

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategias de branding para el reconocimiento de la avícola Benjamín en la ciudad de Ambato”.

Modalidad Proyecto integrador

Trabajo de Titulación, proyecto de integración previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor: Wellington Sebastián Tipán Ortiz

Tutor: Mg. Carlos Sebastián Suárez Naranjo

Ambato – Ecuador

Enero, 2025

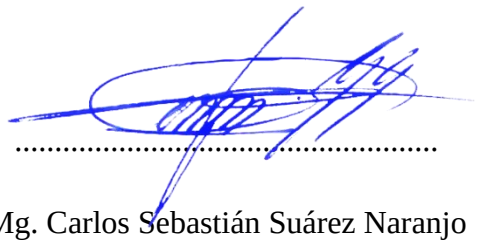
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Estrategias de branding para el reconocimiento de la avícola Benjamín en la ciudad de Ambato”

del alumno Wellington Sebastián Tipán Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2025



.....

Mg. Carlos Sebastián Suárez Naranjo

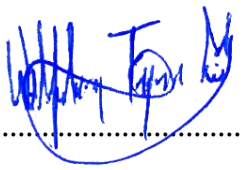
C.C.: 1804025581

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wellington Sebastián Tipán Ortiz con cédula de ciudadanía N° 1850457449, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: Estrategias de branding para el reconocimiento de la avícola Benjamín en la ciudad de Ambato, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Titulación.

Ambato, enero 2025



.....

Wellington Sebastián Tipán Ortiz

C.C.: 1850457449

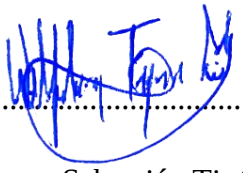
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Wellington Sebastián Tipán Ortiz con C.C: 1850457449 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA AVÍCOLA BENJAMÍN EN LA CIUDAD DE AMBATO,** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero 2025



.....

Wellington Sebastián Tipán Ortiz

C.C.: 1850457449

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad sobre el tema **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA AVÍCOLA BENJAMÍN EN LA CIUDAD DE AMBATO** de Wellington Sebastián Tipán Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la facultad de Diseño Gráficos y Arquitectura, de conformidad con el reglamento para la titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, enero 2025

Para constancia firman:

_____

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

_____	_____
Nombres y Apellidos	Nombres y Apellido
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO	MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:	**C.C:**

DEDICATORIA

El presente proyecto que desarrollé
se lo dedico especialmente a mi familia,
quienes me han brindado su apoyo
en cada momento de mi vida,
y a mi eterno amor cuya compañía
le dio tranquilidad y dirección a mi alma.

Wellington Sebastián Tipán Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su ayuda y apoyo constante
A mi tutor por su paciencia y experiencia
con cuya guía se logró la finalización de este proyecto.

Wellington Sebastián Tipán Ortiz

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA……I

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR…….ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN……iii

DERECHOS DE AUTOR……...iv

TRIBUNAL DE GRADO…….v

DEDICATORIA……..vi

AGRADECIMIENTO……vii

ÍNDICE DE GENERAL……viii

ÍNDICE DE TABLAS……xii

ÍNDICE DE GRÁFICOS……xv

RESUMEN EJECUTIVO……xviii

ABSTRACT……...xix

INTRODUCCIÓN ……1

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES ……2

1.1. Tema 2

1.2. Planteamiento del problema.....2

1.3. Justificación del proyecto.....6

1.4. Objetivos......7

1.4.1. Objetivo general. 7

1.4.2. Objetivos específicos. 8

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....9

2.1. Estado de la cuestión 9

2.2. Enfoque social del diseño 20

2.3. Categorías fundamentales 21

2.4. Marco.....24

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 38

3.1. **Análisis externo**.....38

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) 38

3.1.2. Tendencias. 43

3.1.3. Segmentación del mercado potencial. 45

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia......47

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial. 47

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....49

3.2. **Análisis interno** 50

3.2.1. Análisis FODA.....50

3.3. **Rentabilidad.**.....53

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO 54

4.1. **Método** 54

4.2. **Enfoque del proyecto.** 54

4.3. **Análisis e interpretación de resultados.** 54

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 104

5.1 Descripción general del proyecto. 104

5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio). 104

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio. 105

5.3.1 Estrategias 114

5.3.2 Planificación de la campaña digital 116

5.3.3 Plan de contenido 117

5.3.4 Cronograma para la aplicación de estrategias 121

5.3.5 Plan de contenido mensual 122

5.4 Expresión creativa 129

5.5 Valor agregado / propuestas de valor. 130

5.6 Presupuesto. 130

5.7 Construcción del prototipo. 132

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 145

6.1 Conclusiones 145

6.2 Recomendaciones 145

MATERIAL DE REFERENCIA 154

Anexo 1 154

Anexo 2 156

Anexo 3.....159

Anexo 4.....160

Anexo 5.....161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Segmentación Geográfica* 45

Tabla 2 *Segmentación Demográfica* 45

Tabla 3 *Segmentación Psicográfica* 46

Tabla 4 *Benchmarking* 49

Tabla 5 *Cuadro FODA* 52

Tabla 6 *¿Sabía usted que Tungurahua es el principal productor avícola en el Ecuador?* 55

Tabla 7 *¿Conoce alguna de estas marcas de productos avícolas de Tungurahua?* 56

Tabla 8 *Marcas – Pregunta 2* 57

Tabla 9 *¿Con qué frecuencia consume productos avícolas (pollos, huevos, etc.)?* 58

Tabla 10 *¿Qué tan importante es para usted que los productos avícolas vengan debidamente empacados e identificados con su marca?* 60

Tabla 11 *¿Qué aspecto valora más al comprar productos avícolas?* 61

Tabla 12 *¿Qué tan probable es que cambie de marca si encuentra una opción avícola más saludable o con mejores precios?* 62

Tabla 13 *¿Cómo considera la calidad de las marcas locales de productos avícolas en comparación con las marcas nacionales?* 64

Tabla 14 *¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos avícolas disponibles en el mercado?* 65

Tabla 15 *¿Cómo calificaría la marca de avícola Benjamín?* 67

Tabla 16 *¿Qué tan coherente considera el apartado gráfico de la avícola Benjamín en sus productos?* 68

Tabla 17 *¿Qué tan reconocible considera la marca de avícola Benjamín entre sus competidores?* 70

Tabla 18 *¿Con que frecuencia compra productos de avícola Benjamín?* 72

Tabla 19 *¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos que ofrece avícola Benjamín?* 73

Tabla 20 *¿Cómo califica la relación calidad-precio de los productos de avícola Benjamín?* 74

Tabla 21 *¿Qué tan conforme está con la variedad de productos que ofrece avícola Benjamín?* 76

Tabla 22 *¿Considera que el servicio al cliente de avícola Benjamín es adecuado?* 77

Tabla 23 *¿Qué probabilidad hay de que recomiende a avícola Benjamín a otros distribuidores?* 78

Tabla 24 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 1* 79

Tabla 25 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 2* 80

Tabla 26 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 3* 80

Tabla 27 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 4* 81

Tabla 28 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 5* 81

Tabla 29 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 6* 82

Tabla 30 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 7* 82

Tabla 31 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 8* 83

Tabla 32 *Entrevista Gerente avícola – Pregunta 9* 83

Tabla 33 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Perfiles* 84

Tabla 34 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 1* 85

Tabla 35 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 2* 86

Tabla 36 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 3* 87

Tabla 37 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 4* 88

Tabla 38 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 5* 89

Tabla 39 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 6* 90

Tabla 40 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 7* 91

Tabla 41 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 8* 92

Tabla 42 *Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 9* 93

Tabla 43 *Entrevista a especialistas en marketing – Perfiles* 93

Tabla 44 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 1* 94

Tabla 45 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 2* 95

Tabla 46 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 3* 96

Tabla 47 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 4* 97

Tabla 48 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 5* 98

Tabla 49 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 6* 99

Tabla 50 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 7* 100

Tabla 51 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 8* 100

Tabla 52 *Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 9* 101

Tabla 53 *Fase visibilidad* 114

Tabla 54 *Fase de promoción* 116

Tabla 55 *Planteamiento de la campaña digital* 116

Tabla 56 *Planteamiento de contenido* 117

Tablas 57 *Planteamiento de campaña tradicional* 118

Tabla 58 *Cronograma* 121

Tabla 59 *Plan contenido mensual abril* 122

Tabla 60 *Plan de contenido digital mayo* 124

Tabla 61 *Plan de contenido junio* 127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. *Categorías fundamentales*……..21

Figura 2 *Variable dependiente* ……..22

Figura 3 *Variable independiente*……23

Figura 4 *Encuesta consumidor final – Pregunta 1*……..56

Figura 5 *Encuesta consumidor final – Pregunta 2*……..58

Figura 6 *Encuesta consumidor final – Pregunta 3*……..59

Figura 7 *Encuesta consumidor final – Pregunta 4*……..60

Figura 7 *Encuesta consumidor final – Pregunta 5*……..62

Figura 8 *Encuesta consumidor final – Pregunta 6*……..63

Figura 9 *Encuesta consumidor final – Pregunta 7*……..64

Figura 10 *Encuesta consumidor final – Pregunta 8*……66

Figura 11 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 1*……68

Figura 12 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 2*……69

Figura 13 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 3*……71

Figura 14 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 4*……72

Figura 15 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 5* ……..74

Figura 16 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 6* ……..75

Figura 17 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 7*……76

Figura 18 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 8*……78

Figura 19 *Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 9*……79

Figura 20 *Propuesta logotipo*……105

Figura 21 *Facebook – Formato*…….106

Figura 22 *Instagram – Formato*……107

Figura 23 *WhatsApp – Formato* ……108

Figura 24 *Branding vehicular – Puerta trasera*……109

Figura 25 *Branding vehicular – Lateral*……110

Figura 26 *Flyers - formato*……111

Figura 27 *Poster - formato*……112

Figura 28 *Catálogo / Manual – Formato*……..112

Figura 29 *Troquel empaque propuesta de packaging*……113

Figura 30 *Troquel soporte empaque propuesta de packaging*……..114

Figura 31 *Colores*…….…….129

Figura 32 *Tipografía*……130

Figura 33 *Material de fidelización* ……...132

Figura 34 *Material de fidelización*……133

Figura 35 *Material de fidelización*……133

Figura 36 *Material fidelización*…….134

Figura 37 *Material de fidelización*……134

Figura 38 *Material de oficina*……135

Figura 39 *Material de oficina – uniformes*……135

Figura 40 *Material de oficina – uniforme*……,136

Figura 41 *Material de oficina – gafete*…..……,136

Figura 42 *Material de oficina – branding de vehículos*……137

Figura 43 *Instagram mockup*…….137

Figura 44 *Facebook post - mockup*……...138

Figura 45 *Facebook – propuesta de perfil*……138

Figura 46 *Poster promocional*……...139

Figura 47 *Flyer*……..140

Figura 48 *Packaging – propuesta*…….140

Figura 49 *Packaging – Propuesta balanceado*…….141

Figura 50 *Material POP*……141

Figura 51 *Catálogo WhatsApp Business*……...142

Figura 52 *Catálogo WhatsApp Business*……..142

Figura 53 *Montaje publicidad* ……..143

Figura 54 *Montaje publicidad*……...143

RESUMEN EJECUTIVO

La avícola Benjamín se ha dedicado a la producción y comercialización de productos avícolas, como lo son: huevos frescos en diferentes tamaños, alimento para gallinas y la venta de abono orgánico, durante 5 años, a lo largo de su trayectoria, ha logrado posicionarse en el mercado local gracias a su compromiso con la calidad, sin embargo, enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca y diferenciación frente a la competencia.

El presente proyecto se centra en un análisis completo de los consumidores, tanto mayoristas, minoristas de la empresa, con el fin de establecer estrategias de branding que refuercen su presencia en el mercado y aumenten su competitividad.

Los resultados de la investigación muestran que la falta de una identidad visual consolidada y la limitada inversión en estrategias de promoción han impactado el crecimiento de la empresa. Por ello, se propone el desarrollo de estrategias de branding adaptadas a las necesidades como lo son: la creación de identidad visual, material publicitario atractivo y estrategias de contenido digital para fortalecer el vínculo con los clientes actuales ya consolidados y atraer también nuevos consumidores.

Como resultado, se diseñó una estrategia de branding que no solo busca diferenciar a la empresa de su competencia local, sino también consolidar su presencia a través de materiales visuales coherentes y estrategias de comunicación efectivas. La implementación de una identidad visual renovada, acompañada de materiales gráficos adaptados a diversos canales, permitirá una conexión más sólida con el público objetivo y una mejor percepción de la marca.

DESCRIPTORES: BRANDING, ESTRATEGIAS DE BRANDING, AVÍCOLA, RECONOCIMIENTO, VISIBILIDAD DE MARCA

ABSTRACT

Benjamin Poultry has been dedicated to the production and marketing of poultry products, such as fresh eggs in different sizes, chicken feed and the sale of organic fertilizer, for 5 years. Throughout its history, it has managed to position itself in the local market thanks to its commitment to quality; however, it faces challenges in terms of brand recognition and differentiation from the competition.

This project focuses on a complete analysis of the company's consumers, both wholesalers and retailers, in order to establish branding strategies that reinforce its presence in the market and increase its competitiveness.

The results of the research show that the lack of a consolidated visual identity and the limited investment in promotional strategies have impacted the growth of the company. Therefore, it is proposed the development of branding strategies adapted to the needs such as: the creation of visual identity, attractive advertising material and digital content strategies to strengthen the link with current consolidated customers and also attract new consumers.

As a result, a branding strategy was designed that not only seeks to differentiate the company from its local competition, but also to consolidate its presence through coherent visual materials and effective communication strategies. The implementation of a renewed visual identity, accompanied by graphic materials adapted to different channels, will allow for a stronger connection with the target audience and a better perception of the brand.

KEYWORDS: BRANDING, BRANDING STRATEGIES, POULTRY, BRAND RECOGNITION, BRAND VISIBILITY

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo central el desarrollo de estrategias publicitarias específicas para Avícola Benjamín, con el fin de mejorar el estado actual de la marca otorgándole visibilidad y una mejor competitividad en el mercado. El proyecto consta de cinco capítulos.

Capítulo I: Se detalla el planteamiento del problema, su contextualización a nivel maso, meso, y micro, su justificación manifestando cual es el objetivo general y los objetivos específicos que se busca obtener con la realización del proyecto.

Capítulo II: Se plantea las variables de la investigación junto a sus redes conceptuales, marco teórico y legal que sirven como apoyo para el proyecto.

Capítulo III: Se utiliza el análisis PESTEL con el cual se evalúa la situación actual del problema de manera complementaria se realizó un estudio de tendencias actuales en diseño y un análisis de Benchmarking estableciendo así comparaciones y referencias.

Capítulo IV: Se presenta la metodología empleada en el desarrollo del proyecto y el enfoque de investigación adoptado, se define el numero poblacional para la recolección de datos y se elige una muestra para encuestas. Este proceso culmina con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de entrevistas a expertos y las respuestas de las encuestas

Capítulo V: Se detalla la propuesta del proyecto, describiendo su construcción.

Capítulo VI: Se realiza conclusiones y recomendaciones finales que se formaron a medida que se realizaba el proyecto.

CAPÍTULO I.

1.ANTECEDENTES

1.1.Tema

Estrategias de branding para el reconocimiento de la avícola Benjamín en la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del problema

En Ecuador la empresa "Advance Consultora" realizó una encuesta con 100 marcas que muestra cuales son las que están más presentes en la mente de los ecuatorianos, cuyas categorías van desde ropa, calzado hasta informática y alimentación, en esta última categoría las más recordadas son: Nestlé, La Favorita, Maggi, Toni, Sumesa, colocándose en los primeros 5 puestos (Vistazo, 2022).

Las marcas anteriormente mencionadas son importantes en el Ecuador, ya que además de su gran número de ventas, han generado un vínculo con los clientes a tal punto de permanecer en su mente como una primera opción al momento de satisfacer una necesidad, este tipo de confianza hace que se elijan por encima de la competencia cuando se realiza la compra, más allá del precio o la calidad el reconocimiento que tienen es amplio entre su público objetivo.

Podríamos tomar en cuenta a empresas como Pronaca, Avipaz, Megaves, pero de entre todas ellas se destaca Bioalimentar, una empresa de gran magnitud que abarca varios nichos en el Ecuador, no solamente por la calidad de sus productos sino también por la imagen que da de si misma, teniendo un buen uso de si en distintos medios, tanto tradicionales como digitales, manteniéndose constantemente actualizada sin perder ni descuidar ninguno de esos aspectos, dado que el uso de estrategias de branding es muy notorio en todo su apartado gráfico, como lo son: coherencia gráfica, logotipo, colores corporativos, tipografías, etc.

En Ecuador el sector avícola juega un papel muy importante en la economía del país, representando el 2% del producto interno bruto (PIB) nacional, lo que

refleja alrededor 2 mil millones de dólares. Mientras que en el PIB agropecuario este ocupa el 18%, la industria avícola general alrededor de 220 mil empleos de manera directa y miles de manera indirecta. Si de producción de carne de pollo se habla, esta logra alcanzar las 529 mil toneladas al año, mientras que en gallinas de postura son alrededor de 3.650 millones de huevos producidos anualmente (Espín, 2020).

Si se habla de producción de carne de pollo y huevos de mesa, el país es muy independiente en ese ámbito ya que el país no importa ningún tipo de producto avícola, todo el consumo se realiza de manera interna (CONAVE , 2023).

En 2022 el país produjo 495 mil toneladas de carne de pollo en la cría de 263 millones de pollos de engorde, lo cual demuestra que en promedio un ecuatoriano consume alrededor de 28 kg de pollo al año, mientras que en el huevo de mesa se produjeron 3.812 millones de huevos, lo que quiere decir que al día en promedio se generan 10.4 millones, dejándonos un promedio que nos demuestra que un ecuatoriano consume 212 huevos al año. Además, se debe añadir que el sector avícola es uno de los principales consumidores de maíz amarillo, generando así empleo y una responsabilidad en la alimentación del país (CONAVE , 2023).

Un trabajo rezliado por De Wulf et al. (2005, citado en Orjuela Ramírez, 2020) ellos investigaron sobre la percepcion del consumidor, mostrando que los clientes prefieren elegir productos con marca en vez de un producto nacional sin marca, ya que desde su perspectiva tiene un mejor sabor, seguido se hizo una segunda prueba, pero esta vez ambos productos no tenian marca, los clientes eligieron el producto nacional sin marca, debido a que este tenia mejor sabor, por lo cual se concluyó que la marca influye directamente en la percepcion del gusto en las personas.

De está forma trabajan las avicolas en la provincia de Tungurahua, dotando de marca e identidad a sus productos, desde supermercados hasta marcas

independientes, generando así clientes propios que van a consumir su producto, no solamente para cubrir una necesidad, más bien porque tienen un reconocimiento en el mercado.

En un investigacion de Utami et al. (2016, citado en Orjuela Ramírez, 2020) se focaliza en la creacion de valor en productos agropecuarios, en este caso el tomate fresco, los autores de dicha investigacion concluyen que el valor de los productos agropecuarios aumenta al incluirle una marca y un envase, lo cual tambien lleva a un incremento del precio.

En Tungurahua se ubican casi el 50% de las avícolas del país, ya que, de un total de 310 granjas de aves ponedoras, 149 son de nuestra localidad, estos datos constan en las diferentes entidades regularizadoras y encargadas de la calidad agropecuaria, como lo son el Ministerio de Agricultura (MAGAP), Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE) y Federación Nacional de Avicultores del Ecuador (FEDAVIE) (maizysoya, 2017).

Otro factor importante para posicionar a Tungurahua como uno de los principales pilares en la avicultura es su ubicación ya que en la sierra las temperaturas son las adecuadas para la crianza de gallinas de postura, ya que es de 12° a 14° C (Pomboza-Tamaquiza et al., 2017). Además de contar con un favorecimiento de parte las diferentes empresas aledañas que de igual manera se centran en el ámbito de la agricultura, como pueden ser: fábricas de balanceados, bodegas, hectáreas de cultivos, etc. El sistema vial de la zona tungurahuense puede conectar fácilmente con las tres regiones del Ecuador facilitando así el proceso de comercialización (Pomboza-Tamaquiza et al., 2017).

En la ciudad de Ambato resulta mucho mas significativo el uso de estrategias de branding para el reconocimiento de pequeñas y medianas empresas, ya que es la cuarta ciudad en el país con el mayor numero de empresas (La Hora, 2024). Si de avicolas se trata se cuenta con el 25% de toda la provincia (Pomboza-Tamaquiza et al., 2017).

La estrategias de branding deberian ser prioridad para las empresas locales, porque les permite tener muchas mas confianza y competitividad entre las demás empresas, a sabiendas que el número en el sector es demasiado alto. Es por eso que es necesario establecer estrategias que tengan como prioridad el reconocimiento y la imagen corporativa, para realzar la marca del producto, con la intención de aumentar tanto la visibilidad, los ingresos y el crecimiento de la empresa. (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020).

En áreas más específicas como lo es Ambato, la producción de productos avícolas por las principales empresas distribuidoras van desde las 4800 cubetas, los cuales son distribuidos por los distintos mercados de la sierra y parte de la amazonia, estos números son cuantificados en circunstancias normales, ya que antes de la llegada del COVID, estos números se establecían en los 120.000 huevos diarios, alrededor de 4 000 mil cubetas, pero aun así debido a las circunstancias por las cuales atravesaba el mercado en ese momento, representaba una perdida por el precio en el que se vendían, una vez en confinamiento debido a la enfermedad, el consumo fue subiendo en el país (El Comercio, 2021).

En función a la información recabada anteriormente se determina que tungurahua es una provincia avicola donde existen muchas empresas pequeñas medianas y grandes que requieren de un adecuado reconocimiento, ya que cada una de ellas tiene una identidad distinta a pesar de estar en el mismo nicho. Las avicolas principalmente ejercen un papel fundamental tanto en la economía como la alimentación del país, con una alta productividad de carne de pollo y huevos, satisface de buena manera el consumo sin necesidad de importaciones, sin embargo, avícola Benjamín junto con muchas empresas pequeñas enfrentan desafios de reconocimiento y competitividad frente a otras marcas nacionales mejor consolidadas, la implementacion de estrategias de branding es vital para fortalecer su precencia en el mercado, mejorando su percepción hacia el consumidor y diferenciandose en un mercado muy competitivo, tambien ayudará a la creación de un vínculo sólido con los clientes.

1.3. Justificación del proyecto

Avícola Benjamín es una empresa que se dedica a la producción y distribución de productos avícolas al por mayor y menor de manera directa hacia el consumidor. Ubicada en la ciudad de Ambato en Izamba, cuenta con una producción de 3840 cubetas de manera semanal, alrededor de 1460 quintales de balanceado destinado a la alimentación avícola. Actualmente la empresa tiene poco reconocimiento dentro del mercado avícola, enfrentando así un gran desafío en su nicho debido a la cantidad de negocios emergentes y negocios ya posicionados, por esta razón se toma un enfoque principalmente en el reconocimiento, ya que de esa manera se va a mejorar su visibilidad en el mercado avícola.

El nulo uso de estrategias publicitarias afecta notoriamente el reconocimiento y la visibilidad de marca en el mercado, por lo que este proyecto se enfoca primeramente en investigar las flaquezas que posea la marca, las fortalezas que posea como empresa, en base a eso poder proponer y aplicar estrategias que se acoplen al mercado local.

La presente investigación se centra en realizar un análisis completo del estado actual de la avícola Benjamín y en la formación de estrategias que ayuden a mejorar su reconocimiento en el mercado avícola, ya que al estar localizado en un área rural tiene un alto grado de competitividad.

El fortalecimiento de una empresa local contribuye a la creación de empleo y fomenta a una competencia saludable en el sector, lo que subraya la importancia de una gestión adecuada de la imagen corporativa. El diseño debe estar presente desde la fundación de la empresa y evolucionar junto con ella. Este proyecto no solo tiene como objetivo impulsar el crecimiento de avícola Benjamín, sino también contribuir al desarrollo de la economía local.

Los beneficiaros directos de este proyecto son, en primer lugar, la propia empresa, que logrará una mayor visibilidad en el mercado, posicionándose como

una marca más competitiva y experimentando un incremento en sus ingresos. Asimismo, los clientes actuales y futuros se verán beneficiados, ya que podrán tomar decisiones más informadas y seguras al confiar en una marca coherente y atractiva, lo que reforzará su confianza en los productos ofrecidos. Además, los empleados también serán beneficiarios de la empresa, dado que esta permitirá generar un entorno laboral más estable y seguro a largo plazo.

Del mismo modo se basa en la necesidad de consolidar su reconocimiento en el mercado. A pesar de contar con una amplia cartera de clientes, tanto mayoristas como minoristas, los consumidores finales no identifican claramente la presencia del producto ni conocen a la empresa que lo fabrica. La falta de una identidad de marca definida convierte sus productos en uno más entre los muchos que existen en el sector avícola. El objetivo es que, además de la compra y el consumo del producto, los clientes puedan identificar su origen y conocer al fabricante, lo que generaría un mayor vínculo con la marca y fomentaría la fidelización. Al tener acceso a esta información, los clientes podrán establecer contacto directo con la empresa, transformándose de clientes potenciales en clientes leales. Todo esto será posible mediante el desarrollo y uso de una identidad de marca sólida y efectiva.

La ejecución del proyecto es factible ya que se cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar las estrategias de branding, además del apoyo por parte de la avícola dando la apertura para que se pueda realizar los estudios en la misma y brinda la información necesaria para poder solventar la necesidad que surjan a lo largo de la realización del proyecto.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de branding para el reconocimiento de la avícola Benjamín en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar el estado actual de la avícola Benjamín para conocer la percepción del valor de marca entre sus consumidores mediante una auditoria de marca utilizando encuestas.

- Analizar estrategias de reconocimiento para determinar cuáles son las más efectivas de acuerdo a las necesidades de la avícola con la ayuda del análisis y estudio bibliográfico/documental.

- Desarrollar estrategias de branding para aportar en el crecimiento y diferenciarla de la competencia local mediante la generación de piezas gráficas adaptadas a sus necesidades.

CAPÍTULO II.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.Estado de la cuestión

Variable independiente

Según una investigación de Zuñiga et al., (2021) titulada "packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas" se analiza cómo el diseño del packaging puede impactar la decisión de compra de los consumidores y como consecuencia en el posicionamiento de la marca. La investigación utilizó un enfoque cualitativo dentro de un marco inductivo, se realizó un focus group con una muestra de la población residencial. A demás se empleó una guía de entrevistas para recolectar información y un checklist. Los resultados revelaron que el packaging juega un papel crucial en el posicionamiento de una marca, ya que sus características ocupan un espacio relevante en la mente del consumidor, las funciones básicas y comunicativas del empaque se encuentran directamente relacionadas con la decisión de compra, si estas funciones logran influir en el consumidor, el producto tiene mayores posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, se concluye que el packaging más allá de ser un envase, es una herramienta de marketing clave para conectar a los consumidores con los productos, a través de sus elementos de diseño como el material, la forma, color, tipografía, etc. El empaque genera experiencias que influyen positivamente en la percepción del cliente, esta conexión no solo posiciona el producto en la mente del consumidor, sino que también fortalece el vínculo entre la organización y su público objetivo.

A partir del artículo de análisis realizado por Ramos Cavero et al., (2022) titulado "Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares" se analiza cómo los contenidos digitales pueden fortalecer la relación entre marca y consumidor, especialmente a través de las redes sociales, que han revolucionado la forma de interactuar en el mundo moderno, el estudio utiliza un enfoque descriptivo, con un muestreo no

probabilístico, seleccionando a 10 alojamientos con las mejores calificaciones en plataformas de viajes. Los resultados de la investigación muestran que existe una alta participación de estos alojamientos en redes sociales como Facebook, Instagram, donde emplean herramientas digitales como imágenes, noticias y videos para crear contenido audiovisual atractivo que capta la atención de los consumidores, Se concluye que los contenidos digitales tienen un impacto significativo en la construcción de la identidad de marca, particularmente imágenes, noticias y videos resultan más efectivos que otros factores como las opiniones digitales, además la investigación revela que enfocar los esfuerzos en rede sociales clave como Facebook e Instagram logran mayor participación en el mercado y una mejor comunicación bidireccional con sus clientes.

A partir de la investigación realizada por García (2021) titulado "El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021" se explora cómo el rebranding se ha convertido en una estrategia clave para rejuvenecer y darle un nuevo significado a las marcas, sin embargo, no todas las empresas logran dicho éxito en el proceso. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional con un diseño explicativo transversal, cuyo propósito era comprobar la hipótesis planteada sobre la relación entre ambas variables, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con 25 preguntas, seleccionando una muestra de 73 clientes fidelizados de la empresa a través de un muestreo por conveniencia. Los resultados obtenidos revelaron que existe una relación directa y altamente significativa entre el rebranding y la fidelización de los clientes, esto significa que a medida que aumenta la aceptación del rebranding de la marca, también aumenta la fidelización de los clientes, concluyendo así que es una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, contribuyendo de manera positiva a su lealtad y compromiso.

En la tesis de maestria realizada por Yaya (2018) titulada "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de inca Kola Lima-2017" se analiza la relacion entre diseño gráfico de la marca y la

efectividad de la publicacion digital en dicha campaña. Para llevar a cabo la investigacion se utilizaron bases teóricas, encuestas a una muestra respresentativa de consumidores y una entrevista complementaria a u experto en diseño gráfico y maketing digital, la metodologia empleada fue de enfoque mixto, con un diseño de investigacion no experimental, un nivel descriptivo y correlacional, lo que permitio profundizar en el análisis, los resultados obtenidos de mostraron un correlacion significativa entre las variables, se comprobó que el diseñoi gráfico de la marca Inka Kola impacta positivamente en su publicidad digital, influenciando el comportamiento de compra de los consumidores a través de la campaña "Frases con sabor", Se comcluye que la combinacion de las diferentes variables es fundamental para la creacion de mensajes claron, impactantes y emocionalmente cargados, lo que reuerza la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado. En conclusion, se setablece qu el diseño gráfico desempeña un papel crucial en la publicidad para el posiconamiento de marca, mediante el uso de diversos elementos como el logotipo, fotografia y recusos gráficos, estos componentes generan un impacto significativo en la publicidad digital, como se observa en la campaña "Frases con sabor", al evocar emociones en el consumidor, estas emociones a su vez se traducen en experiencias significativas gracias al uso de la publicidad emocional y las herramientas digitales, lo que refuerza la efectividad de la estrategia publicitaria.

En el proyecto de investigación realizado por Campoverde (2021) titulado "Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa" se analiza el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing para potencias las ventas y aumentar los margenes de ganancia de la microempresa, el estudio es de tipo empírico descriptivo, tiene como objetivo analizar cómo el uso de estas plataformas digitales afecta el comportamiento de los consumidores, para ellos se aplicó una encuesta a posibles clientes ubicados en el sector de calderón, lugar donde se encuentra la microempresa y se recopilaron datos estadísticos de la página de facebook, con especial atencion al alcance y la efectividad de sus publicaciones. Los resultados del estudio indicaron que la

mayoria de los encuestados utilizan facebook como principal herramienta para buscar y adquirir productos o servicios ademas de que la informacion presentada en esta plataforma tiene una influencia directa en su decision de compra. Las empresas que emplean redes sociales para generar publicidad obtienen numerosos beneficios, dado que en la actualidad estas plataformas consde tituyen el primer punto de contacto con los clientes, facebook stse ha posicionado como la red social más utilizada por usuarios y negocios, gracias a la facilidad de interaccion y mnajero que proporciona, esto permite ofrecer y acceder a una amplia variedad de productos y servicios que se ajustan a las preferencias del consumidor, mediante la implementacion de estrategias, las empresas pueden atraer un número de clientes, lo que resulta en un aumento de las ventas y en una mejor posición en el mercado, además, exisaten diversas herramientas que pueden ser empleadas para potenciar el contenido en redes sociales, permitiendo a las empresas innovar, ser mas eficientes y diferenciarse, al mismo tiempo lograr cumplir con los objetivos y metas planteados.

El artículo realizado por Nuñez (2024) titulado “La influencia del material publicitario en la decision de compra de un producto” se analiza cómo la publicidad afecta el comportamiento del consumidor, subrayando la relevancia de los procesos psicológicos y emocionales involucrados, este estudio emplea entrevistas y observación directa para comprender el impacto del material publicitario en la toma de decisiones del consumidor. Los resultados indicaron que la evolucion de las técnicas publicitarias y la creciente importantcia del entorno digital han modificado significativamente el comportamiento del consumidor, especialmente despues de la pandemia, se destacó el papel fundamental del neuromarketing, que permite explorar las motivaciones inconscientes y los cambios en las decisiones de compra, los elementos publicitarios que generan una conexión emocional con el consumidor han demostrado tener un impacto considerable en sus elecciones, este estudio concluye que comprender profundamente los aspectos psicológicos y emocionales detrás de las decisiones de compra es esencial para que las empresas logren sus objetivos comerciales,

además se recomienda adoptar un enfoque integral que considere tanto las emociones como los procesos congnitivos del consumidor, fortaleciendo asi las relaciones entre las organizaciónes y sus clientes en un entorno cada vez más competitivo y tecnológico.

En el artículo de Salas (2018) titulado “El impacto del marketing BTL en la construccion de marcas” se analizó cómo las estrategias de publicidad below the line (BTL) influyen en la captación y fidelización de clientes, utilizando un enfoque analítico-descriptivo, se revisaron diversas campañas de empresas que han implementado este tipo de marketing experencial, como activaciones, eventos y convenciones para difundir su mensaje y posicionarse en el mercado de manera efectiva. Los resultados de la investigacion destacan que las marcas que han logrado un posicionamiento favorable frente a la competencia han sabido aprovechar las oportunidades y recursos disponibles, aplicando estrategias de mercadeo acertadas que no solo captan nuevos clientes, sino que tambien generan lealtad en los existentes. La publicidad BTL ha demostrado ser una herramienta poderosa para establecer vínculos emocionales con los consumidores generando un impacto más profundo y duradero en comparación con la publicidad tradicional, este estudio cuncluye que, aunque los medios tradicionales siguen siendo útiles, la publicidad BTL ofrece mayores beneficios al crear experiencias significativas que conectan emocionalmente con el consumidor, esto no solo tiene efectos positivos en las ventas a corto plazo, si no que tambien contribuye a la construccion de una relación de largo plazo entre la marca y sus clientes.

En el artículo escrito por Buitrago, Duque, & Robledo (2019) titulado “Branding Corporativo: una revisión bibliográfica” se analiza cómo el éxito de una empresa no solo depende de la calidad de sus productos, sino también de la forma en que su marca es recordada en el mercado, proceso conocido como branding corporativo. El estudio se llevó a cabo a través de una revisión de la literatura utilizando un análisis de red apotado en técnicas bibliométricas. Se consultaron documentos clave en la plataforma Web of Science, los cuales fueron clasificados

y analizados mediante la herramienta Tree of Science. Como parte del análisis, se realizó un estudio de co-citaciones, que permitió identificar tres perspectivas principales del branding corporativo: el efecto de la marca generado por alianzas y la gestión de la identidad de marca. Los resultados de la investigación se presentan mediante la analogía de la estructura de un árbol: los artículos en la raíz se consideran la base teórica que sustenta el desarrollo del branding corporativo, los del tronco representan la estructura que fortalece esta estrategia y los de las hojas brindan las perspectivas actuales sobre su evolución. Se concluye que las empresas que implementan el branding corporativo logran una mayor recordacion en el mercado y un incremento en el número de clientes, lo que refuerza su posicionamiento y éxito a largo plazo.

En el artículo de reflexión realizado por Del Rio, Cardona, Simancas (2017) titulado "Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria" se ofreceuna visión profunda sobre la relevancia del branding como herramienta estratégica y su evolución a lo largo del tiempo, se realiza una reseña histórica que detalla cómo este concepto ha ido ganando importancia, al punto de convertirse en un área de interés clave para la alta dirección en diversas organizaciones, incluidas las instituciones de educación superior. El objetivo del artículo es destacar la relevancia del branding en la direccion universitaria, enfatizando los aspectos esenciales del branding en el ámbito académico y su capacidad para generar experiencias significativas en los grupos de interés, en este contexto se identifican como factores determinantes para el posicionamiento de las universidades la imagen corporativa, la misión, la visión, los valores corporativos, el lema comercial y por supuesto la marca. Los resultados de la investigación indican que una adecuada definición de estos elementos por parte de la alta dirección empresarial contribuye de manera decisiva a mejorar el posicionamiento de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

El estudio realizado por Freire, Rivera & Ordoñez (2020) tomando como referencia la guía de plan de Marketing Digital (Vicuñaz J, 2018). El estudio titulado “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas” se aborda la importancia del marketing digital en la mejora de la comunicación y el aumento de las ventas, utilizando como referencia una guía de planificación de marketing digital. La investigación utiliza una metodología mixta, que incluye entrevistas a un profesional en marketing digital y encuestas a una muestra representativa de la población, los resultados obtenidos indican que el 91% de los usuarios utilizan redes sociales para buscar informacion y comunicarse, siendo Google (46%) y facebook (31%) los medios más empleados. Con base en los resultados y el aporte del experto se desarrolló un plan de estrategias de marketing digital orientado a mejorar la comunicación con el cliente utilizando plataformas con mayor interacción. Un aspecto clave resaltado en el estudio es la importancia de ofrecer una atención rápida a las consultas realizadas a través de redes sociales, ya que esto genera confianza y afinidad con el negocio, incrementando la expectativa de visitarlo y adquirir sus servicios, como consecuencia se proyecta un aumento en las ventas. Se concluye que las redes sociales son plataformas en constante evolución, lo que requiere que los negocios estén al tanto de las nuevas tendencias para crear estrategias que no solo retengan a los clientes actuales, sino que también atraigan a nuevos consumidores, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Variable dependiente

En el artículo de investigación realizado por Larrea & Loor (2020) que tiene por nombre “Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí” el objetivo principal fue diseñar una propuesta que impulsara el posicionamiento de la marca avícola dentro del mercado local, teniendo en cuenta los cambios económicos y políticos que influyen en el sector, la investigación fue de tipo analítica y se llevó a cabo mediante observación directa, entrevistas y encuestas, a través de estas

herramientas se identificaron las estrategias de comercialización que se pueden aplicar, se determinó que los procesos de negocio en la cadena de suministro de avícola Bila operan de manera integrada y efectiva, las propuestas buscan optimizar el posicionamiento de la marca a partir de: diseñar una apropiada imagen corporativa que sea reconocida por la población, incentivar la compra promocionando y fidelizando a los clientes mediante material publicitario, realizar publicidad en diferentes medios de comunicación, por lo tanto a partir de los resultados y las propuestas realizadas, se pueden aplicar al contexto de este proyecto, ayudando de una buena manera a la realización del mismo, dado que en Tungurahua la presencia avícola es mucho mayor y por ende más competitiva, este tipo de estrategias adaptadas a nuestro contexto ayudarán de sobremanera al reconocimiento buscado.

En el proyecto de investigación de Boza & Huaroc (2020) titulado "Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo-2018" se planteó como problema general de estudio analizar la conexión entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa en su nicho, la hipótesis formulada sugirió que efectivamente existe una relación directa entre las variables, para comprobarlo se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando el método científico general. La investigación fue de tipo básica con un nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 86 clientes frecuentes de la empresa, quienes fueron encuestados mediante cuestionarios tipo Likert, validado por juicio de expertos y con una confiabilidad evaluada a través del estadístico alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron un coeficiente de confiabilidad de 0,881 para las estrategias de marketing y de 0,808 para el posicionamiento, lo que garantiza la fiabilidad de las mediciones, los principales resultados demostraron una relación positiva moderada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la avícola, con un coeficiente de correlación de 0,618, esto permitió concluir que a mayor implementación de estrategias de marketing el posicionamiento de la empresa mejora de buen modo, además la forma en la que son averiguados los datos, tanto las técnicas como los

tipos de investigación ayudan a conocer de una manera cercana la relación que existen entre las variables, se puede destinar este tipo de investigación para lograr datos mucho más precisos en el contexto de avícola Benjamín, enfocándolo al reconocimiento y aceptación de la marca con el público que cuenta.

En el proyecto de investigación de Briones & Ramírez (2023) titulado "Plan estratégico para la avícola mia de la ciudad de calceta" se estableció como objetivo principal diseñar un plan estratégico que permita mejorar la gestión empresarial de la avícola, desarrollándose en tres fases, la primera fase consistió en diagnosticar el ambiente interno y externo de la avícola, para ello realizó entrevistas al área administrativa además de un análisis PESTEL para identificar y priorizar los factores que afectan a la empresa. Estos factores fueron evaluados mediante la matriz EFI (evaluación de factores internos) y EFE (evaluación de factores externos), en la segunda fase se definieron la misión, visión, objetivos estratégicos y financieros, valores y políticas, a partir de un análisis FODA cruzado, se diseñaron estrategias clave para mejorar la gestión empresarial. La posición estratégica de la empresa se valoró utilizando la matriz PEYEA (posición estratégica y evaluación de la acción) elaborando un mapa estratégico y la tercera fase se centró en la creación de un cuadro de mando integral. La forma en la que se estudia de manera interna la avícola ayuda a conocer que tipos de estrategias utilizar, algo que es importante al momento de querer implementar cualquier tipo de contribución en el reconocimiento de la misma, de entre ellos el análisis PESTEL y FODA son esenciales para conocer a profundidad la empresa, aplicarlos en este caso de estudio será beneficioso para el proyecto, conociendo así fortalezas y debilidades pudiendo proponer estrategias mucho mejor elaboradas.

En el proyecto realizado por Hernández (2024) titulado "Contenido Audiovisual corporativo para potenciar la comunicación e imagen de la granja avícola lucita" se aborda la falta de visibilidad de n la empresa en su sector, lo que ha generado desafíos económicos para sus propietarios, el estudio se enfocó en la

falta de conocimiento sobre el uso de medios digitales como una barrera para promocionar adecuadamente la empresa, utilizando la metodología de diseño de Bruce Archer, el proyecto se estructuró en tres etapas: analítica, creativa y de ejecución, para la producción de material audiovisual. Durante la fase analítica, se realizaron entrevistas al gerente y un análisis de la competencia mediante benchmarking, lo que permitió identificar áreas clave que debía ser fortalecidas, en la fase creativa se diseñó contenido audiovisual que resalta los testimonios y factores diferenciadores de los productos de la granja, finalmente en la etapa de ejecución se llevaron a cabo las fases de preproducción, producción y postproducción de tres piezas audiovisuales. Las producciones fueron evaluadas por profesionales del área de diseño gráfico, quienes valoraron la calidad de la imagen, el sonido y la claridad del mensaje comunicativo. Los resultados de la evaluación fueron en promedio de 84,03%, lo que validó la efectividad del contenido generado. Como conclusión el estudio señala que si existe una falta de reconocimiento en el mercado la aplicación de contenido multimedia resulta ser una solución viable para mejorar su visibilidad y posicionamiento, así como su imagen de marca.

En el proyecto de investigación realizado por Mosquera (2022) titulado “El comportamiento del consumidor y las estrategias publicitarias de la sucursal de la avícola Fernández en el cantón la libertad” se analiza el impacto de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, la empresa Fernández que cuenta con plantas de producción, crianza y faenamiento de productos cárnicos, se ha destacado en el mercado ecuatoriano por ofrecer productos de alta calidad, comercializados tanto en sus propios almacenes como en puntos de acopio en Manabí y Guayaquil. La visión de la empresa es consolidarse como la primera opción de los ecuatorianos y proyectar su calidad hacia mercados internacionales, el estudio utilizó un enfoque metodológico mixto para analizar cómo las estrategias publicitarias implementadas por la empresa influyen en la percepción y comportamiento del consumidor, se realizaron encuestas y entrevistas con clientes y expertos en marketing, destacando la

importancia de elementos como el precio y la promoción en las decisiones de compra. Los resultados muestran que la publicidad configurada de manera estratégica con imágenes y textos persuasivos, ha logrado captar la atención de los consumidores y generar la necesidad de adquirir los productos de la empresa. En conclusión, la investigación destaca que conocer el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias publicitaras efectivas que fortalezcan el posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando así mejorar su alcance y reconocimiento entre los clientes a través de una combinación efectiva de precio, promoción y contenido visual impactante, lo que ha impulsado las ventas y consolidado su presencia en el mercado ecuatoriano.

En el artículo de investigación realizado por Zaruma, Hernández, & Vera (2024) titulado “Diseño de procesos de productos en el sector agropecuario ecuatoriano” se explora la importancia de los procesos de diseño para optimizar la eficiencia y sostenibilidad en este sector, el estudio se fundamenta en una revisión literaria, el analísis de casos de estudio y artículos de diversas especialidades, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas ademas de las áreas de mejoramiento, la metodologia utilizada en esta investigación sigue un enfoque bibliográfico, donde se seleccionaron fuentes académicas relevantes que abordan la evolución y las estrategias actuales del diseño de procesos de productos, este enfoque permite una compresión detallada de las dinámicas involucradas en la planificación, desarrollo y mejora continua de estos procesos. Los resultados muestran que la integración adecuada de las fases de diseño no solo fomenta la innovación, sino que tambien reduce significativamente los tiempos y costos de producción, equilibrando la funcionalidad del producto con su viabilidad económica. El estudio concluye con que la implementacion efectiva de diseño es crucial para asegurar la integración exitosa de innovaciones, mejorando así la calidad y competitividad de los productos.

En el proyecto de investigación presentado por Acero, Marín (2020) titulado “El papel del diseño gráfico y de productos ante la sociedad de consumo

y su responsabilidad ecológica” se aborda la relación entre la produccion excesiva de objetos inútiles y el daño ambiental que ello conlleva, el estudio examina cómo factores como la falta de responsabilidad de fabricantes, el marketing y la ausencia de concientización en la poblacion han acelerado el consumismo, generando un gran deterioro a la ecología, el enfoque del diseño se presenta como una alternativa viable para reducir la contaminación, promoviendo el uso de insumos amigables con el ambien durante el proceso de producción, entre las medidas propuestas se encuentran la reducción del tamaño de los envases, el empleo de materias primas vegetales en sustratos y tintas, así como la disminución del número de colores utilizados en los productos impresos, a traves de una metodologia cuantitativa dentro de un marco interpretativo, el artículo presenta entrevistas con expertos en diseño sostenible y análisis de casis donde estas prácticas ya se están implementando. Se concluye que el diseño tiene un papel fundamental en la reducción del impacto ambiental y que su correcta aplicación puede contribuir de manera significativa a mitigar efectos negativos del exceso de producción en el medio ambiente.

2.2. Enfoque social del diseño

El presente proyecto mantiene un enfoque amigable con el medio ambiente al centrarse en la reducción de empaques y optimización de recursos, a través de soluciones de diseño gráfico sostenible. Su principal objetivo es minimizar el uso excesivo de materia prima mediante la implementación de empaques simplificados y eficientes, eliminando elementos innecesarios. Además, se propone la impresión con una sola tinta, lo cual reduce significativamente los costos de producción y el impacto ambiental asociado al uso de tintas y materiales adicionales. De esta manera, se promueve una estrategia de diseño consciente que no solo responde a las necesidades del mercado, sino también un compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del entorno.

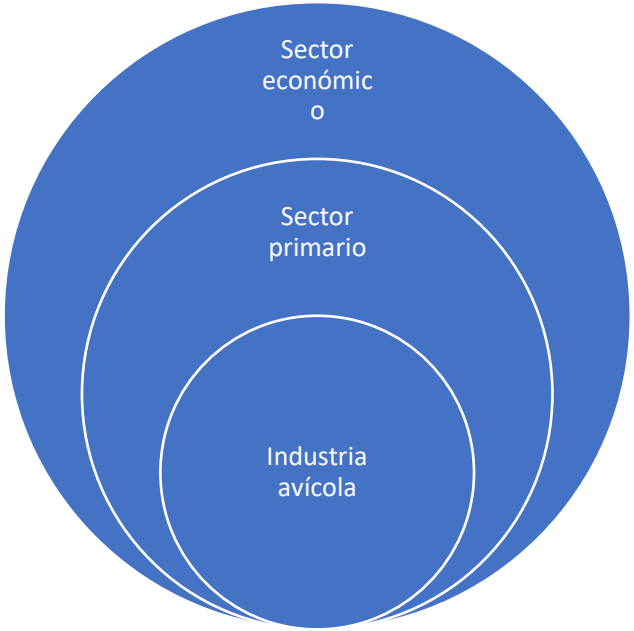
2.3.Categorías fundamentales

Figura 1.

Categorías fundamentales



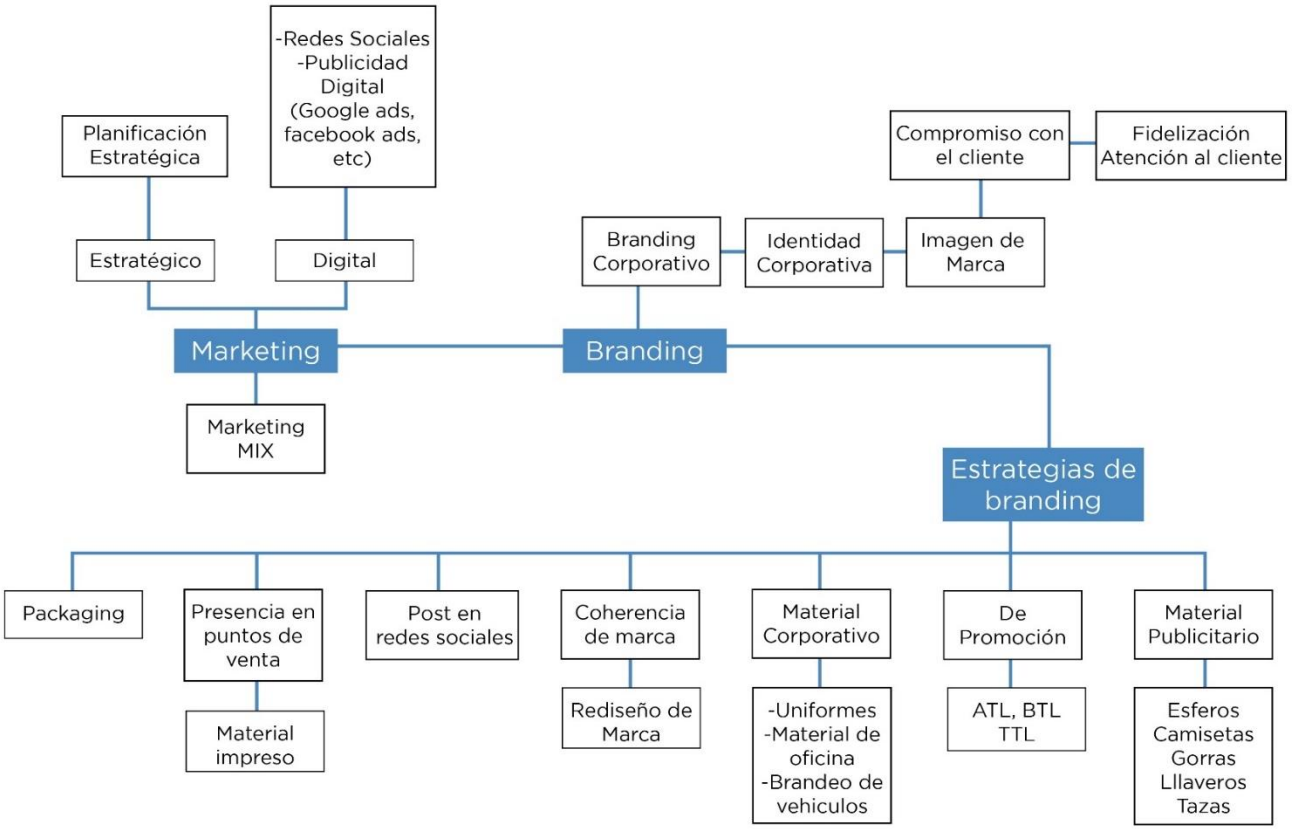
Variable Independiente



Variable Dependiente

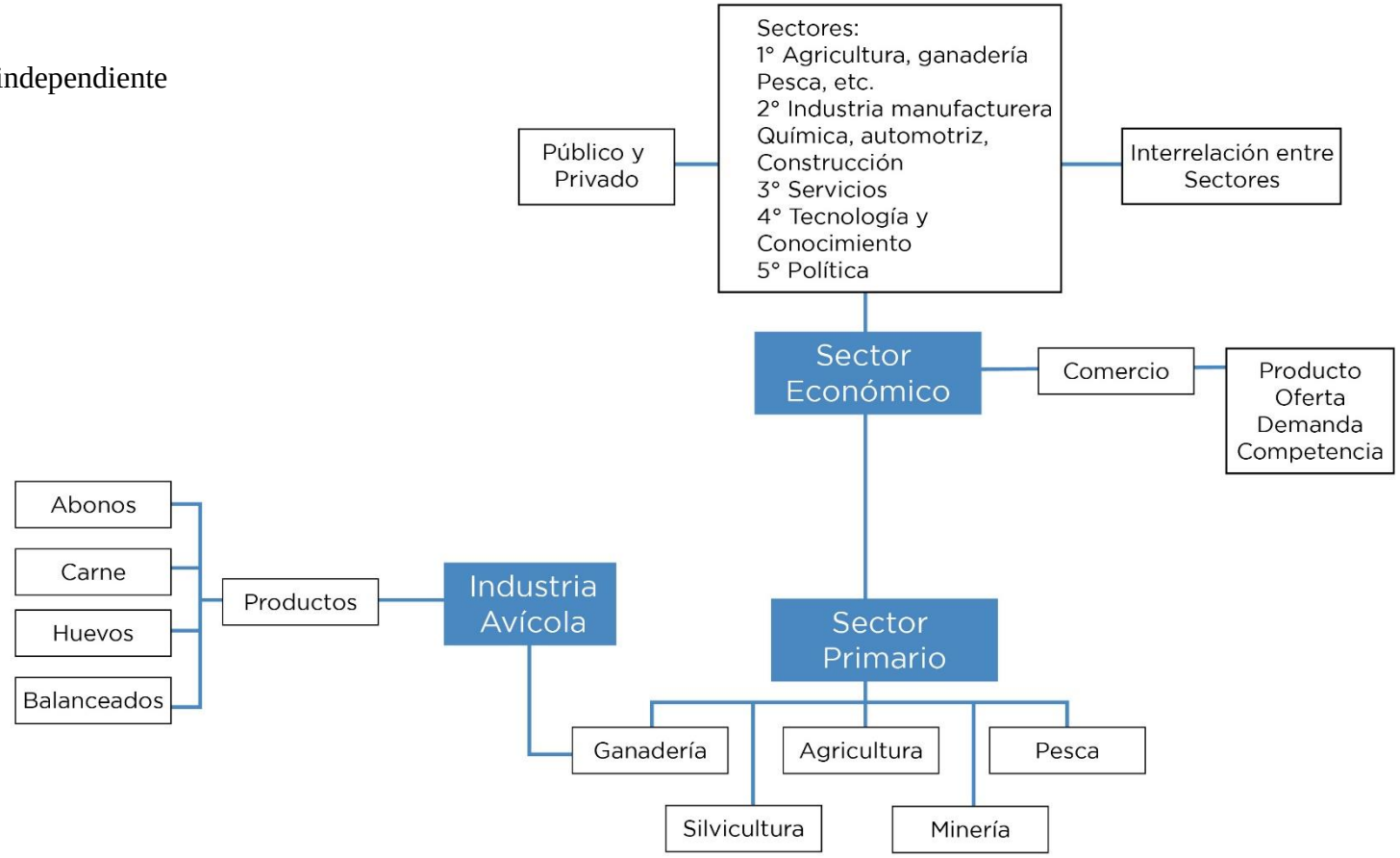
Redes Conceptuales -Variable independiente

Figura 2
Variable dependiente



Variable Dependiente

Figura 3
Variable independiente



2.4.Marco

Variable Independiente

Marketing

El marketing permite a las empresas identificar necesidades, busca los medios para satisfacerlas y comunica de manera eficaz la existencia de soluciones. Su finalidad es generar beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, en caso de que el consumidor no sienta que su necesidad fue satisfecha después del consumo del producto o servicio, el marketing se ocupa de cerrar el ciclo mediante la comprensión de razones por las cuales no se ha cumplido las expectativas, ofreciendo una reparación o solución. Aunque se utilicen técnicas efectivas para comunicar y vender productos o ideas, eso no significa que el marketing obligue o condicione comprarlos, lo que no se comunica no existe. Por ello la empresa como creadora de un producto o servicio, necesita informas a sus clientes sobre su existencia, y el consumidor puede tomar decisiones de manera más consciente (Bringas, 2021).

Adicionalmente en el libro de Kotler & Keller (2012) lo complementan diciendo que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las definiciones más simples y directas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”. La American Marketing Association lo define formalmente como el conjunto de actividades, entidades y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que aportan valor a consumidores, clientes, socios y a la sociedad en general.

Marketing Mix

Son un conjunto de estrategias que ayudan a la empresa a promover productos y posicionarlos en el mercado, estas no forman parte de las actividades de investigación, sino que la investigación de marketing actúa como un apoyo para el marketing mix. Sirve para medir y controlar la efectividad de los componentes y para identificar la mejor forma de utilizarlos o combinarlos, es importante destacar que toda acción de marketing, para que sea eficaz debe estar previamente planificada. En la gestión moderna de marketing, la improvisación

ha sido prácticamente eliminada, esto significa que el marketing mix participa en el proceso de planificación, pero se enfoca principalmente en las actividades relacionadas con la identificación y desarrollo de estrategias (de Santos, 2023).

El marketing mix abarca una serie de variables estratégicas que las empresas utilizan para promocionar sus productos y posicionarlos en el mercado. Tradicionalmente estos elementos se conocen como las 4p, actualmente existen 7p, los cuales son, producto, precio, plaza, promoción, distribución, comunicación, servicio, publicidad, medios publicitarios.

-Producto

Según Monferrer Tirado (2013) explica que el producto es más que un bien físico, como puede ser un auto, un televisor, o una cámara, ya que en base a lo adquirido viene junto con una experiencia, como puede ser la durabilidad, garantía, confianza. Esto se materializa en una oferta, la cual combina ambos productos, físico, servicio, información, experiencia. En base a esta definición se debe entender el término producto de manera mucho más profunda, más allá de un objeto y un servicio, pudiendo ser también:

- Acontecimientos: espectáculos deportivos o artísticos. (conciertos, exposiciones de arte, festivales)
- Experiencias: Restaurantes temáticos, viajes al espacio, mundos fantásticos palpables (Disney).
- Personas: realizar un meet and greet de artistas.
- Lugares: promoción de comunidades autónomas.
- Empresas: Campañas de promoción centradas en la marca por sobre sus productos.

-Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, también la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio del beneficio de poseer o utilizar productos, estos a su vez deben cubrir los costos de producción

además de generar un margen de beneficio para la empresa (Monferrer Tirado, 2013).

-Promoción

La promoción es un conjunto de actividades enfocadas en impulsar los productos de una empresa en el mercado, aunque estas actividades están orientadas a aumentar las ventas, los métodos para lograrlo pueden ser muy diversos, las acciones promocionales tienen el objetivo de incrementar las ventas, pero no siempre de forma directa (Martín Sánchez, 2010).

-Plaza

Lugar donde se comercializa el producto, incluye canales de distribución, puntos de venta y relaciones con intermediarios. De acuerdo a López-Pinto Ruiz et al (2015) el mercado puede definirse como un espacio físico o virtual donde se llevan a cabo intercambios, sin embargo, desde la visión del marketing, esta definición está limitada, es más útil definir el mercado a partir de los elementos que determinan su existencia y funcionamiento, de tal manera, un mercado es:

-Conjunto de personas, individuales u organizadas.

-Necesitan de un producto o servicio determinado.

-Se desea o se puede comprar.

-Se tiene la capacidad económica y legal para comprar.

-Distribución

Consiste en llevar los productos al mercado en las cantidades adecuadas, en el lugar deseado y en el momento preciso, esto genera beneficios de tiempo, lugar y posesión para el consumidor. Para que los productos estén disponibles en el punto de venta es necesario realizar actividades complementarias, como ofrecer información y ejecutar acciones de promoción (López-Pinto Ruiz et al., 2015).

-Comunicación

En palabras de Sellers Rubio (2013) el término comunicación abarca todas las herramientas del marketing destinadas a comunicar, como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y los medios de comunicación directa entre otros. En conjunto todos estos elementos son conocidos como mix de comunicación, así los principales objetivos de estrategia de comunicación son los siguientes:

-Informar sobre la existencia del producto o los beneficios que este posee.

-Persuadir al consumidor a probar el producto.

-Recordar la existencia del producto y sus beneficios.

-Servicio

Son actividades o beneficios ofrecidos para la venta que prácticamente son intangibles y no se adquiere ningún tipo de objeto, sin embargo, suelen estar asociados a elementos tangibles como la marca, símbolos, logotipos, colores corporativos y diseños especiales que los distinguen de otros servicios de la misma categoría. Además, satisfacen necesidades tanto de individuos como de organizaciones a través de procesos de intercambio (Mesa Holguín, 2012).

-Publicidad

Se refiere a cualquier tipo de comunicación impersonal pagada en la que se identifica al patrocinador o empresa, es una forma común de promoción, especialmente utilizada para productos y servicios dirigidos al consumidor (Hair Jr et al., 2011).

-Medios Publicitarios

Son medios de comunicación, es decir vías de acceso que emplea la publicidad con el propósito de promocionar ideas, productos o servicios y generar rentabilidad para el cliente, estos canales pueden ser convencionales o alternativos, siendo estos los espacios en los que se coloca la publicidad,

vehículos a través de los cuales se difunden los mensajes comerciales (Regatto-Bonifaz, 2015).

Marketing Estratégico

Lambin, Gallucci & Sicurello (2009) plantean que:

> El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen (p. 8).

Marketing Digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando técnicas tradicionales al entorno digital, surgiendo también nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo una conexión y comunicación más directa con los clientes, además de medir en tiempo real el impacto de cada estrategia utilizada. Este tipo de marketing se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como lo son computadoras, tablets, smartphones, teléfonos móviles, etc. Utiliza tecnologías y plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, blogs, foros, y redes sociales para interactuar con los clientes (Shum Xie, 2019).

Asimismo, según Ábrego et al (2022, citado de Perdigón et al., 2018) el marketing digital se puede definir como el uso de internet a manera de una herramienta para publicidad y difusión, con el objetivo de incrementar las ventas de los productos ofrecidos y fomentar la creación de demanda aprovechando el poder de la red, tambien forma parte del proceso de comercialización de una marca a través de canales digitales, esta técnica promocional es un elemento clave en el crecimiento del comercio electrónico (Ábrego Rodríguez, Castillo, & Mujica Chirinos, 2022).

Branding

Hoyos Ballesteros (2016) define al branding como un proceso integral que busca desarrollar marcas sólidas, es decir, marcas ampliamente reconocidas, asociadas con cualidades positivas y deseadas por una amplia base de consumidores, este proceso incluye la definición de la identidad o imagen que se desea proyectar en el mercado, el diseño gráfico y la presentación de la marca ante públicos específicos, de forma que se adquiera relevancia y genere rentabilidad a lo largo de todo el ciclo de compra y recompra.

Desde una perspectiva simplificada, el branding se ha descrito como el proceso de asignar un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo atractivo y exponer de manera constante la marca al consumidor a través de los medios de comunicación. También se describe como la acción de crear y desarrollar una marca (Hoyos Ballesteros, 2016, citado de Ries y Ries, 2001). Ambos enfoques destacan la importancia de construir una identidad sólida para garantizar el reconocimiento y el éxito de la marca.

Branding corporativo

Según Capriotti (2010):

> Branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofia, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos (p. 16).

Identidad corporativa

Capriotti (2009) señala la existencia de dos enfoques de la identidad corporativa los cuales son:

Enfoque del diseño

Esta idea asocia la identidad corporativa con “lo que se percibe” de una organización, es decir, su identidad visual. Esto incluye el simbolo (la figura icónica que representa a la organización), el logotipo y la tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con un estilo tipográfico particular y de manera distintiva), así como los colores corporativos (la gama cromática que identifica a la organización).

Enfoque organizacional

Este enfoque es más global e interdisciplinario, ya que abarca los aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización y como esta decide identificarse ante sus públicos. La identidad corporativa está relacionada con la marca corporativa, que representa el nivel más alto y abarcador dentro de la organización. La identidad de una marca (brand identity) se refiere a los atributos esenciales que la identifican y la distinguen de otras en el mercado.

Fidelizacion del cliente

Más que un concepto es un objetivo a lograr en base al valor agregado y percibido por parte del cliente , López-Pinto Ruiz (2015) lo detalla de la siguiente manera:

> La mayoria de los modelos académicos que estudian este tema coiciden en que la clave para lograr la fidelización está en el valor añadido que el cliente percibe. El valor percibido por parte del cliente es el elemento clave que decidirá si éste hará compras futuras en el mismo comercio. Lograr ventas repetidas es el primer escalón o nivel de fidelización (p. 287).

Variable dependiente

Sector Público y privado

Según en Banco central del Ecuador (2003) el sector público está compuesto por entidades jurídicas establecidas a través de procesos políticos, con autoridad legislativa, judicial o ejecutiva sobre otras unidades institucionales dentro de un área determinada. Cuyas funciones incluyen proveer bienes y servicios a la sociedad, financiados mediante ingresos tributarios u otras fuentes, redistribuir el ingreso y la riqueza, producir bienes no destinados al mercado,

mientas que el sector privado son aquellas sociedades que no está controladas por el gobierno y las familias.

De manera complementaria López (2019) dicta que el sector privado no se refiere exclusivamente a agentes económicos con fines de lucro, un ejemplo de ello es una ONG, que es una organización privada perteneciente al sector privado, como lo indica su nombre “Organización No Gubernamental”, en resumen, el sector privado abarca todo aquello que no es propiedad del estado.

Sector económico

En palabras de Sánchez (2024) el sector económico se refiere a una categoria o división de la economía basada en las actividades que se realizan, cada sector económico está formado por un conjunto de actividades productivas o comerciales que comparten caracteristicas similaes, es decir, son negocios que poseen una naturaleza en común. Dividiendose en cinco sectores los cuales son:

Sector secundario

Este sector se encarga de convertir las materias primas en productos elaborados como en el caso de la industria textil o la fabricación de muebles. Comprende diversos subsectores, tales como el industrial, energético, contrucción y la metalurgia.

Sector terciario

Se enfoca en la comercializacion de servicion intangibles y personalizados, ejemplos de esto se incluyen el negocio de las telecomunicaciones, el sector financiero, el turismo, los transportes, sector comercial, turistico, sanitario, educativo, artistico y administrativo.

Sector cuaternario

Abarca actividades de investigación y desarrollo, donde el conocimiento es el factor clave, un ejemplo son las empresas que crean software, que luego puede ser utilizado por otras compañias para optimizar sus operaciones, este sector se distingue porque sus productos contribuyen a mejorar la productividad

y rentabilidad en diversos negocios, y en general, en la economía de un país o mercado.

Sector quinario

Está vinculado a los servicios sociales, como la sanidad, los servicios domésticos, el cuidado de mayores, la educación y la cultura, anteriormente formaba del sector terciario, pero con el tiempo ha adquirido mayor relevancia y se ha diferenciado de los demás sectores.

Sector Primario

Según Avilez (2009), “Son aquellas actividades que comprende la explotación directa de los recursos naturales del suelo, del subsuelo o del mal, Las actividades del sector primario están compuestas por: La agricultura, ganaderia, selvicultura, pesca y mineria” (p. 4).

Está compuesto por empresas que basan su actividad en la explotación de recursos naturales, como es el caso de las compañias ganaderas o agrícolas. Estas empresas se encargan de producir las materias primas, este sector se subdivide en ganadero, agrícola, pesquero, minero y selvicultura.

A continuacion se detallan cada una de las actividades en base al estudio de Avilez (2009):

Agricultura

Son aquellas actividades que forman parte del sector agrícola, este sector abarca todas las actividades económicas basadas en la explotación del suelo y en el aprovechamiento de los recursos que este genera, ya sea de manera natural o mediante la intervencion humana, como pastos, forrajes y otros alimentos para animales o alimentacion humana.

Ganadería

La ganadería es una actividad que se enfoca en la cría de animales para la produccion de carne, leche y pieles, el ganado es una fuente de alimento, transforma plantas y hierbas de bajo valor económico en carne de alto valor, aprovecha tierras que no son aptas para la agricultura y contribuye al equilibrio ecológico, ya que devuelve al suelo parte de la fertilidad mediante las excretas de los animales.

Selvicultura

El cultivo de árboles para la obtención de madera, se centra en la produccion de productos forestales, siendo los principales la madera y el caucho. La madera sigue siendo uno de los recursos más importantes a nivel mundial, con multiples usos, como combustible, en la construccion, la fabricación de muebles y papel. Por su parte el caucho se extrae de ciertos árboles en bosques vírgenes de la zona ecuatorial.

Pesca

Es el tipo de actividad que se encarga tanto del cultivo como la pesca en el mar, existiendo en predominancia naves de pequeño calado y la pesca industrial en gran escala para abastecer el mercado de conserva en lata y para exportación.

Mineria

Sustancias que existen dentro y fuera de la corteza terrestre, cuya explotación ofrecen interes en diversos minerales, hierro, oro, cobre, carbón, y algunas sales minerales.

Industria Avícola

La avicultura se refiere a la practica de criar aves con un objetivo comercial, dividiendose en dos grandes sectores, como lo son la venta de huevos y la venta de carne como productos principales, algunos derivados de esta industria son principalmente la produccion de abono que ayuda a nutrir los campos que son utilizados para la creacion de alimento.

Comercial

En el libro de Toro y Villanueva (2017) se define que:

> La finalidad de la empresa es proporcionar productos o servicios que satisfagan necesidades o resuelvan problemas. Para alcanzar sus fines las compañias deben realizar dos tareas básicas; la primera, producir el bien o servicio. La segunda, lograr que este llegue a la persona o entidad que va a beneficiarse del mismo. Podemos concluir diciendo que las actividades esenciales de cualquier compañía son dos: la producción -hoy llamada por muchos operaciones- y la comercialización (p. 22).

Dentro del ambito comercial existen terminos que juegan un rol importante, en este caso la competencia y la demanda que definidos por López-Pinto Ruiz et al., (2015) son:

Demanda: El volumen total que adquiriria un grupo específico de consumidores, en una determinada área geográfica, durante un periodo concreto, dentro de un entorno de marketing establecido y bajo ciertos programas de marketing definidos.

Competencia: La competencia generalmente está representada por comercios que se especializan en el mismo tipo de negocio, son establecimientos que se dedican a vender una categoria de productos muy específica o similar al negocio que estemos llevando a cabo.

Por otro lado Hair et al., (2017) define “La oferta es la cantidad de un producto que le ofrecerán al mercado un proveedor o proveedores a diversos precios por un periodo específico” (p. 102).

Marco legal

De la ley de compañias (2023) se considero los siguientes artículos:

> **Art. 1.-** Las compañias se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o juridicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona matural o juridica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades.

De la Ley orgánica de sanidad agropecuaria (2017):

> **Art. 5.-** Derechos garantizados.- Esta ley garantiza y procura a las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos el ejercicio de los derechos a la salud, a la alimentación, a un ambiente sano equilibrado ecológicamente y los derechos de la naturaleza de conformidad con la constitucón y la ley.
>
> **Art. 38 .-** De las obligaciones de los responsables de una explotación.- Las personas naturales o jurídicas propietarios o responsables de la explotación de animales serán responsables de garantizar el cumplimiento de las condiciones de salud, de bienestar animal, seguridad zoosanitaria así como la implementación de las medidas zoosanitarias establecidas en la presente ley y en su reglamento.

De el Código del trabajo (2020):

> **Art. 2 .-** Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.
>
> **Art. 7 .-** Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.
>
> **Art. 47 .-** De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo

disposicion de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Art. 56.- Prohibición.- Ni aún por contrato podrá estipularse mayor duración de trabajo diario que la establecida en el artículo que antecede. Cuando ocurriere alguno de los casos previstos en el numeral primero del artículo 52 de este Código, se podrá aumentar la jornada, debiendo el empleador dar parte del hecho al inspector del trabajo, dentro del mismo plazo, bajo igual sanción y con las mismas restricciones que se indican en el citado artículo.

Art. 68.- Prohibición de trabajo.- En los días de descanso obligatorio queda prohibido el trabajo que se haga por cuenta propia y públicamente en fábricas, talleres, casas de comercio y demás establecimientos de trabajo, sin más excepciones que las determinadas en el artículo 52 de este Código y en las regulaciones legales sobre el trabajo en boticas, farmacias y droguerías.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad. sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 80.- Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual

concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

CAPÍTULO III.

3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.**Análisis externo**

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Es un método que permite a las empresas anticiparse a cambios, identificar oportunidades, amenazas y tomar decisiones fundamentadas evaluando el entorno externo en el que opera (Lull & Galdón, 2019).

Político:

La crianza y los productos avícolas pueden tener un cambio drástico en su producción, así lo informó el diario La Hora (2024) para la industria en Tungurahua es, esencial considerar la influencia de las regulaciones actuales y futuras, como el proyecto de ley orgánica para la promoción, protección y Defensa de los Animales No Humano, actualmente tratado en la comisión de Biodiversidad de la Asamblea Nacional. Este proyecto de ley propone una serie de prohibiciones orientadas a mejorar el bienestar de los animales no humanos, las cuales podrían tener efectos significativos en la producción avícola. Em partículas, el capítulo dos de esta normativa sugiere limitaciones en el uso de animales para fines ornamentales didácticos y, crucialmente, en su mantenimiento en condiciones de hacinamiento o aislamiento.

Para la industria avícola, la prohibición de mantener a las aves en espacios confinados representa un desafío operativo y financiero considerable. La producción de carne de pollo y huevos podría verse afectada si se aplican restricciones estrictas sobre el espacio disponible por animal, dado que esto requeriría adaptaciones en la infraestructura de las granjas. Para los avicultores de la región, donde la industria es un sector económico calve, esta normativa podría implicar inversiones adicionales en instalaciones y tecnología de bienestar animal, así como un potencial aumento en los costos de producción.

A nivel regional, estas regulaciones podrían impactar en la competitividad de las empresas locales frente a otras provincias o mercados como en la disponibilidad de productos avícolas en el mercado. Si bien la ley

podría fomentar estándares de bienestar animal más altos, también generaría desafíos logísticos y financieros para la empresa, poniendo en riesgo la rentabilidad de las operaciones y la estabilidad del sector avícola en Tungurahua, una industria que aporta significativamente a la economía del país.

Económico:

Actualmente el sector avícola está en alerta debido a la falta de maíz en todo Ecuador, así lo da a conocer La Hora (2024) a principios de este año se esperaba una buena cosecha de maíz, Sin embargo, debido a la amenaza del fenómeno del Niño, muchos productores optaron por no sembrar, actualmente la producción de maíz en el país alcanza las 800 mil toneladas, cuando en años anteriores se lograba 1 millón 200 mil toneladas, existiendo un déficit de 400 mil toneladas, esto afecta directamente a los productores avícolas, especialmente a toda el área de Tungurahua, ya que es la provincia que lidera la producción en todo el país.

En consecuencia, el ministerio de agricultura y ganadería en reunión del consejo consultivo del maíz acordó realizar una importación de 95.000 toneladas con el fin de garantizar la seguridad alimentaria, aunque algo tardía ya que tomaría alrededor de 2 meses en realizar dicho procedimiento, debido a esto el alza en precios tanto en la materia prima como en los productos avícolas se hacen notar, ya que el saco de maíz sube a 20$ cuando antes tenía un valor variable de 16,50$, en cuanto a carne, la venta en granja es de 0,75 centavos, pero la libra al cliente sobrepasa el 1,30$, se puede llegar a una conclusión negativa, ya que en los primeros 3 meses no existe cosecha de maíz, algo ya previsto, pero en estas instancias, los precios seguramente aumentaran de manera abrumadora (ecuador221, 2024).

Social:

Un reportaje del diario La Hora (2024) revela que el aumento de precios en los productos básicos como el pollo ha tenido un impacto significativo en la vida cotidiana de la población. La elevación de los costos ha afectado el poder

adquisitivo de los consumidores, especialmente de aquellos con ingresos limitados, quienes deben elegir entre reducir el consumo o buscar maneras de aumentar sus ingresos para enfrentar estos incrementos.

Además, este fenómeno ha afectado a comerciantes locales que dependen de la venta de alimentos como el pollo y otras carnes. Según Verónica Navarro, presidenta de la Asociación de comerciantes del mercado del Río, las ventas han disminuido notablemente debido a los aumentos en los precios y a la inseguridad, que afectan la apertura de nuevos negocios y, por ende, la actividad económica en el mercado, antes de la alza de precios debido al aumento del precio en el maíz se vendían alrededor de 70 pollos diarios, reduciéndose notablemente alrededor de 30 unidades diarias, lo que demuestra, como esta situación impacta notablemente en la estabilidad de los comerciantes y sus ingresos.

La situación también refleja la preocupación de la población sobre el acceso a productos de primera necesidad y la falta de estabilidad en los precios, lo cual genera inquietud y desconfianza en los consumidores, el impacto del aumento de precios no se limita al gasto individual, sino que también repercute en la estructura del mercado local, la nutrición y economía de familias, especialmente en sectores de bajos ingresos.

Tecnológico:

De acuerdo con el artículo presentado por Armijos (2022) en la revista Vistazo se da a conocer el informe por parte de AI Adoption Index de IBM, revela que la mitad de los profesionales de la tecnología de la información (TI) en américa latina menciona que sus empresas están utilizando o consideran implementar software y herramientas de automatización para optimizar la eficiencia en operaciones tecnológicas (50%) procesos de negocios (49%) y reducción de costos (45%). Según Andrés Maldonado, gerente general de IBM Ecuador, un 73% de los profesionales de TI en la región ya emplea herramientas de automatización para disminuir tareas manuales o repetitivas, lo cual facilita la transición digital en todos los aspectos empresariales y fomenta la adopción de la automatización.

Galli (2024) presenta como estas herramientas están siendo utilizadas para ayudar a la industria avícola, también conocida como avicultura 4.0, estas herramientas basadas en inteligencia artificial, Big data y automatización, permiten mejorar la eficiencia en la producción al monitorear, prevenir y predecir el desempeño de las aves. Una de las innovaciones más destacadas es la visión computacional, que mediante aprendizaje profundo analiza el comportamiento de las aves y detecta signos de salud, además de avaluar el peso, la ración de alimento y la calidad de los huevos. Esta tecnología optimiza el cuidado y control de los animales, garantizando condiciones óptimas de bienestar y productividad.

La IA permite predicciones precisas sobre el rendimiento productivo de las aves, calculando el momento óptimo para el sacrificio en función de objetivos de comercialización y rendimiento. Además, los sistemas automatizados han revolucionado tareas esenciales como la alimentación, el pesaje, la regulación de temperatura y la recogida de huevos, reduciendo la necesidad de intervención manual y mejorando la eficiencia operativa.

Ecológico:

En un artículo presentado por TheFoodTech (2024) se observa un enfoque creciente en la sostenibilidad y el impacto ambientas de las prácticas de producción. Las granjas avícolas han empezado a adoptar tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles que no solo mejoren la productividad, sino que también reduzcan el impacto ambiental y elevan los estándares de bienestar animal.

Como primer punto están el uso de energías renovables, como paneles solares y biomasa, ganando terreno en estas granjas. Al sustituir fuentes de energía no renovables, se logra disminuir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que reduce la huella de carbono de la producción avícola y puede traer beneficios económicos a largo plazo.

Además, la automatización en sistemas de alimentación permite optimizar los recursos necesarios y garantizar una nutrición adecuada para las gallinas, al mismo tiempo que reduce el desperdicio. Este tipo de tecnología

mejora la eficiencia en el uso de los insumos, contribuyendo así a una producción más sostenible.

Promoviendo también un manejo eficiente de residuos y el ciclo de nutrientes en las granjas avícolas. La práctica de compostaje y el uso de estiércol como fertilizante natural no solo reduce la necesidad de productos químicos, sino que también contribuye a la salud del suelo, cierra el ciclo de nutrientes y disminuye la contaminación ambiental.

Legal:

La industria avícola en Ecuador está regida por un conjunto amplio, que abarca desde aspectos sanitarios, ambientales, comerciales y laborales. Estas leyes buscan garantizar la calidad del producto, el bienestar animal y la sostenibilidad de las operaciones, promoviendo estándares adecuados para consumidores.

La entidad encargada del cumplimiento de las normas de sanidad agropecuaria es AGROCALIDAD, esta entidad exige que las empresas avícolas cumplan con protocolos de seguridad para prevenir enfermedades, garantizar la trazabilidad de los productos y mantener estándares de higiene durante la producción, transporte y comercialización. Además, las leyes nacionales imponen controles rigurosos sobre el etiquetado de los productos, regulados por el Instituto de Normalización (INEN), para proporcionar información clara sobre el origen, composición, fecha de producción y caducidad.

Por otro lado, en la parte comercial establece requisitos para registrar y certificar los productos avícolas antes de su venta, tanto a nivel local como internacional, estas normativas buscan garantizar la calidad y seguridad alimentaria, asegurando que los productos cumplan estándares establecidos. En caso de exportación, los productos deben ajustarse a las regulaciones internacionales de los países de destino, lo que requiere un control de calidad y cumplimiento normativo.

En el cumplimiento legal del sector avícola en Ecuador no solo garantiza su operación eficiente y ética, sino que también ofrece oportunidades

significativas desde el área del diseño gráfico. Cada normativa, ya sea sanitaria, ambiental, laboral o comercial, puede ser una guía para diseñar soluciones funcionales que mejores la percepción y experiencia del usuario final.

Por ejemplo, las regulaciones de etiquetado exigen claridad y transparencia, lo cual impulsa el diseño de empaques informativos, atractivos y diferenciadores que comuniquen confianza y compromiso con la calidad. El etiquetado no solo debe cumplir con los requisitos legales, sino también conectar visualmente con el consumidor mediante un diseño que represente los valores de la marca.

3.1.2. Tendencias.

En Ecuador, el uso de redes sociales sufrió un crecimiento en relación al año 2023, convirtiéndose en una herramienta clave para las empresas que desean implementarla como una estrategia tanto de marketing como de comunicación. Según el artículo difundido por Mejía (2024) presenta estadísticas del Global Overview Report de Meltwater y We are social, en las cuales se evidencian que 12.66 millones de personas están de manera activa en redes sociales, esto equivale al 69,2% de la población total, siendo esta una oportunidad de llegar a una gran cantidad de clientes potenciales.

Las redes sociales como lo son Meta, Instagram y Tik tok, no son solamente utilizados para promocionar los productos y servicios que se ofrecen, sino también para tener una interacción en tiempo real con los clientes, realizar ofertas, responder preguntas de forma efectiva y eficaz. El cambio a medios digitales fue impulsado por la accesibilidad que se puede ofrecer a los consumidores, quienes pueden comprar distintos productos, obtener una cotización y realizar pedidos desde sus teléfonos, establecer estrategias eficaces en el sector avícola no solo se podrá llegar a un público más amplio, sino también mejorar la comunicación con el cliente, aumentando así la competitividad en el mercado.

Al analizar las tendencias actuales sobre packaging y enfocarlos en el área avícola el uso de empaques tanto de balanceados como cubiertas para las

cubetas de huevos son los principales recipientes que se dan uso, a continuación, se hace mención de las más utilizadas.

Algunas de las tendencias expuestas por Hanson (2024) incluyen:

Creaciones sostenibles

Los materiales reciclables han alcanzado gran popularidad, así que se buscan componentes reutilizables, como el vidrio, cartón y algunos plásticos de origen vegetal, como la fécula de papas, el maíz y la soja. Cabe mencionar que no solo se eligen materiales sostenibles, sino que también se priorizan formatos monocapa para reducir el uso de materiales y la generación de residuos.

Minimalismo

Es la tendencia principal en el diseño de packaging en la actualidad, esta filosofía basada en “menos es más”, se refleja tanto en el diseño gráfico como en la estructura y los materiales empleados. Este enfoque resulta coherente con la creación de envases sostenibles, ya que al reducir las capas, la complejidad, el tamaño y la concepción general del packaging, se optimizan los costos y el tiempo de producción.

Predominio tipográfico

Siguiendo con la tendencia del minimalismo, los textos están ganando protagonismo sobre la antigua abundancia de imágenes y montajes fotográficos. Las actuales estrategias de marketing en el diseño de envases buscan destacar la marcar y resaltar titulares o información clave. El objetivo principal es transmitir una comunicación más sincera, transparente y clara.

Productos visibles

Es más común exhibir el contenido de manera directa mediante transparencias o aberturas en los envases o empaques. Esta estrategia refuerza la percepción de naturalidad y transparencia, destacando que los productos de calidad no requieren adornos, así se fomenta una conexión más cercana, directa

y de confianza con el consumidor, transmitiendo una impresión de menor uso de recursos promocionales en beneficio de la claridad.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Tabla 1

Segmentación Geográfica

Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Región	Sierra
Ciudad	Ambato
Zona	Urbana/Rural
Densidad	331.61/km2

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Tabla 2

Segmentación Demográfica

Demográfica	
Género	Masculino y femenino
Edad	30 – 44 años
Etnia	Mestizos, afroecuatorianos, blancos
Estado	Casados/Solteros
Nivel Social	Media alta, alta
Nacionalidad	Ecuatorianos

Ocupación	Empresario, Dueños de locales comerciales, Gerentes

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Tabla 3

Segmentación Psicográfica

Psicográfica	
Estilo de vida	Orientado al trabajo, crecimiento laboral constante, mantener una buena reputación comercial
Prioridades	Sostenibilidad del negocio, fidelización de clientes,
Intereses	Innovación en productos, marketing, expansión comercial
Valores	Ética, responsabilidad, compromiso, transparencia, perseverancia
Conductual	Decisiones rápidas, adaptable al cambio, optimización de procesos
Hábitos de compra	Proveedores confiables, relación calidad-precio, marcas confiables
Conocimiento del producto	Conocimiento avanzado de productos que afectan su negocio
Beneficios de búsqueda	Calidad, precio
Calificación del producto	Alta

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el Ecuador la industria avícola ha demostrado un crecimiento significativo contribuyendo ampliamente a la economía del país, representando el 2% del PIB nacional, lo que equivale a 2 mil millones de dólares anuales (Espín, 2020). Además, este sector cubre el 18% del PIB agropecuario y proporciona alrededor de 220 mil empleos directos. La producción de carne de pollo alcanza las 529 mil toneladas al año, mientras que la producción de huevos llega a 3.650 millones de unidades anualmente, logrando satisfacer el consumo interno sin necesidad de importaciones (CONAVE , 2023).

La industria avícola juega un papel importante en la economía ecuatoriana, no solo por sus contribuciones económicas, sino también por su capacidad de crear empleos directos e indirectos y el abastecer completamente la demanda de productos a escala nacional, ya que ha demostrado tener una fuerte independencia en la producción de productos cárnicos y ovoproductos. El análisis muestra que el sector avícola no solo es un gran impulso económico, también es un área con gran potencial de crecimiento.

En Ecuador, la provincia de Tungurahua se destaca como una de las principales áreas avícolas, concentrando cerca del 50% de las granjas del país, con 149 granjas de aves ponedoras. Siendo favorable geográficamente para la crianza de gallinas de postura, así como de una infraestructura vial que facilita la comercialización a nivel nacional (Pomboza-Tamaquiza et al., 2017).

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

La saturación del mercado es un concepto común en negocios y marketing que describe una situación en la cual un producto o servicio ha alcanzado su nivel máximo de demanda en un mercado específico. Esto sucede cuando el mercado se llena de varias opciones que la demanda del producto se estabiliza o disminuye, entender la saturación del mercado es esencial para las empresas, ya que permite evaluar la competitividad del mercado (FasterCapital, 2024).

La ubicación de la mayoría de granjas avícolas en Tungurahua se justifica por una combinación de factores climáticos, infraestructurales y productivos que

favorecen significativamente el desarrollo avícola en esta provincia. Las condiciones climáticas de la región, con temperaturas promedio de 12 a 14 °C y una humedad relativa del 81.95%, crean un entorno adecuado para la crianza de aves, que requieren un clima controlado para optimizar su desarrollo. Estas conficiones minimizan los costos en calefacción, especialmente en la primera semana de vida de los pollitos, y en la edad adulta, permitiendo a las granjas un ambiente adecuado sin incurrir en gastos energéticos excesivos.

Además, Tungurahua cuenta con una infraestructura de apoyo avícola muy bien desarrollada, que incluye molinos, fábricas de balanceados y bodegas, así como una sólida red de carreteras que conectan la provincia con otras zonas productivas agilitando el proceso de distribución y venta, llegando a Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Guayaquil. La ubicación estratégica de las granjas en áreas periurbanas también responde a recomendaciones de Agrocalidad, manteniéndolas alejadas de reservas naturales para evitar impactos negativos en el entorno natural.

A pesar de que Tungurahua concentra una parte significativa de la producción avícola en Ecuador, no se observa una saturación en el mercado debido a varios factores clave. En primer lugar, la alta demanda nacional de productos avícolas, especialmente de huevos, se mantiene en constante crecimiento, lo cual absorbe el volumen de producción de esta región sin crear excesos. Además, la conectividad vial de Tungurahua facilita la distribución a otras provincias y ciudades, permitiendo que su producción se expanda a mercados más amplios en el país, evitando una concentración de productos solo a nivel local.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Tabla 4

Benchmarking

	Bio huevos (Bio Alimentar)	**Avícola Sebitas**	**Avicea**	**Megaves**
Publicaciones		No contiene publicaciones		
Contenido	Informativo sobre la marca, contenido de valor	Nulo	Identificador gráfico	Informativo, puestos de trabajo en la empresa
Tono y estilo	Amigable, informativo	Nulo	Identificativo	Informativo
Tipografía	San serif	Ninguna	Sans Serif	Sans Serif
Cromática	Colores cálidos, usando principalmente el naranja, el cual es el color de su marca		Colores calidos, llevando su gama entre naranjas y rojos	Colores cálidos, usados principalmente para destacar texto
Redes Sociales	Facebook, Instagram, TikTok	Ninguna	Facebook	Facebook

Calidad de contenido	Alta	Sin contenido	Baja	Media
Servicio al cliente	Correo electrónico, teléfono	Correo electrónico, teléfono	teléfono	teléfono
Tipo de Contenido	Post/reels de servicios, informativos, recetas, promociones	Ninguno	Único post de reconocimiento	Post ofertas laborales, eventos sociales
Publicidad	Fotografía, historias, reels	Ninguna	Ninguno	Ofertas laborales

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Con lo que se logra visualizar en la tabla podemos concluir que a pesar del gran alcance que poseen las empresas, no hacen un buen uso de sus redes sociales, de esta forma limitan su alcance y la posibilidad de conocer clientes nuevos que se sientan atraídos por los productos, incluso dando hasta falta de credibilidad de si realmente lo ofertado es de una calidad aceptable.

La única que hace buen uso de su imagen es una empresa nacional, pero es lo esperado en un negocio de esa magnitud.

3.2.**Análisis interno**

3.2.1. Análisis FODA

Fortalezas.

- Personal experimentado en cuidado animal
- Creación de alimento adaptado a necesidades específicas de cada galpón
- Ofertas atractivas para la compra al por mayor

- Capacitación continua del personal
- Movilidad propia y entrega rápida

Oportunidades.

- Introducción de empaques ecológicos
- Automatización de procesos
- Participación en congresos y charlas
- Capacitación continua del personal
- Tendencia hacia la relevancia de productos saludables y nutritivos

Debilidades.

- Falta de automatización
- Escaso reconocimiento de marca fuera del mercado local
- Ausencia de marca en productos y personal
- Inactividad en redes sociales
- Inconsistencia en la identidad de marca

Amenazas.

- Competencia mejor posicionada
- Inestabilidad en el costo de alimentos para animales
- Aumento inevitable de los precios debido a la situación
- Superioridad tecnológica en la competencia
- Incertidumbre económica y social en el país.

Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 5

Cuadro FODA

Fortalezas (FA) estrategia de defensa	**Debilidades (DA) estrategia de contención**
Mantener precios competitivos frente a la inestabilidad del costo de insumos.	Mejorar la presencia de marca frente a la competencia, mitigando esta desventaja frente a marcas reconocidas.
Fidelización de clientes en tiempos de inestabilidad	Maximizar el uso de recursos internos en lugar de la automatización.
Optimización de tiempos de entrega	Desarrollar programas de fidelización en redes sociales
Oportunidades (FO) estrategia de crecimiento	**Oportunidades (DO) estrategia de mejora**
Promocionar los productos con empaques ecológicos, resaltando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.	Automatización progresiva para mejorar la eficiencia.
Asistencia del personal a congresos y charlas sobre cuidado animal y nutrición.	Desarrollar una identidad de marca consistente y enfocada en la sostenibilidad.
Automatización de ciertas áreas aumentando la productividad.	Aprovechar redes sociales para ampliar el mercado más allá de lo local

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

3.3. **Rentabilidad.**

La producción avícola es muy amplia en la pronvicia de Tungurahua, en la cual solo destacan aquellos que además de poseer un gran número de materia prima hacen un buen uso de su imagen y se matienen activos de manera digital, ya que esto conlleva la atracción de clientes potenciales además de un aumento en las ventas, con lo cual se puede reinvertir en la empresa mejorandola con el paso del tiempo.

El proyecto integrador tiene como fin plantear estrategias de branding que ayuden al reconocimiento de avícola Benjamín, ya que la falta de visibilidad en el mercado y el gran numero de competencia afecta la atracción de nuevos clientes, para cambiar la sitacuón, es fundamental desarrollar un plan que busque fortalecer el reconocimiento de la marca en el sector, esto implica resaltar sus ventajas distintivas, optimizar su presencia en línea y mejorar la relación con los clientes, lo cual contribuirá en un aumento en su participación en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.**Método**

> “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (Baena Paz, 2014, p.56).

Se emplea el método deductivo ya que es una buena opción para el proyecto, dado que permite partir de teorias generales sobre branding y marketing, y aplicarlo en casos específicos como es el de avícola Benjamín, proponiendo estrategias realistas y beneficiosas para la misma.

4.2.**Enfoque del proyecto.**

Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirman:

> Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y en análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 566).

El enfoque mixto es ideal ya que combina datos cuantitativos que muestran tendencias del mercado y cualitativos que revelan percepciones y motivaciones de los consumidores. Esto permite un análisis más completo al elaborar estrategias de reconocimiento de marca más sólidas y adaptadas a las necesidades que se poseen.

4.3.**Análisis e interpretación de resultados.**

Población y muestra

Para el presente proyecto se determina la población objetiva de la ciudad de Ambato con un total de 37.195 personas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

n = valor de la muestra

N = Población = 37.195

% de confianza = 95%

Z = Valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(37195)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + (37195)(0{,}05)^2}$$

n = 380

La obtención de la muestra poblacional es de 380 personas

Análisis e interpretación de resultados – consumidor final

Objetivo: analizar los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes respecto a los productos avícolas, identificar la frecuencia con la que los consumidores adquieres estos productos, además se pretende evaluar la importancia del empaque y la disposición de los consumidores de cambiar de marca frente a alternativas más saludables.

1° ¿Sabía usted que Tungurahua es el principal productor avícola en el Ecuador?

Tabla 6

¿Sabía usted que Tungurahua es el principal productor avícola en el Ecuador?

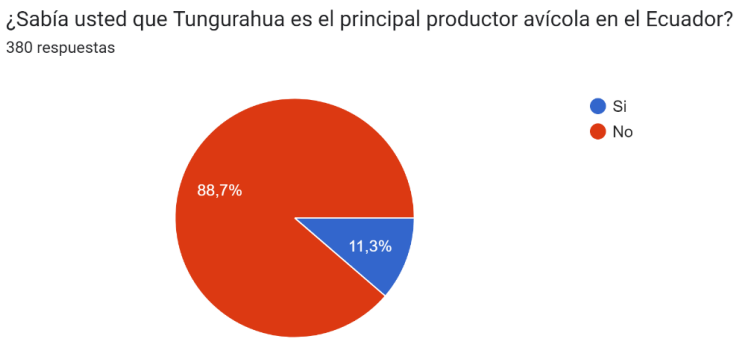
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado

Si	43	11,3%	11,3%
No	337	88,7%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 4

Encuesta consumidor final – Pregunta 1



Análisis: Del total de encuestados se muestra que el 88,7% (337) no tiene en conocimiento sobre el sector avícola en Tungurahua mientras que el 11,3% (43) se tiene conocimiento.

Interpretación: Los datos indican que el sector avícola en Tungurahua es poco conocido entre los encuestados, con un 88,7% que no tiene información al respecto. Este escenario representa un reto y una oportunidad clave para el desarrollo de estrategias de branding. La creación de una identidad visual sólida, mensajes claros y campañas informativas puede ayudar a cerrar esta brecha.

2° ¿Conoce alguna de estas marcas de productos avícolas de Tungurahua?

Tabla 7

¿Conoce alguna de estas marcas de productos avícolas de Tungurahua?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Opción 1 (Huevos Pío)	8	2,1%	2,1%
Opción 2 (Huevos Gold)	2	0,5%	2,6%
Opción 3 (Bio Huevos)	49	12,9%	15,5%
Opción 4 (Indaves)	37	9,7%	25,2%
No conozco ninguna	284	74,7%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Tabla 8

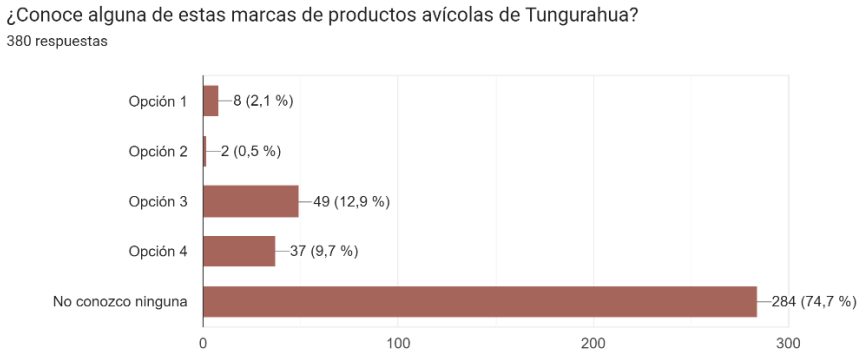
Marcas – Pregunta 2

Opción 1 (Huevos Pío)	Opción 2 (Huevos Gold)	Opción 3 (Bio Huevos)	Opción 4 (Indaves)
			

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 5

Encuesta consumidor final – Pregunta 2



Análisis: Con respecto a marcas conocidas muestra que el 74,7% (284) no conocen ningunas de las marcas presentadas, el 9,7% (37) reconocen la opción 4 que pertenece a Indaves, el 12,9% (49) reconocen la opción 3 que es la marca Bio huevos, el 0,5% (2) reconocen la opción 2 marca perteneciente a huevos gold, finalmente el 2,1% (8) reconoce a la opción 1 perteneciente a Huevos Pio.

Interpretación: Los datos revelan que el 74,7 % de los encuestados no reconocen ninguna de las marcas presentadas, lo que indica una baja familiaridad general con las marcas avícolas en el mercado. Este panorama destaca una oportunidad significativa para avícola Benjamín, mediante estrategias de branding, logra diferenciarse y establecer una conexión más fuerte con los consumidores.

3 ¿Con qué frecuencia consume productos avícolas (pollos, huevos, etc.)?

Tabla 9

¿Con qué frecuencia consume productos avícolas (pollos, huevos, etc.)?

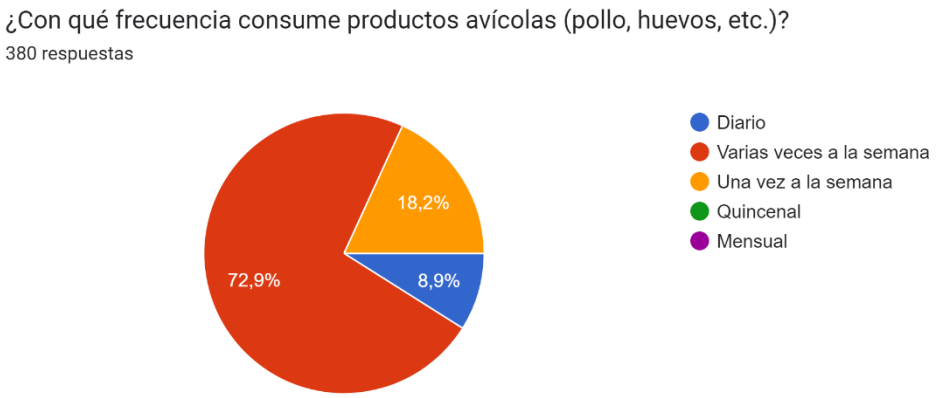
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado

Diario	34	8,9%	8,9%
Varias veces a la semana	277	72,9%	81,8%
Una vez a la semana	69	18,2%	100%
Quincenal	0	0	-
Mensual	0	0	-
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 6

Encuesta consumidor final – Pregunta 3



Análisis: En cuanto a la frecuencia de consumo el 72,9% (277) afirma hacerlo varias veces a la semana, un 18,2% (69) una vez a la semana y con un 8,9% (34) de manera diaria.

Interpretación: Los datos sobre la frecuencia de consumo muestra que un 72,9% encuestados consume productos avícolas varias veces a la semana, representa una oportunidad clave para posicionar la marca de la avícola como parte esencial de la vida diaria de los consumidores, permitiendo desarrollar estrategias de branding que destaquen la frescura, disponibilidad constante y calidad de los productos.

4 ¿Qué tan importante es para usted que los productos avícolas vengan debidamente empacados e identificados con su marca?

Tabla 10

¿Qué tan importante es para usted que los productos avícolas vengan debidamente empacados e identificados con su marca?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	25	6,6%	6,6%
Importante	231	60,8%	67,4%
Neutro	94	24,7%	92,1%
Poco importante	30	7,9%	100%
Nada importante	0	0	-
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 7

Encuesta consumidor final – Pregunta 4



Análisis: Gran parte de los encuestados 60,8% (231) ven importante el uso debido de empaques debidamente identificados con su marca, el 24,7% (94) lo ve de forma neutral, el 7,9% (30) lo ve poco importante y finalmente el 6,6% (25) lo considera una parte muy importante.

Interpretación: Los datos indican que el 60,8% de los encuestados considera importante el uso de empaques debidamente identificados con la marca, lo que resalta la relevancia de invertir en un diseño de empaque como parte esencial de las estrategias. Este enfoque no solo refuerza la identidad visual de la avícola, sino que también mejora la percepción de calidad en los productos.

5 ¿Qué aspecto valora más al comprar productos avícolas?

Tabla 11

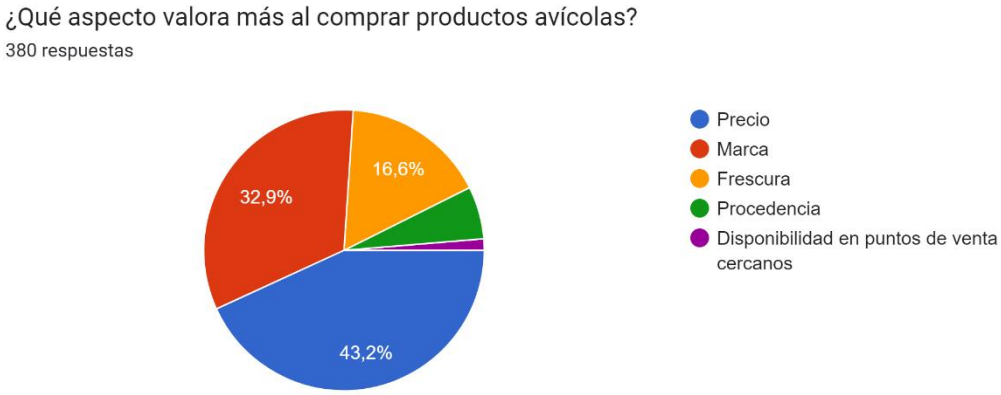
¿Qué aspecto valora más al comprar productos avícolas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Precio	164	43,2%	43,2%
Marca	125	32,9%	76,1%
Frescura	63	16,6%	92,7%
Procedencia	23	6,1%	98,8%
Disponibilidad en puntos de venta	5	1,2%	100%
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 7

Encuesta consumidor final – Pregunta 5



Análisis: El aspecto más valorado con un 43,2% (164) es el precio, seguido por la marca con un 32,9% (125), la frescura con un 16,6% (63), la procedencia con un 6,1% (23) y finalmente la disponibilidad con un 1,2% (5).

Interpretación: Los datos muestran que el precio es el aspecto más valorado por los encuestados 43,2% seguido de la marca 32,9% lo que dicta que las estrategias de reconocimiento de la avícola deben enfocarse en destacar la relación calidad-precio como un factor clave.

6 ¿Qué tan probable es que cambie de marca si encuentra una opción avícola más saludable o con mejores precios?

Tabla 12

¿Qué tan probable es que cambie de marca si encuentra una opción avícola más saludable o con mejores precios?

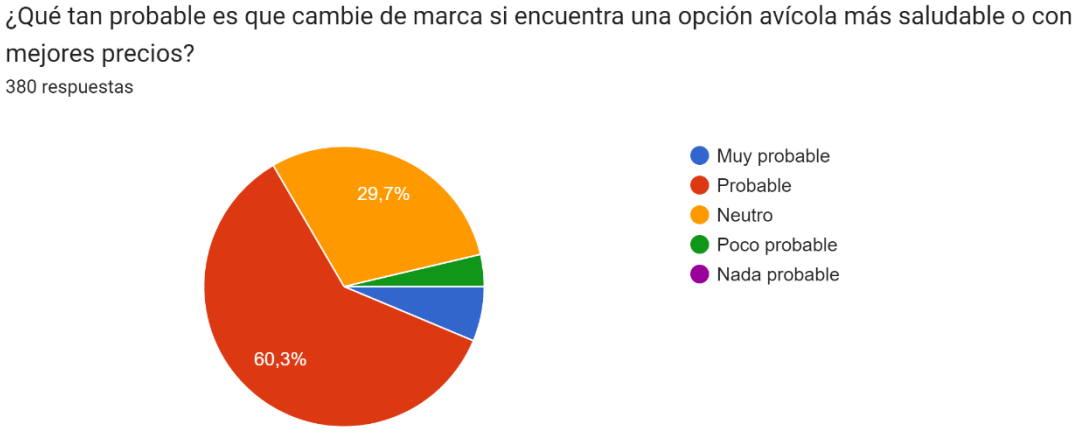
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	24	6,3%	6,3%

Probable	229	60,3%	66,6%
Neutro	113	29,7%	96,3%
Poco probable	14	3,7%	100%
Nada probable	0	0	
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 8

Encuesta consumidor final – Pregunta 6



Análisis: Al sugerir un cambio de marca el 60,3% (229) lo tomo como una opción probable, de manera imparcial un 29,7% (113), con un 3,7% (14) los encuestados lo ven poco probable y un 6,3% (24) ve muy probable realizar el cambio de marca.

Interpretación: Los datos indican que el 60,3% de los encuestados considera probable un cambio de marca. Lo que refleja una apertura significativa a nuevas propuestas en el mercado. Esto brinda la oportunidad de realizar un branding que se centre en diferenciar la marca a través de elementos atractivos y valores claros.

7 ¿Cómo considera la calidad de las marcas locales de productos avícolas en comparación con las marcas nacionales?

Tabla 13

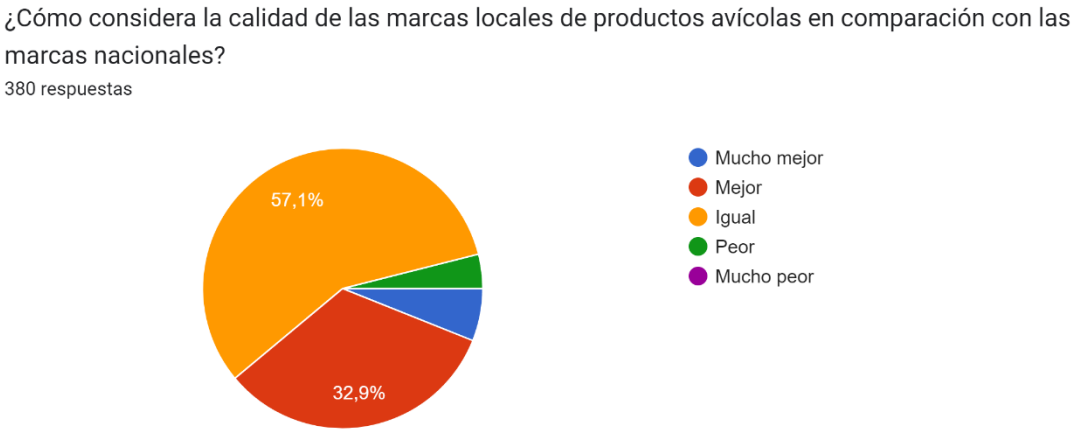
¿Cómo considera la calidad de las marcas locales de productos avícolas en comparación con las marcas nacionales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	24	6,3%	6,3%
Probable	229	60,3%	66,6%
Neutro	113	29,7%	96,3%
Poco probable	14	3,7%	100%
Nada probable	0	0	
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 9

Encuesta consumidor final – Pregunta 7



Análisis: El 57,1% (217) considera la calidad de los productos igual a las marcas nacionales, 32,9% (125) lo considera mejor que las marcas nacionales, 6,1% (23) consideran que son mucho mejores las marcas locales, mientras que 3,9% (15) lo ve peor junto a las marcas nacionales.

Interpretación: Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados perciben que la calidad de los productos locales es comparable a las marcas nacionales, mientras que otra parte la considera superior. Esto sugiere que existe un terreno sólido para destacar las fortalezas de los productos locales en estrategias que resalten aspectos como frescura, calidad, mejorando así la percepción y atraer consumidores y fidelizando los existentes.

8 ¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos avícolas disponibles en el mercado?

Tabla 14

¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos avícolas disponibles en el mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho/a	26	6,8%	6,8%
Satisfecho/a	268	70,5%	77,3%
Neutro	78	20,5%	97,8%
Insatisfecho/a	8	2,2%	100%
Muy insatisfecho/a	0	0	
Total	380	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 10

Encuesta consumidor final – Pregunta 8



Análisis: 70,5% (268) de los encuestados se encuentras satisfechos con la calidad de los productos avícolas, un 20,5% (78) tiene una postura indiferente ante la propuesta, el 6,8% (26) se encuentra muy satisfecho y finalmente el 2,2% (8) se encuentras insatisfechos con la calidad de los productos disponibles en el mercado.

Interpretación: Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se muestran satisfechos con la calidad de los productos avícolas, lo que constituye una base para construir estrategias centradas en destacar esta satisfacción, estos datos respaldan la necesidad de un enfoque de branding que refuerce la confianza en la calidad y aborde las percepciones de menor relevancia.

Análisis e interpretación de resultados – consumidor mayorista

Para la segunda población se realizó un muestreo por conveniencia que son los clientes empresariales, obteniendo un total de 20 clientes a quienes se aplicó una segunda encuesta.

1 ¿Cómo calificaría la marca de Avícola Benjamín?

Tabla 15

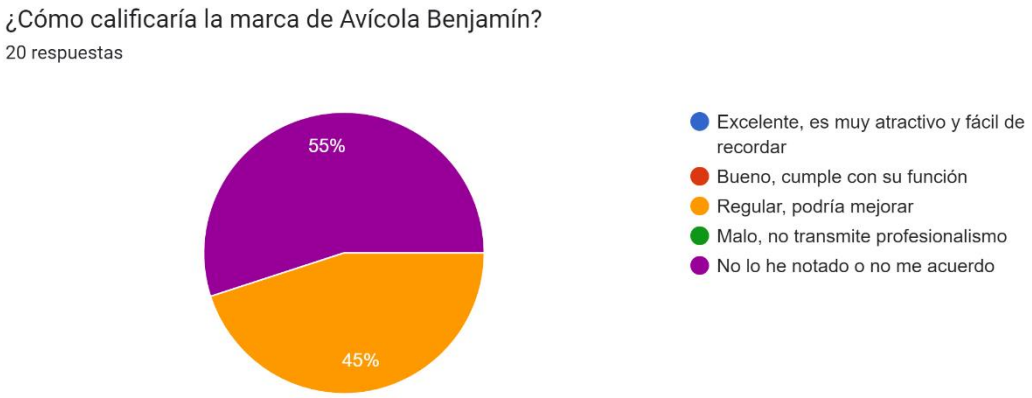
¿Cómo calificaría la marca de avícola Benjamín?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente, es muy atractivo y fácil de recordar	0	0	0
Bueno, cumple con su función	0	0	0
Regular, podría mejorar	9	45%	45%
Malo, no transmite profesionalismo	0	0	0
No lo he notado o no me acuerdo	11	55%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 11

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 1



Análisis: Con un 55% (11) afirma que no ha notado la marca o no recuerda haberla visto, mientras que el 45% (9) la califica como regular que podría mejorar.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados no recuerda la marca de la avícola Benjamín, lo que refleja una falta de visibilidad o de impacto de la identidad de la marca en el mercado. Por otro lado, los que si lograron percibir la marca la consideran que esta tiene un margen de mejora en términos de diseño. Estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer el branding y la presencia de la marca para aumentar su reconocimiento y dejar una impresión más positiva en los consumidores.

2 ¿Qué tan coherente considera el apartado gráfico de la avícola Benjamín en sus productos?

Tabla 16

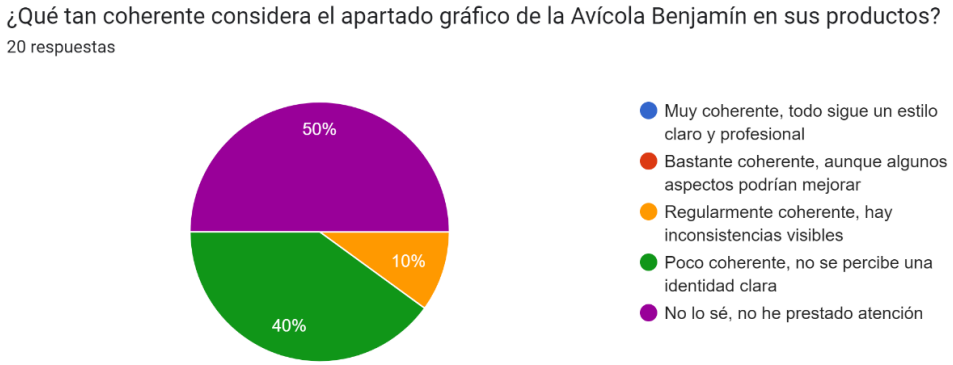
¿Qué tan coherente considera el apartado gráfico de la avícola Benjamín en sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy coherente, todo sigue un estilo claro y profesional	0	0	0
Bastante coherente, aunque algunos aspectos podrían mejora	0	0	0
Regularmente coherente, hay inconsistencias visibles	2	10%	10%
Poco coherente, no se percibe una identidad clara	8	40%	50%
No lo sé, no he prestado atención	10	50%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 12

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta



Análisis: Con un 50% (10) no ha prestado atención a la coherencia del apartado gráfico de la avícola Benjamín, el 40% (8) no la percibe una identidad

clara, finalmente un 10% (2) lo ve regularmente coherente, existiendo inconsistencias visibles.

Interpretación: Los datos evidencia que la mitad de los encuestados no ha notado una coherencia del apartado gráfico la avícola Benjamín, lo cual podría indicar que el diseño gráfico gráfico y la identidad visual no son suficientemente distintivos o relevantes para captar la atención de los consumidores. Estos resultados indican la necesidad de trabajar en una identidad gráfica más sólida, memorable y alineada para reforzar la percepción de marca.

3 ¿Qué tan reconocible considera la marca de avícola Benjamín entre sus competidores?

Tabla 17

¿Qué tan reconocible considera la marca de avícola Benjamín entre sus competidores?

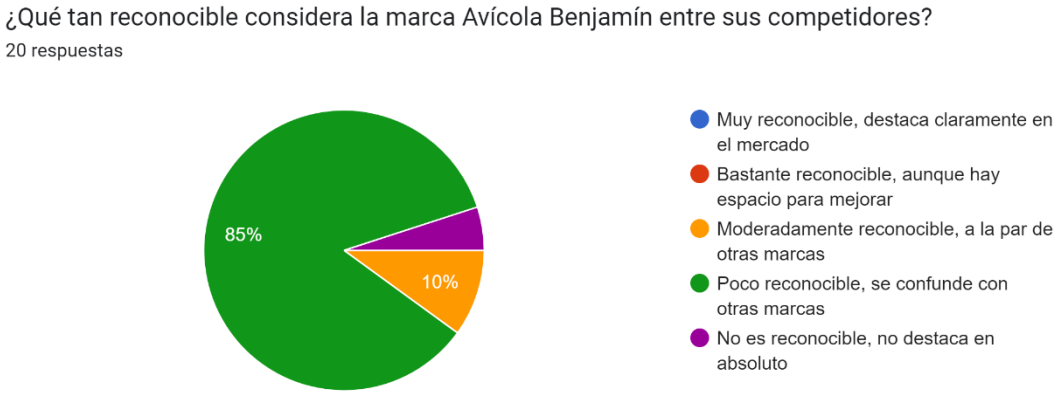
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy reconocible, destaca claramente en el mercado	0	0	0
Bastante reconocible, aunque hay espacio para mejorar	0	0	0
Moderadamente reconocible, a la par de otras marcas	2	10%	10%
Poco reconocible, se confunde con otras marcas	17	85%	95%

No es reconocible, no destaca en absoluto	1	5%	100
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 13

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 3



Análisis: Con un 85% (17) de los encuestados dictan que es poco reconocible y se confunde con otras marcas, el 10% (2) resalta que es moderadamente reconocible y el 5% (1) no lo reconoce ni lo destaca en absoluto.

Interpretación: Los datos reflejan que la marca enfrenta serias dificultades de reconocimiento en el mercado, la mayoria de los encuestados percibe que la marca es poco distingible y tiende a confundirse con otras, lo que indica una falta de elementos unicos o diferenciadores en su identidad visual. Estos resultados indican la necesidad de estrategias de posicionamiento para mejorar su visibilidad y diferenciacion en el mercado competitivo.

4 ¿Con que frecuencia compra productos de avícola Benjamín?

Tabla 18

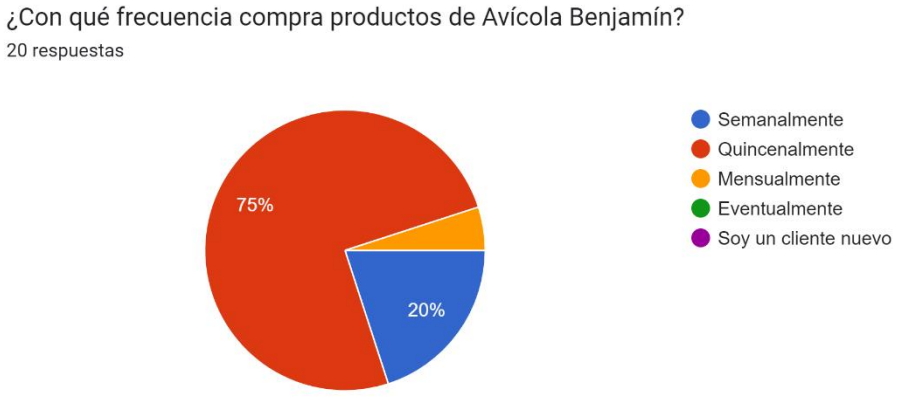
¿Con que frecuencia compra productos de avícola Benjamín?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanalmente	4	20%	20%
Quincenalmente	15	75%	95%
Mensualmente	1	5%	100%
Eventualmente	0	0	-
Soy un cliente nuevo	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 14

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 4



Análisis: El 75% (15) compra los productos de manera Quincenal, el 20% (4) lo hace de manera semanal y el 5% (1) lo hace de manera mensual.

Interpretación: Los datos sugieren que la mayoria de los clientes mayoristas de avícola Benjamín tienen un patrón de compra quicenal, lo que indica una rotación estable de inventario en ese lapso de tiempo. Con estos datos se podria optimizar la logistica de distribución plantenado estrategias que se alineen con los patroness de compra para los clientes.

5 ¿Qúe tan satisfecho está con la calidad de los productos que ofrece avícola Benjamín?

Tabla 19

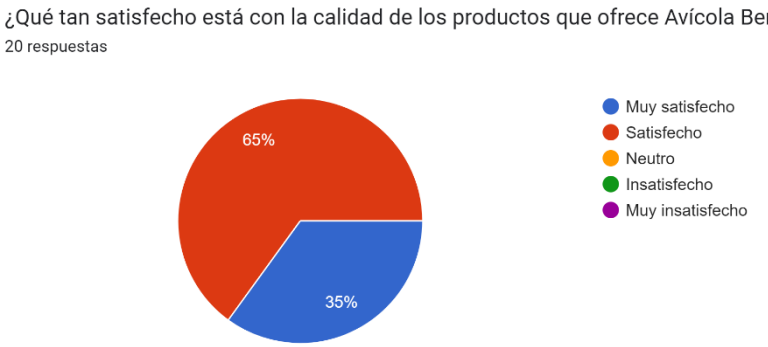
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos que ofrece avícola Benjamín?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	7	35%	35%
Satisfecho	13	65%	100%
Neutro	0	0	-
Insatisfecho	0	0	-
Muy insatisfecho	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 15

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 5



Análisis: El 65% (13) de los clientes demuestra estar satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos, mientras que el 35% (7) se encuentra muy satisfecho con los productos ofrecidos por avícola Benjamín.

Interpretación: Los datos nos indican que la mayoria de los clientes tienen una percepción positiva de la calidad de los productos. Estos sugieren que la calidad de los productos es un punto fuerte para la avícola, pero tambien muestra una oportunidad de mejorar aún más la satisfaccion de los clientes consolidando la fidelidad y atracción de nuevos consumidores.

6 ¿Cómo califica la relación calidad-precio de los productos de avícola Benjamín?

Tabla 20

¿Cómo califica la relación calidad-precio de los productos de avícola Benjamín?

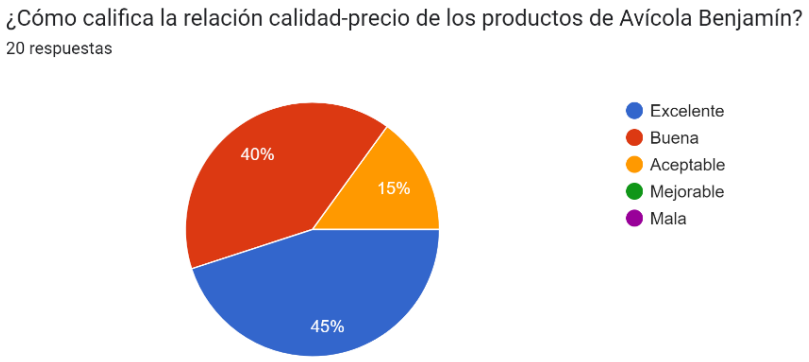
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	9	45%	45%

Buena	8	40%	85%
Aceptable	3	15%	100%
Mejorable	0	0	-
Mala	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 16

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 6



Análisis: El 45% (9) de los encuestados la califica como excelente, el 40% (8) como buena y finalmente el 15% (3) lo califica como aceptable.

Interpretación: La mayoria de los encuestados percibe de manera positiva la relación calidad-precio de los productos, existe espacio para mejoras en la percepción de valor, especialmente en términos de competitividad o comunicación de beneficios adicionales. Esto podría representar una oportunidad para reforzar estrategias que resalten los aspectos distintivos de la calidad-precio de los productos ofrecidos.

7 ¿Qué tan conforme está con la variedad de productos que ofrece avícola Benjamín?

Tabla 21

¿Qué tan conforme está con la variedad de productos que ofrece avícola Benjamín?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy conforme	6	30%	30%
Conforme	13	65%	95%
Neutro	1	5%	100%
Inconforme	0	0	-
Muy inconforme	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 17

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 7



Análisis: El 65% (13) está conforme con la variedad de productos que ofrece avícola Benjamín, el 30% (6) se encuentra muy conforme y el 5% (1) mantiene una actitud neutra.

Interpretación: los datos indican que la mayoria de los clientes tienen una percepción positiva sobre la variedad de productos ofrecidos, reflejando que el 95% de los encuestados valora la oferta actual de productos como adecuada.

8 ¿Considera que el servicio al cliente de avícola Benjamín es adecuado?

Tabla 22

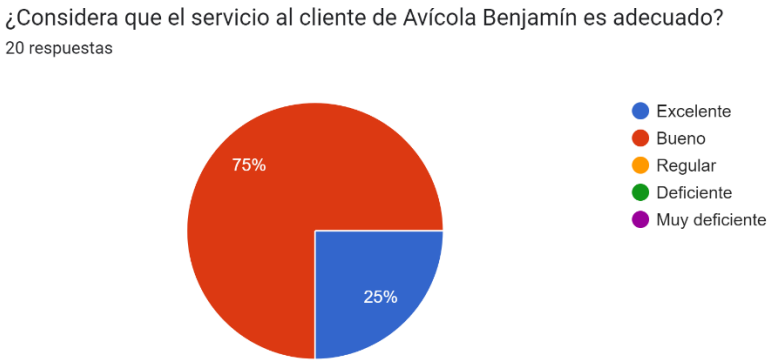
¿Considera que el servicio al cliente de avícola Benjamín es adecuado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	5	25%	25%
Bueno	15	75%	100%
Regular	0	0	-
Deficiente	0	0	-
Muy deficiente	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 18

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 8



Análisis: El 75% (15) de los encuestados considera bueno el servicio al cliente y el 25% (5) lo considera excelente.

Interpretación: Los datos reflejan una percepción altamente positiva sobre el servicio al cliente, esto sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de atención al cliente de la mayoría de sus consumidores.

9 ¿Qué probabilidad hay de que recomiende a avícola Benjamín a otros distribuidores?

Tabla 23

¿Qué probabilidad hay de que recomiende a avícola Benjamín a otros distribuidores?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy alta	3	15%	15%
Alta	17	85%	100%
Neutra	0	0	-
Baja	0	0	-

Muy Muy baja	0	0	-
Total	20	100%	

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Figura 19

Encuesta consumidor mayorista – Pregunta 9



Análisis: El 85% (17) da una alta probabilidad de recomendación mientras que el 15% (3) una muy alta probabilidad.

Interpretación: Los datos muestran una altísima disposición de los encuestados a recomendar avícola Benjamín, esto indica que la empresa ha logrado establecer una buena relación con sus clientes, quienes confían en su calidad y servicio lo suficiente como para recomendarlos a otros.

Análisis e interpretación de entrevistas

Entrevista a Diego Ortiz – Gerente de avícola Benjamín

- ¿La avícola cuenta con misión y visión? Si es así, ¿cuáles son?

Tabla 24

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 1

Respuesta del entrevistado
- Misión: Proveer productos avícolas frescos, saludables y de alta calidad a nuestros clientes. - Visión: Ser líderes en el mercado avícola regional, reconocidos por nuestro compromiso con la calidad, la innovación.
Este compromiso con la calidad no solo responde a expectativas actuales de los clientes, sino que también establece un estándar elevado que puede generar confianza y fidelidad en el mercado.

- ¿Cuál considera que es la fortaleza de su empresa en el mercado avícola Local?

Tabla 25

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 2

Respuesta del entrevistado
Nuestra principal fortaleza es la calidad constante de nuestros productos y nuestra capacidad para mantener una relación cercana y confiable con los clientes.
El compromiso con la calidad constante posiciona a la empresa como confiable y competitiva, mientras que las relaciones cercanas refuerzan la fidelidad de los clientes.

- ¿Por qué sus productos son diferentes frente a la competencia en Tungurahua?

Tabla 26

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 3

Respuesta del entrevistado
Nos diferenciamos por utilizar métodos de crianza personalizados, tanto en el crecimiento y mantenimiento de nuestras aves, esto nos garantiza productos de calidad.
El uso de métodos personalizados refuerza la percepción de la marca como innovadora y centrada en la calidad. Esto no solo mejora la competitividad frente a otras marcas, sino que también responde a las demandas de un mercado que valora la atención al detalle y la diferenciación en los procesos de producción.

- ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su empresa en cuanto a producción y distribución?

Tabla 27

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 4

Respuesta del entrevistado
Uno de los mayores retos es manejar el incremento de costos de los insumos sin afectar la calidad ni el precio final, en distribución mantener una buena logística es importante para mantener la eficiencia en las entregas.
El control de costos y la optimización logística son desafíos comunes en el sector avícola, pero la empresa muestra una clara prioridad en mantener la calidad del producto y el servicio al cliente.

- ¿Cómo asegura su empresa la calidad y seguridad de sus productos en cada etapa de la cadena productiva?

Tabla 28

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 5

Respuesta del entrevistado
Contamos con controles en cada fase, desde la alimentación y el cuidado de las aves hasta el procesamiento y el empaque de los productos
El enfoque en un control exhaustivo refleja un compromiso con la excelencia y la confianza del consumidor. Esto posiciona a la empresa como responsable y transparente para los clientes.

- ¿Cómo ha impactado el reciente aumento de precios de insumos en la rentabilidad de la avícola, y cómo han gestionado estos desafíos?

Tabla 29

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 6

Respuesta del entrevistado
El aumento de los costos nos ha presionado a implementar medidas de eficiencia en la producción y negociaciones tanto con proveedores como con clientes, pero comunicamos con transparencia estos desafíos para mantener la confianza.
Esto muestra una gestión que se adapta ante los desafíos, la transparencia en la comunicación fortalece la relación con los clientes, lo que puede generar fidelidad y minimizar el impacto negativo de los ajustes en precios o procesos.

- ¿Cuáles son las principales oportunidades de crecimiento que identifica en el mercado avícola de la región?

Tabla 30

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 7

Respuesta del entrevistado
Identificamos oportunidades en la diversificación de productos, como huevos orgánicos o líneas premium, y la expansión hacia mercados urbanos más grandes. La creciente demanda por productos saludables también abre nuevas posibilidades para nosotros.
La estrategia de diversificación y expansión refleja una visión orientada al mercado y una capacidad para adaptarse a las tendencias de consumo actuales, como la preferencia por opciones más saludables.

- ¿Qué planes de expansión o mejoras tiene su empresa en el corto y mediano plazo para mantenerse competitiva en el mercado?

Tabla 31

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 8

Respuesta del entrevistado
Planeamos invertir en la expansión de la avícola y en transporte para así mejorar ampliar nuestra capacidad de producción, almacenamiento y distribución.
El plan refleja un enfoque estratégico en el crecimiento y la mejora empresarial, la expansión permitirá a la empresa satisfacer las demandas de un mercado en crecimiento, mientras que la mejora en transporte fortalecerá la eficiencia logística y garantizará la calidad de entrega de los productos.

- ¿Ha recibido capacitación o formación específica para mejorar sus habilidades? Si es así ¿Cada cuánto tiempo?

Tabla 32

Entrevista Gerente avícola – Pregunta 9

Respuesta del entrevistado
Sí, he recibido capacitación, normalmente ocurre cada año, lo que me permite mantenerme actualizado sobre las mejores prácticas en el sector avícola.
La regularidad en la capacitación demuestra un compromiso personal y empresarial con la mejora continua y la adopción de estándares actualizados en el sector, esto es crucial para enfrentar los desafíos del mercado y mantenerse competitivo.

Entrevistas a diseñadores gráficos

Tabla 33

Entrevista a Diseñadores gráficos – Perfiles

Entrevistas a diseñadores gráficos		
Objetivos: Estas entrevistas recogen información valiosa de diseñadores gráficos enfocada en estrategias, procesos y creación de identidad visuales efectivas que fortalezcan el reconocimiento y posicionamiento de una marca.		
Entrevistado 1	**Carlos Villalva**	Diseñador gráfico, actualmente trabaja en un estudio de diseño.
Entrevistado 2	**Mauro Pomboza**	Diseñador gráfico publicitario con varios años de experiencia en una agencia reconocida de la ciudad de Ambato.
Entrevistado 3	**Galo Tiban**	Diseñador gráfico con amplia experiencia en la creación de identidad visual, marcas y branding.

- ¿Cuáles considera que son los elementos clave para construir una identidad visual efectiva?

Tabla 34

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 1

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Para construir una identidad visual efectiva se toman en cuenta varios puntos, uno de ellos es el logotipo ya que es el reconocimiento que representa a la marca, como segundo punto tendríamos el color como un elemento visual efectivo, que es importante dentro de un esquema coherente que la marca debe tener, igual utilizar una tipografía clara que transmita un mensaje directo a lo que se quiere enfocar, el uso de imágenes y gráficos consistentes para generar una buena imagen, la parte de la originalidad es inherente que ninguna otra empresa debe tener, siendo esta última uno de los puntos clave.
Entrevistado 2: Los elementos clave son un logo distintivo y memorable, una paleta de colores coherente y relevante, el uso de una tipografía clara y profesional, simbología que resuene con los valores y el mercado objetivo, además de la consistencia en todos los puntos de contacto.
Entrevistado 3: En primera instancia seria revisar la misión, la visión, objetivos que tiene marcados la empresa, valores de la marca, que relevancia quiere tener en el mercado.
Conclusión:
Construir una identidad visual efectiva requiere adicionar elementos clave como un logotipo distintivo y memorable, una paleta de colores coherente y relevante, tipografías claras que refuercen el mensaje, y gráficos consistentes que proyecten profesionalismo y originalidad. Además, es esencial alinear

estos elementos con la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, asegurando que la identidad visual este acorde al mercado objetivo.

- ¿Qué tipo de mensaje o valores cree que debe transmitir el branding de una empresa avícola en el mercado actual?

Tabla 35

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 2

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Debería transmitir primeramente un mensaje hacia la calidad y la frescura en cuanto a sus productos también el compromiso con la salud y el bienestar animal, lo que la marca también debería representar es la sostenibilidad, lo que es respeto al medio ambiente innovación, tecnología, se podría adoptar un punto de conexión entre la empresa avícola y la parte de bienestar animal, debería transmitir ese mensaje de compromiso con la salud y el bienestar animal.
Entrevistado 2: Debería transmitir valores como calidad, sostenibilidad, tradición con innovación y confianza. Esto refleja productos frescos y responsables con el medio ambiente.
Entrevistado 3: Se deben transmitir valores como el bienestar animal, buenas prácticas animales, el nivel de experiencia de la empresa, salud alimentaria.
Conclusión:
La marca de una empresa avícola debe transmitir un mensaje claro de calidad, frescura y compromiso con la salud y bienestar animal, destacando la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Además, debe reflejar una combinación de tradición con innovación, confianza, buenas prácticas y

experiencia en el sector, asegurando que estos valores resuenen tanto con los consumidores como con el entorno en el que opera.

- ¿Cómo aborda el proceso de investigación y análisis antes de comenzar con el desarrollo de la identidad visual?

Tabla 36

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 3

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Uno de los puntos clave es realizar una pequeña investigación a la empresa, sus valores, misión, visión, metas, esta investigación nos ayuda a empaparnos del conocimiento del tipo de trabajo que se hace para poder determinar parámetros para poder realizar la marca o la identidad gráfica. **Entrevistado 2:** El proceso incluye análisis de la competencia para identificar tendencias y diferenciadores, entrevistas con stakeholders (público de interés) para definir valores y objetivos, investigación de mercado para entender al público objetivo, y auditoria de marca existente, si aplica. **Entrevistado 3:** Los puntos a abordar son 4, realizar un análisis de mercado, un benchmarking, un análisis de marca y un análisis a la audiencia/público objetivo, además de definir valores y objetivos claros en base a los estudios realizados.
Conclusión: El desarrollo de una identidad gráfica efectiva requiere un proceso que incluye investigar misión, visión y valores de la empresa, realizar análisis de mercado y competencia para identificar tendencias, diferenciadores y comprender las necesidades del público objetivo, también es fundamental definir calores y

objetivos claros a través de entrevistas y auditorias de marca, garantizando una identidad alineada con la esencia de la empresa y las expectativas del mercado.

- ¿Qué importancia tiene para usted la coherencia de la identidad visual en todos los puntos de contacto con el cliente (empaques, redes sociales, puntos de venta, etc.)?

Tabla 37

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 4

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Ahora que vivimos en un mundo digital de cierta manera el punto de conexión que nosotros debemos entender como diseñadores no solamente se debe establecer un método de comunicación, es muy importante utilizar todos los medios que son efectivos, indistintamente del lugar donde se encuentre, esto trae un refuerzo y reconocimiento a la marca, talvez no de manera inmediata, pero a la larga es efectivo, a raíz de esto la coherencia debe ser primordial, ya que transmitimos lo que la marca es.
Entrevistado 2: Es crucial para construir una marca reconocible y confiable. La coherencia garantiza que el cliente perciba los mismos valores en empaques, redes sociales, puntos de venta, publicidad, etc.
Entrevistado 3: Es imprescindible ya que esta coherencia nos ayuda a entregar de mejor forma el mensaje que se estipulo anteriormente, además de generar confianza en los consumidores.
Conclusión:
La coherencia en la comunicación de marca es esencial para construir reconocimiento, confianza y conexión con el público. Esto garantiza que los valores de la marca se transmitan de manera uniforme a través de todos los

medios y puntos de contacto, fortaleciendo el mensaje y asegurando que el cliente perciba una identidad clara y solidad a lo largo del tiempo.

- ¿De qué manera considera que el branding puede influir en la percepción de la calidad y confianza en los productos?

Tabla 38

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 5

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: La influencia que tiene una marca con un buen método, con buena investigación, nos hace diferenciarnos de la competencia, al proponer o tener una buena identidad gráfica nos ayuda en la parte de la confiabilidad, influyendo así de buena manera en lo que ofrece la empresa.
Entrevistado 2: Un branding bien diseñado genera asociaciones positivas, como profesionalismo y compromiso con la calidad. Por ejemplo, un empaque limpio y atractivo puede sugerir frescura y cuidado en el producto.
Entrevistado 3: El branding influye de buena manera ya que genera confianza, ayudando a crear marcas fuertes y fomentando lo que es lealtad, mejorando también la percepción que se tiene ya que transmite la idea de manera clara.
Conclusión:
Un branding bien diseñado es clave para diferenciarse en el mercado, generando confianza, lealtad y asociaciones positivas con la marca. Una identidad gráfica sólida transmite profesionalismo, calidad y claridad, mejorando la percepción del público y fortaleciendo el vínculo entre la empresa y sus consumidores.

- ¿Cómo se lograría equilibrio entre una identidad visual moderna y las expectativas tradicionales que podrían tener los clientes del sector avícola?

Tabla 39

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 6

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Hay que tener en cuenta que el diseño va evolucionando y va siendo muy cambiante a lo largo del tiempo, utilizar recursos gráficos modernos nos ayuda a tener una evolución al desarrollo de nuevas empresas y nuevas tecnologías, de la misma manera, debemos tomar la parte moderna siempre y cuando cumpla con los estándares del cliente, lo que recomiendo es realizar un cuestionario de que es lo que el cliente quiere de su perspectiva de cómo quiere vender su producto, su marca, para así poder generar una buena identidad gráfica, la parte tradicional en sí, puede ser aplicable en ciertos factores, como tipografías o estilos gráficos, pudiéndose adaptar a algo moderno, pero el punto clave es, que desea el cliente.
Entrevistado 2: Utilizando un enfoque de diseño que combine símbolos clásicos (como imágenes de granjas o aves) con elementos modernos (colores planos, tipografías actuales) para atraer a públicos tradicionales y nuevos.
Entrevistado 3: Con el uso de la cromática, tipografía, ilustraciones e incluso fotografía se puede tener una línea tradicional, ya en lo que es el diseño se pueden utilizar tendencias actuales que encajen y se encuentre este equilibrio deseado.
Conclusión:
Un diseño efectivo debe equilibrar lo tradicional con lo moderno adaptándose a las necesidades y expectativas del cliente. Combinar elementos clásicos, como símbolos y estilos gráficos, con tendencial actuales permite crear identidades visuales atractivas que conecten tanto con los públicos

tradicionales como con nuevos consumidores, asegurando relevancia y consistencia en el mercado.

- ¿Qué papel juegan los colores, la tipografía y los símbolos en la creación de una imagen que sea memorable y profesional en el sector avícola?

Tabla 40

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 7

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Como en toda línea gráfica los elementos siempre deben ser coherentes, siendo importante, escoger una buena paleta de colores, tipografía, imágenes que transmitan lo que la marca quiera, ya que el papel que juegan es importante debido a que son la presentación de los productos y la empresa.
Entrevistado 2: Los colores como verdes y amarillos evocan naturaleza y frescura, las tipografías claras refuerzan profesionalismo y los símbolos relacionados con el sector (aves. huevos) conectan emocionalmente con los consumidores. Las tipografías claras y modernas, como las de tesla, comunican innovación, los símbolos, como el oso polar de coca-cola, crean una conexión emocional y aseguran un reconocimiento rápido.
Entrevistado 3: Todos son importantes, los colores evocan emociones y sensaciones, la tipografía la personalidad, los íconos la coherencia, cada uno se puede combinar y dar el resultado esperado.
Conclusión:
Los elementos gráficos como los colores, tipografías e íconos son fundamentales en la construcción de una identidad visual coherente y efectiva.

Los colores evocan emociones, las tipografías comunican personalidad y profesionalismo, mientras que los símbolos crean conexiones emocionales y refuerzan el reconocimiento de la marca. Una combinación bien equilibrada de estos elementos asegura que la identidad gráfica refleje los valores y objetivos de la empresa de manera impactante y memorable.

- ¿Cómo se asegura de que el logotipo sea versátil para diferentes aplicaciones?

Tabla 41

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 8

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Primeramente, se averigua cuáles van a ser sus aplicativos, y en base a ello se construye la marca.
Entrevistado 2: Diseñando un logotipo en formatos vectoriales escalables, probándolo en diversos tamaños y materiales, creando versiones alternativas (monocromáticas, simplificadas).
Entrevistado 3: Segmentar las estrategias, si el logotipo se va a usar de manera digital o impresa, además de sus canales o medios.
Conclusión:
El diseño de una marca efectiva requiere considerar sus aplicaciones desde el inicio, asegurando escalabilidad y versatilidad mediante formatos vectoriales y versiones adaptadas. Además, es importante segmentar las estrategias según los medios en los que se usará, ya sea digital o impreso, para garantizar funcionalidad y coherencia en todos los contextos.

- ¿Qué estrategias sugiere para mantener actualizada y relevante la identidad visual a medida que la empresa crece y se adapta a nuevas tendencias en el mercado?

Tabla 42

Entrevista a Diseñadores gráficos – Pregunta 9

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Hacer uso de plataformas dedicadas a la difusión de tendencias, en cuanto al diseño gráfico se refiere, estar en constante aprendizaje ya que las tendencias van cambiando y evolucionando con el tiempo, hay que adaptarse y no dejarlas de lado, de ese modo se mantiene una imagen actualizada y transcendente además de competitiva. **Entrevistado 2**: Implementar revisiones periódicas, incorpora pequeñas actualizaciones basadas en tendencias emergentes y mantener una estrategia visual flexible que permita ajustes sin perder esencia de la marca. **Entrevistado 3:** Tener contacto con los consumidores, estar pendientes de sus nuevas necesidades en este mercado cambiante además de siempre estar al tanto de nuevas tendencias en el diseño, como lo son tipografías, colores, composiciones, video, etc.
Conclusión: Para mantener una identidad visual relevante y competitiva es fundamental estar en constante aprendizaje sobre tendencias de diseño, realizar actualizaciones periódicas que se adapten a las necesidades del mercado y mantener una estrategia visual flexible.

Entrevistas a especialistas en marketing

Tabla 43

Entrevista a especialistas en marketing – Perfiles

Entrevistas a especialistas en marketing		
Objetivos: Estas entrevistas recogen información valiosa de diseñadores gráficos enfocada en estrategias, procesos y creación de identidad visuales efectivas que fortalezcan el reconocimiento y posicionamiento de una marca.		
Entrevistado 1	**Rommel López**	Especialista en marketing con 2 años de experiencia.
Entrevistado 2	**Alex Morales**	Especialista en marketing con 3 años de experiencia.
Entrevistado 3	**Álvaro Vargas**	Especialista en marketing con más de 10 años de experiencia.

- ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para aumentar el reconocimiento de una marca en un mercado competitivo?

Tabla 44

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 1

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Las formas más comunes que existen son de manera off line y on line, cada una tiene sus maneras efectivas, pero si hablamos de generalidades y de garantía demostrada, podemos hablar desde la promoción por redes sociales hasta material tradicional, como pueden ser flyers, posters, material físico que permita conectar con el cliente.
Entrevistado 2: Estrategias como pueden ser la creación de un branding sólido, campañas en redes sociales, creación de contenido visual atractivo, colaboraciones con influencers, la participación en eventos o ferias del sector son claves para posicionar una marca.

Entrevistado 3: Las 7 p´s del marketing son lo más básico, pero bien utilizadas son las mejores estrategias que se pueden utilizar.
Conclusiones:
Las estrategias de promoción efectivas deben combinar enfoques online y offline, como campañas en redes sociales, materiales físicos tradicionales y colaboraciones. Además, un branding solido son claves para alcanzar lo esperado.

- ¿Cuál es la importancia del análisis de la competencia en la creación de estrategias de marketing para una empresa?

Tabla 45

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 2

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Es algo imprescindible al momento de iniciar una marca, ya que con esto podemos identificar las oportunidades del sector, ayudados del benchmarking que nos permite analizar a nuestra competencia e implementar nuevos conocimientos, además la adaptación en tendencias nos permite que planes podemos ejecutar.
Entrevistado 2: El análisis de la competencia permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado, diferenciando la propuesta de valor y creando estrategias más efectivas para destacar.
Entrevistado 3: Es muy importante ya que mediante este y el uso del benchmarking se puede conocer a la competencia y realizar un mejoramiento continuo a la empresa mediante los resultados.
Conclusiones:

Al analizar a la competencia podemos detectar oportunidades si existiese alguna flaqueza en ella, por otro lado, al encontrar solo fortalezas de la misma, utilizarlas adaptándolas a nuestro contexto nos mantiene competitivos en el mercado.

- ¿Cómo definiría el perfil del cliente ideal y que herramientas utiliza para identificarlo?

Tabla 46

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 3

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Una herramienta preferida en este ámbito es el "buyer persona" o "avatar" que a través de herramientas como Google o awnser republic, podemos tener datos reales, demográficos, edades, intereses, y de esta manera que puntos yo puedo visualizar en mi cliente y resolverlos con mi marca o producto.
Entrevistado 2: El cliente ideal se podría definir mediante criterios como edad, ubicación, necesidades, hábitos de consumo y el poder adquisitivo que este tiene, herramientas como encuestas y análisis de datos y redes sociales ayudan a identificarlo.
Entrevistado 3: El cliente ideal no existe, normalmente es infiel, siempre buscando lo que más le convenga, pero al segmentar el mercado nos ayuda a encontrar un grupo en común al que podamos ofrecerle nuestros servicios.
Conclusiones:
Para identificar al cliente ideal se usa herramientas como el "buyer persona" análisis de datos, para entender las características como lo son la edad, ubicación, intereses y hábitos de consumo. Aunque el cliente ideal no es completamente fiel el segmentar el mercado permite encontrar grupos

específicos a los cuales dirigir las estrategias aumentando así la conexión con la marca.

- ¿Qué tipo de canales de comunicación recomendaría para conectar efectivamente con consumidores de productos avícolas?

Tabla 47

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 4

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Los canales que recomiendo son redes sociales para llegar a un público más general, en otras instancias podría ser LinkedIn, sin embargo, no se debe descartar el correo, realizar material Pop, folletos banners, elementos que nos permitan comunicar de forma física, ya que la comunicación se resume en off line y on line, se debe mantener un equilibrio entre ambas.
Entrevistado 2: Recomiendo redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, de manera más tradicional incluiríamos la publicidad en puntos de venta, realizar ferias en el sector, y un uso adecuado de WhatsApp Business, nos ayuda a tener un contacto directo con el cliente.
Entrevistado 3: Recomiendo implementar una conexión vendedor-cliente, ofrecer servicio personalizado a las necesidades de los diferentes clientes mayoristas, a los clientes minoristas colocando reconocimiento en puntos de venta.
Conclusión:
Los canales de comunicación efectivos combinan estrategias online, como redes sociales, (Facebook, Instagram, TikTok) y WhatsApp Business, con métodos offline, como material POP, folletos y publicidad en puntos de venta. Mantener un equilibrio entre ambos enfoques, junto con una conexión

personalizada entre el vendedor y cliente, fortalece la relación con clientes mayoristas y minoristas.

- ¿Cómo integra tendencias de marketing digital, como el uso de redes sociales, en una estrategia de marketing?

Tabla 48

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 5

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Crear contenidos visuales para redes, utilizar herramientas que analizan las tendencias de la app que se utiliza, como ejemplo está tiktok creativ, en el cual se pueden ver contenido en auge, hashtags, música, referentes de videos, colaborar con influencers afines a lo que la marca es, el uso de chat bots en whatsapp busines. **Entrevistado 2:** Se utilizan las redes sociales para educar, promocionar y generar interacción con el público a través de contenido visual, videos cortos, testimonios de clientes y campañas pagadas dirigidas a el público ya segmentado. **Entrevistado 3:** Primeramente, el uso de redes sociales es obligatorio para la visualización de la empresa, integrándose asi mediante el uso de Facebook y whatsapp.
Conclusión: Las redes sociales son herramientas esenciales para la visibilidad y conexión de una marca, permitiendo promocionar y generar interacción con el público. Estrategias como contenidos visuales, testimonios, campañas y colaboraciones, junto con el uso de herramientas como chatbots y análisis de

tendencias, optimizan la presencia digital y refuerzan la relación con los consumidores.

- ¿De qué forma cree que el marketing puede ayudar a captar a los consumidores?

Tabla 49

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 6

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Generar confianza mediante testimonios, certificados que avalen como empresa verídica, educar, explicar beneficios que ofrece el producto, tener ofertas atractivas según la temporada, captando así consumidores tanto off line como on line. **Entrevistado 2**: A través de estrategias que generen valor y confianza, como destacas atributos del producto, como puede ser su calidad, su frescura, su precio, promociones y una comunicación que conecte con las necesidades del consumidor. **Entrevistado 3:** el marketing ayuda a la empresa a hacerse notar a ganar visibilidad, mediante análisis y el uso de estrategias adecuadas.
Conclusión: El marketing es clave para ganar visibilidad y generar confianza en los consumidores mediante estrategias que destaquen atributos del producto, como calidad, frescura y precio. Además, el uso de testimonios, certificados, promociones atractivas y comunicación que conecte con las necesidades del cliente fortalece la relación tanto en canales online y offline, contribuyendo al crecimiento de la empresa.

- ¿Qué estrategias utilizaría para diferenciar una avícola en un mercado demasiado amplio?

Tabla 50

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 7

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Destacar el tema de la calidad y de donde proviene, destacar la frescura del producto, el origen de la marca, mostrar como es el trato a los animales en el tema producción, tener un packaging único y que se diferencia del resto algo sostenible y visualmente atractivo, ofrecer contenido educativo, recetas, formas de preparación. **Entrevistado 2**: Se resaltaría la calidad del producto, el compromiso con la sostenibilidad, podríamos incluir empaques innovadores, un buen servicio al cliente, estrategias de trazabilidad que ofrezcan transparencia al consumidor. **Entrevistado 3:** Principalmente estrategias de diferenciación y diferenciación por sobre la competencia.
Conclusión: Para destacar una marca en el sector avícola se debe resaltar la calidad y frescura del producto, el compromiso con la sostenibilidad y la transparencia, un packaging innovador y un servicio al cliente destacado, refuerzan la conexión con el consumidor y crean una diferenciación efectiva frente a la competencia.

- ¿Qué papel considera que juega la segmentación de mercado en el desarrollo de estrategias de marketing para productos avícolas?

Tabla 51

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 8

Respuesta del entrevistado
Entrevistado 1: Se debe permitir mensajes específicos a diferentes grupos, realizar estrategias genéricas que demuestre resultados, realizar estrategias personalizadas, podrían ser promociones para restaurantes, campañas dirigidas a familias. **Entrevistado 2**: La segmentación permite dirigir los esfuerzos hacia nichos específicos, ya sea a familias, empresas, se deben adaptar los mensajes, canales y promociones según las necesidades de cada grupo: mayoristas, minoristas o consumidores finales. **Entrevistado 3:** Juega un papel muy importante, ya que podemos diferenciar al público objetivo sus necesidades y los diferentes tipos de mercados. Siendo estos, familias, clientes mayoristas, tiendas que sub-compran los productos y de esta manera todos obtienen un beneficio.
Conclusión: La segmentación de mercado es esencial para dirigir esfuerzos hacia nichos específicos y satisfacer las necesidades de cada grupo, como familias, clientes mayoristas y minoristas. Adaptar mensajes, promociones y canales de comunicación permite maximizar resultados, creando estrategias personalizadas que beneficien tanto a la empresa como a los diferentes tipos de clientes.

- ¿Qué estrategias de marketing recomendaría para captar tanto al cliente mayorista como al minorista en el sector avícola?

Tabla 52

Entrevista a especialistas en marketing – Pregunta 9

Respuesta del entrevistado

Entrevistado 1: A los mayoristas, se podrían realizar descuentos por volumen de compra, hacer activaciones de estos negocios como material POP de la marca, crear un catálogo con los productos y ofrecerlos a los mayoristas para que puedan ofrecerlos a los consumidores finales, mientras que a los minoristas pues realizar promociones directas en redes sociales, entregas inmediatas, ofrecer tips, empaques, incentivar a comprar repetitivas, programas de lealtad o suscripción dentro de cada familia, con beneficios exclusivos.

Entrevistado 2: Para mayoristas se podrían ofrecen precios competitivos, descuentos por la cantidad de producto que decidan comprar además de algún tipo de acuerdo de distribución personalizada, que se adapte a las necesidades que esta tenga, mientras que para minoristas podríamos optar por empaques atractivos, promociones directas, campañas en redes sociales, esto atraerá mayor volumen de consumidores compensando el poco producto comprado, comparado con un cliente mayorista.

Entrevistado 3: Primeramente, el uso de alianzas estratégicas, con restaurantes, escuelas, colegios, etc, esto da una mejora en la identidad y la pertenencia en el mercado local, proyectando sus valores a través de acciones, hacerse notar mediante redes sociales, llamar la atención a través de la visita a ferias agropecuarias, capacitar constantemente al personal.

Conclusión:

Para captar tanto a clientes mayoristas como a minoristas en el sector avícola es importante implementar estrategias diferenciadoras. Para mayoristas, se enfoca en los descuentos por volumen, acuerdos personalizados y material promocional. Para minoristas, son clave las promociones directas, empaques atractivos, programas de lealtad y campañas en redes sociales. Además, alianzas estratégicas y participación en ferias fortalecen la presencia de marca en el mercado local.

CAPÍTULO V

5.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de estrategias de branding para la avícola Benjamín, centrándose en el reconocimiento, visibilidad y diferenciación de la marca, enfocándose en varios medios, tanto digitales como tradicionales.

Dada la gran cantidad de grandes y pequeños negocios de la mismo índole la confusión y el bajo reconocimiento es natural, pero existe un gran punto de partida, solamente los negocios de gran magnitud a escala nacional, cuentan con una buena identidad visual y branding, los negocios locales no cuentan con ello, así que la buena planificación y creación de dichas estrategias otorgará esa diferenciación en el mercado local.

Objetivos de la propuesta:

- Realizar un rediseño de la imagen corporativa haciendo uso de tendencias actuales de diseño.
- Desarrollar material publicitario y promocional enfocado en los clientes mayoristas y minoristas.
- Diseñar un catálogo digital de los productos de la empresa para redes sociales y WhatsApp Business.
- Desarrollar contenido digital promocional para redes sociales en los cuales se haga énfasis productos y valor de la marca.

5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

El concepto busca conservar rasgos tradicionales de un negocio avícola, pero a la vez haciéndolo destacar con el uso de tendencias actuales, se busca dar una mejor percepción tanto de la marca como de sus productos, mediante la implementación de estrategias de reconocimiento optimas adaptadas a las necesidades de la empresa, buscando destacar desde la carencia que tienen la

gran mayoría de negocios del nicho, el cual es la falta de una identidad visual efectiva y competitiva.

Figura 20
Propuesta logotipo



La figura central de la gallina estilizada y simplificada simboliza la tradición y esencia de la actividad avícola, adaptada a un diseño minimalista y fluido, representando modernidad adaptándose a condiciones actuales. El amarillo trasmite la calidez y vitalidad evocando frescura y el vínculo con los productos y el uso del blanco proyecta la pureza y transparencia del negocio.

La tipografía bold del nombre “Benjamín” refuerza la forma de llamar la atención y así este sea mucho más visible, haciendo uso también de bordes redondeados haciéndolo mucho más amigable.

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

Formato redes sociales

Para el desarrollo de las artes en redes social se utilizaron formatos de 1080x1080 en publicaciones informativas y promocionales, en historias se utilizó el formato 1080x1920 con una retícula de 21x21 módulos con el fin de tener más versatilidad para el contenido.

Facebook

- Logotipo: color primario
- Descripción: Montserrat 90pts, para destacar palabras clave
- Información: Montserrat 30pts black y medium
- Productos: Presentación de los productos de manera ascendente usando una imagen de fondo
- Información: Se coloca información de contacto y tipo de venta

Figura 21
Facebook - Formato

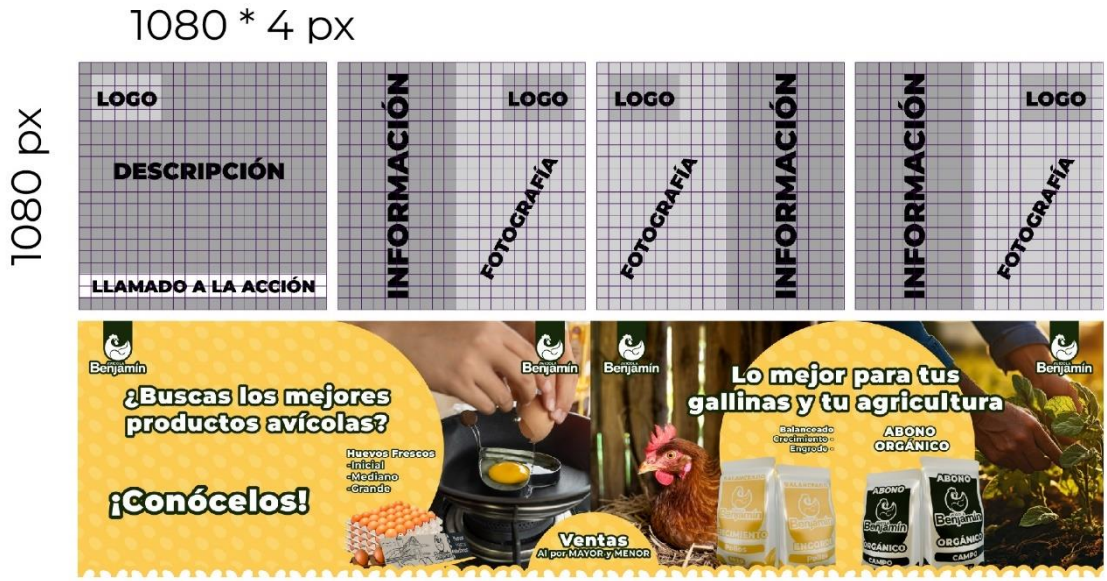


Instagram

- Logotipo: color primario
- Descripción: Montserrat 90pts, para destacar palabras clave
- Información: Montserrat 30pts black y medium
- Fotografía: Relacionada con la información, planos detalle de la acción

- Llamado a la acción: Palabras clave que llevan a interactuar con la publicación

Figura 22
Instagram - Formato



WhatsApp

- Logotipo: color primario
- Descripción: Montserrat 90pts y 30pts, para destacar palabras clave
- Producto: Los productos de manera parcial, incitando a la interactividad para obtener más información
- Llamado a la acción: Palabras clave que llevan a interactuar con la publicación

Figura 23

WhatsApp – Formato



Formato Impreso

Branding vehicular

branding vehicular 7m x 3m en el cajón lateral y en la parte de la puerta lateral 3m x 1,50m.

- Logotipo: logotipo en color original, junto con una textura
- Productos: Montserrat 25pts descripción de productos
- Información: Datos de la empresa Montserrat 15pts e iconografía
- 24x28 módulos para mayor versatilidad

Figura 24

Branding vehicular – Puerta trasera



Lateral

- 17x18 módulos para mayor versatilidad
- Logotipo: En color secundario
- Descripción: Montserrat 21pts en la lista de productos
- Información: Montserrat 25 puntos e iconografía
- Productos: Imágenes de los productos en collage
- Fondo referente a productos avícolas

Figura 25

Branding vehicular – Lateral



Flyers

- Logotipo: Color Primario
- Productos: Imágenes de los productos en conjunto sobre un fondo referente a productos avícolas
- Información: Montserrat Bold 21pts y 10pts medium acompañado del nombre de las redes sociales y el número de contacto

Figura 26

Flyers - formato

- flyers 21cm x 14.8cm



Poster

- Logotipo: versión en negativo
- Arte: presentación de los productos con un arte que evoque conexión con la naturaleza, productos en primer plano con un fondo desenfocado
- Información: Montserrat 23pts y un código qr direccionado al WhatsApp de la empresa.

Figura 27
Poster - formato

Posters 60cm x 45cm



Formato catálogo digital / Manual de marca

Formato a4 8x7 módulos otorgando espacio en el área de trabajo, dejando lugar de descanso visual entre imagen y texto.

Figura 28
Catálogo / Manual – Formato

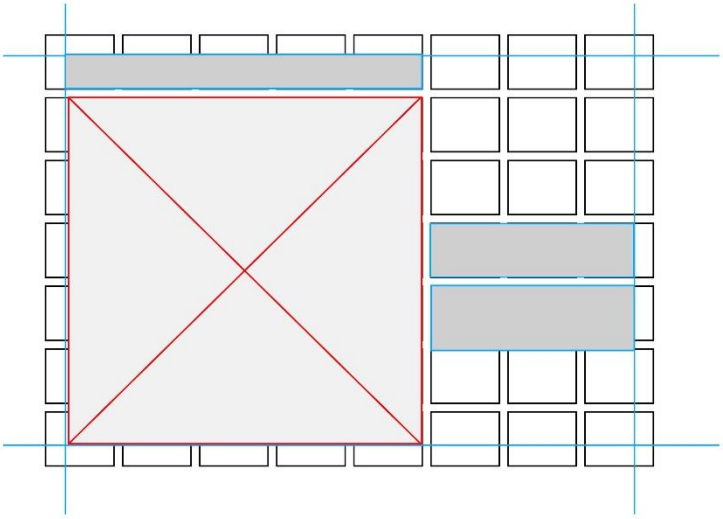


Figura 29

Troquel empaque propuesta de packaging

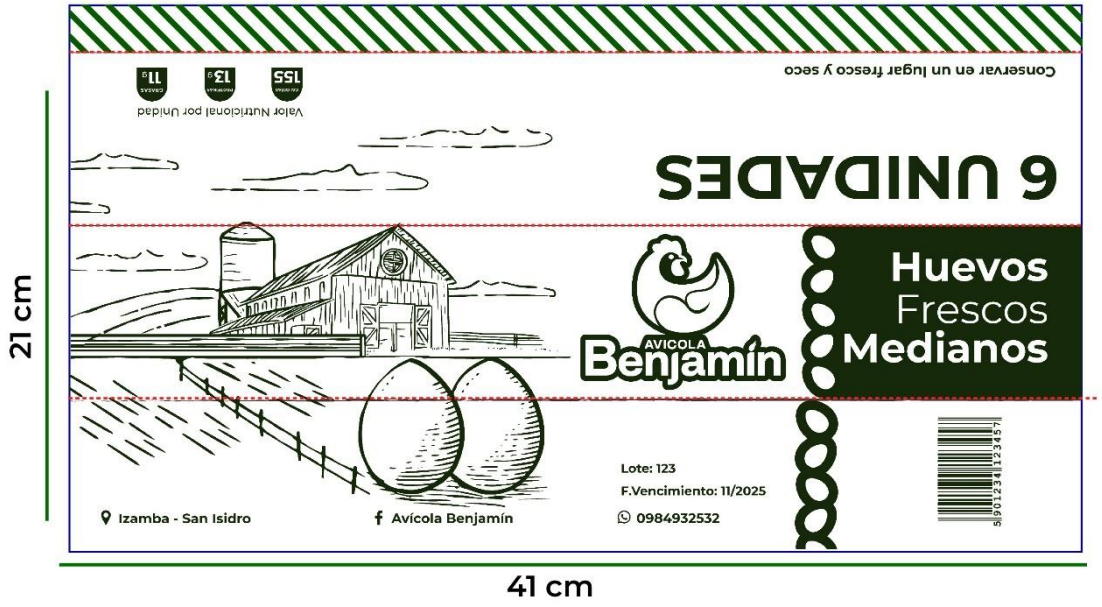
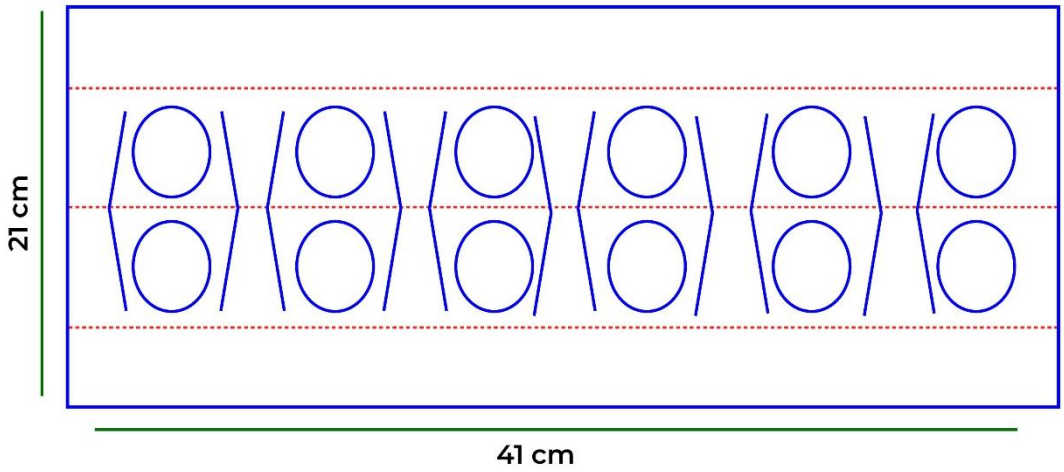


Figura 30

Troquel soporte empaque propuesta de packaging



5.3.1 Estrategias

Planteamiento de estrategias

Para el presente proyecto se determinaron 2 fases, la primera una fase de visibilidad y una segunda de promoción.

Fase de visibilidad

Esta fase se centra en aumentar la presencia y reconocimiento entre el público, para lograr una conexión clara y memorable con los consumidores. Esta etapa inicio con el desarrollo de una marca adecuada y en base a ella aplicar las demás estrategias.

Tabla 53

Fase visibilidad

Objetivo	Estrategia	Contenido	Detalle
Desarrollo de marca	Estrategia de visibilidad	Creación de marca	Desarrollar un logotipo, seleccionar colores, etc

Dar a conocer los productos de mejor manera	Estrategia de visibilidad	Creación de un catálogo de productos (digital)	Desarrollar un catálogo digital en el cual consten los diferentes productos ofrecidos
Conectar con los consumidores para fidelizar la marca	Estrategia de visibilidad	Creación de material publicitario	Diseñar artes para plasmarlo en tazas, esferos, gorras etc
Mejorar la comunicación interna	Estrategia de visibilidad	Creación de uniformes, material de oficina, dotar de identidad a los vehículos	Diseñar artes que sean utilizados en la propia empresa
Dotar de identidad a los productos	Estrategia de visibilidad	Creación de packaging	Diseñar artes y packaging para los distintos productos

Planteamiento de estrategias

Fase de promoción

Esta fase se enfoca en impulsar el alcance y atraer nuevos consumidores mediante estrategias para destacar los productos y la marca, a través del uso de canales online y offline, como lo son la redes sociales y material POP, se busca aumentar el posicionamiento en el mercado.

Tabla 54

Fase de promoción

Objetivo	Estrategia	Contenido	Detalle
Expansión digital de los servicios y productos	Estrategia de promoción	Post de redes sociales con contenido promocional, tips, curiosidades, etc.	Desarrollar artes gráficas con contenido promocional
Mantener presencia en puntos de venta	Estrategia de visibilidad	Material editorial, Flyers, posters, POP	Desarrollar material editorial que ayuden a tener presencia en los diferentes puntos de venta

5.3.2 Planificación de la campaña digital

Planteamiento de la campaña Digital

Tabla 55

Planteamiento de la campaña digital

Objetivo	Crear una conexión con los consumidores finales y mayoristas, crear confianza para fidelizar la marca, diseñar promociones, ofertas, contenido de valor para la empresa, incrementar la interacción en las redes sociales, realizar un catálogo virtual.
Empresa	Avícola Benjamín

Desarrollo – Mensaje	Enfocar el mensaje en la creación de fidelidad del cliente hacia la marca, dando a conocer que los servicios y productos son de calidad, mejorando así la percepción de los consumidores.
Canales	Facebook, Instagram, WhatsApp
Hashtag	#AvícolaBenjamín #ConsumoSano #DesayunoSano #Nutrición
Fecha de Creación	Viernes, 7 de marzo de 2025

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

5.3.3 Plan de contenido

Tabla 56

Planteamiento de contenido

Pilares de contenido	
Contenido de valor	Realización de contenido multimedia con un enfoque informativo, humano, explicativo para la audiencia sobre temas de avicultura y productos de la marca
Promocional	Creación de contenido en la difusión de promociones ofertas otorgados por avícola Benjamín
Fases de Campaña	
Primera Etapa	**Estrategias de visibilidad**
Objetivos	-Captar la atención de la audiencia mediante artes que den a conocer la marca. -Promover confianza y mejorar la perspectiva hacia los productos mediante la creación de contenido de valor.

Estrategias	Fecha	Detalle	Medios
Estrategia de visibilidad	Inicio:1-04-2025 final: 1-06-2025	Diseñar post que reflejen la marca	Facebook Instagram WhatsApp
Segunda etapa	**Fase de Reconocimiento**		
Objetivo	-Difundir los diferentes productos de avícola Benjamín por medio de artes para el reconocimiento de nuevos clientes. -Incrementar la difusión de servicios de la marca por medio de contenido en plataformas digitales. -Dar a conocer el catálogo virtual por medio de artes gráficos.		
Estrategia de promoción	Inicio:15-05-2025	Diseñar piezas gráficas que promocionen el catálogo	Facebook Instagram WhatsApp
Estrategia de promoción	Inicio:5-05-2025 Final:15-06-2025	Diseñar contenido promocional para cliente mayoristas	WhatsApp
		Total, de artes	45 diseños

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Planteamiento de campaña tradicional

Tablas 57

Planteamiento de campaña tradicional

Pilares de contenido			
Visibilidad	Creación de material promocional, de oficina, material POP, packaging, creación de marca.		
Promocional	Creación de contenido en la difusión de promociones ofertas otorgados por avícola Benjamín		
Fases de Campaña			
Primera Etapa	**Estrategias de visibilidad**		
Objetivos	-Captar la atención de los potenciales clientes mediante artes gráficas. -Buscar la fidelización de los clientes mediante material promocional. -Mejorar la comunicación y el sentido de pertenencia de la empresa.		
Estrategias	**Fecha**	**Detalle**	**Aplicación**
Estrategia de visibilidad	Inicio:3-03-2025 final: 15-03-2025	Creación de marca	Toda la línea gráfica
Estrategia de visibilidad	Inicio:16-03-2025	Material publicitario	Artículos de fidelización
Segunda etapa	**Fase de Reconocimiento**		
Objetivo	- Dotar de identidad a la empresa y a sus respectivos productos. - Identificar los puntos de venta		
Estrategia de promoción	Inicio:15-05-2025	Diseñar piezas gráficas en material de	Empresa, Vehículos de la empresa

		oficina, brandeado de vehículos	
Estrategia de promoción	Inicio:15-05-2025	Implementación del nuevo packaging en los productos	Productos de la empresa
Estrategia de promoción	Inicio:15-05-2025	Material editorial y POP	Puntos de venta al mayorista
		Total, de artes	25 diseños

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

5.3.4 Cronograma para la aplicación de estrategias

Tabla 58

Cronograma

ETAPA	PLATAFORMA	PUBLICIDAD	Piezas publicitarias															
			Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reconocimiento	Empresa	-Creación de nueva identidad																
		-Material Publicitario																
		-Comunicación interna (promocional, tips, etc.)																
	Social Media	-Post redes sociales																
Promoción	Tradicional	-Creación de packaging																
		-Difusión de catálogo virtual -Creación material editorial y POP																

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

5.3.5 Plan de contenido mensual

Plan de Contenido Digital-abril 2025

Tabla 59

Plan contenido mensual abril

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Visualización	Contenido de valor	Martes 1 08:00	WhatsApp, Facebook	Post Presentación de la nueva marca	"¡Benjamín se renueva para ti! Mantenemos la calidad de siempre, ahora con una imagen fresca y moderna."
Visualización	Contenido de valor	Jueves 3 08:00	Instagram	Post Presentación de la nueva marca	"¡Descubre la nueva cara de Benjamín! Somos los mismos en los que conoces y en los que confías, pero ahora con un nuevo diseño."
Visualización	Contenido de valor	Martes 8 08:00	Facebook, Instagram	Post informativo sobre abono	"Nuestro compromiso con la calidad y el medio ambiente sigue más fuerte que nunca, ahora con una imagen que inspira."

Visualización	Contenido de valor	Jueves 10 08:00	Facebook, Instagram	Post informativo sobre nutrición	“En Benjamín seguimos trabajando para ofrecerte lo mejor, ahora con una marca que refleja nuestra esencia”
Visualización	Contenido de valor	Martes 15 08:00	WhatsApp Facebook	Post promoción de productos	“En Benjamín, cuidamos de cada detalle para ofrecerte productos frescos y de calidad, porque sabemos que lo mejor empieza con un buen desayuno”
Visualización	Contenido de valor	Jueves 17 08:00	WhatsApp Facebook	Post Fidelización de marca	“Dale a tu familia lo mejor con nuestros productos frescos al mejor precio”
Visualización	Contenido de valor	Martes 22 08:00	WhatsApp Facebook	Post Fidelización de marca	“Ofrecemos productos frescos y de calidad, al por mayor, con entregas puntuales y precios especiales, Contáctanos hoy y crezcamos juntos”

Visualización	Contenido de valor	Jueves 24 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a consumidores mayoristas	"Confía en Benjamín para impulsar tu negocio. Ofrecemos soluciones personalizadas y atención especial para clientes mayoristas"
Visualización	Contenido de valor	Martes 29 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a consumidores mayoristas	"¿Buscas calidad y precios competitivos para tu negocio? En Benjamín somos tu mejor aliado. Solicita tu cotización mayorista y asegura lo mejor para tus clientes."

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Plan de Contenido Digital-mayo 2025

Tabla 60

Plan de contenido digital mayo

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Promoción	Contenido de valor	Jueves 1 08:00	WhatsApp, Facebook	Post que promociona el nuevo packaging	"Nuestros productos ahora tienen un diseño más fresco y moderno, pero con

					la misma calidad que te encanta.”
Promoción	Contenido de valor	Martes 6 08:00	WhatsApp, Facebook	Post que promociona el catálogo digital	“Descubre nuestro nuevo catálogo. Encuentra toda nuestra línea de productos y de calidad a un clic de distancia.”
Promoción	Contenido de valor	Jueves 8 08:00	Facebook, Instagram	Recetas con los productos avícolas	“Descubre nuestros nuevos empaques, prácticos, modernos y con toda la frescura que nos caracteriza.”
Promoción	Contenido de valor	Martes 13 08:00	Facebook, Instagram	Post que promociona el catálogo digital	“Explora nuestros productos y conoce más sobre nuestra calidad y compromiso”
Promoción	Contenido de valor	Jueves 15 08:00	WhatsApp Facebook	Post que promociona el nuevo packaging	“Nuestros nuevos empaques están pensados en ti: fresco, funcional y con estilo”
Promoción	Contenido de valor	Martes 20 08:00	WhatsApp Facebook	Post que promociona el catálogo digital	“En nuestro catálogo digital, encontrarás todo lo que necesitas saber sobres nuestros productos.”

Promoción	Contenido de valor	Jueves 22 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a todo público	"Nos apasiona brindarte productos frescos y responsables, porque sabemos que tu familia merece lo mejor."
Promoción	Contenido de valor	Martes 27 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a todo público	"Trabajamos con dedicación para ofrecerte lo mejor. Descubre el compromiso detrás de cada producto"
Promoción	Contenido de valor	Jueves 29 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a todo público	"Trabajamos cada día para llevarte productos que alimentan a tu familia con calidad y sabor. Confía en quien trabaja pensando en ti."

Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Plan de contenido junio 2025

Tabla 61

Plan de contenido junio

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Promoción	Contenido de valor	Martes 3 08:00	WhatsApp, Facebook	Recetas con los productos avícolas	"Nuestros productos ahora tienen un diseño más fresco y moderno, pero con la misma calidad que te encanta."
Promoción	Contenido de valor	Viernes 6 08:00	WhatsApp, Facebook	Post informativo	"Descubre nuestro nuevo catálogo. Encuentra toda nuestra línea de productos y de calidad a un clic de distancia."
Promoción	Contenido de valor	Lunes 9 08:00	Facebook, Instagram	Post promocional de marca	"Descubre nuestros nuevos empaques, prácticos, modernos y con toda la frescura que nos caracteriza."
Promoción	Contenido de valor	Viernes 13 08:00	Facebook, Instagram	Post receta con productos avícolas	"Explora nuestros productos y conoce más sobre nuestra calidad y compromiso"

Promoción	Contenido de valor	Martes 17 08:00	WhatsApp Facebook	Promoción Balanceados	"Nuestros nuevos empaques están pensados en ti: fresco, funcional y con estilo"
Promoción	Contenido de valor	Jueves 19 08:00	WhatsApp Facebook	Promoción Abonos	"En nuestro catálogo digital, encontrarás todo lo que necesitas saber sobres nuestros productos."
Promoción	Contenido de valor	Lunes 23 08:00	WhatsApp Facebook	Post informativo	"Nos apasiona brindarte productos frescos y responsables, porque sabemos que tu familia merece lo mejor."
Promoción	Contenido de valor	Viernes 27 08:00	WhatsApp Facebook	Promociones mayoristas	"Trabajamos con dedicación para ofrecerte lo mejor. Descubre el compromiso detrás de cada producto"
Promoción	Contenido de valor	Lunes 30 08:00	WhatsApp Facebook	Post destinado a todo público	"Trabajamos cada día para llevarte productos que alimentan a tu familia con calidad y sabor. Confía en

					quien trabaja pensando en ti.”

5.4 Expresión creativa

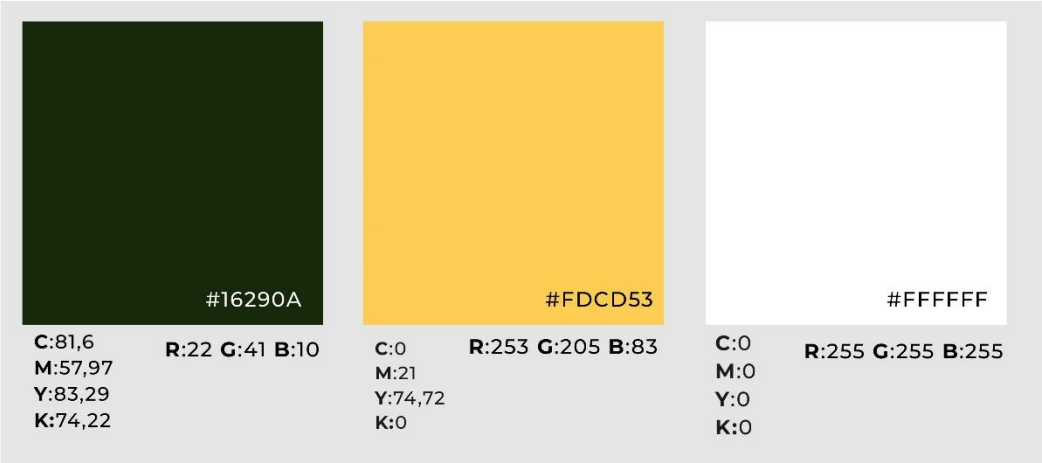
Composición

En la gran mayoría de artes el elemento principal son los productos, seguidos de información textual de los mismos, de manera complementaria siguen los colores y la tipografía que fueron seleccionadas, la retícula es variable, se adapta a lo que se desee informar.

Color

Los colores usados para los diferentes artes gráficos son los siguientes:

Figura 31
Colores



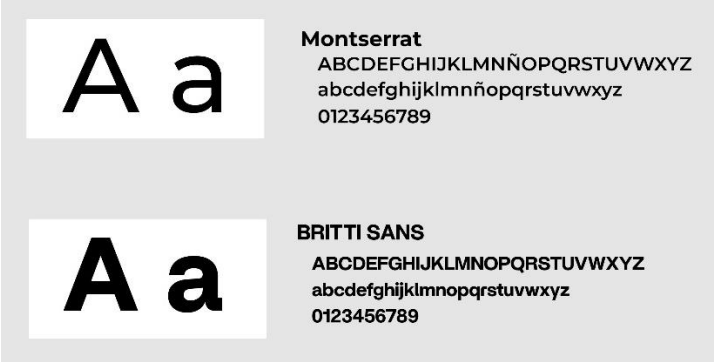
Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

Tipografía

Las tipografías establecidas son características por su legibilidad y de gran peso, siendo estas tipografías de palo seco, esto con la finalidad de ayudar

a la lectura y que sus aplicaciones no se vean limitadas en los diferentes medios utilizados.

Figura 32
Tipografía



Elaborado por: Wellington Tipán (2024)

5.5 Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado de la propuesta tiene un enfoque amigable con el medio ambiente al centrarse en la reducción de empaques y optimización de recursos, a través de soluciones de diseño gráfico sostenible. Implementando propuestas de diseños a una sola tinta y creación de packaging.

5.6 Presupuesto.

Tabla 62

Presupuesto

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor
PRIMERA ETAPA			
Creación logotipo	100	1	100
Manual de marca	200	1	200
Catálogo digital	50	1	50
Material publicitario	10	4	40
Material de oficina	10	7	70

Creación packaging	25	2	50
SEGUNDA ETAPA			
Post redes sociales	8	45	360
Material editorial, POP	10	3	30
PLANIFICACIÓN			
Creación de cronograma	100	1	100
Creación de plan de contenido mensual	100	3	300
		Sub Total	1,100
		IVA 15	165
		Total	1,265

5.7 Construcción del prototipo.

Figura 33
Manual de marca



Figura 34
Material de fidelización



Figura 35

Material de fidelización



Figura 36

Material de fidelización



Figura 37

Material fidelización



Figura 38

Material de fidelización



Figura 39

Material de oficina



Figura 40

Material de oficina – uniformes



Figura 41

Material de oficina – uniforme



Figura 42

Material de oficina – gafete



Figura 43

Material de oficina – branding de vehículos



Figura 44

Instagram mockup

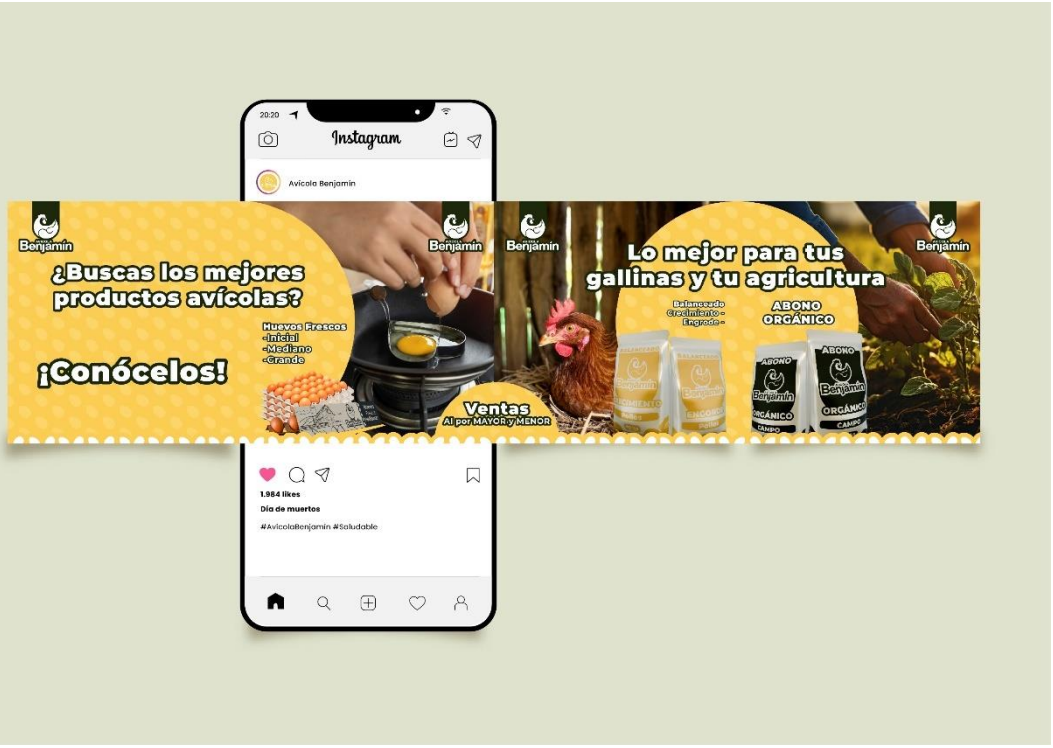


Figura 45

Facebook post - mockup



Figura 46

Facebook – propuesta de perfil

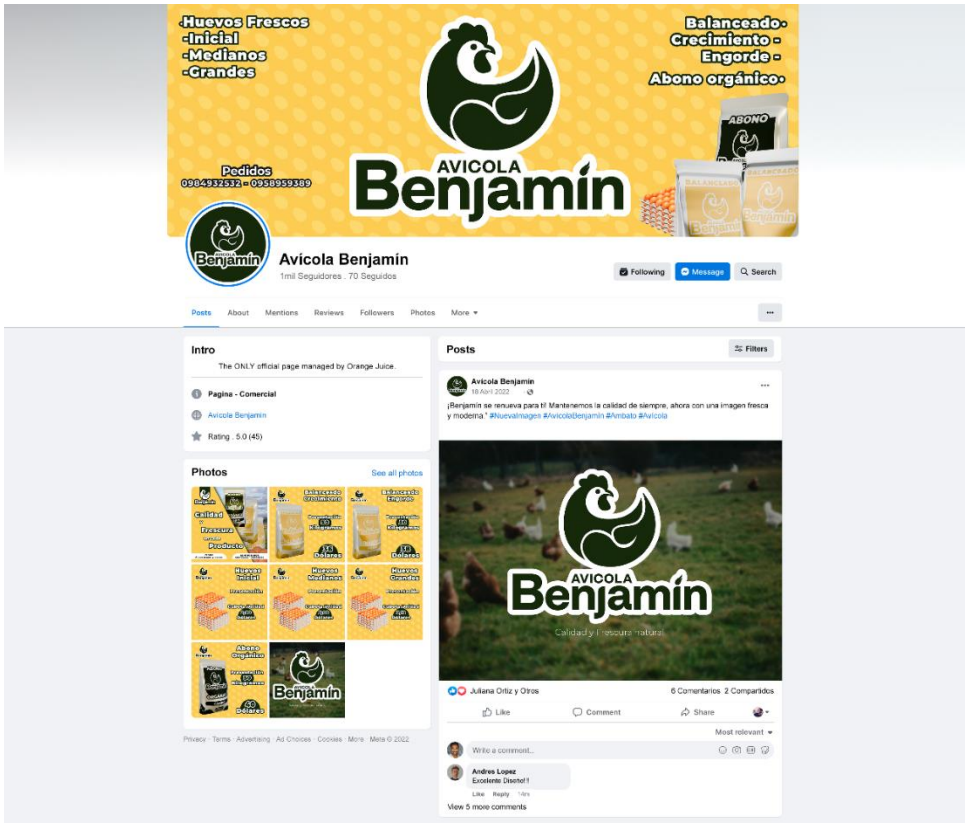


Figura 47

Poster promocional



Figura 48

Flyer



Figura 49

Packaging – propuesta



Figura 50

Packaging – Propuesta balanceado



Figura 51

Material POP



Figura 52

Catálogo WhatsApp Business



Figura 53

Catálogo WhatsApp Business

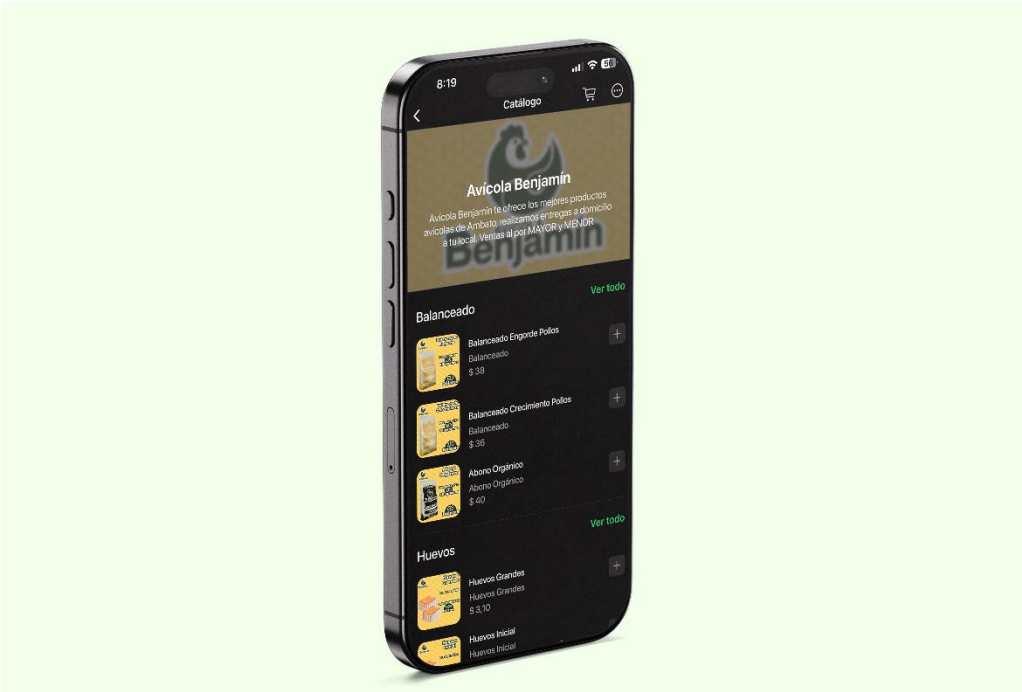


Figura 54

Montaje publicidad



Figura 55

Montaje publicidad



Para visualizar el material completo, se encuentra en el siguiente link:

Prototipo_Tesis

CAPÍTULO VI

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La recopilación y el análisis de datos cuantitativos permiten identificar oportunidades clave para optimizar la percepción de valor de la marca, brindando una base sólida para establecer estrategias enfocadas en las necesidades que se hayan encontrado.

Al implementar estrategias enfocadas en el reconocimiento, no solamente se cubrirá dicha necesidad, sino también se genera un impacto positivo en la confianza y fidelidad de los consumidores, implementar dichas estrategias a las necesidades específicas del negocio es importante para destacar en un mercado competitivo.

El diseñar piezas gráficas coherentes con la identidad de la marca y sus valores, refuerzan la presencia en el mercado y aseguran un muy buen impacto visual, ya que al mantener una comunicación visual efectiva atrae clientes y fomenta su lealtad además de proyectar profesionalismo por parte de la empresa.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda el uso de datos cuantitativos al momento de realizar el estudio ya que estos nos permitirán delimitar de mejor manera la percepción que se tiene hacia la marca, y de esta forma proponer de manera mucho más precisa las estrategias.

Antes de proponer estrategias primeramente se debe segmentar a que tipo de público van a ir dirigidas, porque esto va a definir el estilo que se va a utilizar, el mensaje que se va a trasmitir y porque medios lo vamos a hacer llegar, de esta manera no se malgasta ni se pasa por desapercibido ninguna de las propuestas.

Cuando se desarrollen tanto las piezas gráficas como el plan de medios para redes sociales, se debe mantener un dinamismo en las fechas, horas y

actividades publicadas, generando contenido de valor que aumente la interacción con las publicaciones, ya que la diversidad de contenido evita que la marca se vuelva monótona y olvidable.

Bibliografía

Ábrego Rodríguez, A., Castillo, C., & Mujica Chirinos, N. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19: (1 ed.).* Panama: A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/230321

Acero, A., & Marín, M. (2020). El papel del diseño gráfico y de productos ante la sociedad de consumo y su responsabilidad ecológica. *Academia Journals*, 1-94. Obtenido de https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5efc6f6caa04e67889243f7d/1593601914164/Tomo+01+-+Difusión+de+Experiencias+y+Resultados+de+Investigación+a+Nivel+Superior+-+Chiapas+2020.pdf

Armijos, S. (15 de noviembre de 2022). *Con automatización las organizaciones buscan impulsar sus procesos*. Obtenido de VISTAZO: https://www.vistazo.com/enfoque/con-automatizacion-las-organizaciones-buscan-impulsar-sus-procesos-YJ3649364

Avilez, M. J. (2009). *Actividades del sector primario.* Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/29315

Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40362

Banco Central del Ecuador. (2003). *BCE*. Obtenido de BCE: https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/152-instructivo-sectorizaci

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*. Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278

Boza, L., & Huaroc, N. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. - 2018.* Huancayo. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1863

Bringas, P. (2021). *Marketing no es [solo] publicidad: marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio.* Córdoba: LID Editorial España. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/270612

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicos CUC*, 143-163. Obtenido de https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636

Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 61 - 74. Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo.* Santiago de Chile: Libros de la empresa. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64910093/BRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_Resu-libre.pdf?1605130222=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_INTR.pdf&Expires=1729588322&Signature=G34~XO72lhqBzNyJI~Z2J

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo, gestión estratégica de la identidad corporativa. *Dialnet*, 15-22. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032

Código Del Trabajo. (2020). *Código Del Trabajo.* Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/Código%20del%20Trabajo.pdf

CONAVE. (23 de Febrero de 2023). *Cifras actualizadas del sector avícola*. Obtenido de CONAVE: https://conave.org/cifras-actualizadas-del-sector-avicola/

de Santos, E. D. (2023). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/269538

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*. Obtenido de http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html

ecuador221. (23 de octubre de 2024). *El sector avícola tiembla por la crisis maicera*. Obtenido de ecuador221: https://ecuador221.com.ec/el-sector-avicola-tiembla-por-la-crisis-maicera/

ecuador221. (24 de octubre de 2024). *Gerente general de CNEL renuncia en medio de crisis energética*. Obtenido de ecuador221: https://ecuador221.com.ec/gerente-general-de-cnel-renuncia-en-medio-de-crisis-energetica/

El Comercio. (06 de Noviembre de 2021). *Producción de huevos, liderada por la Sierra Centro*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/produccion-huevos-liderada-sierra-centro.html

Espín, D. (1 de Diciembre de 2020). Diana Espín: La avicultura alimenta al Ecuador. (L. Carrasco, Entrevistador) Obtenido de https://avinews.com/diana-espin-la-avicultura-alimenta-a-ecuador/

FasterCapital. (19 de junio de 2024). *FasterCapital*. Obtenido de FasterCapital: https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-saturacion-del-mercado--la-importancia-del-analisis-de-saturacion-del-mercado-para-su-estudio-de-viabilidad.html

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html

Galli, R. (Junio de 2024). *Avicultura 4.0: Cómo las tecnologías pueden ayudar*. Obtenido de Avinews : https://avinews.com/avicultura-4-0-como-las-tecnologias-pueden-ayudar/

García, D. (27 de junio de 2024). *Ecuador tendrá un nuevo plan de alimentación escolar*. Obtenido de El telégrado: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/ecuador-tendra-nuevo-plan-alimentacion-escolar

García, L. (2021). *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 2021*. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76063

Hair Jr, J. L. (2011). *Marketing: (11 ed.).* México : Cengage Learning. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/93270

Hair, J. F., Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica.* México D.F: Cengage Learning. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/93287

Hanson. (2024). *Tendencias de packaging para 2024*. Obtenido de Hanson: https://hansoneshanson.es/tendencias-de-packaging-para-2024/

Hernández, G. (2024). *Contenido Audiovisual corporativo para potenciar la comunicación e imagen de la granja avícola lucita.* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/21416

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70461

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson Education. Obtenido de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

La Hora. (14 de Febrero de 2024). *Ambato entre las cuatro ciudades con más empresas en el Ecuador*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/ambato-entre-cuatro-ciudades-mas-empresas-ecuador/

La Hora. (2 de octubre de 2024). *Ecuador: sector avícola en crisis por escasez de maíz*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/ecuador-sector-avicola-crisis-escasez-maiz/

La Hora. (8 de Julio de 2024). *Huevos y carne de pollo subirían de precio al aprobarse ley de defensa de animales*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/tungurahua/huevos-carne-pollo-subirian-precio-aprobarse-ley-defensa-animales/

La Hora. (18 de junio de 2024). *Preocupación y dilema ante incremento de precio del pollo*. Obtenido de La Hora: https://www.lahora.com.ec/los-rios/preocupacion-dilema-incremento-precio-pollo/

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado.* México D.F.: McGRAW-Hill/interamericana. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf

Larrea, J., & Loor, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio de las ciencias*, 114-133. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1277

Ley de compañias. (2023). *Ley de compañias.* Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Ley orgánica de sanidad agropecuaria. (2017). *Ley Orgánica de sanidad agropecuaria.* Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Orgánica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf

López, J. (17 de mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/sector-privado.html

López-Pinto Ruiz, B. M. (2015). *Los pilares del marketing.* Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/61442

Lull, J., & Galdón, J. (2019). Análisis PESTEL: analizando el entorno par la toma de decisiones. *Universidad Politécnica de Valencia.*, 8. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/204007/LullGaldon%20-%20Analisis%20PESTEL%20analizando%20el%20entorno%20para%20la%20toma%20de%20decisiones.pdf?sequence=1

maiz y soya. (Febrero de 2017). *maiz y soya*. Obtenido de maiz y soya: https://www.maizysoya.com/lector.php?id=20170307&tabla=articulos

Martín Sánchez, J. M. (2010). *Marketing.* Miami, FL, United States of America: Firmas Press. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36395

Mejía, Z. (19 de abril de 2024). *Estado digital en Ecuador 2024*. Obtenido de roastbrief: https://roastbrief.com.mx/2024/03/estado-digital-en-ecuador-2024/

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69209

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51743

Mosquera, M. (2022). *El comportamiento del consumidor y las estrategias publicitarias de la sucursal de la avícola Fernández en el cantón de la Libertad.* La Libertad. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8251

Nuñez, D. (2024). Publicación: Revisión de la influencia que tienen los productos publicitarios en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto. *Area Andina*. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/485397a0-982d-4043-8e1e-f7603a8a1bb4

Orjuela Ramírez, D. (2020). *Estrategias de branding para productos agroalimentarios: modelo de actitud y gestión de los consumidores.* Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/198387

Pomboza-Tamaquiza, P., Guerrero-López, R., Guevara-Freire, D., & Rivera, V. (2017). Granjas avícolas y autosuficiencia de maíz y soya: caso Tungurahua-Ecuador. *Centro de Investigación en Alimentos y Desarrollo, A.C*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/417/41755135001/html/#:~:text=Los%20sistemas%20avícolas%20de%20Tungurahua,producción%20de%20huevos%20(78%25).

Ramos Cavero, M. J. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 51 - 62. Obtenido de https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 112-121. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663827013

Salas Luzuriagas, E. (2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. *Espirales Revista Multidiciplinaria De Investigación*, 15-29. Obtenido de https://mail.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/357

Sánchez, J. (23 de mayo de 2024). *Sector económico: Qué es y cuáles son los principales*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/sector.html

Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing.* San Vicente(Alicante), España: ECU. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/62288

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.).* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127095

TheFood Tech. (6 de agosto de 2024). *Sostenibilidad en la producción de huevo: innovaciones en la agricultura avícola*. Obtenido de TheFood Tech: https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/sostenibilidad-en-la-produccion-de-huevo-innovaciones-en-la-agricultura-avicola/

Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico.* Pamplona, España: EUNSA. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/47326

Vistazo. (9 de Julio de 2022). *Top of mind 2022: Las marcas más recordadas por los ecuatorianos*. Obtenido de Vistazo: https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima - 2017.* Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3650

Zaruma, M., Hernández, O., & Vera, G. (2024). Diseño de procesos de productos en el sector agropecuario ecuatoriano. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 704-7019. Obtenido de https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/342

Zuñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., & Aguirre, J. (2021). Packaging: Herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Dialnet*, 520 - 539. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890530

MATERIAL DE REFERENCIA

Anexo 1

Encuesta precepción de marca – Consumidor final

¿Sabía usted que Tungurahua es el principal productor avícola en el Ecuador?

- Si
- No

¿Conoce alguna de estas marcas de productos avícolas de Tungurahua?









¿Con qué frecuencia consume productos avícolas (pollo, huevos, etc.)?

- Diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Quincenal
- Mensual

¿Qué aspecto valora más al comprar productos avícolas?

- Precio
- Marca
- Frescura
- Procedencia (local/nacional)
- Disponibilidad en puntos de venta cercanos

¿Cuándo usted adquiere productos avícolas, es importante para usted que el producto esté empacado?

- Imprescindible, solo compro productos empacados
- Importante, pero no es decisivo
- Es indiferente
- No es importante, solo productos sin empaque
- No tiene relevancia en mi compra

¿Qué tan importante es para usted que los productos avícolas vengan debidamente empacados e identificados con su marca?

- Muy importante
- Importante
- Neutro
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué tan probable es que cambie de marca si encuentras una opción avícola más saludable o con mejores precios?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

¿Cómo considera la calidad de las marcas locales de productos avícolas en comparación con las marcas nacionales?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

¿Qué tan satisfecho/a está con la calidad de los productos avícolas disponibles en el mercado?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutro
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

Anexo 2

Encuesta precepción de marca – Consumidor mayorista

¿Cómo calificaría la marca de Avícola Benjamín?

- Excelente, es muy atractivo y fácil de recordar
- Bueno, cumple con su función
- Regular, podría mejorar
- Malo, no transmite profesionalismo
- No lo he notado o no me acuerdo

¿Qué tan coherente considera el apartado gráfico de la Avícola Benjamín en sus productos?

- Muy coherente, todo sigue un estilo claro y profesional

- Bastante coherente, aunque algunos aspectos podrían mejorar
- Regularmente coherente, hay inconsistencias visibles
- Poco coherente, no se percibe una identidad clara
- No lo sé, no he prestado atención

¿Qué tan reconocible considera la marca Avícola Benjamín entre sus competidores?

- Muy reconocible, destaca claramente en el mercado
- Bastante reconocible, aunque hay espacio para mejorar
- Moderadamente reconocible, a la par de otras marcas
- Poco reconocible, se confunde con otras marcas
- No es reconocible, no destaca en absoluto

¿Con qué frecuencia compra productos de Avícola Benjamín?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Eventualmente
- Soy un cliente nuevo

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos que ofrece Avícola Benjamín?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho

- Muy insatisfecho

¿Cómo califica la relación calidad-precio de los productos de Avícola Benjamín?

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Mejorable
- Mala

¿Qué tan importante son para usted los tiempos de entrega de Avícola Benjamín?

- Muy importantes
- Importantes
- Moderadamente importantes
- Poco importantes
- No son importantes

¿Qué tan conforme está con la variedad de productos que ofrece Avícola Benjamín?

- Muy conforme
- Conforme
- Neutro
- Inconforme
- Muy inconforme

¿Considera que el servicio al cliente de Avícola Benjamín es adecuado?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

¿Qué probabilidad hay de que recomiende a Avícola Benjamín a otros distribuidores?

- Muy alta
- Alta
- Neutra
- Baja
- Muy baja

Anexo 3

Preguntas – Gerente Avícola

¿La avícola cuenta con misión y visión? Si es así, ¿cuáles son?

¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de su empresa en el mercado avícola local?

¿Por qué sus productos son diferentes frente a la competencia en Tungurahua?

¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su empresa en cuanto a producción y distribución?

¿Cómo asegura su empresa la calidad y seguridad de sus productos en cada etapa de la cadena productiva?

¿Cómo ha impactado el reciente aumento de precios de insumos en la rentabilidad de la avícola, y cómo han gestionado estos desafíos?

¿Cuáles son las principales oportunidades de crecimiento que identifica en el mercado avícola de la región?

¿Qué planes de expansión o mejoras tiene su empresa en el corto y mediano plazo para mantenerse competitiva en el mercado?

¿Ha recibido capacitación o formación específica para mejorar sus habilidades? Si es así, ¿Cada cuánto tiempo?

Anexo 4

Entrevista diseñador - Branding

¿Cuáles considera que son los elementos clave para construir una identidad visual efectiva?

¿Qué tipo de mensaje o valores cree que debe transmitir el branding de una empresa avícola en el mercado actual?

¿Cómo aborda el proceso de investigación y análisis antes de comenzar con el desarrollo de la identidad visual?

¿Qué importancia tiene para usted la coherencia de la identidad visual en todos los puntos de contacto con el cliente (empaques, redes sociales, puntos de venta, etc.)?

¿De qué manera considera que el branding puede influir en la percepción de la calidad y confianza en los productos?

¿Cómo se lograría equilibrio entre una identidad visual moderna y las expectativas tradicionales que podrían tener los clientes del sector avícola?

¿Qué papel juegan los colores, la tipografía y los símbolos en la creación de una imagen que sea memorable y profesional en el sector avícola?

¿cómo se asegura de que el logotipo sea versátil para diferentes aplicaciones?

¿Qué estrategias sugiere para mantener actualizada y relevante la identidad visual a medida que la empresa crece y se adapta a nuevas tendencias de mercado?

Anexo 5

Entrevista Diseñador (Marketing)

¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para aumentar el reconocimiento de una marca en un mercado competitivo?

¿Cuál es la importancia del análisis de la competencia en la creación de estrategias de marketing para una empresa?

¿Cómo definiría el perfil del cliente ideal y qué herramientas utiliza para identificarlo?

¿Qué tipo de canales de comunicación recomendaría para conectar efectivamente con consumidores de productos avícolas?

¿Cómo integra tendencias de marketing digital, como el uso de redes sociales, en una estrategia de marketing?

¿De qué forma cree que el marketing puede ayudar a captar a los consumidores?

¿Qué estrategias utilizarías para diferenciar una avícola en un mercado demasiado amplio?

¿Qué papel considera que juega la segmentación de mercado en el desarrollo de estrategias de marketing para productos avícolas?

¿Qué estrategias de marketing recomendaría para captar tanto al cliente mayorista como al minorista en el sector avícola?