



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de marca de balanceados de
especies menores para la generación de
posicionamiento en un mercado emergente”**

AUTOR: Jaime Fernando Yachimba Ninacuri

TUTOR: Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2023



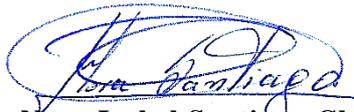
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Creación de marca de balanceados de especies menores para la generación de posicionamiento en un mercado emergente**” presentado por el señor **Jaime Fernando Yachimba Ninacuri** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Ambato, 22 de mayo del 2023



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

C.I.0601351745

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jaime Fernando Yachimba Ninacuri**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jaime Fernando Yachimba Ninacuri

C.I. 180442457-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I 0502752736

Ambato, 22 de mayo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jaime Fernando Yachimba Ninacuri

C.I. 180442457-8

DEDICATORIA

Con respeto, humildad y gratitud dedico este proyecto de investigación a mi madre y abuelita que con su infinito amor y dedicación me inculcaron valores que me acompañan a lo largo de mi vida, también a Dios porque es la energía que eh sentido para continuar con este gran sueño como es la preparación profesional.

A mis familiares y amigos que con su apoyo moral han hecho que no desmaye y cada día continua hacia la gran meta.

A mis abuelitos que desde el cielo han derramado bendiciones hacia mi persona, sé que ellos van a estar felices que su nieto consiga sus sueños y metas.

Jaime Fernando Yachimba Ninacuri

AGRADECIMIENTO

Agradezco al padre celestial por las bendiciones que me ha brindado a lo largo de este camino, siendo el aliento para continuar.

A mi madre Romelia Ninacuri y abuelita Etelevina Tapanca (+) que, con su amor ha luchado para que un hijo llegue a una meta más, mi abuelita por todo el tiempo que conviví con ella me dejó enseñanzas y conocimientos que lo llevo muy dentro de mí, gracias a esas palabras y momentos felices y a los fracasos que eh tenido ha permitido que valore el esfuerzo de mi madre y el mío.

Un agradecimiento especial al Ph.D Klever Moreno, un amigo que se ha transformado en el tiempo académico, siendo un maestro ejemplar, que no solo ve por la parte académica sino enseñando como ser una persona correcta, con valores éticos y morales.

A la Ing. Norita Santiago, una maestra que me ayudado en el transcurso de mi vida estudiantil, y siendo mi tutora para cumplir con el proyecto de investigación.

Finalmente, a la Universidad Técnica de Ambato y a la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por abrirme las puertas y conocer a los mejores maestros, los momentos felices con amigos, compañeros y docentes teniendo en cuenta la formación profesional para cumplir las metas deseas.

Jaime Fernando Yachimba Ninacuri

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRAC	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos y descripción del cumplimiento de objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Problema de Investigación	4
1.3.1. Establecimiento del Problema	4
1.3.2. Formulación del problema	4
1.3.3 Diagrama Causa Efecto	5
1.3.4. Análisis Crítico	6
1.3.5 Delimitación del Problema	6
1.4. Justificación	6
1.5. Fundamentación Teórica	8
1.5.1. Creación de Marca	8
1.5.2. Posicionamiento en un mercado emergente	12
1.5.3 Balanceados de especies menores	18
CAPÍTULO II	22

METODOLOGÍA.....	22
2.1. Materiales	22
2.2. Métodos	23
2.2.1. Enfoque de la investigación	23
2.2.2. Modalidad de la investigación	24
2.2.3. Niveles de investigación	24
2.3. Población y muestra.....	25
2.3.1. Cálculo de la muestra.....	26
2.4. Definición de variables	27
2.5. Técnicas e instrumento.....	27
2.6. Validación por expertos	27
2.7. Procesamiento de información	28
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1. Análisis y discusión de los resultados	30
3.1.1. Marco referencial sobre la marca, el posicionamiento y el mercado emergente.	48
3.1.2 Establecimiento de estrategias para creación de marca y generación de posicionamiento del balanceado para especies menores en la asociación Merceditas.	48
3.1.3 Evaluación de la relación de la creación de marca y el posicionamiento del balanceado para cuyes en la asociación Las Merceditas de la parroquia de San Miguelito cantón Santiago de Píllaro.	57
• Verificación de hipótesis	57
• Modelo lógico.....	57
• Chi cuadrado	57
• Interpretación en base a la regla de decisión	60
• Análisis Crítico.....	60
CAPÍTULO IV	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1 Conclusiones	61
4.2 Recomendaciones.....	62
MATERIALES DE REFERENCIA	63

Referencias Bibliográficas	63
Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materias primas para elaboración de balanceado de especies menores	19
Tabla 2. Países productores de balanceados a nivel mundial	20
Tabla 3. Materiales	22
Tabla 4. Género	31
Tabla 5. Rango de edad	32
Tabla 6. Espacial dónde se encuentra el encuestado	33
Tabla 7. Marca de balanceados más conocidos	34
Tabla 8. Segmento de consumo por especie de animales	35
Tabla 9. Frecuencia de la adquisición de balanceados	36
Tabla 10. Elaboración de balanceados en Píllaro	37
Tabla 11. Nivel de importancia sobre la adquisición de balanceados	38
Tabla 12. Influencia de la marca como sinónimo de calidad	39
Tabla 13. Creación de marca	40
Tabla 14. Medio de comunicación donde se conoce publicidad de balanceados	41
Tabla 15. Relación del Posicionamiento con la marca	42
Tabla 16.. Posicionamiento aspectos que influyen en la toma de decisiones	43
Tabla 17. Precio influye en la decisión de compra	44
Tabla 18. Estrategias de comunicación para dar a conocer el producto	45
Tabla 19. Contribución del marketing.....	46
Tabla 20. Frecuencia de adquisición del producto con relación a la promoción	47
Tabla 21. Componentes del análisis FODA	50
Tabla 22. Matriz FODA.....	50
Tabla 23. Matriz cruzada FODA.....	51
Tabla 24. Plan de acción - estrategia de creación de marca	54
Tabla 25. Frecuencias observadas.....	58
Tabla 26. Frecuencia esperada.....	58
Tabla 27. Chi Cuadrado calculado.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	5
Gráfico 2. Psicología del color en marketing y creación de marca	11
Gráfico 3. Tipos de posicionamiento	16
Gráfico 4. Etapas de posicionamiento de mercados	17
Gráfico 5. Proceso Aplicado en el Proyecto de Investigación	29
Gráfico 6. Género	31
Gráfico 7. Rango de edad	32
Gráfico 8. Espacial dónde se encuentra el encuestado	33
Gráfico 9. Marca de balanceados más conocidos	34
Gráfico 10. Segmento de consumo por especie de animales	35
Gráfico 11. Frecuencia de la adquisición de balanceados	36
Gráfico 12. Elaboración de balanceados en Píllaro	37
Gráfico 13. Nivel de importancia sobre la adquisición de balanceados	38
Gráfico 14. Influencia de la marca como sinónimo de calidad	39
Gráfico 15. Creación de marca	40
Gráfico 16. Medio de comunicación donde se conoce publicidad de balanceados ...	41
Gráfico 17. Relación del Posicionamiento con la marca	42
Gráfico 18. Posicionamiento aspectos que influyen en la toma de decisiones	43
Gráfico 19. Precio influye en la decisión de compra	44
Gráfico 20. Estrategias de comunicación para dar a conocer el producto	45
Gráfico 21. Contribución del marketing	46
Gráfico 22. Frecuencia de adquisición del producto con relación a la promoción ...	47
Gráfico 25. Campana de Gauss para Chi Cuadrado	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	55
Imagen 2. Construcción y modulación	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	69
Anexo 2. Validación por expertos	72
Anexo 3. La crianza de cuy	74
Anexo 4. Cuy faenado.....	75
Anexo 5. Cuy asado.	76

RESUMEN EJECUTIVO

La asociación “Las Merceditas” de la parroquia de San Miguelito Cantón Santiago de Píllaro, se dedica a la crianza, cuidado y realización de balanceados orgánicos para cuyes, mediante el acuerdo que tiene con el GAD Parroquial han podido elaborar este producto mismo que se comercializa entre los asociados, dado que, se halla en una etapa de iniciación es por ello que requiere de una creación de marca para lograr conseguir el posicionamiento en el mercado emergente.

La razón del presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un acopio de información acerca de la marca y el posicionamiento con la finalidad de dar un sustento para la creación de la marca y las estrategias que se lo ha desarrollado de manera que esta asociación pueda vender y comercializar el balanceado de especies menores enfocados al cuy.

Los datos alcanzados en la investigación demuestran que la marca y el posicionamiento están estrechamente ligados al gestionar una correcta imagen visual ya misma que despierte el interés del cliente y consumidor.

Así la propuesta que se otorga a la asociación de “Las Merceditas” las estrategias que se ha desarrollado en la matriz cruzada FODA deja una guía para que el balanceado orgánico se pueda comercializar siendo una etapa inicial de un gran proyecto, dado que el mercado emergente resulta sumamente atractivo para la inversión, en el presente trabajo de investigación se deja la construcción de la marca con la que puede vender sus productos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CREACIÓN DE MARCA, POSICIONAMIENTO, MERCADO EMERGENTE, IMAGEN CORPORATIVA, BALANCEADO, ESPECIES MENORES.

ABSTRACT

The association "Las Merceditas" of the parish of San Miguelito Canton Santiago de Píllaro, is dedicated to the breeding, care and realization of organic balanced for guinea pigs, through the agreement it has with the Parish GAD have been able to develop this same product that is marketed among the associates, since, it is in a stage of initiation that is why it requires a brand creation to achieve positioning in the market emergent.

The reason for this research project has focused on collecting information about the brand and positioning to provide support for the creation of the brand and the strategies that have been developed so that this association can sell and market the balanced of minor species focused on guinea pig.

The data obtained in the research show that the brand and positioning are closely linked to managing a correct visual image that awakens the interest of the client and consumer.

Thus the proposal that is granted to the association of "Las Merceditas" the strategies that have been developed in the SWOT cross matrix leaves a guide so that the organic balanced can be commercialized being an initial stage of a large project, given that the emerging market is extremely attractive for investment, in the present research work the construction of the brand with which it can sell its products is left.

KEYWORDS: RESEARCH, BRAND CREATION, POSITIONING, EMERGING MARKET, CORPORATE IMAGE, BALANCED, MINOR SPECIES.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El mundo de los negocios, el desarrollo de emprendimientos, el surgimiento de nuevas empresas y nuevos productos han llevado los esfuerzos de las actividades empresariales a la búsqueda, construcción y creación de una marca en marketing se lo conoce como branding, por lo tanto, se refiere a las estrategias que se va a utilizar para otorgar una identidad empresarial. A ello se suma el nombre, la imagen formada por un logotipo y colores mismas que deben estar sincronizadas con la finalidad de poder transmitir la información de la actividad de la empresa (Ranís, 2023).

Castillo (2021) menciona que hoy en día tener un correcto Branding permite a que los negocios y empresas sean más competitivas, al llegar con una eficaz comunicación hacia el público de manera que despierte el interés, capte la atención y llega inducir a la compra, de ello dependerá el éxito del posicionamiento tanto en el mercado como de la mente del cliente y consumidor.

Cortés (2023) indica que la creación de la marca está ligada con la filosofía de empresa porque al crear la identidad está encaminada a llegar al público, razón por la cual gestionar una marca tiene un papel de gran importancia dado que, el público es la potencia evaluadora ya que ellos receptaran lo que se está proyectando a muchos les gustaran y a otros repelaran, un mal paso en esta toma de decisiones provocara el fallo en el mercado y su posible fracaso.

Mora (2022) afirma que la marca está estrechamente asociada con el concepto de logo porque contribuye al principal identificador a ello se suma los signos distintivos como el nombre, eslogan, tono de comunicación, entre otro todo esto aporta a la fácil diferenciación al ser captada por el sentido de la vista, es ahí donde toma un protagonismo en el marketing de una empresa como un recurso importante.

Muñoz (2017) destaca que la producción de balanceados en Ecuador es una industria con una tendencia de crecimiento económico positivo, existe tres empresas que se encargan de la producción y comercialización a nivel nacional estas empresas se han

convertido en auto abastecedoras de alimento para sus granjas se refiere a PRONACA, AFABA (Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales) y APROBAL (Asociación de Productores de Alimentos Balanceado), estas marcas tienen una gran participación en el mercado.

Conforme a Chachapoya (2014) da a conocer sobre el principal insumo para la fabricación de balanceados es el maíz que oscila en un 80% para su fabricación misma que corresponde a la demanda para la alimentación de especies menores, además también se utiliza el trigo, sorgo y soya.

Pro Ecuador (2018) menciona que la elaboración de los balanceados tiene una cadena productiva encaminada a satisfacer las necesidades del sector ganadero seguido por la alimentación de especies menores, la región sierra tiene una gran participación en la industria del Agro.

Pierre (2021) el posicionamiento trabaja en conjunto con la marca dado que, es la parte central de la sustentabilidad y el éxito de un negocio, esto está alineado con la creación de marca, con una correcta gestión de identidad corporativa lo que lleva a la viabilidad y crecimiento de los emprendimientos.

Sánchez (2023) hace notar que el mundo del marketing constantemente busca ayudar a las empresas, negocios y emprendimientos a que los productos o servicios que se ofertan lleguen al posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del cliente y consumidor, para ello, analiza el desempeño de las actividades de mercadeo y se adapta a las nuevas tendencias y la diferenciación de la competencia.

Pérez (2021) revela que el posicionamiento de la marca es un trabajo arduo que requiere estar armonizado con el branding y la identidad corporativa lo que garantiza la permanencia en el mercado además de ayudar que los emprendimientos sean más viables con un beneficioso crecimiento, razón por la cual (Sordo, 2022) hace notar que las empresas compiten en varios espacios o segmentos con una comunicación efectiva apoyados por el mix del marketing, coge fuerza cuando hay una correcta gestión de publicidad, es fundamental para que el posicionamiento este como un recuerdo en la mente del público, más aún concuerdan con que los mercados actualmente son competitivos y se los debe explorar a fondo profundizando las oportunidades y amenazas u otros factores claves de las actividades de la mercadotecnia (Pérez, 2020).

Mancheno (2019) expresa que el Ecuador que se encuentra en vías de desarrollo atrae a la inversión extranjera, para ellos se vale de la promoción de conocimiento y de la calidad de la educación para conseguir mercados modernos.

Bernal (2022) hace notar que se refiere al conjunto de espacios que aún no han sido abordado por completo, se puede decir que es una oportunidad en vías de desarrollo o crecimiento, estos mercados se hallan en una etapa inicial, representa al ciclo de vida de un producto misma que la compara con la matriz BCG. Los mercados emergentes en el Ecuador oscilan entre el 3.3% en 2020 para los próximos años tendría un pequeño cambio esto se debe al duro golpe que los países sobre todo de Sudamérica dado por la pandemia del COVID -19, más aún se estima un crecimiento de una tasa promedio del 1.8% hasta el 2025 en el país (Banco Central del Ecuador, 2020).

1.2. Objetivos y descripción del cumplimiento de objetivos

1.2.1. Objetivo General

Crear la marca de balanceados para especies menores para el posicionamiento en un mercado emergente.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un marco referencial sobre la marca, el posicionamiento y el mercado emergente.
- Establecer estrategias para creación de marca y generación de posicionamiento del balanceado para especies menores en la asociación Merceditas.
- Evaluar la relación de la creación de marca y posicionamiento del balanceado para cuyes en la asociación Las Merceditas de la parroquia de San Miguelito cantón Santiago de Píllaro.

Los objetivos que se plantearon tanto general como específicos se han cumplido en su totalidad con el desarrollo de este proyecto de investigación al seguir una secuencia ordenada, en la que se evidenció los resultados satisfactorios para el tema de estudio que se ha investigado.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Establecimiento del Problema

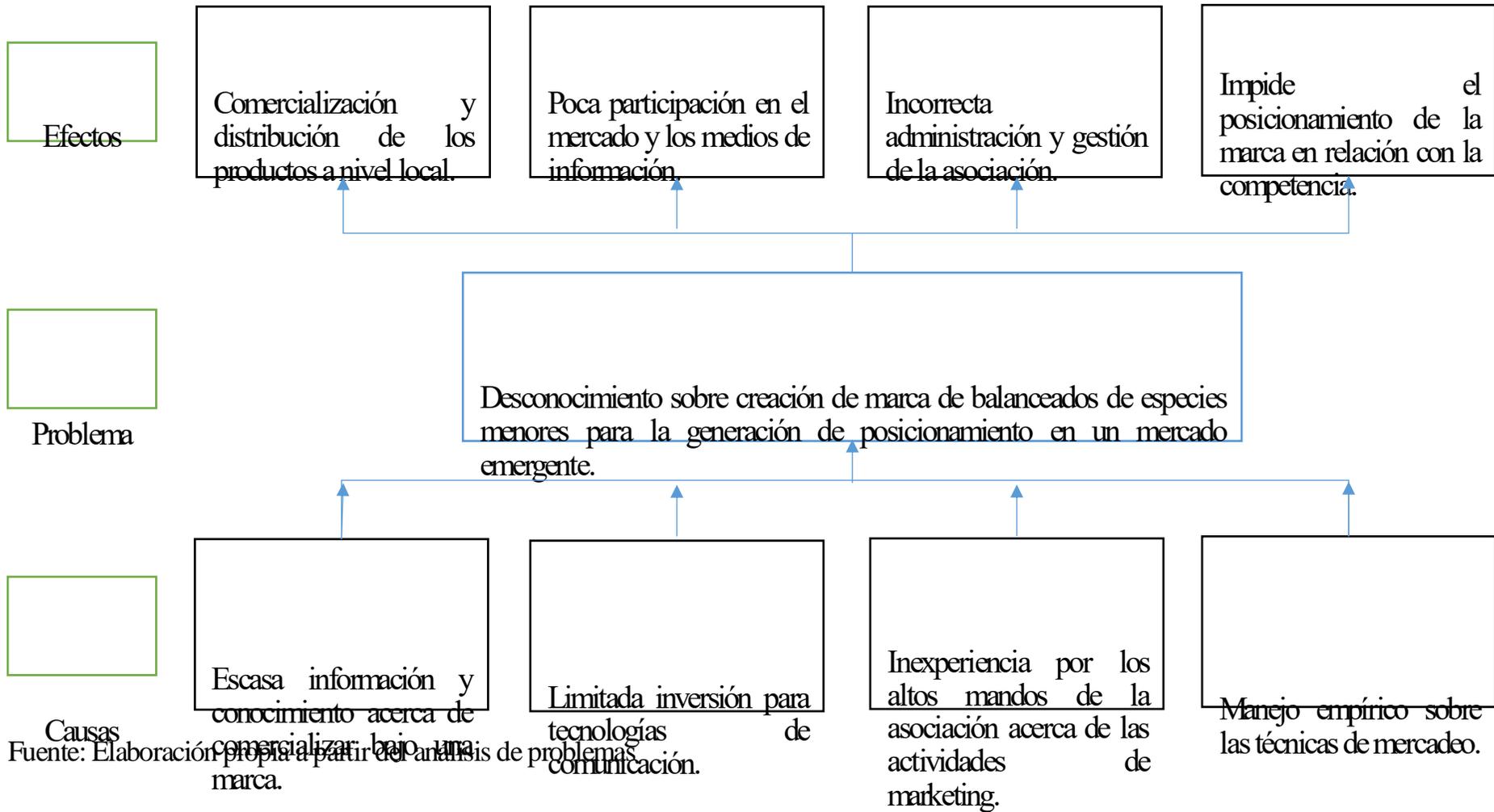
- Carece de una identidad corporativa y marca
- No dispone de un logotipo para comercializar el producto
- Limitación de nichos de mercados para comercializar
- Su comercialización es solo local.
- Poca participación por parte del GAD parroquial quién brinde con un técnico especializado para el diseño y elaboración de crear la marca y comercializar los balanceados.
- Insuficiente presupuesto para la adquisición de software para migrar la información a los medios digitales.

1.3.2. Formulación del problema

Desconocimiento sobre creación de marca de balanceados de especies menores para la generación de posicionamiento en un mercado emergente.

1.3.3 Diagrama Causa Efecto

Gráfico 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de problemas.

1.3.4. Análisis Crítico

El desconocimiento sobre creación de marca de balanceados de especies menores para la generación de posicionamiento en un mercado emergente, por diferentes causas como la escasa información y conocimiento acerca de comercializar bajo una marca ha provocado que la comercialización y la distribución no se pueda extender a otros lugares haciendo que la actividad de ventas sea únicamente a nivel local.

Además, al no invertir en los recursos tecnológicos y el desconocimiento de las actividades de marketing, ha impedido que el producto llegue a tener presencia en los medios de información y más aún explotar las redes sociales; esto ha dado lugar a un escaso desarrollo en el mercado debido a una inadecuada administración y gestión por parte de la asociación “Las Merceditas” de la parroquia de San Miguelito perteneciente al cantón Píllaro.

Ahora bien, al manejar empíricamente sobre las técnicas de mercado ha limitado a que se tenga éxito en el posicionamiento, esto sumado a que no cuenta con una marca con una identidad corporativa, pero que resulta atractiva al estar en un mercado emergente punto clave para inversionistas se arriesguen a invertir en esta clase de proyectos.

1.3.5 Delimitación del Problema

Campo: Ciencias Administrativas.

Carrera: Marketing y Gestión de Negocios.

Área: Profesionalizante.

Línea de investigación: Comportamiento del consumidor.

Periodo: octubre 2022 – marzo 2023.

Espacial: Cantón Píllaro. Asociación “Las Merceditas” de la parroquia de San Miguelito.

1.4. Justificación

La investigación que se realiza es importante debido a que las empresas productoras de balanceados buscan crear una marca con un gran potencial, la misma que con el pasar de un tiempo tenga como resultado el posicionamiento en la mente del consumidor y cliente,

más aún, abordar en un mercado emergente que le permita la supervivencia y la competitividad, de manera que su margen de utilidad y beneficios estén en contaste crecimiento.

Los beneficios que desprende esta investigación en primera instancia es que las personas que se encuentran en la actividad de crianza de especies menores puedan proporcionar al mercado un mejor producto, además de que los socios de este grupo al tener en sus manos la marca y el posicionamiento para la comercialización obtendrán un incremento en las ventas de modo que alcanzarán un beneficio practico y efectivo.

El presente proyecto tendrá un impacto de gran trascendencia dentro de la gestión administrativa y en el comportamiento del consumidor, es por ello que requiere investigar los cambios, situaciones que ocurren en el mercado para que las asociaciones que producen un balanceado artesanal puedan ser más competitivas al identificar y adaptarse a las nuevas tendencias de mercadeo.

La marca es aquella identidad del producto o servicio con un conjunto de atributos que permite al cliente y consumidor receptar, identificar, interpretar y diferenciarse de la competencia, razón por la cual resulta ser novedoso para las empresas y asociaciones llegar a cumplir las expectativas por medio de la satisfacción y complacencia de las necesidades de los consumidores y clientes al poner en marcha la imaginación, creatividad, originalidad y abordar el reto de proporcionar la exclusividad del producto para las especies menores.

La originalidad se encuentra en el mix del marketing, al ejecutar, identificar cambios y modificaciones en el producto, encaminadas a la breve identificación misma que lo diferencie de la competencia; es decir, los clientes tendrán la ventaja de seleccionar y comprar con facilidad el producto en base al posicionamiento en el mercado emergente, con el apoyo respaldo de una comunicación efectiva en las reuniones, sesiones del grupo artesanal y el GAD Parroquial.

1.5. Fundamentación Teórica

1.5.1. Creación de Marca

- Marca

Adidas (2021) menciona que es aquel conjunto de atributos que sirve a las empresas a identificarse y diferenciarse en el mercado a ello se suma el diseño y la gestión de marca los cuales están sincronizados a favorecer el posicionamiento.

Forero & Duque, (2014) enfatiza que es un activo intangible de las empresas que se debe gestionar para alcanzar un lugar en el mercado tomando en cuenta que los esfuerzos del marketing son responsables de que el cliente y consumidor lo puedan identificar y diferenciarse de la competencia.

La marca dentro del mundo del marketing tiene una función protagónica puesto que los entornos visuales permiten que los clientes identifiquen con rapidez a la empresa y a la vez la diferenciación, es por ello que es una de las actividades propias de la mercadotecnia además de que trabaja de la mano con el posicionamiento (Asociación Americana de Marketing, 2015).

Con respecto a la marca es resultado que arroja de los diferentes conjuntos visuales con que los cliente y consumidores receptan e interpretan asociando a la empresa o al producto en relación, razón por la cual cabe mencionar que es la garantía que proyecta en el mercado para llegar a los demandantes y ellos puedan acceder sin dificultad alguna.

- Identidad corporativa

Es necesario mencionar acerca de la identidad como la imagen que proyecta la empresa con relación a la filosofía, objetivos, personalidad, calidad y dimensión que está inmerso en el mercado (Rowden, 2004).

Mejía & Zarta (2010) deduce que la imagen corporativa corresponde a la función de gestión administrativas para el enfoque visual. Sin embargo, concuerda con los elementos organizacionales; es decir, con los aspectos distintivos propios de la empresa como la gestión de marca, el talento humano y la cultura organizacional. Todo esto suma a la forma de darse a conocer al público y la forma de mercado.

Monacchi (2023) enfatiza que la imagen corporativa se la puede definir como un pensamiento que le llega a la mente de una persona, de modo que asocia en el pensamiento tanto la imagen de una empresa y el producto o servicio.

Ahora bien, la imagen corporativa está vinculada con la marca porque todo suma a los elementos visuales, es aquí que contribuye a llegar a mente del cliente y consumidor de forma que todos los componentes que conforman la empresa se una en un esfuerzo de marketing y conseguir la identificación y diferencia de la competencia.

- Imagen corporativa

Sierra (2020) define que la imagen corporativa es todo lo que una persona asocia con experiencias vividas, información que ha escuchado y también ha leído acerca de una empresa o producto lo que conlleva a recordar acerca de una marca. Para ello, los cinco sentidos de un individuo es un factor clave para que pueda identificar la imagen integra al momento de adquirir un producto.

Costa (2018) plantea que trata sobre aquel proceso de transformación que pasa la identidad a imagen receptada por un público es por ello que es un elemento diferenciador y la esencia de la empresa.

Hace énfasis en la percepción del público sobre la manera como recibe los elementos que identifica a una empresa por los rasgos que proyecta una marca la cual resulte ser atractiva y fácil de recordar para ello enumera unos atributos visuales tales como:

- Nombre: hace referencia a la empresa.
- Símbolo: rasgos que ayudan al impacto visual.
- Logotipo: distintivo creado por letras, abreviaciones, etc.
- Gama cromática: colores.

Acorde con lo expuesto, la imagen corporativa se define como la percepción de una empresa o producto. La creación y diseño de la identidad visual para su interpretación; es decir, que es las asociaciones mentales que tiene el público acerca de una marca. Por lo tanto, es la manifestación de acciones de marketing como el nombre, el símbolo, logotipo y colores factores que interconectados provocan una imagen mental en los clientes y consumidores.

- Branding o creación de marca

Uriol (2021) sostiene que el branding o gestión de marca es la actividad encaminada al propósito de llegar al posicionamiento como eje central crear conexiones que despierte el interés consciente e inconsciente en la decisión de compra.

San José (2022) realiza un análisis sobre el branding como el proceso de crear y la gestión de marca en actividad de reconocimiento que llegan a converger en una mentalización que aborda al posicionamiento.

Kotler & Lane (2009) sostienen que el branding tiene como objetivo diseñar y crear estructuras mentales las cuales conducen a la decisión de compra función sincronizada con el valor que realiza la empresa.

Salinas (2021) detalla que la gestión de la marca se construye en base a las siguientes recomendaciones:

- Crear un nombre fácil de recordar.
- La imagen visual debe atraer la atención del cliente y despertar interés.
- Debe acoplarse a los distintos mercados.
- La comunicación debe ser clara, efectiva con buena aceptación de medios informativos.

Con lo que respecta al branding o la gestión de la marca se traduce como el proceso de crear y administrar las funciones del marketing para que la marca en sí sea atractiva en el mercado de tal manera provoque el interés en el público ya sea de manera consciente o inconsciente para que se vaya acercando el posicionamiento en la mente del cliente o consumidor.

- Psicología del color aplicado a la marca.

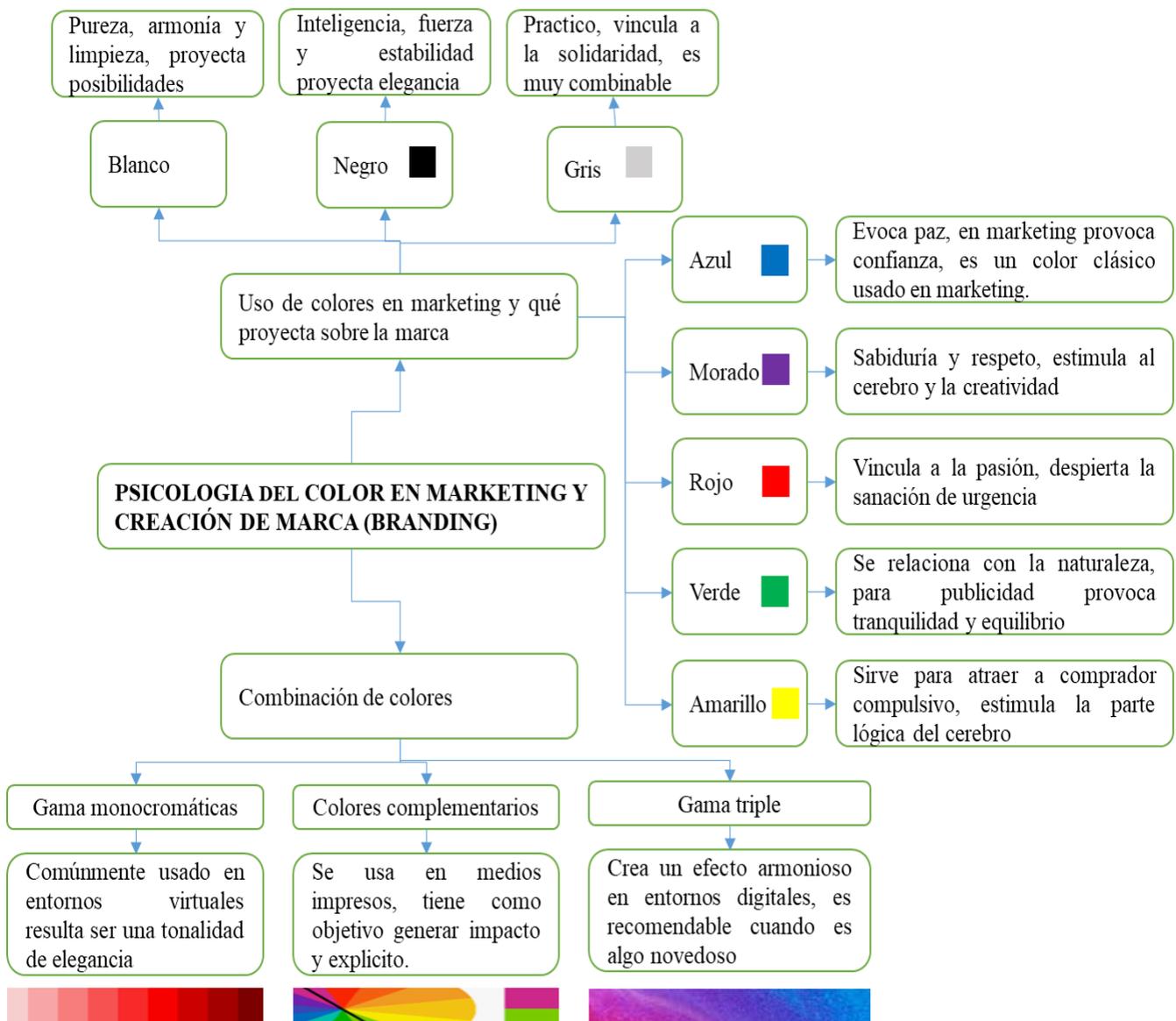
Restrepo (2022) puntualiza que la marca no trabaja sola es indispensable conocer que colores afecta o beneficia al comportamiento del consumidor, además saber si despiertan emociones y como último punto hace que induzca a la compra es por ello que el marketing para crear una marca debe analizar como los colores son percibidos por el público y su significado.

Galiana (2021) certifica que en el mundo del marketing y dentro de la creación de la marca es necesario conocer la psicología del color, dado que es considerada como la

lengua de la parte subconsciente, esto se utiliza para interactuar con la mente de los clientes y consumidores un 90% el color es responsable de emitir juicios de valor, comportamiento y de la toma de decisiones. La elección del color también sirve como identificador de la marca.

A continuación, se da el significado de los colores de acuerdo a la psicología que se aplica dentro del marketing:

Gráfico 2. Psicología del color en marketing y creación de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Cardona (2020)

1.5.2. Posicionamiento en un mercado emergente

- Posicionamiento

Rodríguez (2014) menciona que el posicionamiento está ligado con la definición de plasmar una idea, imagen, concepto, producto y marca, en la mente del público a esto se adhiere la decisión de compra porque se vale de la persuasión de la comunicación al despertar la intención de adquisición de un bien o servicio.

Cabrero (2022) hace notar que al pasar el tiempo se ha ido convirtiendo con un objetivo primordial para ingresar al mercado competitivo y adueñarse de un espacio con la finalidad de guardar un espacio en la mente del consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento de marca hoy en día es una estrategia útil en los diferentes tipos de empresa.

Mejía & Zarta (2010) considera que el posicionamiento de marca se deduce como el mix del marketing, que sirve para estar latente en la mente del consumidor y el mercado, misma que recurre a satisfacer o complacer las necesidades del segmento de mercado y así llegar al consumidor final.

Todo lo expuesto lleva a una decisión concreta de que el posicionamiento de la marca tiene como herramienta primordial el mix del marketing para estar en la mente de los clientes, consumidores y ganar espacio en el mercado.

- Marketing

Sánchez (2021) afirma que es la ciencia, arte de crear y entregar un valor o producto al mercado al identificar necesidades y deseos de las personas y lograr satisfacer, además mide y cuantifica al mercado y la competencia.

Mead, Geller, & Teutsch (2022) consideran que el mundo del marketing ha alcanzado un papel protagónico en los negocios y en las empresas porque su objetivo es explorar, crear y entregar valor con la finalidad de satisfacer y complacer la amplia necesidad y deseos de manera que se pueda conseguir un lucro fructífero.

Kotler, Kortajaya, & Setiawan (2019) concuerdan que el marketing una ciencia que ayuda a planear lo que se va a ofertar a los consumidores y la forma de cómo se va a llegar a ellos, razón por la cual que en el transcurso del tiempo ha sufrido cambios significativos hasta crear una herramienta útil para las empresas y negocios se refiere al mix del

marketing, esto ha permitido realizar un análisis estratégico de aspectos internos y la forma de desarrollar las tácticas y estrategias que se van a usar en el mercado; es decir, las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Ahora bien, el marketing de acuerdo a las aportaciones de estos exponentes es una ciencia con un papel protagónico para las empresas que buscan el darse a conocer en el mercado y conseguir el posicionamiento al satisfacer las necesidades y deseos de clientes y consumidores para ello desarrollan estrategias que pueden guiarse del mix del marketing.

- Mix del marketing

Como lo hace notar Rakshit, Islam, Mondal, & Tripti (2022) es que el mix del marketing lo define como un conjunto de acciones de tácticas y estrategias desarrolladas por una empresa en base al producto, precio, plaza y promoción, en sus inicios fue creado por un profesor de contabilidad McCarthy traducido y difundido por la gran potencia del marketing como es Philip Kotler.

Vidyastuti (2021) refiere que el mix del marketing es el pilar básico de la mercadotecnia puesto que cualquier estrategia parte de las 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) como aquel punto de equilibrio de las empresas para alcanzar su meta, al despertar el deseo de compra.

Kotler & Armstrong (2013) manifiesta que el mix del marketing es el producto, precio, plaza y promoción estas variables sirven para el análisis estratégico de la mercadotecnia a su vez lo detalla de siguiente manera:

- Producto: atributos y características de lo que una empresa está ofertando.
- Precio: valor monetario que se va a cobrar.
- Plaza: se relaciona al mercado.
- Promoción: se refiere a la comunicación de cómo llegar al público con el producto o servicio que pone a disposición una empresa en el mercado.

El mix del marketing se refiere a las 4P's que es producto, precio, plaza y promoción que sirve para desarrollar las estrategias con las que la empresa va a atacar en el mercado con la finalidad de llegar al cliente de tal manera jugar un papel importante sobre el posicionamiento.

- Mercado

Kotler & Armstrong (2013) afirman que desde el punto de vista del marketing se refiere que al conjunto de compradores tanto reales como potenciales que acuden por un producto o servicio. Estos compradores comparten similitudes como la necesidad o un deseo en particular el cual va hacer satisfecho por medio de la relación del intercambio.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) señalan que el mercado como el conjunto de personas y organizaciones involucradas en la compra y venta, por un lado, están quienes tiene la oportunidad de ofertar un producto o servicio y la otra cara es la parte adquisitiva dicho en otras palabras el dinero para gastar.

Soledispa, Moran, & Peña (2021) mencionan que un mercado está conformado por las personas y empresas que tienen una necesidad que se debe ser abastecido por medio de un producto o servicio, así como también está dentro de él los compradores reales, potenciales y el poder adquisitivo.

El mercado es el espacio físico y virtual donde están vendedores y compradores reales o potenciales quienes tiene el poder adquisitivo para realizar una transacción sea de un producto o servicio.

- Mercado emergente

Solano (2022) argumenta que los mercados emergentes resultan ser atractivos dado que resultan ser idóneos para introducirse a nivel empresarial, es ahí que se convierten en un gran potencial debido al desarrollo económico con lo que experimentan. Si bien no ha alcanzado muchas oportunidades en el mercado es la principal razón por la que empresarios e inversionistas lo ven como un blanco al cual abordar al estudiar factores propios de ellos como su idiosincrasia, estabilidad socio-política, idioma y cultura además que de que disponen una ventaja muy útil e importante como es las trabas burocráticas y fiscales.

Costa (2022) afirma que el entorno económico hoy en día ha sido extremadamente cambiante debido a diferentes agentes de la economía, esto ha evidenciado la complejidad del descenso económico de países en vías de crecimiento por lo que obliga a las PYMES a desarrollar un mayor esfuerzo para darse a conocer en el mercado. No obstante, el mercado emergente tiene un crecimiento rápido, capaz de atraer el interés de empresarios o inversionistas para el desarrollo estratégico de comercialización.

De manera que el mercado emergente es aquel que no está abordado por completo se puede decir que trabaja tras bambalinas con una gran potencial y muy atractivo para empresarios e inversionistas, dado que tiene un crecimiento económico muy rápido porque no está sujeto a trabas burocráticas que de cierta manera puede ser una ventaja pero al contar de manera administrativa esto puede ser una desventaja el no llevar un control administrativo ya que eso garantiza la prevalencia y supervivencia ante la competencia.

- Posicionamiento de mercado

Morales (2023) señala que el posicionamiento en el mercado depende mucho de la marca, la cual este plasmada en la mente de los clientes y consumidores con relación a la competencia, el éxito de liderar un espacio en el mercado está fundamentada por una base la cual es cumplir con las necesidades otorgando un beneficio hacia los clientes; es decir, dar un plus, un extra para que de este modo la gente sepa diferenciar de los competidores.

Gómez (2018) afirma que es la posición de un producto o servicio que ocupa en la mente de los consumidores y del mercado ya sea físico o virtual, en otras palabras, es la capacidad de influir en percepción de adquisición teniendo en cuenta la marca en correlación con los competidores.

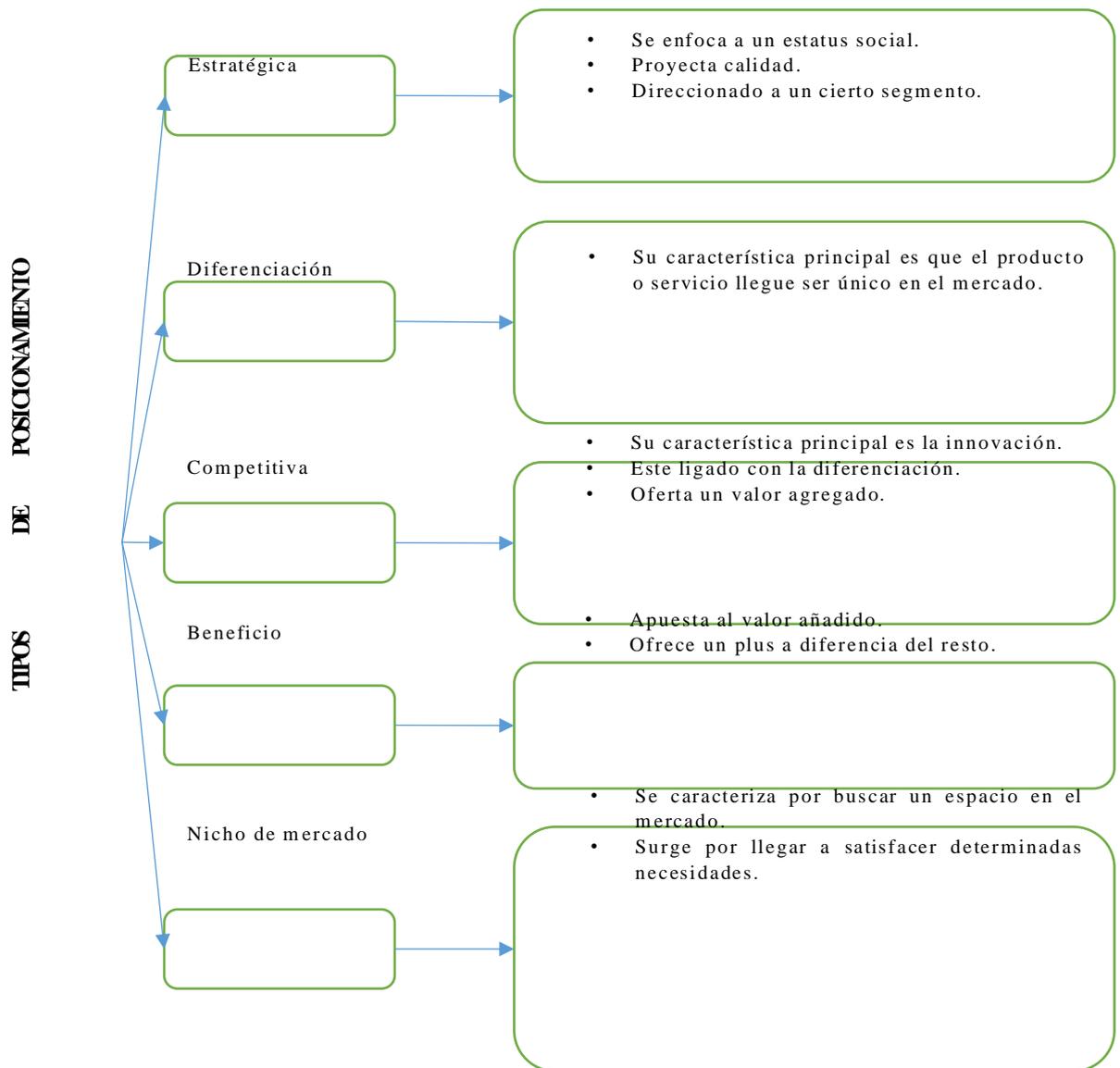
Olivar (2020) menciona que el posicionamiento en el mercado tiene un proceso el cual es debe llevar a cabo un análisis exhaustivo la cual pasa por varias etapas para llegar al consumidor, uno de los más cruciales es seleccionar la categoría, seguido por el grupo y sector al que pertenece de modo que el producto o servicio llegue a satisfacer y complacer lo que el cliente lo requiere.

El posicionamiento en el mercado es un proceso en el cual se debe analizar a la competencia sea directa o indirecta de manera que se esté enfocado al grupo o segmento al cual se va a satisfacer por medio de un producto o servicio, para ello la marca debe transmitir el correcto mensaje de lo que está ofertando.

- Tipos de posicionamiento

Morales (2023) detalla los tipos de posicionamiento de mercado, como se muestra en la Gráfico 3., a continuación:

Gráfico 3. Tipos de posicionamiento

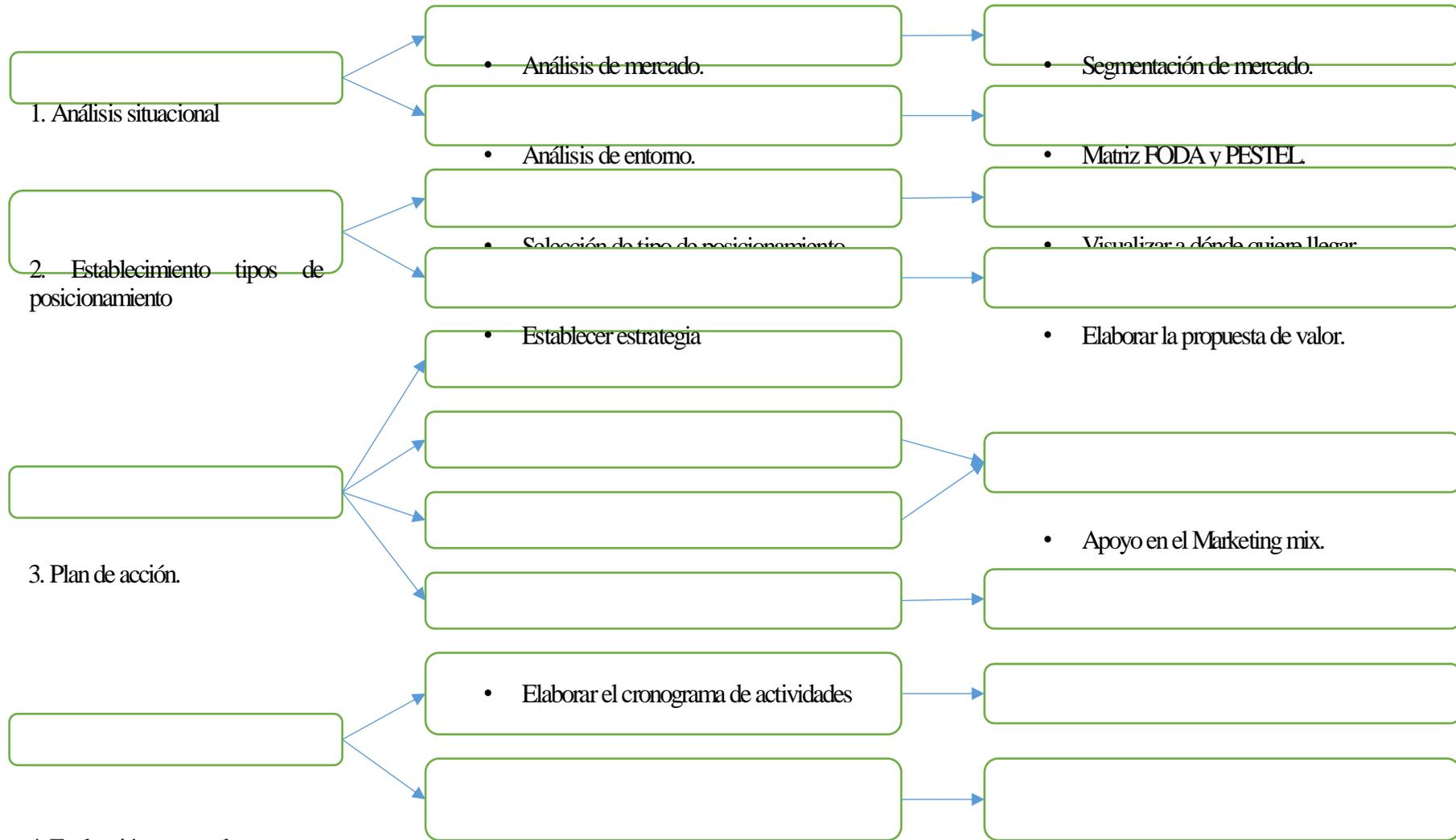


Fuente: Elaboración propia a partir de Morales (2023).

- Etapas del posicionamiento de mercados

Conforme a Olivar (2020) define cuatro puntos clave a modo de etapa para conseguir el posicionamiento en el mercado la cual enumera a continuación, en la Gráfico 4.

Gráfico 4. Etapas de posicionamiento de mercados



Fuente: Elaboración propia a partir de Olivar (2020).

- Calificar el proceso de las etapas de posicionamiento.

- Control previo, concurrente y predictivo
- Evaluación de resultados

1.5.3 Balanceados de especies menores

- Balanceados

Basantes (2015) menciona que los balanceados están compuesto por carbohidratos, proteínas, vitaminas que contribuyen a la industria alimenticia de animales, si hablamos de balanceador orgánicos se componen de vegetales, frutas y verduras.

Rodríguez (2022) afirma que los balanceados orgánicos constituye la nueva tendencia ecológica, dado que, las empresas constantemente estas luchando con la responsabilidad social y con el medio ambiente, es por ello, que la elaboración de un balanceado orgánico resulta ser atractivo para un considerable grupo de consumidores, esto se debe a que tiene un gran aporte nutricional para los animales, como materia prima usan el maíz amarillo, soya, palma africana, arroz.

- Especies menores

Las especies menores son aquellos animales domésticos los cuales oscilan en los 250 kilos entre ellos se encuentran: gallinas, conejo, codorniz, cabra, pavo, pato, oveja y cuyes, este segmento de especies resultan ser sanos, económicos y rentables tanto para emprender en negocios o para adquisición de consumo personal o venta (Salle & Cevallos, 2021).

En Ecuador es muy común hablar de especies menores a las cuales se refiere en la región sierra a los cuyes, gallinas y conejos, no obstante, en la costa se halla la comercialización de pollos, a nivel nacional están involucrados en la cadena cárnica. Por lo tanto, las especies menores se considera aquellos animales domésticos que su reproducción y crianza esta supervisada y controlada por el ser humano las mismas que tienen responsabilidad en el ciclo de vida (Agrocalidad, 2020).

La crianza y manejo de especies menores en el Ecuador tienen un papel protagónico en la economía a nivel nacional, dado que se hallan en la cadena alimenticia más demandada es indispensable un correcto manejo técnico de: crianza, nutrición, reproducción y comerciales de cuyes, porcinos y avícolas, ya sean en forma independiente, asociación o en granjas privadas (MAG, Crianza y manejo de especies menores aprenden productores de Guamani, Quito, 2021).

- Balanceados de Especies menores

Chachapoya (2014) menciona que los balanceados para especies menores están compuesta principalmente por maíz, trigo, sorgo y soya los cuales sirve para satisfacer a la industria que se encarga de proveer carne y huevos al mercado consumidor. Además, detalla la composición de la materia que predomina este producto, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Materias primas para elaboración de balanceado de especies menores

Producto	Contribución de proteínas (%)
Maíz amarillo (duro)	13,35%
Soya	48,00%
Afrecho de Trigo	15,00%
Polvillo de arroz	9,50%
Melaza de caña	3,70%
Aceite crudo	Beta-carotenos

Fuente: Elaboración propia a partir de Chachapoya (2014).

Sibate (2022) argumenta que el alimento o balanceado para especies menores facilita la nutrición de los animales a más de que son rentables para su producción y comercialización además tiene beneficios económicos sumamente rentables, tienen una estrecha relación con la agricultura porque depende mucho del maíz que se usa la palma, el forraje como pasto y alfalfa

- Industria de balanceados a nivel internacional

La industria de balanceados a nivel internacional se halla representado por una producción del 64% entre ellos los países que se destacan es China, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Alemania, Turquía, Rusia y España, el alimento balanceado que más se vende a nivel del mundo es para el sector avícola, porcino, ponedoras, mascotas y acuicultura, Latinoamérica tiene una producción mundial de 1.6% (Alltech, 2023).

La industria de alimento balanceado alrededor del mundo crece a pesar de a travesar la pandemia y la guerra entre Rusia y Ucrania teniendo un crecimiento del 8,2%, como materia predominante en la elaboración del balanceado sigue siendo el maíz, trigo y la harina de soya, todas las empresas productoras de este producto buscan abordar más

nichos de mercados además muestran ensayos en base a girasol, algodón, higuera y canola, para ellos han invertido en tecnología los países que aun lideran es Estados Unidos y China (Armijos, 2022).

Rodríguez & Alltech (2022) afirman que gran parte de la población mundial su economía depende de la crianza y cuidado de animales del sector ganadero, porcino y especies menores. A continuación, en la Tabla 2 se visualiza a los países productores de balanceado con su tonelaje y crecimiento.

Tabla 2. Países productores de balanceados a nivel mundial

PAÍS	TONELADAS	TASA DE CRECIMIENTO (%)
China	252,0	5
EE.UU.	226,7	1
Brasil	81,8	10
India	41,3	-5
México	39,8	4
España	35,8	0
Rusia	26,4	3
Japón	26,0	1
Argentina	23,6	1
Alemania	24,9	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez & Alltech (2022).

- Industria de balanceados a nivel nacional.

De acuerdo con Armijos (2022) la industria de alimento de balanceados en el Ecuador genera unos beneficios de \$3.550 millones de dólares, además hay 206 empresas en el país que se dedican a esta producción para abastecer de alimento a diferentes animales, la demanda es para ganado, especies menores (aves, cerdos, entre otros) y camarón. Enfatiza que la comercialización de este producto para distintas especies de animales depende de la marca, empresas reconocidas como PRONACA, AVI-PAZ, BIOALIMENTAR, EXIBAL, APROBAL Y AGRIPAC, hasta el año 2021 han incorporado tecnología de punta y hasta el año 2022, están encaminadas a satisfacer a las líneas de ganado lechero, aves, cerdos, cuyes, acuática y animales domésticos tales como mascotas (gatos y perros).

Skretting (2022) analiza que la industria de balanceados a nivel nacional tiene un proceso el cual utiliza la manufactura y el bienestar ecológico dentro de este esquema utiliza

tecnología eco-amigable con la finalidad de reducir el impacto del medio ambiente, dentro de este campo ecológico se encuentra la empresa GISIS S.A.

- Industria de balanceados a nivel provincial.

En la provincia de Tungurahua se destaca por la variedad y diversidad de negocios, emprendimientos y empresas productoras comercializadoras con respecto al cuidado y venta de diferentes clases de animales la Corporación Financiera Nacional (CFN) financió a esta industria siendo el principal beneficiario Bioalimentar, para la incorporación de tecnología y mejore su producción (CFN, 2019).

En el cantón Píllaro se ha considerado como una potencia en el sector ganadero es por ello que la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) ha destinado una inversión para la producción de balanceados tanto para bovinos, lechero, aves y cerdos dando lugar a la Cooperativa de Producción Industrial Píllaro (COOPINPI), tiene como finalidad comercializar este producto a lo largo de la provincia sujeto a un precio accesible para las familias (MAG, 2022).

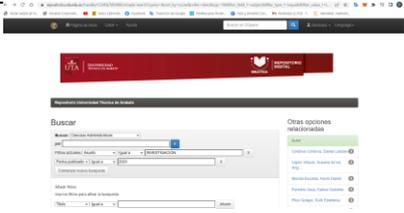
CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

En la elaboración y desarrollo del presente proyecto de investigación se ha utilizado los siguientes materiales:

Tabla 3. Materiales

Material	Figura	Detalle
Laptop		Es un aparato tecnológico sumamente útil para trabajos académicos así como principal herramienta para la búsqueda de información
Internet		Red informática que se usa para recopilar y transmitir información
Buscador google académico		Es una biblioteca virtual con libros, artículos, tesis y resúmenes tiene fuentes confiables para citar
Repositorio UTA		Contiene información de tesis, ensayos científicos, proyectos de emprendimientos con información para ayudarse en el trabajo de investigación.
Libros y revistas científicas		Existe muchos repositorios a nivel mundial los cuales facilitan la búsqueda de información, son de carácter confiable como repositorio de universidades, redalyc, scopus, scielo entre otras.

Material	Figura	Detalle
Impresora		Es un dispositivo tecnológico que sirve para plasmar en físico la información que se tiene en una PC.
Resma de papel bond		Principal material de oficina.
Libreta de apuntes		Tiene una utilidad para coger apuntes anotar ideas.
Esferos		Instrumento de escritura.

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de la investigación

- Cuantitativo

Herrera, Medina, & Naranjo (2010) menciona que los métodos cuantitativos se hallan sujetas a las mediciones objetivas, análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recabados mediante los instrumentos y técnicas de investigación, tales como las encuestas, cuestionarios y fichas de observación, también se suman el uso de las técnicas informáticas con la finalidad de manipular los datos estadísticos ya existentes.

Para el presente proyecto de investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, dado que cumple las perspectivas de los investigados para obtener datos estadísticos mediante el acopio de información; además, busca descubrir como la creación de una marca de un balanceado para especies menores compete para el posicionamiento en un mercado emergente, por tal razón es un proceso interactivo entre el investigador y el objeto de estudio.

2.2.2. Modalidad de la investigación

- Bibliográfica - Documental

Matos (2020) menciona que se trata de indagar, recopilar y seleccionar información por medio de la lectura, los materiales bibliográficos se hallan en bibliotecas y entornos virtuales o digitales en lo que pone a consideración una gama de documentos, libros, artículos y un sinfín de material bibliográfico.

Ahora bien, con respecto a la manera de investigación bibliográfica o documental el presente proyecto de investigación toma esta modalidad bajo el propósito de dar a conocer y ampliar un marco referencial con sustento de diferentes autores y documentación organizacional.

- De campo

Leyva & Guerra (2020) argumentan que una investigación de campo para tener un mejor acopio de información usa ficheros, cuestionarios, o representaciones estadísticas en la que se puede combinar las técnicas de investigación, así como la observación la encuesta con el objetivo de recoger información que se va analizar y estudiar.

Por lo que respecta a la investigación de campo fue importante para este proyecto porque el motivo de estudio es conocer el resultado que va a tener el balanceado de especies menores en un mercado emergente, la información que se recabó sirvió para analizar lo que está ocurriendo.

2.2.3. Niveles de investigación

- Investigación exploratoria

Herrera, Medina, & Naranjo (2010) afirman que el tipo de investigación exploratoria es la más utilizada dado que tiene la capacidad de aclarar una problemática y comprender, pero sin resultados concluyentes, es de gran importancia utilizar cuando el proyecto se halla en la etapa inicial.

Rus (2021) menciona que el propósito esencial de este tipo de investigación es recolectar información la cual sirve para entender al objeto de estudio la misma que no se puede

discernir de formar inequívoca en un resultado positivo o negativo es decir no concluyente.

Para el presente proyecto que se ha desarrollado en la asociación “Las Merceditas” de la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro se utiliza el nivel de investigación exploratoria porque, se busca dar una solución, información y entendimiento sobre la importancia que tiene crear una marca para que puedan comercializar el balanceado para las especies menores en este caso para los cuyes en específico, la misma que trabaja de la mano para conseguir el posicionamiento en un mercado emergente.

- Investigación descriptiva

Herrera, Medina, & Naranjo (2010) señalan que esta clase de investigación se encarga de narrar cual es la población o el objeto de estudio además de que proporciona información sustancial sobre cómo, cuándo y dónde se va a desarrollar de modo que recopila información y como se describe.

Leyva & Guerra (2020) mencionan tiene gran utilidad en la investigación de mercados puesto que, descubre y da a conocer la frecuencia y comportamiento del consumidor, de modo que no altera ninguna de las variables y sus resultados, de manera que solo se dedica a la medición y descripción de ellas, dentro del marketing realiza pronósticos de gran utilidad para el investigador.

De igual modo se utiliza el nivel descriptivo en el presente proyecto porque se quiere conocer cuál es la percepción que tiene los clientes potenciales acerca de un balanceado orgánico, la información que se recabe es valiosa para determinar si crear una marca contribuye al posicionamiento.

2.3. Población y muestra

Herrera, Medina, & Naranjo (2010) mencionan que la población se halla en los elementos que se va a investigar, dado que, en varias circunstancias se encuentran relacionadas con el comportamiento de la economía, disponibilidad de tiempo; es decir, que se refiere al método estadístico de muestreo que trata de seleccionar una parte de elementos de un conjunto, mismo que sea lo más representativo del objeto de estudio.

Pomboza, Guerrero, Guevara, & Rivera (2018) destacan que en Tungurahua se ha destacado por tener un crecimiento constante de numero de granjas de crianza de especies menos las mismas que se hallan en temperaturas de 12 y 14°C. registra un 33.81% de la población económicamente activa, la producción de balanceados usa como recurso esencial para la elaboración de este producto es maíz y soya con una población a nivel provincial de 504.583 habitantes, los cantones que se destacan es Ambato el más poblado con 329.856 seguido por San Pedro de Pelileo con 56.573 y seguido por el Santiago de Píllaro con 38.357 habitantes

2.3.1. Cálculo de la muestra.

La muestra es aquella representatividad de toda una población, es decir una pequeña parte del proyecto de estudio la cual arroja características significativas; además, se debe trabajar con un margen de error del 5% ya que esto determina confiabilidad (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010).

Pomboza, Guerrero, Guevara, & Rivera (2018) revelan que Santiago de Píllaro tiene 38.357 de habitantes, conforme a este dato se procede hacer el cálculo de la muestra para el presente proyecto de investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra (¿?).

m= tamaño de la población (38.357).

e= error de estimación (0,05).

$$n = \frac{38.357}{0,05^2(38.357 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{38.357}{0,05^2(38.356) + 1}$$

$$n = 381 \text{ personas}$$

Para el este proyecto de investigación tiene como resultado investigar a 381 personas en el cantón Santiago de Píllaro

2.4. Definición de variables

V1: Creación de marca

V2: Posicionamiento

2.5. Técnicas e instrumento

- Encuesta

La técnica de la encuesta es la más utilizado en proyectos de investigación, además de que brinda una fácil recopilación y acopio de la información de datos, que está sujeto a un cuestionario estructurado con varias preguntas o ítems (Oliván, Cuenca, & Avilés, 2021).

En la presente investigación se aplicó esta técnica con preguntas claras de fácil acceso y comprensión para el encuestado y recopilar una correcta información.

- Instrumento – cuestionario

El cuestionario cumple con los requerimientos para aplicar la técnica de investigación que va direccionado al encuestado; además, de que su diseño y elaboración sirve para el análisis estadístico, y la información captada sirve para un correcto análisis e interpretación (Garay, 2020).

En el presente proyecto de investigación se aplicó este instrumento compuesto por varias preguntas para la recopilación de información y una gama de datos; mismos que sirvieron para sintetizar, analizar e interpretar como la creación de marca de balanceados de especies menores contribuyen en el posicionamiento de un mercado emergente en el cantón Píllaro. (Ver Anexo 1)

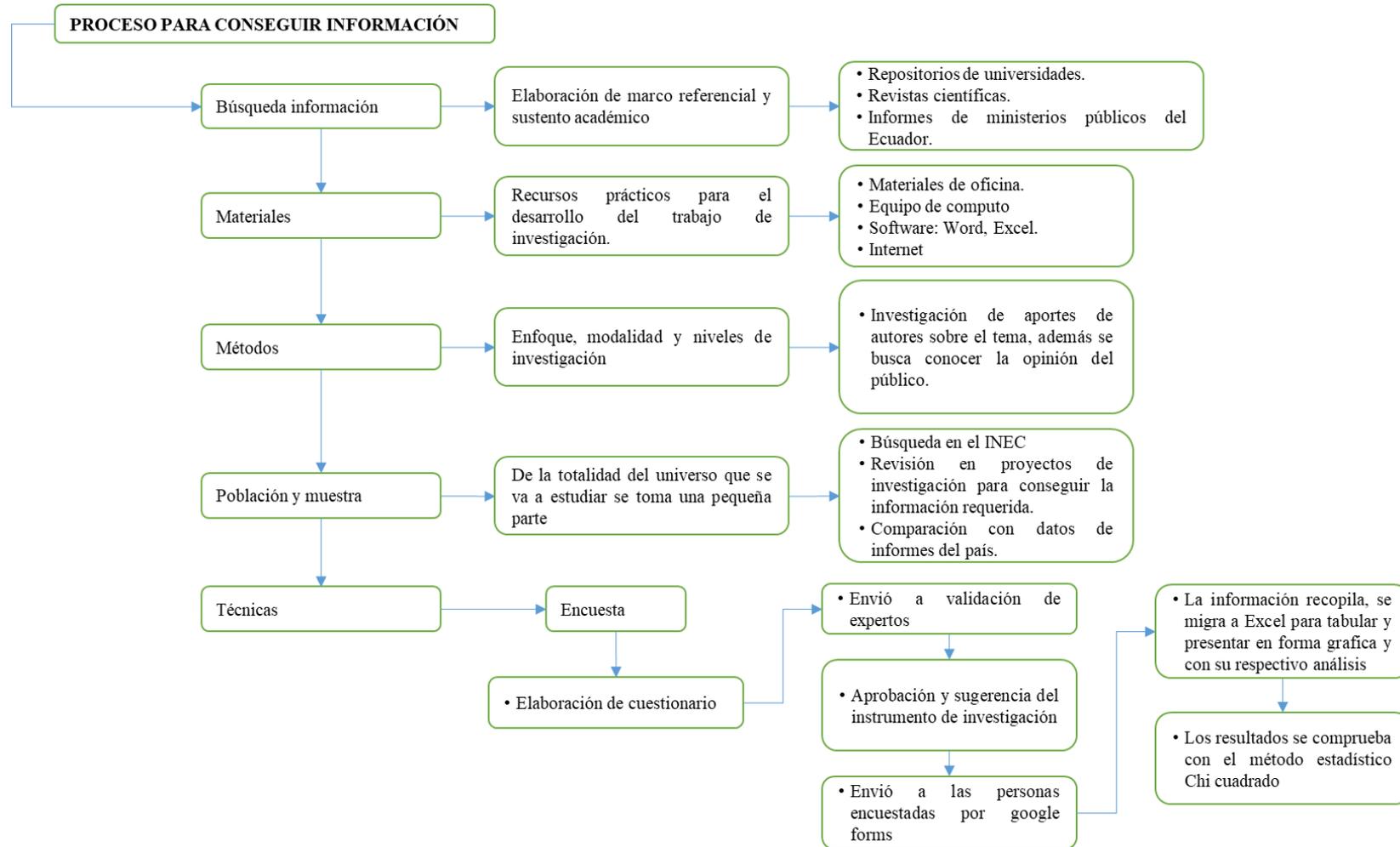
2.6. Validación por expertos

Es de vital importancia que el cuestionario sea revisado y validado por expertos en el tema, esto sirve que la encuesta sea confiable y fiable para obtener una información más asertiva y correcta (Paredes & Villalva, 2023). (Ver Anexo 2)

2.7. Procesamiento de información

Una vez que se aplicó la encuesta y recabó la información, se utilizó el programa estadístico que ayudó a tabular la información es Excel donde se despliegan gráficos con sus respectivas preguntas y los resultados alcanzado por parte de los encuestados, que se presentan en forma tabular, gráfica y con su respectivo análisis e interpretación (Paredes & Villalva, 2023).

Gráfico 5. Proceso Aplicado en el Proyecto de Investigación



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis enfoque, métodos y técnicas de investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Hernando (2022) menciona que el análisis de los resultados se puede considerar la parte final del proyecto de información porque los datos recabada para el tema de estudio, intenta dar una solución ordenada y comprensible por medio del análisis e interpretación de tablas, graficas, etc. descriptivos o inferenciales dando lugar a la comprobación de la hipótesis esto sirve de camino hacia las conclusiones que se sacar.

Lo expuesto por este autor, permite realizar el detalle de los resultados con tablas, gráficos, análisis e interpretación de la encuesta aplicada a este proyecto de investigación.

- **Resultados. Preguntas generales de la encuesta**

- **Género**

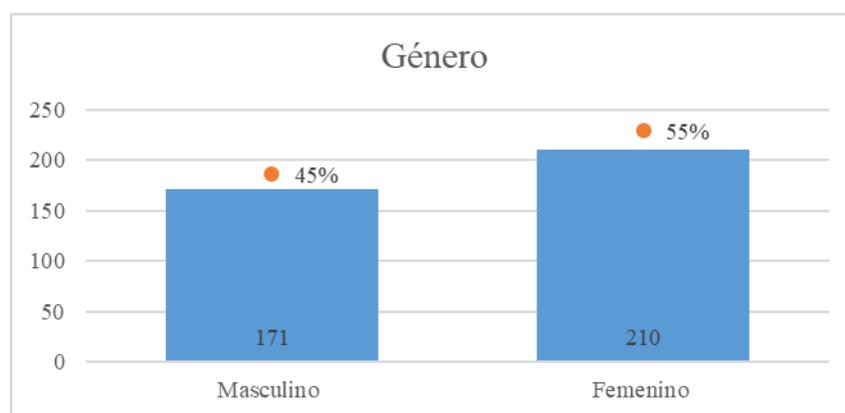
Tabla 4. Género

Género	Respuestas	Porcentaje
Masculino	171	45%
Femenino	210	55%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 6. Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- **Análisis e interpretación**

De acuerdo a Tabla 4., y a la Gráfico 6., se evidencia que de las 381 personas que se encuestó, el 55% es de género femenino, esto significa que para este proyecto han participado más mujeres que hombres.

- Rango de edad

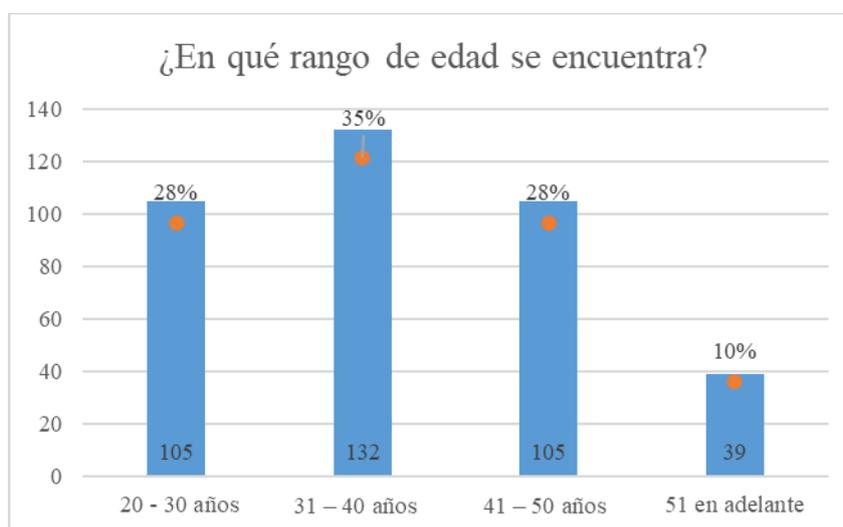
Tabla 5. Rango de edad

¿En qué rango de edad se encuentra?	Respuestas	Porcentaje
20 - 30 años	105	28%
31 – 40 años	132	35%
41 – 50 años	105	28%
51 en adelante	39	10%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 7. Rango de edad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

Conforme a la información de la Tabla 5. y el Gráfico 7, denota una diversa participación en la encuesta que se aplicó, porque un 35% que corresponde a 132 personas de los 381 encuestados se hallan en el rango de 31 a 40 años de edad, de lo que se infiere que es parte de la población económicamente activa. Otro rasgo importante es que las personas pasado los 51 años de edad también se interesan en colaborar en proporcionar información que sirve de aporte a la academia, esto es de gran utilidad para tener una correcta y amplia información del propósito que se quiere conseguir.

- Lugar de residencia

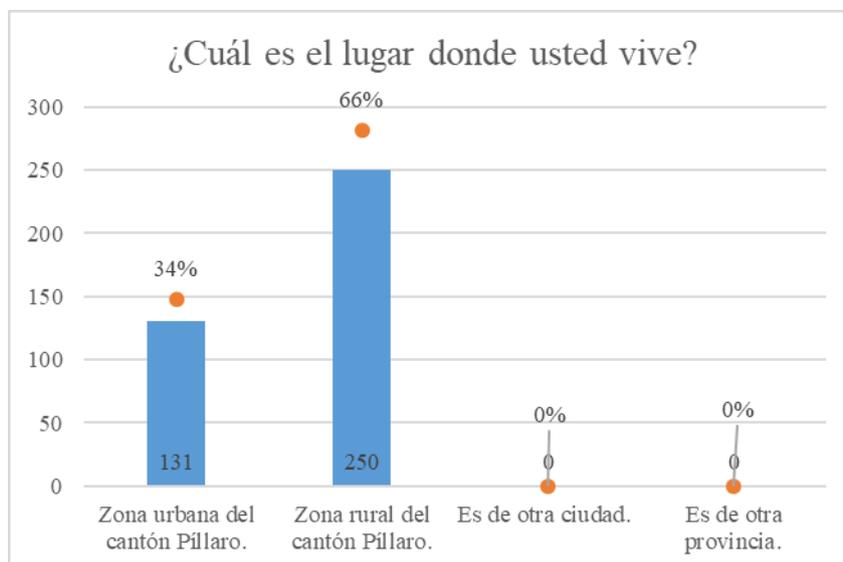
Tabla 6. Espacial dónde reside el encuestado

¿Cuál es el lugar donde usted vive?	Respuestas	Porcentaje
Zona urbana del cantón Píllaro.	131	34%
Zona rural del cantón Píllaro.	250	66%
Es de otra ciudad.	0	0%
Es de otra provincia.	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 8. Espacial dónde se encuentra el encuestado



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

La Tabla 6., y el Gráfico 8., se refiere al lugar donde vive el encuestado de los 381 encuestado arroja un resultado de que hubo participación solo del cantón Píllaro, lo que resulta ser interesante porque se obtiene información más palpable, siendo que un 34% corresponde a 131 persona esto representa a la zona urbana, y un 66% es el valor de los 250 encuestado.

- Preguntas de la variable independiente (V1) Creación de marca

A continuación, se detalla los resultados alcanzados referente a las preguntas de la variable V1.

- Marca de balanceados más conocidos

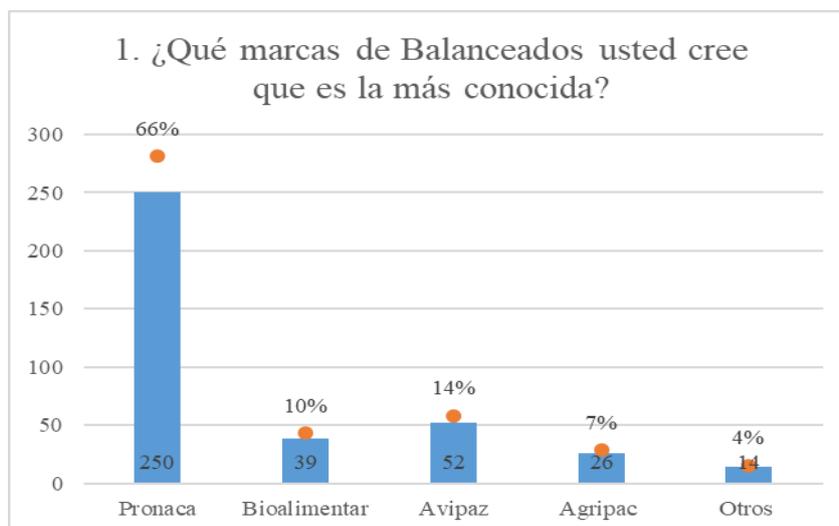
Tabla 7. Marca de balanceados más conocidos

1. ¿Qué marcas de Balanceados usted cree que es la más conocida?	Respuestas	Porcentaje
Pronaca	250	66%
Bioalimentar	39	10%
Avipaz	52	14%
Agripac	26	7%
Otros	14	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 9. Marca de balanceados más conocidos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En la Tabla 7., y Gráfico 9., se visualiza que de los 381 encuestados, la mayoría de personas conoce más sobre la marca de Pronaca, puesto que está representado por un 66%, esto significa que en el cantón de Píllaro, la población sabe acerca de esta marca;

esto es un factor clave para conocer quien posiblemente está liderando el mercado, no obstante un 14% adquiere Avipaz, llega a ocupar la segunda posición y un muy alejado 4% se refiere a otras marcas, de lo que se infiere que el mercado está diverso de muchas marcas esto abre a la posibilidad de surgimiento de nuevos emprendimientos y productos sujetos a la industria de balanceados en esta localidad.

- Segmento de consumo por especie de animales

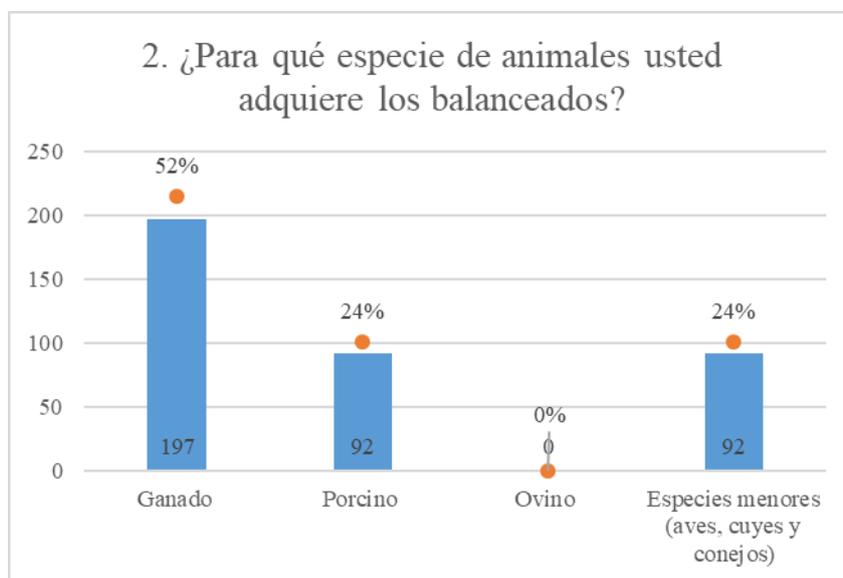
Tabla 8. Segmento de consumo por especie de animales

2. ¿Para qué especie de animales usted adquiere los balanceados?	Respuestas	Porcentaje
Ganado	197	52%
Porcino	92	24%
Ovino	0	0%
Especies menores (aves, cuyes y conejos)	92	24%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 10. Segmento de consumo por especie de animales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

Conforme a la Tabla 8., y el Gráfico 10., de las 381 personas del cantón Píllaro el 52%; es decir, 197 encuestados adquieren balanceado para el ganado y un porcentaje igualitario

de 24% compran para los cerdos, aves, cuyes y conejos. De lo que resulta y se infiere que en esta localidad se dedican más al trabajo del ganado; sin embargo, el motivo de estudio se halla enfocado en las especies menores, y los píllareños también adquieren balanceados para estas clases de animales, esto da un valor positivo a esta investigación.

- Frecuencia de la adquisición de balanceados

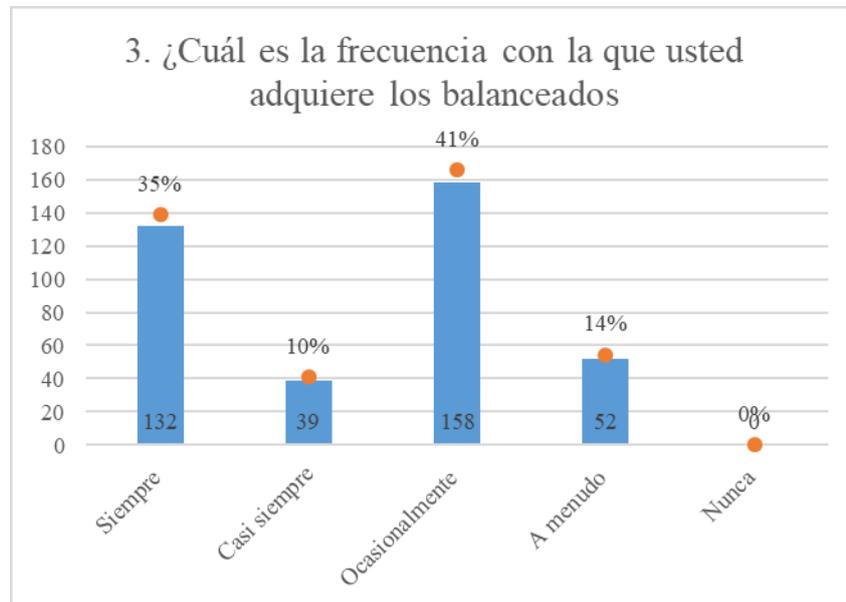
Tabla 9. Frecuencia de la adquisición de balanceados

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted adquiere los balanceados	Respuestas	Porcentaje
Siempre	132	35%
Casi siempre	39	10%
Ocasionalmente	158	41%
A menudo	52	14%
Nunca	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 11. Frecuencia de la adquisición de balanceados



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En la Tabla 9., y Gráfico 11., de los 381 encuestado 158 que es el 41% la frecuencia de consumo es ocasionalmente, y un 35% siempre está adquiriendo los balanceados. De lo que se infiere que la industria de balanceados es sinónimo de progreso y avance porque se puede visualizar que las personas del cantón Píllaro están constantemente adquiriendo; es decir, se dedican alguna actividad de crianza y cuidado de diferentes animales. Se traduce a que es el sector más rentable económicamente.

- Elaboración de balanceados en Píllaro

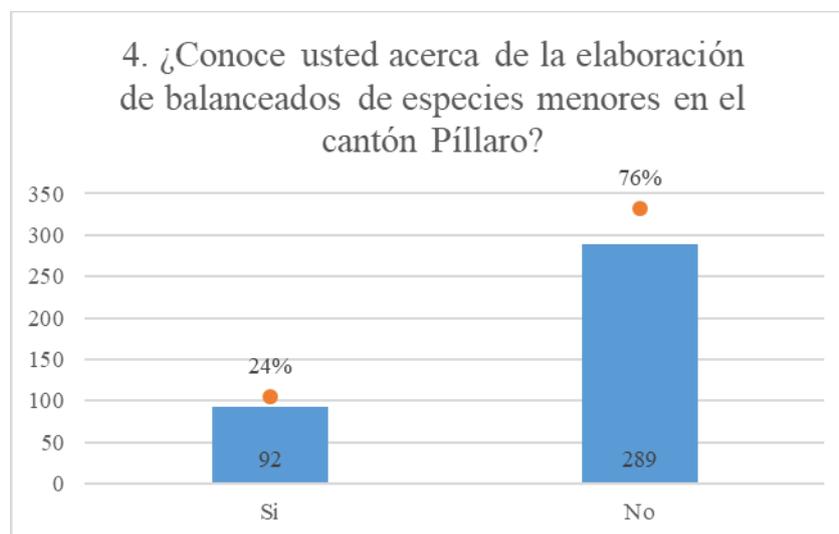
Tabla 10. Elaboración de balanceados en Píllaro

4. ¿Conoce usted acerca de la elaboración de balanceados de especies menores en el cantón Píllaro?	Respuestas	Porcentaje
Si	92	24%
No	289	76%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 12. Elaboración de balanceados en Píllaro



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

Con respecto a la Tabla 10., y a el Gráfico 12., del total de encuestado el 76% desconoce sobre la elaboración de balanceados de especies menores en el cantón Píllaro y un

pequeño segmento de 24% afirman conocer sobre esta actividad. De donde resulta que las personas de esta localidad no saben de qué en Píllaro ya se está elaborando este producto, uno de los factores puede ser por la deficiente comunicación y publicidad por parte del sector público y privado.

- Nivel de importancia sobre la adquisición de balanceados

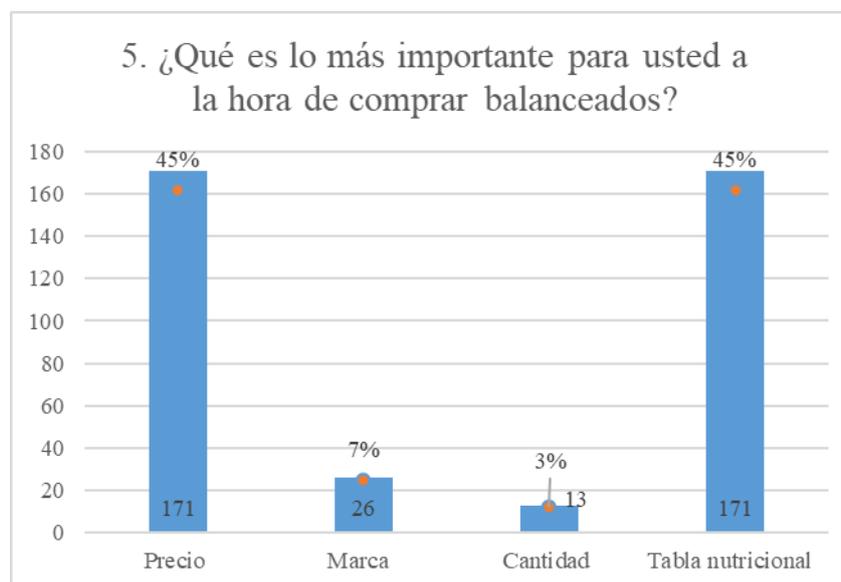
Tabla 11. Nivel de importancia sobre la adquisición de balanceados

5. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar balanceados?	Respuestas	Porcentaje
Precio	171	45%
Marca	26	7%
Cantidad	13	3%
Tabla nutricional	171	45%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 13. Nivel de importancia sobre la adquisición de balanceados



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En cuanto a la Tabla 11., y Gráfico 13., se visualiza que el 45% corresponde a que de los 381 encuestados a la hora de comprar balanceados toman como categorías de importancia

al precio y a la tabla nutricional, dado que estas dos opciones se hallan a la par, el resto se deja llevar por la marca con 7% y la cantidad con el 3%. Razón por la cual se infiere que el motivo de compra es el precio y también conocer sobre la tabla nutricional esto se infiere a que estas personas buscan tener animales de calidad para una posible comercialización.

- Influencia de la marca como sinónimo de calidad

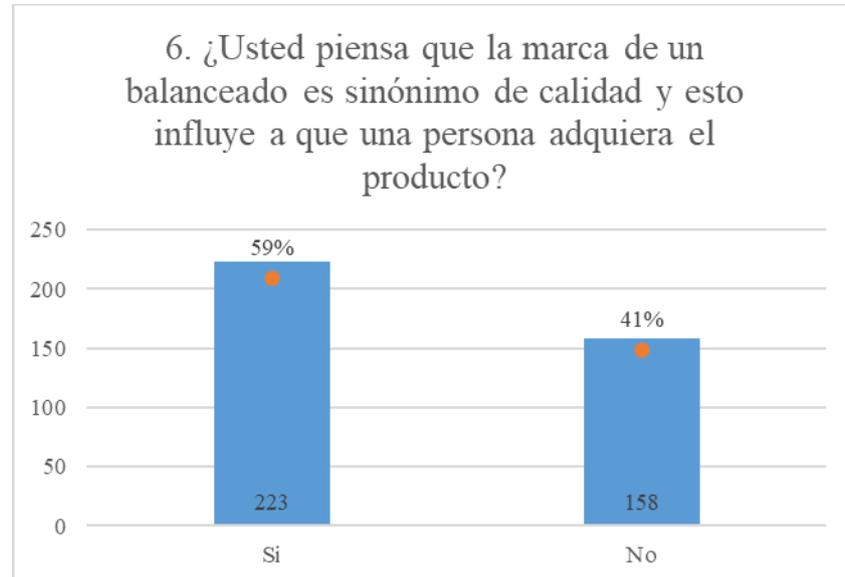
Tabla 12. Influencia de la marca como sinónimo de calidad

6. ¿Usted piensa que la marca de un balanceado es sinónimo de calidad y esto influye a que una persona adquiera el producto?	Respuestas	Porcentaje
Si	223	59%
No	158	41%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 14. Influencia de la marca como sinónimo de calidad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En relación con la Tabla 12., y el Gráfico 14., se puede visualizar que el 59%; es decir, la mayoría de encuestados de los 381 están de acuerdo con que la marca de una balanceado

es sinónimo de calidad para la adquisición de este producto. No obstante, un 41% no concuerdan con esta apreciación.

- Creación de marca

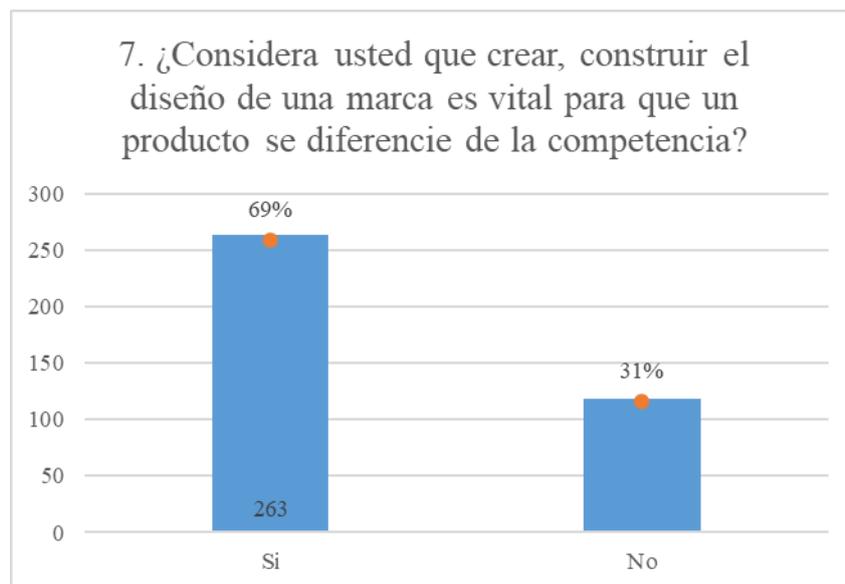
Tabla 13. Creación de marca

7. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia?	Respuestas	Porcentaje
Si	263	69%
No	118	31%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 15. Creación de marca



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

Por lo que se refiere a la Tabla 13., y Gráfico 15., de las 381 encuestas el 69% concuerdan que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia; es decir, las personas están conscientes de que una buena gestión de marca o branding como se conoce en el marketing es aquella que vende y tiene aceptación por parte del público objetivo. Por otro lado, el 31% manifiesta que esto no concuerda con lo anteriormente expuesto.

- **Preguntas de la variable dependiente (V2) Posicionamiento**

A continuación, se detalla los resultados alcanzados referente a las preguntas de la variable V2.

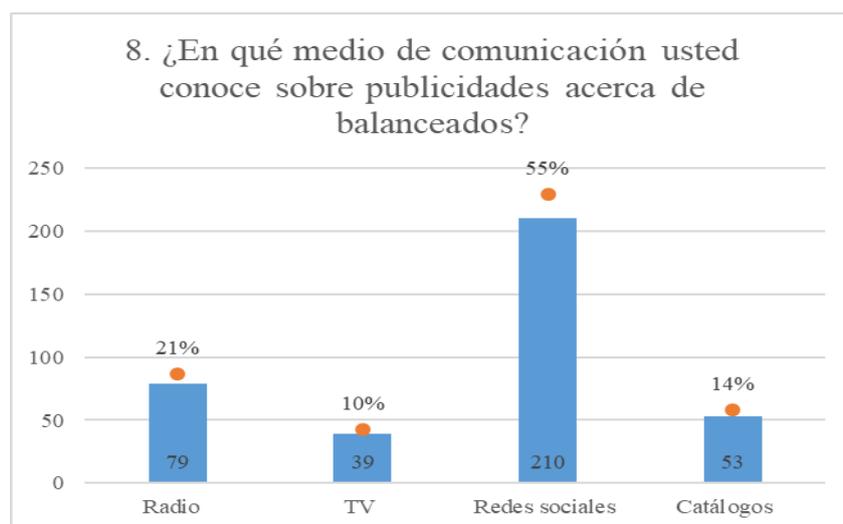
Tabla 14. Medio de comunicación donde se conoce publicidad de balanceados

8. ¿En qué medio de comunicación usted conoce sobre publicidades acerca de balanceados?	Respuestas	Porcentaje
Radio	79	21%
TV	39	10%
Redes sociales	210	55%
Catálogos	53	14%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 16. Medio de comunicación donde se conoce publicidad de balanceados



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- **Análisis e interpretación**

En la Tabla 1., y Gráfico 16., se ha recopilado datos acerca de en qué medio de comunicas los 381 encuestados de Píllaro conocen sobre publicidad acerca de balanceados, ellos manifiestan que en las redes sociales evidencia esta inquietud, dado que esta opción se encuentra representado por el 55%; sin embargo también la radio juega un papel importante porque el 21% llegan a saber por este medio, pero la televisión ha deja de

situarse en el dispositivo de comunicación puesto que el 10% se informan a través de este medio. Por lo que resulta que la era digital esta dominando a los canales de información.

- Relación del Posicionamiento con la marca

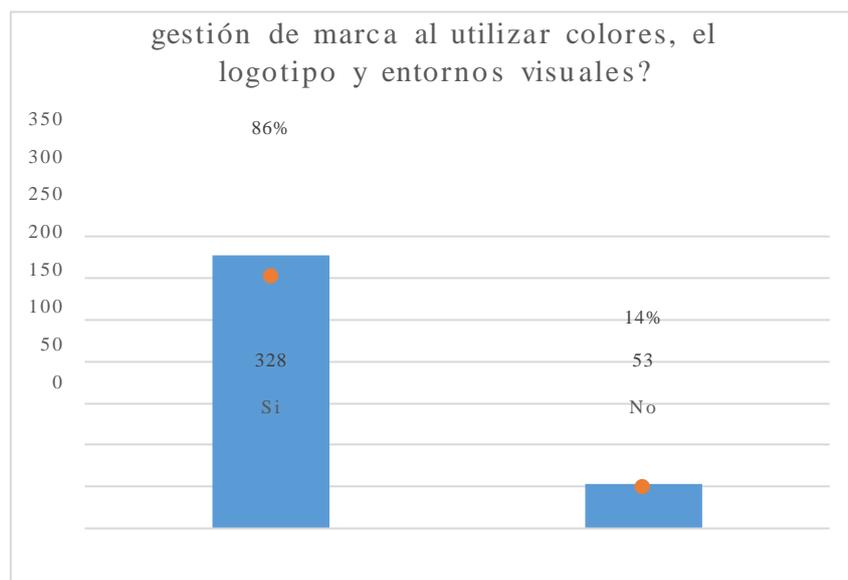
Tabla 15. Relación del Posicionamiento con la marca

9. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales?		
	Respuestas	Porcentaje
Si	328	86%
No	53	14%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 17. Relación del Posicionamiento con la marca



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En la Tabla 15. y la Gráfico 17., arrojan resultados favorecedores como se evidencia que el 86% afirman que la correcta gestión o creación de la marca al utilizar bien los recursos como el logotipo, colores y entornos visuales, contribuyen al posicionamiento; sin embargo, el 14% no está de acuerdo con este planteamiento.

- Posicionamiento aspectos que influyen en la toma de decisiones

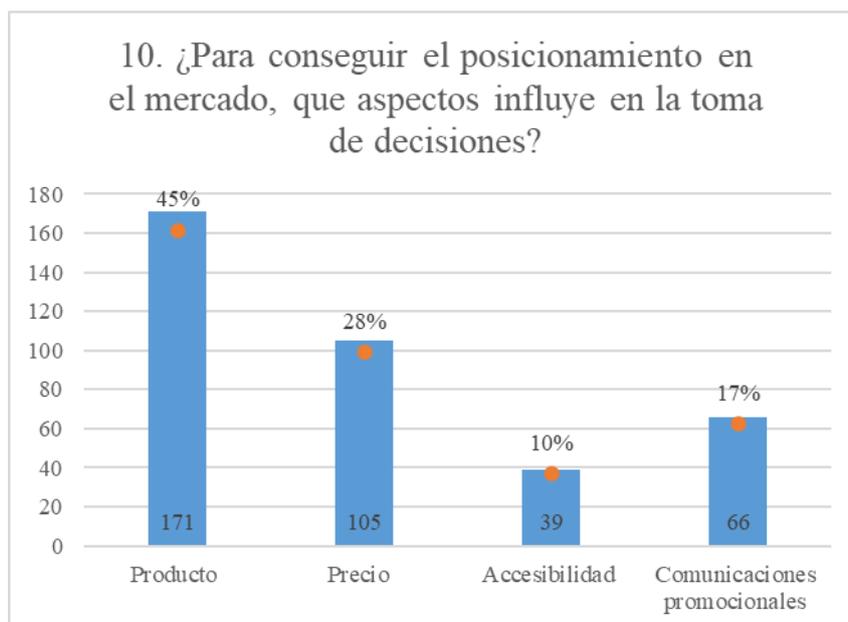
Tabla 16.. Posicionamiento aspectos que influyen en la toma de decisiones

10. ¿Para conseguir el posicionamiento en el mercado, que aspectos influye en la toma de decisiones?	Respuestas	Porcentaje
Producto	171	45%
Precio	105	28%
Accesibilidad	39	10%
Comunicaciones promocionales	66	17%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 18. Posicionamiento aspectos que influyen en la toma de decisiones



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En la Tabla 16., y Gráfico 18., se visualiza que de los 381 encuestados 171 personas que corresponde a 45% manifiestan que el producto influye en la toma de decisiones con la finalidad de conseguir el posicionamiento, el precio también tiene una relación cercana puesto que se encuentra representada por el 28%, la accesibilidad con un 10% y un 17% a comunicaciones promocionales. De lo que resulta que empíricamente la gente tiene un

bosquejo de las herramientas del marketing mix que es producto, precio, plaza y promoción, factores determinantes para el posicionamiento.

- Precio influye en la decisión de compra

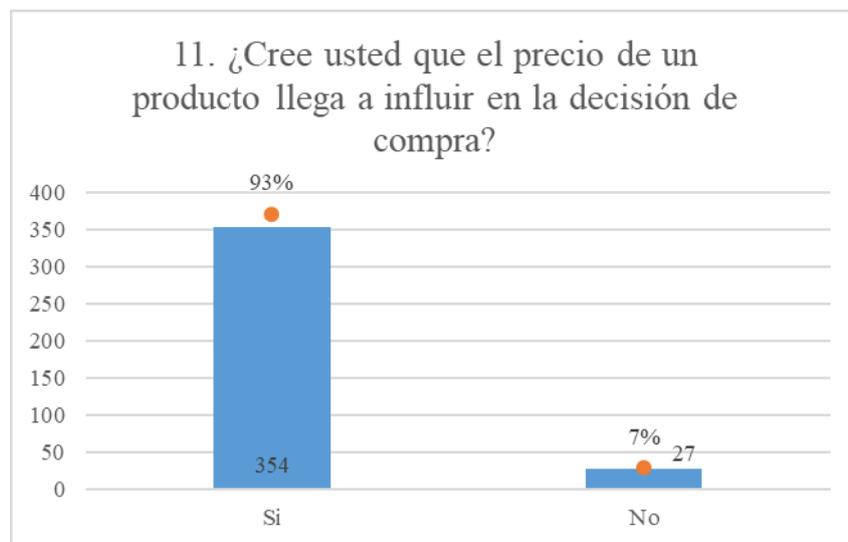
Tabla 17. Precio influye en la decisión de compra

11. ¿Cree usted que el precio de un producto llega a influir en la decisión de compra?		
	Respuestas	Porcentaje
Si	354	93%
No	27	7%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 19. Precio influye en la decisión de compra



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

De acuerdo con la Tabla 17., y la Gráfico 19., se visualiza que el precio es un factor clave que influye a que las personas tengan la tentativa de comprar un producto, puesto que el 93% de los 381 han optado que el precio si influye, sin embargo, el 7% no está de acuerdo con esta idea. De lo que resulta que los productos que tiene un precio accesible es el enlace para la adquisición.

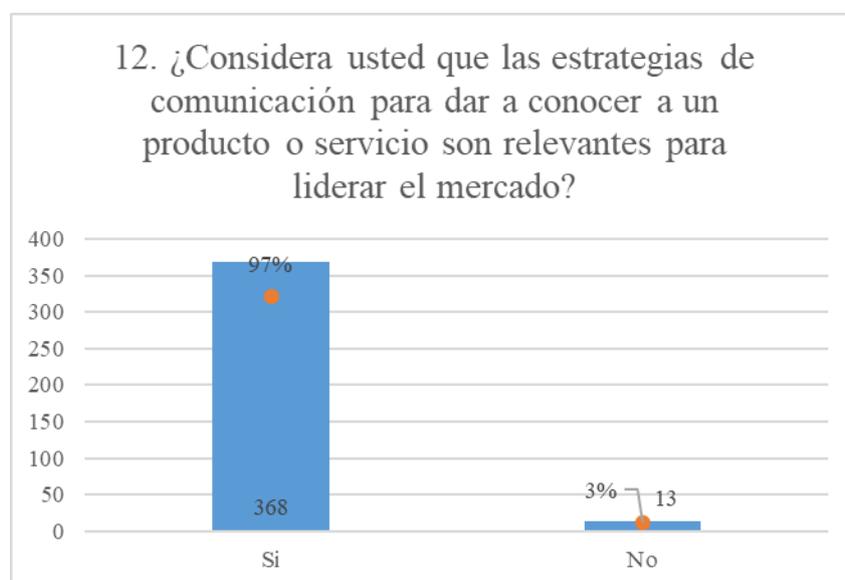
Tabla 18. Estrategias de comunicación para dar a conocer el producto

	Respuestas	Porcentaje
12. ¿Considera usted que las estrategias de comunicación para dar a conocer a un producto o servicio son relevantes para liderar el mercado?		
Si	368	97%
No	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 20. Estrategias de comunicación para dar a conocer el producto



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

o Análisis e interpretación

En la Tabla 18., y Gráfico 20., se visualiza que de los 381 encuestados el 97% de personas concuerdan que las estrategias de comunicación sirven para dar a conocer un producto o servicio y esto sirve como el motor de arranque para liderar el mercado, no obstante, el un muy bajo 3% no está de acuerdo con esta afirmación. Se puede inferir que otros factores están inmersos para liderar el mercado.

- Contribución del marketing

Tabla 19. Contribución del marketing

13. ¿Está de acuerdo con que el marketing contribuye al éxito de los productos?	Respuestas	Porcentaje
Si	368	97%
No	13	3%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 21. Contribución del marketing



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

Con respecto a la Tabla 19., y Gráfico 21., los encuestados han optado que el marketing contribuye al éxito de los productos, dado que esta opción se encuentra representado por el 97% de los 381 Píllareños, y un alejado 3% no concuerdan con lo expuesto. De lo que se infiere que cada vez el marketing va tomando fuerza en las actividades de mercadeo y el público esta consiente de este beneficio que proporciona la mercadotecnia.

- Frecuencia de adquisición del producto con relación a la promoción

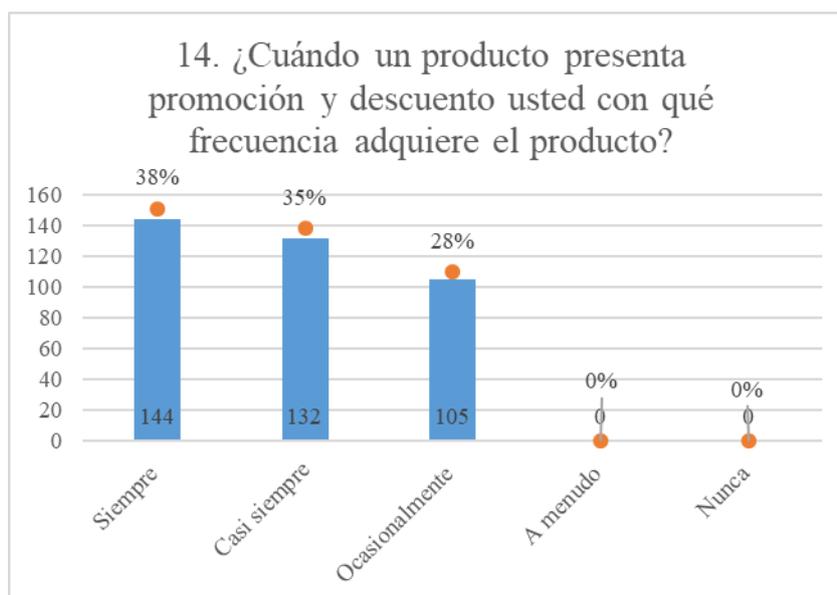
Tabla 20. Frecuencia de adquisición del producto con relación a la promoción

14. ¿Cuándo un producto presenta promoción y descuento usted con qué frecuencia adquiere el producto?	Respuestas	Porcentaje
Siempre	144	38%
Casi siempre	132	35%
Ocasionalmente	105	28%
A menudo	0	0%
Nunca	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

Gráfico 22. Frecuencia de adquisición del producto con relación a la promoción



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Fernando Yachimba (2023)

- Análisis e interpretación

En la Tabla 20., y Gráfico 22., se visualiza una escala de secuencia puesto que cuando un producto presenta promoción el 38% de encuestados optan siempre por adquirir el producto seguido por un 35% que casi siempre lo compran y finalizando con ocasionalmente representado por un 28%, de lo que resulta que 381 personas de la localidad de Píllaro se inclina a comprar un producto cuando hay promoción y descuento.

3.1.1. Marco referencial sobre la marca, el posicionamiento y el mercado emergente.

Rodríguez (2019) menciona que el marco referencial es un segmento que también es denominado como marco teórico; en esta parte, se exponen enfoques teóricos, definiciones, aportes investigativos de diferentes autores es comúnmente utilizado en proyectos de investigación, tesis y trabajos universitarios siguen un lineamiento orientado al contexto de la temática y motivo de estudio a través de las fuentes de investigación y lo expuesto da a lugar a un nuevo conocimiento.

Para el presente proyecto de investigación el marco referencial se lo ha desarrollado en la fundamentación teórica en el capítulo I, donde se abordado las definiciones acerca de la marca, posicionamiento y mercado emergente.

3.1.2 Establecimiento de estrategias para creación de marca y generación de posicionamiento del balanceado para especies menores en la asociación Merceditas.

Para el establecimiento de estrategias sobre la creación de marca y generación de posicionamiento de balanceado para especies menores en la asociación se realiza un análisis de:

- La filosofía de la asociación las Merceditas.
- El macro y micro entorno
- Matriz FODA
- Matriz cruzada FODA

3.1.2.1 La filosofía de la asociación “Las Merceditas”

La asociación “Las Merceditas” está localizada en el cantón Píllaro – parroquia San Miguelito, fundado el 15 de septiembre de 2003, nace como un emprendimiento mancomunado con la participación activa de varias personas de distintos barrios de la parroquia, en sus inicios su actividad económica de comercialización fue proveer al mercado cuyes de calidad, a base de nutrición orgánica saludable, a lo largo del tiempo la asociación ha ido incursionando en diferentes dinamismos como es la venta de cuyes faenados y asados, desde la constitución de esta asociación la representante legal es la señora. Margarita Soledad Tituaña Ninacuri, quien ha hecho gestión con el GAD parroquial para mejorar el producto dando lugar a la creación y elaboración de

balanceados orgánicos para especies menores, este producto sirve como suplemento nutritivo para los asociados.

El producto que provee al mercado como actividad de comercialización es:

- La crianza y cuidado para la venta de pie de cuy. (Ver Anexo 3)
- Cuy faenado. (Ver Anexo 4)
- Cuy asado. (Ver Anexo 5)

3.1.2.2 Análisis del macro entorno

Andrade (2015) afirma que el macro entorno se halla conformado por fuerza que externamente influyen o afecta de forma directa o indirecta a la actividad comercial de una empresa.

González & Ulloa (2022) agregan que estas fuerzas no pueden ser controlados en su totalidad, pero puedes ser mermadas gracias a la formulación de estrategias de mercadeo que es propio de las actividades del marketing, estas acciones permiten que las empresas lleguen a ser más competitivas.

La asociación “Las Merceditas”, para tener un posible control de estas variantes e identificar las oportunidades que podría abordar en el mercado o a su vez las amenazas se deben apoyar del análisis en la matriz FODA.

3.1.2.3 Análisis del micro entorno.

Rioja (2022) afirma que el micro entorno de una empresa se relaciona con el accionar que se realiza en las operaciones diarias teniendo en cuenta al clientes, proveedores y competidores. Además, es propio reconocer cuales son las fortalezas el vigor y entereza con que continua el desempeño de la empresa y su fragilidad y debilidad para buscar un mecanismo que permita sobresalir y no perecer.

González & Ulloa (2022) define que el micro entorno forma parte del dominio del marketing el cual sirve para hallar las oportunidades y riesgos que enfrenta una empresa

Ahora bien, en la asociación “Las Merceditas”, para conocer el micro entorno se debe analizar las fortalezas y debilidades apoyada por la matriz FODA para luego encaminar las estrategias para que continúe y reforzar su actividad económica comercial.

3.1.2.4 Análisis FODA en la asociación “Las Merceditas”

Lazzari & Maeschalck (2022) mencionan que el análisis FODA permite definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza, estos factores son indispensable para aquellos estudios de viabilidad de un proyecto en esta matriz confluye los actores tanto del macro entorno como del micro entorno; es decir, aquellas fuerzas que influyen o afecta externamente e interno de la empresa.

Tabla 21. Componentes del análisis FODA

Componentes del análisis FODA		
	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración propia a partir de Lazzari & Maeschalck (2022).

Tabla 22. Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
1	Cuentan con galpones para la crianza de cuyes	1	Los consumidores requieren más información en medios digitales
2	Posee capacitaciones permanentes del cuidado de cuyes por parte del sector público y privado	2	Poca competencia en la misma actividad económica de mercado.
3	Disponen canales de venta, y un puesto para exposiciones de expo ferias en la parroquia	3	Nuevas estrategias de mercadeo en diferentes medios de información
4	Participación activa y trabajo en equipo, para conseguir nuevas metas	4	Surgimiento de nuevas tecnologías
5	Cuentan con el convenio con el GAD parroquial para el uso de la maquinaria y elaborar los balanceados	5	Capacitaciones para mejorar la relación con el cliente y consumidor.
Debilidades		Amenazas	
1	No cuentan con una marca para comercialización	1	Nuevas variantes de enfermedades que afecta a la reproducción del cuy en pie
2	Insuficiente capacitaciones en estrategias de comercialización	2	El convenio con el GAD parroquial no puede ser renovado
3	Carecen de una tienda virtual	3	Surgimiento de nuevas empresas dedicados a la elaboración de balanceados.
4	Desconocimiento de canales de distribución	4	Situación política y económica del país
5	Insuficiente de promoción y publicidad de los productos	5	Tecnologías con un alto valor.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis FODA

3.1.2.5 Matriz cruzada FODA estrategias FO, FA, DO, DA

Lazzari & Maeschalck (2022) enfatizan que esta matriz se encarga de desarrollar las estrategias en base a los cuatro cuadrantes del análisis FODA es una herramienta para crear estrategias ofensivas como es Fortalezas + Oportunidades, defensivas Fortalezas + Amenazas, reorientación Debilidades + Oportunidades y finalmente de supervivencia Debilidades + Amenazas.

Tabla 23. Matriz cruzada FODA

Tabla 24. Matriz cruzada FODA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Los consumidores requieren más información en medios digitales	A1	Nuevas variantes de enfermedades que afecta a la reproducción del cuy en pie
		O2	Poca competencia en la misma actividad económica de mercado.	A2	El convenio con el GAD parroquial no puede ser renovado
		O3	Nuevas estrategias de mercadeo en diferentes medios de información	A3	Surgimiento de nuevas empresas dedicados a la elaboración de balanceados.
		O4	Surgimiento de nuevas tecnologías	A4	Situación política y económica del país
		O5	Capacitaciones para mejorar la relación con el cliente y consumidor.	A5	Tecnologías con un alto valor.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Cuentan con galpones para la crianza de cuyes	F1-O4	Mejoramiento de raza y genética para proveer un producto de alta calidad	F1-A1	Utilización correcta de la infraestructura apegándose a las normas de bioseguridad y disminuir el contagio de enfermedades para los animales
F2	Posee capacitaciones permanentes del cuidado de cuyes por parte del sector público y privado	F2-O1	Implementación de plan de capacitaciones sobre mercadeo para fortalecer la relación con el consumidor por medio de marketing interactivo	F5-F2-A2	Aplicación de la gestión y relaciones públicas con el sector público para mantener el convenio y seguir produciendo el balanceado para cuyes.
F3	Disponen canales de venta, y un puesto para exposiciones de expo ferias en la parroquia	F3-O3-O4	Fortalecimiento de los canales de distribución por medio de las nuevas tecnologías de información migrando a los medios digitales a través de un marketing de contenidos.	F4-A3	Mejorar la comunicación y crear una correcta imagen corporativa por medio del marketing que permita la fidelización.

F4	Participación activa y trabajo en equipo, para conseguir nuevas metas	F3- F4- O2	Desarrollo de actividades comerciales para conseguir posicionamiento primero en la parte local luego para expandirse a otras localidades, aprovechar que no hay mucha competencia.	F3- A4- A5	Accesibilidad de información al permitir que organismos del sector público y privado invertir en la asociación para dar continuidad a los procesos de fabricación del producto, de modo que la situación del país no afecte
F5	Cuentan con el convenio con el GAD parroquial para el uso de la maquinaria y elaborar los balanceados	F5- O1- O5	Aprovechamiento del convenio con el GAD para utilizar los medios tecnológicos y darse a conocer en entornos digitales, teniendo participación activa con los internautas		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	No cuentan con una marca para comercialización	D1- O1- O3	Contratación de un técnico en marketing para el diseño, creación e implementación de la marca, con la finalidad de poder comercializar y abordar nuevos nichos de mercado.	D1- D2- A5	Desenvolvimiento de la autonomía que tiene la asociación para traer recursos que se puede implementar en la planta procesadora de balanceados
D2	Insuficiente capacitaciones de estrategias de comercialización	D2- D3- O4- O5	Realización de marketing de contenidos para la implementación de una tienda virtual de modo que los clientes sepan más de los productos que compran, comercializan y consumen		
D3	Carecen de una tienda virtual				
D4	Desconocimiento de canales de distribución	D4- D5- O2	Aplicación del marketing estratégico para que los socios activos se capaciten sobre nuevas formas de mercadeo y poder publicitar los productos en los medios digitales	D3- D5- A3	Desarrollo de la creación de la tienda virtual en la red social Facebook donde suban contenido acerca del proceso de la elaboración del balanceado y como beneficia a los cuyes como producto final.
D5	Insuficiente promoción y publicidad de los productos				

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis FODA y Matriz Cruzada

3.1.2.6 Marketing establecimiento de estrategias

3.1.2.6.1 Estrategia de creación de marca

De acuerdo con el análisis y la matriz cruzada FODA se obtiene la estrategia que da lugar a la creación de marca como resultado de la fusión D1, O1, O3:

- Contratación de un técnico en marketing para el diseño, creación e implementación de la marca, con la finalidad de poder comercializar y abordar nuevos nichos de mercado.

Tabla 25. Plan de acción - estrategia de creación de marca

PLAN DE ACCIÓN: CREACIÓN DE MARCA						
ESTRATEGIA: Contratación de un técnico en marketing para el diseño, creación e implementación de la marca, con la finalidad de poder comercializar y abordar nuevos nichos de mercado.						
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5
Sociabilización con los participantes de la asociación "Las Merceditas" acerca de que se requiere un técnico para la elaboración y diseño de la marca para comercializar	1 mes					
Analizar la factibilidad y viabilidad de comercializar bajo una marca para el suplemento balanceado y cuyes	1 mes					
Seleccionar al mejor perfil y propuestas para el desarrollo de esta actividad	1 mes					
Contratación de la persona que va a desarrollar esta estrategia	1 mes					
Controlar y evaluar a corto y largo plazo el beneficio de tener una identidad corporativa	1 mes					
Recursos	Responsables				Inversión	
Recursos humanos: Representante legal, y socios Recursos Materiales: Infraestructura de la asociación, equipo de cómputo, internet, útiles de oficina	Representante legal, Asesor de la asociación y técnico en marketing				S750	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Matriz Cruzada FODA

3.1.2.6.1.2 Imagen corporativa y gestión de marca

3.1.2.6.1.2.1 Diseño de marca

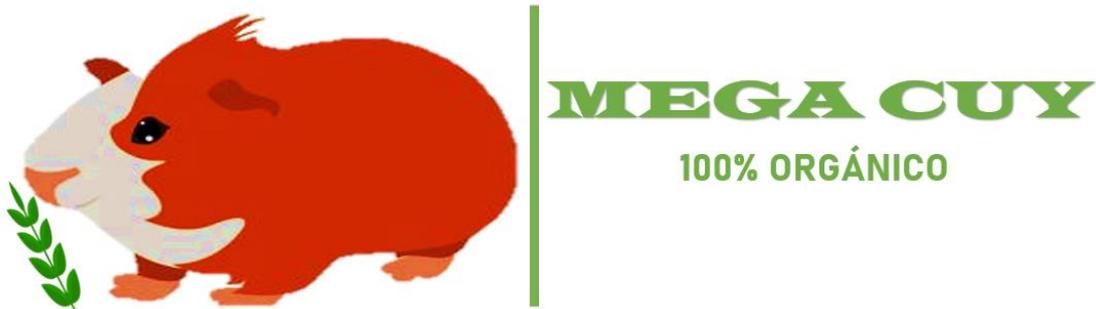
Es importante que la marca proyecte un significado hacia el público por lo que es necesario tomar en cuenta los valores como:

- Respeto: es un derecho de los individuos y de la sociedad
- Responsabilidad: conciencia de los actos que realiza un individuo o una empresa.

- Honestidad: conducta intachable como carta de presentación
- Compromiso: es un sentimiento que nace para dar un extra la cual conduce a la excelencia.

Lo expuesto nos lleva a que la marca proyecta estos valores y el público se va identificar y diferencia a la competencia, dando lugar a la construcción del logotipo.

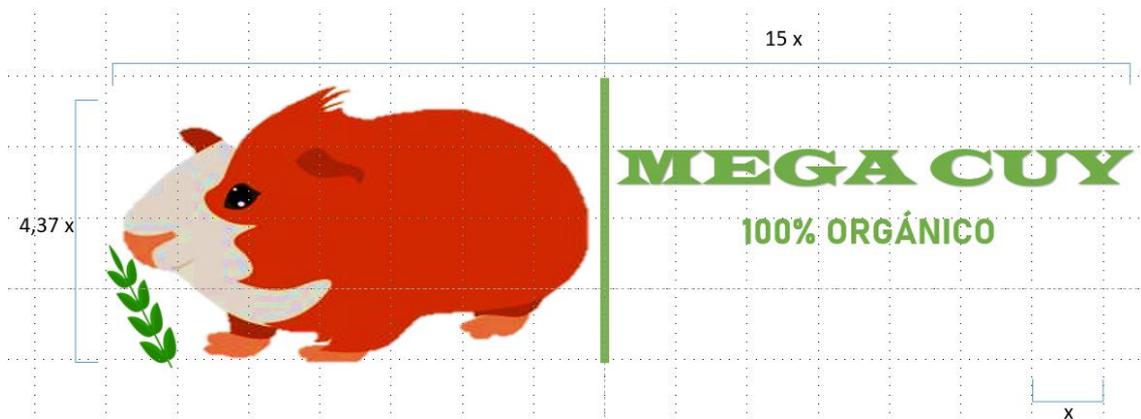
Imagen 1. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.6.1.2 Construcción y modulación

Imagen 2. Construcción y modulación



Fuente: Elaboración propia

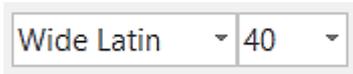
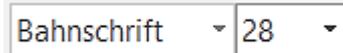
La construcción y modulación del presente logotipo para la asociación “Las Merceditas se construye en una superficie modular de valor X además se proporciona las medidas para una correcta proporción, de modo que se puede utilizar en diferentes acciones como foto de la red social, de banners, y la imagen que va ir impresa en el costal del balanceado.

3.1.2.6.1.2.3 Colores

-  **Rojo oscuro:** de acuerdo a la psicología del color despierta la urgencia de compra por lo que es un color que atrae el interés de las personas.
-  **Verde:** como es un producto orgánico el color ideal es el verde porque de acuerdo con la psicología del color asocia a la naturaleza y también inspira tranquilidad
- **Gama cromática:** es utilizado en la parte de los pies del cuy.

3.1.2.6.1.2.4 Tipografía

Es importante usar una tipografía la cual acompañe a la imagen corporativa, misma que da una comunicación mental, clara y legible. Para la construcción de la tipografía se utilizó las siguientes fuentes de escritura:

- 
- 

3.1.2.6.2 Estrategia de posicionamiento

Prosiguiendo con análisis de la matriz cruzada FODA se obtiene a la estrategia de posicionamiento como resultado de F3, O3, O4:

- Desarrollo de actividades comerciales para conseguir posicionamiento primero en la parte local luego para expandirse a otras localidades, aprovechar que no hay mucha competencia.
- Migrar la información a entornos virtuales al realizar una correcta transformación digital, de manera que dé lugar a una tienda virtual además de mensajería automática en los chats de las redes sociales como: Facebook y WhatsApp.

3.1.3 Evaluación de la relación de la creación de marca y el posicionamiento del balanceado para cuyes en la asociación Las Merceditas de la parroquia de San Miguelito cantón Santiago de Píllaro.

Para dar cumplimiento a la relación que tiene con la marca con el posicionamiento parte de ella se lo ha desarrolla y justificado con la fundamentación teórica en el Capítulo I, pero para tener una respuesta más acertada es necesario formular la hipótesis y comprobar por el estadígrafo Chi cuadrado.

- **Verificación de hipótesis**

Para el presente proyecto de investigación después de haber recopilado los datos por medio de la encuesta que se aplicó en el cantón Píllaro se empleara el estadígrafo Chi cuadrado por medio de preguntas con relación a variable independiente y a la variable dependiente.

- **Modelo lógico**

H₁: Hipótesis alternativa

La creación de marca de balanceados de especies menores **SI** contribuye a la generación del posicionamiento en un mercado emergente.

H₀: Hipótesis nula

H₀: La creación de marca de balanceados de especies menores **NO** contribuye a la generación del posicionamiento en un mercado emergente.

- **Nivel de significancia**

Para el presente proyecto se investigación se trabajó con el 5%

- **Chi cuadrado**

De acuerdo con Cerda & Villaroel (2023) menciona que la prueba de Chi Cuadrado es el más utilizado en los proyectos de investigación sirve para analizar el contratos de variable por medio de la comprobación de la hipótesis la que comprar la distribución observa con la esperada de los datos alcanzados.

▪ **Variable independiente: Creación de la marca**

7. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia?

▪ **Variable dependiente: Posicionamiento**

9. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales?

Tabla 26. Frecuencias observadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
V.I. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia?	263	118	381
V.D. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales?	328	53	381
TOTAL	591	171	762

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Frecuencia esperada

POBLACIÓN $fe = \frac{(\text{total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
V.I. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia?	295,5	85,5
V.D. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales?	295,5	85,5

Fuente: Elaboración propia

Los valores de la Tabla 25., y la 26., permite aplicar la fórmula de Chi Cuadrado

Tabla 28. Chi Cuadrado calculado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
V.I. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia? SI	263	295,5	-32,5	1056,25	3,57
V.I. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia? SI	118	85,5	32,5	1056,25	12,35
V.D. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales? NO	328	295,5	32,5	1056,25	3,57
V.D. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales? NO	53	85,5	-32,5	1056,25	12,35
				X²=	31,86

Fuente: Elaboración propia

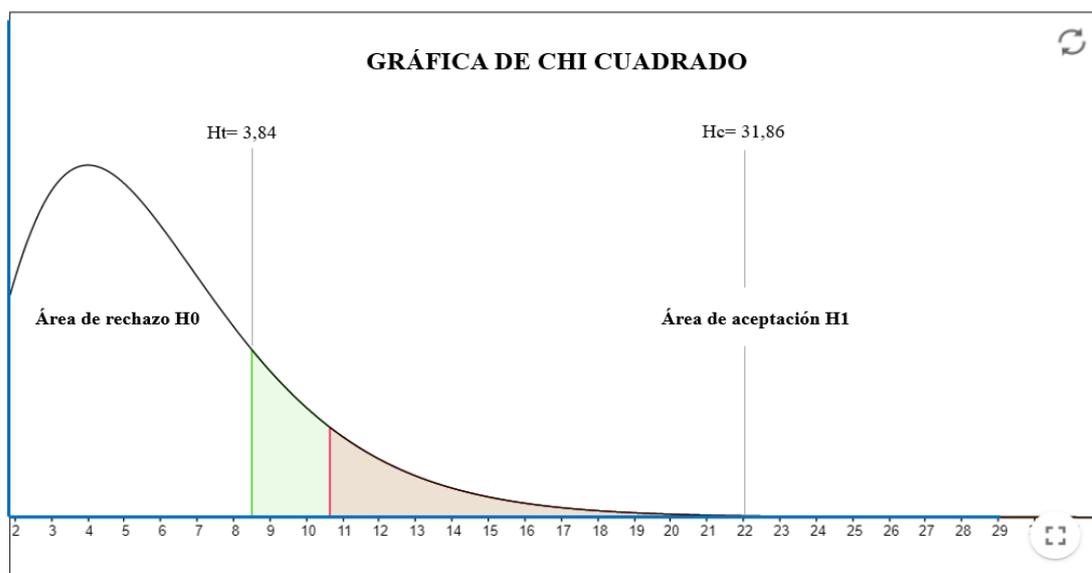
Grados de libertad = (renglones – 1) (columna – 1)

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

Gráfico 23. Campana de Gauss para Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

- **Interpretación en base a la regla de decisión**

Decisión: conforme al valor tabulado de X^2_t con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3,84.

$X^2_c=31,86$ para la asociación “Las Merceditas” en el cantón Píllaro parroquia San Miguelito de acuerdo al resultado alcanzado por el estadígrafo Chi Cuadro se halla en la zona de aceptación de la hipótesis alternativa la cual menciona lo siguiente:

- La creación de marca de balanceados de especies menores **SI** contribuye a la generación del posicionamiento en un mercado emergente.

- **Análisis Crítico**

El presente proyecto se realizó en una asociación dedicado a la actividad de crianza de cuyes y la elaboración de balanceados de especies menores en el Cantón Píllaro – parroquia San Miguelito, bajo el nombre de “Las Merceditas”, se conoció que la creación de la marca de balanceados de especies menores tiene una sincronía y armonía con el posicionamiento en el mercado emergente. Lo expuesto tiene gran importancia de que los esfuerzos del marketing pueden ayudar a lograr el éxito de un negocio, al implementar las estrategias y la eficaz utilización de los recursos con los que cuenta. La asociación tiene grandes oportunidades de crecimiento y a largo plazo ser un referente de la industria de balanceados bajo la categoría orgánica, esto permitirá un plus competitivo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Elaborar un amplio marco referencial permite despejar dudas sobre el tema a tratar además de que se expande el conocimiento acerca las variables, ya que proporciona información de fuentes académica y confiables para el desarrollo del mismo; las soluciones que alcanzan otros autores permite el mejor entendimiento sobre el motivo de investigación. También es importante la metodología con la que se ha llevado a cabo para conseguir los resultados favorables apegados de herramientas y matrices que facilitan el acopio y procesamiento de datos.

Por medio de la aplicación de la encuesta la información recabada a las personas del cantón Píllaro de un total de 381 encuestado, se consideró que la marca tiene una estrecha relación con el posicionamiento; es decir, que trabajan de la mano esto también se lo evidencia con las aportaciones que han mencionado los diferentes autores.

Por lo tanto, la información documental bibliográfica suma al proyecto de investigación y el acopio de datos, demostrando que sirve como un camino para construir las estrategias para la variable independiente como es la creación de marca y la variable dependiente que es el posicionamiento en un mercado emergente. Es aquí donde se alcanza uno de los resultados más importantes más aun con la correlación que hace el estadígrafo de Chi Cuadro al otorgar la valía que se había propuesto, con un resultado positivo para el tema de investigación.

Finalmente, se concluye que la asociación “Las Merceditas” tienen un gran potencial para crecer dado que disponen de un acuerdo con el GAD Parroquial, para utilizar la maquinaria con la que se elabora el suplemento balanceado, pero no han alcanzado a llegar a nuevos mercados por la falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo, la carencia de comercializar bajo una marca, el alto precio de las nuevas tecnologías, que provocado un débil dinamismo económico y crecimiento empresarial. Razón por la cual el plan de capacitaciones debe ser primordial dentro de las actividades diarias con el fin de conseguir una buena rentabilidad.

4.2 Recomendaciones

Se invita a utilizar la imagen corporativa que se ha desarrollado en este proyecto dando lugar a una marca de comercialización, misma que lo puede aplicar en banners, afiches (para expo ferias) y como imagen publicitaria en los medios digitales.

Las capacitaciones, lo deben hacer permanente siguiendo una temática que ayude a la gestión de la asociación, de manera que sea sustentable en el tiempo, puede abordar acerca de mejorar la relación con el cliente o migración de información a medios digitales para comercializar por el internet básicamente por la red social Facebook.

La representante legal de la asociación “Las Merceditas” debe realizar acuerdos con el presidente del GAD Parroquial, para que ayude a potenciar sus productos y su economía vaya mejorando al buscar nuevos mercados en los haya la participación activa de socios y productores. Este documento puede convertirse en la guía para actividades de la asociación de la parroquia.

Además, ejecutar las estrategias que se propones además este proyecto despliega más estrategias enfocadas a diferentes categorías que pueden ir utilizando y desarrollando un plan a medida de lo que requieran. Las estrategias propuestas sirven como herramienta de motor de iniciación para conseguir nuevas oportunidades de crecimiento, además de que están abordando un mercado emergente el cual es atractivo para inversionistas.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Adidas, W. (2021). *Marketing con influencia*. Brasil: Babelcube Books.
- Agrocalidad. (2020). *Bienestar animal faenamiento de animales de producción*. Quito, Ecuador: Agencia de Regulación y control FITO y Zoosanitario.
- Alltech. (2023). *Alltech presenta los resultados de su encuesta global sobre la producción de alimento balanceado con tendencias en los agronegocios*. Alltech.
- Andrade Fernández, M. V. (2015). *Plan de marketing para la introducción de la empresa VAF SPECIAL GIFT en la ciudad de Manta*. Guayaquil, Ecuador: Universidad católica de Santiago de Guayaquil.
- Armijos Medrano, S. (2022). Industria de alimento balanceado mueve la economía de varios sectores. *Vistazo*, 14-52.
- Armijos, S. (2022). Industria de alimento balanceado continúa produciendo a pesar de la crisis. *Vistazo*, 14-42.
- Asociación Americana de Marketing. (2015). *La marca*. Marketing del XXI.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Monitoreo de los principales indicadores internacionales*. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador .
- Barragán, J. C., López, S., & Sevilla, L. (2018). *Ambiente Laboral*. España: Economipedia.
- Basantes Bermeo, C. F. (2015). *Evaluación del uso de balanceados orgánicos vs el alimento industrial sobre la conversión alimenticia de la oreochromis sp Tilapia criada en cultivo intensivo*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Bernal Sánchez, J. (2022). *La volatilidad en el mercado emergente de Malasia*. Madrid, España: Universidad complutense de Madrid Facultad de Estudios Estadísticos.
- Cabrero Perdiguero, Á. (2022). *Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion*. Universidad de Valladolid.

- Cardona, L. (2020). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas*. Marketing digital.
- Carvajal, L. (2021). *Recursos Humanos en la Investigación*. España: Carvajal S.A.
- Casallas, A., & Sánchez, M. (2017). La postmodernidad desde el enfoque del marketing como tendencias en los cambios del cliente y consumidor. *Espacios*, 34-60.
- Castillo, J. (2021). *Branding digital, más branding que nunca*. Barcelona, España: Ebook 03.
- Cerda, J., & Villaroel, L. (2023). Interpretation of Chi-square test in pediatric investigation. *Scielo*, 414-417.
- CFN. (2019). CFN financia moderna planta industrial en Tungurahua. *Corporación financiera nacional*.
- Chachapoya Rivas, D. L. (2014). *Producción de alimentos balanceados en una Planta procesadora en el cantón cevallos*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Chachapoya, D. (2014). *Producción de alimentos balanceados en una planta procesadora en el cantón Cevallos*. Quito, Ecuador: Escuela politécnica nacional.
- Cortés, D. (2023). *Etapas de la creación de una marca*. México: Ceupe magazine.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 356-373.
- Costa, J. (2022). *Retos ante la internacionalización de la empresa familiar*. Madrid, España: Business school.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Elsevier Doyma*, 158-168.
- Galiana, P. (2021). *Guía completa: El significado de los colores en marketing*. España: Iebschool.
- Garay, C. (2020). *Metodología de la Investigación*. Panamá: Universidad Panamá.
- Gómez, D. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

- González Ulloa, M. B., & Ulloa Torres, P. C. (2022). *Estudio de factibilidad para la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología en almacenes la victoria*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Hernando, Á. (2022). Resultados, discusión y conclusiones. *Escuela de revisores*.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato, Ecuador: Gráficas corona Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Kortajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: LID editorial.
- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2022). Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA. *Redalyc*, 71-90.
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Research object and field of action: components of the scientific research design. *Scielo*, 241-260.
- MAG. (2021). *Crianza y manejo de especies menores aprenden productores de Guamani, Quito*. Quito, Ecuador: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- MAG. (2022). Emprendimiento en el cantón Píllaro: planta de balanceados. *aecid*.
- Mancheno Saá, M. J. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Fipcaec*, 559-577. doi:doi.org/10.23857
- Matos, A. (2020). *Investigación bibliográfica: Definición, tipos y técnicas*. Lifeder.
- Mead, A., Geller, A., & Teutsch, S. (2022). *Cigarros premium: patrones de uso, marketing y efectos en la salud*. Estados Unidos: National Academies Press (us).
- Mejía Ocampo, M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). *Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de asturias*. Bogotá, Colombia: Pontificia universidad javeriana.

- Monacchi, M. C. (2023). Fronteras flexibles del diseño. Experiencias de diseño colaborativo en el sector textil marplatense. *Scielo*, 84-108. doi:10.18682
- Mora, C. (2022). *Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa*. España: Hostinger.
- Morales, F. (2023). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia.
- Muñoz, D. (2017). *Estudio de la cadena de valor de alimentos balanceados en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Oliván, J. A., Cuenca, G., & Avilés, R. (2021). *Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de biblioteconomía y documentación*. *Revista Española de Documentación Científica*. doi:10.3989
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Redalyc*, 55-64.
- Paredes, K., & Villalva, D. (2023). *Factores de desarrollo que influyen en la reactivación comercial para la planificación estratégica post COVID-19 en el GAD del cantón Cevallos*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez Rojas, G. (2020). *Andrés Manual de Marketing: 10 claves para posicionar tu marca y arrasar con la competencia, gana el mercado como una campaña electoral*. Amazon digital services LLC - Kdp.
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de la marca*. España: Business School.
- Pierre, N. (2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos*. Into the Minds.
- Pomboza, P., Guerrero, R., Guevara, D., & Rivera, V. (2018). Granjas avícolas y autosuficiencia de maíz y soya: caso Tungurahua - Ecuador. *Redalyc*, Vol. 28.
- Pro Ecuador. (2018). *Alimento para animales*. Ecuador: Pro Ecuador Negocios sin Fronteras.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Tripti, P. (2022). An intergrated social network marketing metric foir business to business SMEs. *Elsevier*, 73-88.
- Ranís, A. (2023). *Branding creación de marca*. Madrid, España: Economipedia.

- Restrepo, F. (2022). Color preferences among university students in the city of Medellín, Colombia. *Redalyc*, 1-15.
- Rioja. (2022). *El análisis de entorno de una empresa nos permite identificar las fortalezas y los puntos débiles de una organización, algo fundamental para la planificación estratégica y el desarrollo de esta*. Universidad internacional de la Rioja.
- Rodríguez. (2014). *Publicidad en línea, las claves del éxito en internet*. Madrid, España.
- Rodríguez Perón, J. M. (2019). Insufficiencies in the elaboration of the theoretical framework of doctoral theses in biomedical research. *Scielo*.
- Rodríguez, K. (2022). *Diseño experimental conceptual a escala piloto de la elaboración de balanceado para animales a partir de los desechos orgánicos generados en los restaurantes en la ciudad de Guayaquil para aprovecharlos como fuente de proteínas, carbohidratos*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad*. Naucalpan: Mc Graw Hill.
- Rus Arias, E. (2021). Investigación exploratoria. *Economipedia*.
- Salinas, J. (2021). *La marca*. CEF marketing XXI.
- Salle, E., & Cevallos, C. (2021). *El manual de manejo de especies menores para el pequeño productor*. Ecuador: UTEL.
- San José, G. A. (2022). *Political Branding*. Universidad de Valladolid.
- Sánchez Lozano, Z. K. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, J. (2023). *Posicionamiento*. Economipedia.
- Sibate. (2022). *Especies menores*. Estación 1.
- Sierra Lord, S. M. (2020). *La imagen corporativa de los restaurantes veganos en la provincia de Alicante*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Skretting. (2022). Ecuador ya tiene la primera empresa eco-eficiente en la industria de alimentos balanceados. *Ekos Negocios*.

- Solano, M. (2022). *Mercados emergentes: el selecto grupo de los BRIC*. Madrid, España: Business school.
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dialnet*, 79-94.
- Sordo, A. I. (2022). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Uriol Dioses, J. T. (2021). *Gestión de marca en el posicionamiento del instituto de educación superior tecnológico privado San Juan*. Piura, Perú: Univeridad César Vallejo.
- Vidyastuti, H. A. (2021). Influence of the services marketing mix and place branding on tourism destination image. *Redalyc*, 1646 - 2021.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Conocer la apreciación que tiene el público acerca de la creación de marca de balanceados de especies menores por medio del marketing para el posicionamiento en un mercado emergente.

Indicaciones:

- Lea detenidamente cada uno de los ítems y conteste conforme a su criterio.
- Agradecemos por el tiempo brindado para llenar la encuesta.
- La información recaba tiene fines académicos.

Lugar: Cantón Santiago de Pillaro

Generales

Género

- Masculino
 Femenino

¿En qué rango de edad se encuentra?

- 20 - 30 años
 31 – 40 años
 41 – 50 años
 51 en adelante

¿Cuál es el lugar donde usted vive?

- Zona urbana del cantón Pillaro.
 Zona rural del cantón Pillaro.
 Es de otra ciudad.
 Es de otra provincia.

VI: Creación de marca

1. ¿Qué marcas de Balanceados usted cree que es la más conocida?

- ~~Pronaca~~
- ~~Bioalimentar~~
- ~~Ayipaz~~
- ~~Agripac~~
- Otros

2. ¿Para qué especie de animales usted adquiere los balanceados?

- Ganado
- Porcino
- Ovino
- Especies menores (aves, cuyes y conejos)

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted adquiere los balanceados

Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	A menudo	Nunca

4. ¿Conoce usted acerca de la elaboración de balanceados de especies menores en el cantón Pillaro?

- Si
- No

5. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar balanceados?

- Precio
- Marca
- Cantidad
- Tabla nutricional

6. ¿Usted piensa que la marca de un balanceado es sinónimo de calidad y esto influye a que una persona adquiera el producto?

- Si
- No

7. ¿Considera usted que crear, construir el diseño de una marca es vital para que un producto se diferencie de la competencia?

- Si
- No

V2: Posicionamiento

8. ¿En qué medio de comunicación usted conoce sobre publicidades acerca de balanceados?

- Radio
- TV
- Redes sociales
- Catálogos

9. ¿Considera usted que el posicionamiento en el mercado depende de una correcta gestión de marca al utilizar colores, el logotipo y entornos visuales?

- Si
- No

10. ¿Para conseguir el posicionamiento en el mercado, que aspectos influye en la toma de decisiones?

- Producto
- Precio
- Accesibilidad
- Comunicaciones promocionales

11. ¿Cree usted que el precio de un producto llega a influir en la decisión de compra?

- Si
- No

12. ¿Considera usted que las estrategias de comunicación para dar a conocer a un producto o servicio son relevantes para liderar el mercado?

- Si
- No

13. ¿Está de acuerdo con que el marketing contribuye al éxito de los productos?

- Si
- No

14. ¿Cuándo un producto presenta promoción y descuento usted con qué frecuencia adquiere el producto?

Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	A menudo	Nunca

Anexo 2. Validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Conocer la apreciación que tiene el público acerca de la creación de marca de balanceados de especies menores por medio del marketing para el posicionamiento en un mercado emergente.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	KLEVER MORENO GAVILANES
Profesión:	PHD CIENCIAS EMPRESARIALES
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 28 FEBRERO-2023
E-mail:	kleveramoreno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0968217513
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Conocer la apreciación que tiene el público acerca de la creación de marca de balanceados de especies menores por medio del marketing para el posicionamiento en un mercado emergente.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: errores de gramática y ortografía

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Sonia Chaluisa
Profesión:	Ing. Comercial - Docente
Lugar de Trabajo:	UTA-Ambato
Cargo que desempeña:	Docente Ocasional
Lugar y fecha de validación:	01/03/2023
E-mail:	sf.chaluisa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 3. La crianza de cuy



Los cuyes son criados en jaulas



Su principal alimento es el potrero compuesto el reygras y alfalfa

Anexo 4. Cuy faenado



Para faenar al cuy este debe tener al menos un tiempo de crianza de 4 meses

Anexo 5. Cuy asado.



Esta es la presentacion como los participantes de la asocion venden su producto final a los consumidores.