su marca con otra semejante para conocer las fortalezas y debilidades de la imagen de su producto.		
3	Logra que los consumidores le reconozcan y recomienden su producto o servicio a otras personas.		
4	Considera que la asociación, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para sus clientes.		
5	Comunica internamente (a todos los empleados) sobre cómo quiere relacionar su gestión de marca en la asociación.		
6	Usted considera que AGROPAPA ofrece toda la variedad de servicios que buscan los clientes.		
7	Considera que las certificaciones es el principal atractivo o razón por la que el cliente regresa a la asociación		
8	La forma en la que trabaja con sus clientes es un punto diferenciador.		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Apellidos y nombres del experto: Rafael Isaías Mera Andrade

Grado Académico: Doctor PhD.

Cargo o institución donde labora: Universidad Técnica de Ambato

Título de la investigación: Gestión de marca para el desarrollo de la Imagen Corporativa en las Empresas de Productos Agrícolas

Autor del instrumento: Ing. Fanny Katherine Aldás Mayorga

Nombre del Instrumento: Encuesta

INDICADOR	CRITERIO CUALITATIVO/CUANTITATIVO	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Expresa conductas observables					
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					
SUFICIENCIA	Comprende aspectos de cantidad y calidad					
COHERENCIA	Entre los índices indicadores dimensiones y variables					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas de investigación					

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 3.5

VALORACION CUALITATIVA: Buena

OPCION DE APLICABILIDAD: Si es aplicables

Firma del experto