



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Título

**Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq
en el cantón Penipe**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Anguieta Gunsha Sonia Patricia

Tutor:

PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, Ecuador 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sonia Patricia Anguieta Gunsha, con cédula de ciudadanía 0603795535, autor (a) del trabajo de investigación titulado: “Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de mayo de 2025.



Sonia Patricia Anguieta Gunsha

C.I: 0603795535

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Santiago Barriga Fray catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe**, bajo la autoría de Sonia Patricia Anguieta Gunsha; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 28 días del mes de mayo del 2025



PhD. Santiago Barriga Fray

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de **Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe**, presentado por Sonia Patricia Anguieta Gunsha, con cédula de identidad número 0603795535, bajo la tutoría de PhD. Santiago Barriga Fray; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 28 días del mes de mayo del 2025.

William Javier Quevedo Tumailli, Arq
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Elvis Ruiz Naranjo, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Jose Rafael Salguero Rosero, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ANGUIETA GUNSHA SONIA PATRICIA** con CC: **0603795535**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE **REBRANDING** PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROMAQ EN EL CANTÓN PENIPE", cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 02 de abril de 2025.



PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, al Niño Rey de Reyes y a la Santísima Virgen del Cisne, al Señor de la Buena Justicia a la Santísima Virgen de Baños por su protección y bendiciones. A mis padres, Raúl Anguieta y Bertha Gunsha, quienes me dieron la vida y me han inculcado innumerables valores, enseñándome siempre el camino del bien. A mis queridos herman@s, Erika y Byron, por estar a mi lado en todo momento. A mi abuelita Carmen, a mi prima Michelle Gadvay en el cielo que me ha guiado y ha sido mi ángel.

De manera especial a mi pequeño hijo, Johan Alexander, por ser mi pilar fundamental. Eres y serás lo más valioso de mi vida, mi mayor motivación. De igual manera dedico este logro a mi Tía Pilar Anguieta, por su comprensión, su apoyo constante y no abandonarme en el camino siendo quien me brindó el apoyo incondicional siempre.

A mis pequeñas sobrinas, Alejandra y Samantha, por ser la alegría constante de mi vida y la motivación diaria que me impulsó a seguir adelante durante este trayecto.

Y con amor, a mi querido esposo Jhonathan Pérez, por su infinito amor, comprensión y apoyo incondicional.

A cada uno de ellos les debo mis logros, ya que han sido la razón que me ha llevado a seguir luchando y me han dado el valor para alcanzar este gran sueño.

Sonia Patricia Anguieta Gunsha

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme la sabiduría y la fuerza necesarias para alcanzar este significativo logro. Gracias por iluminar mi camino y permitirme avanzar hacia la realización de este sueño. A mi familia, especialmente a mis padres mi hermana, hermano, abuelita, Tía e hijo, por su apoyo incondicional, por confiar en mí y por estar siempre a mi lado. Gracias por motivarme y acompañarme en cada paso, ayudándome a hacer realidad cada uno de mis sueños.

De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento al PhD. Santiago Barriga Fray, por brindarme la oportunidad de llevar a cabo esta investigación, por su constante orientación y por sus acertadas correcciones. A la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme forjarme como profesional y a todos los docentes de la Carrera de Diseño Gráfico por compartir sus conocimientos.

A mis amigas y amigos, Carlos, Darío, Wilmer, gracias por sus sabios consejos, por sus ocurrencias y por su apoyo constante a lo largo de todos los años que hemos compartido.

A cada uno de ustedes, les agradezco enormemente, porque han sido piezas clave en la realización de este proyecto.

Sonia Patricia Anguieta Gunsha

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	19
1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del Problema	21
1.2 Justificación	23
1.3 Objetivos.....	25
1.3.1 Objetivo General	25
1.3.2 Específicos.....	25
CAPÍTULO II.....	27
2. Marco teórico.....	27
2.1 Antecedentes de la investigación	27
2.2 Fundamentos teóricos	29
2.2.1 Concepto de rebranding.....	29
2.2.2 Elementos clave de una estrategia de rebranding.....	31
2.2.2.1 Identidad visual.....	31
2.2.2.2 Estrategia de comunicación	33
2.2.3 Tipos de rebranding.....	34
2.2.3.1 Rebranding parcial.....	34

2.2.3.2	Rebranding reactivo.....	34
2.2.3.3	Rebranding proactivo	34
2.2.4	Impacto del rebranding en las empresas.....	34
2.2.5	Posicionamiento de Marca	36
2.2.5.1	Definición y fundamentos del posicionamiento de marca.....	36
2.2.5.2	Factores que influyen en el posicionamiento.....	37
2.2.5.3	Estrategias de posicionamiento.....	38
2.2.5.4	Posicionamiento de marca en el sector agrícola	40
2.2.6	Posicionamiento de la empresa Agromaq	40
2.2.6.1	Posicionamiento de marca	40
2.2.6.1.1	Posicionamiento basado en atributos	42
2.2.6.1.2	Posicionamiento basado en beneficios.....	42
2.2.6.1.3	Posicionamiento basado en el precio	43
2.2.6.1.4	Posicionamiento basado en el público objetivo	44
2.2.6.1.5	Posicionamiento basado en la competencia	44
2.2.6.1.6	Posicionamiento basado en los valores.....	45
2.2.6.1.7	Posicionamiento SEM.....	46
2.2.6.1.8	Posicionamiento SMO	47
2.2.6.1.9	Metodología del Inbound Marketing	48
2.2.6.2	Fase 1 Atraer.....	49
2.2.6.3	Fase 2 Convertir.....	49
2.2.6.4	Fase 3 Vender	50
2.2.6.5	Fase 4 Fidelizar.....	51
2.2.7	Métodos de Evaluación del Posicionamiento de Marca.....	51
2.2.8	Relación entre Rebranding y Posicionamiento de Marca	52
2.2.8.1	Cómo el rebranding influye en el posicionamiento	52

2.2.8.2 Estrategias de rebranding para mejorar el posicionamiento	52
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGIA.....	54
3.1 Enfoque.....	54
3.2 Tipo de investigación.....	54
3.3 Diseño de Investigación.....	54
3.4 Métodos	55
3.4.1 Método analítico – sintético	55
3.4.2 Método empírico	55
3.5 Población y muestra.....	55
3.6 Técnicas de recolección de Datos	56
3.6.1 Observación.....	56
3.6.2 Entrevista.....	56
3.6.3 Encuesta.....	56
3.7 Instrumentos para la recolección de datos	57
3.7.1 Observación.....	57
3.7.2 Entrevista.....	57
3.7.3 Encuestas	58
3.8 Técnicas de análisis de datos	58
3.9 Hipótesis	63
CAPÍTULO IV.....	64
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1 Análisis de las encuestas realizadas a los agricultores.....	64
4.2 Análisis de la entrevista realizada a Agromaq.....	88
4.3 Análisis de las fichas de observación.....	93
4.4 Discusión de resultados.....	98

CAPÍTULO V. PROPUESTA	101
4.1. Tema de la propuesta	101
4.2. Introducción	101
4.3. Problemática	101
4.4. Objetivo	102
4.5 Investigación de mercado	102
4.6 Necesidades de los clientes según el propietario de la empresa	104
4.7 Definición de Buyer Personas	104
4.8 Análisis de la Marca Actual.....	106
4.8.1 FODA	106
4.8.2 Posicionamiento.....	107
4.8.3 Logo.....	108
4.8.4 Cromática	108
4.8.5 Tipografía	108
4.8.6 Tarjeta.....	108
4.9 Estrategia de Inbound Marketing.....	109
4.9.1 Atraer.....	109
4.9.1.1 Nuevo logotipo	109
4.9.1.2 Tipografía coherente.....	109
4.9.1.3 Colores alineados.....	110
4.9.1.4 Estrategias de marketing de contenido	110
4.9.1.5 Redes Sociales	112
4.9.2 Convertir.....	116
4.9.2.1 Estrategias para convertir a los visitantes del sitio web en leads.....	116
4.9.3 Cerrar.....	117
4.9.4 Deleitar	117

4.10 Complemento para la marca	117
4.10.1 Misión	117
4.10.2 Visión.....	118
4.10.3 Tarjeta	118
4.10.4 Cartelera adhesiva	119
4.10.5 Política	119
CAPÍTULO VI.....	120
1. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	120
1.1. Conclusiones.....	120
1.2. Recomendaciones	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de identidad visual	32
Tabla 2. Matriz de operacionalización	60
Tabla 3. Categorías y subcategorías.....	88
Tabla 4. Segmentación de mercado aproximado	102
Tabla 5. Competidores	102
Tabla 6. Posicionamiento Actual	107
Tabla 7. Tipografía utilizada actualmente.....	108
Tabla 8. Tipografía para el rebranding.....	110
Tabla 9. Plan de medios	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Beneficio funcional.....	64
Gráfico 2. Beneficio económico	65
Gráfico 3. Garantías de precios.....	66
Gráfico 4. Precios frente a la competencia	67
Gráfico 5. Diferenciación.....	68
Gráfico 6. Innovación	69
Gráfico 7. Calidad.....	70
Gráfico 8. Competitividad.....	71
Gráfico 9. Campaña publicitaria	72
Gráfico 10. Anuncios	73
Gráfico 11. Palabras clave	74
Gráfico 12. Crear contenido de calidad	75
Gráfico 13. Optimizar las imágenes.....	76
Gráfico 14. Responder a la comunidad.....	77
Gráfico 15. Creación de contenidos.....	78
Gráfico 16. Manejo de diseños personalizados.....	79
Gráfico 17. Manejo de plataformas digitales	79
Gráfico 18. Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos	80
Gráfico 19. Rastreo constante y satisfacción del cliente	81
Gráfico 20. Registro de datos del cliente	82
Gráfico 21. Ofertas limitadas	83
Gráfico 22. Crear una plataforma o aplicación de atención al cliente.....	83
Gráfico 23. Catálogo digital.....	84
Gráfico 24. Programa de recompensas	85
Gráfico 25. Atención post venta	86
Gráfico 26. Comunicación continua y personalizada	87
Gráfico 27. Red de códigos de categorías.....	92
Gráfico 28. Videos de TikTok	111
Gráfico 29. Videos de Facebook.....	111
Gráfico 30. Redes sociales de Facebook.....	113
Gráfico 31. Redes sociales de TikTok	114
Gráfico 32. Sticker.....	115

Gráfico 33. Post para fechas especiales	116
---	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Tipos de Posicionamiento	40
Ilustración 2. Logotipo.....	93
Ilustración 3. Estilo visual	94
Ilustración 4. Voz de marca	95
Ilustración 5. Propósito de la marca.....	96
Ilustración 6. Arquitectura de la marca.....	97
Ilustración 7. FODA	106
Ilustración 8. Animación de logo.....	115

RESUMEN

La empresa Agromaq enfrenta dificultades en su posicionamiento y visibilidad en el mercado agrícola de Penipe debido a la falta de una identidad de marca sólida. Esto ha limitado su capacidad de diferenciarse de la competencia, un problema común en muchas empresas agrícolas de Ecuador. El objetivo principal de la investigación fue diseñar una estrategia de rebranding para mejorar el posicionamiento de Agromaq, con el fin de fortalecer su identidad visual, aumentar su visibilidad en el mercado y conectar de manera más efectiva con los consumidores. La metodología utilizada fue descriptiva y de investigación-acción, aplicando encuestas, entrevistas y observación directa para analizar las percepciones de los consumidores y las prácticas de branding en la competencia. Los resultados revelaron que Agromaq carece de una estrategia coherente de marketing digital, lo que limita su alcance. Aunque los clientes valoran sus productos, la empresa no logra conectar eficazmente con su público objetivo debido a una identidad visual débil y comunicación inconsistente. La investigación contribuye con un modelo estructurado de rebranding, destacando la importancia de una identidad visual coherente y el uso de herramientas digitales para mejorar la competitividad. Se concluye que un rebranding integral es esencial para mejorar el posicionamiento de la empresa Agromaq.

Palabras claves: Agromaq, mercado agrícola, branding, visibilidad, competitividad

ABSTRACT

The company Agromaq faces difficulties in its positioning and visibility in the agricultural market of Penipe due to the lack of a strong brand identity. This has limited their ability to differentiate themselves from the competition, a common problem in many agricultural companies in Ecuador. The main objective of the research was to design a rebranding strategy to improve Agromaq's positioning, in order to strengthen its visual identity, increase its market visibility, and connect more effectively with consumers. The methodology used was descriptive and action research, applying surveys, interviews, and direct observation to analyze consumer perceptions and branding practices in the competition. The results revealed that Agromaq lacks a coherent digital marketing strategy, which limits its reach. Although customers value their products, the company fails to effectively connect with its target audience due to a weak visual identity and inconsistent communication. The research contributes a structured rebranding model, highlighting the importance of coherent visual identity and the use of digital tools to improve competitiveness. It is concluded that comprehensive rebranding is essential to improve the positioning of the company Agromaq.

Keywords: Agromaq, agricultural market, branding, visibility, competitiveness

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se centra en desarrollar una propuesta de rebranding de posicionamiento para la empresa Agromaq en el cantón Penipe. El estudio revela un problema empresarial que, incluso en el caso de la agricultura, pierde competitividad si no hay algún tipo de branding estratégico y marketing integral, debido a que hay una ausencia de marca por vender. La empresa Agromaq no se atreve a competir en el mercado debido a la falta de branding, imagen corporativa y marketing. De no atender este problema, la empresa perderá indefinidamente recursos de posicionamiento que la harán descender en desarrollo empresarial.

El objetivo de esta investigación es diseñar estrategia de rebranding para el posicionamiento y diferenciación de la empresa del cantón Penipe, para lograr este fin se han establecido objetivos específicos que incluyen el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la evaluación de las estrategias de branding utilizadas por competidores, y el diseño de un plan estratégico para fortalecer la identidad visual y la comunicación de marca. La investigación busca no solo mejorar el posicionamiento de Agromaq, sino también aumentar su visibilidad y atractivo para los agricultores que requieren servicios de maquinaria agrícola.

Los agricultores de la región generan una gran cantidad de productos y satisfacer sus necesidades es importante para este estudio. Parte de esta implementación incrementaría el éxito de Agromaq, y sin duda ayudaría al desarrollo del mercado agrícola de la zona. De forma paralela a la situación en que muchas empresas se ven obligadas a comprobar su competitividad a través de la incorporación de nuevas tendencias y tecnologías, un rebranding brinda a la empresa una inmejorable oportunidad. Un cambio en la marca da a la empresa una imagen nueva, más positiva y proactiva.

La metodología utilizada para el estudio involucra un enfoque descriptivo y un tipo de estudio de investigación-acción a través del cual se realizan encuestas, entrevistas semiestructuradas y observaciones directas con el fin de capturar la información relevante respecto a la imagen de marca y las tácticas de marketing de los competidores. La información recopilada se examina con el propósito de formular un plan de rediseño de branding eficiente que cumpla con los requisitos de la población objetivo y los factores económicos prevalentes.

Este trabajo se enmarca dentro de la línea de investigación Cultura Visual de la Universidad Nacional de Chimborazo, aportando un análisis detallado sobre la importancia de la identidad visual en las estrategias de branding y su impacto en el posicionamiento de marcas en mercados locales y regionales. Al abordar la relación entre el diseño gráfico y la comunicación visual de una marca, esta investigación ofrece herramientas valiosas para comprender cómo una adecuada gestión visual puede mejorar la competitividad de una empresa en su sector.

El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos complementados de la siguiente manera:

En el Capítulo I. comprendido desde las bases prácticas de la introducción a las estrategias de branding para el posicionamiento de una empresa, mediante la exposición de los antecedentes directos sobre el tema, la presentación de la problemática y justificación, posterior a la realización de estos contenidos se presentan los objetivos de la investigación, los cuales servirán para determinar las estrategias de rebranding.

En el Capítulo II. En este se expusieron los recursos de nivel teórico y pragmático respecto a la revisión de la literatura sobre el rebranding para el posicionamiento de una empresa en el cantón Penipe, se determinó en primera instancia que es branding, cuáles son las estrategias del rebranding, el significado de identidad de marca, entre otros. Para así determinar teóricamente el cumplimiento de los objetivos.

En el capítulo III se encuentran los factores que conforman el marco metodológico de la investigación, se exponen los elementos clave para el desarrollo de esta, como lo son: tipo de investigación, diseño, nivel, población y muestra y el procesamiento de la información, para así cumplir con los objetivos propuestos sobre las estrategias de rebranding para el posicionamiento de una empresa.

En el capítulo IV se evidencian los resultados obtenidos de las estrategias del rebranding, mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación, los cuales fueron los instrumentos utilizados para la recolección de información.

En el capítulo V se presenta la propuesta, en donde constan las estrategias de rebranding para el posicionamiento y diferenciación de la empresa Agromaq, las cuales ayudan a la empresa para colocarse entre las más atractivas del mercado.

En el capítulo VI se exponen las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó mediante el análisis de toda la información presentada previamente en la investigación, como la construcción del branding en empresas del sector agrícola, el diagnosticar el estado actual de la empresa “Agromaq” en torno a las estrategias y el posicionamiento de la competencia y el establecer la estructura de una estrategia de rebranding para el posicionamiento de una empresa agrícola.

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel internacional, se aprecia que las estrategias de rebranding permiten reestructurar una empresa en función de la evolución del mercado y su competitividad. Hoy en días, con la digitalización, existencia de nuevas marcas y consumidores que cambian sus gustos, las marcas tienen que renovarse continuamente. Ahora bien, la implementación de una estrategia de rebranding tiene sus dificultades. Muchas empresas no cuentan con los conocimientos necesarios, se oponen al cambio, o no están dispuestos a invertir los recursos necesarios para que la estrategia se lleve a cabo.

Kotler y Keller (2021) argumentan que el éxito en un rebranding depende en gran parte del análisis de mercado, de la redefinición de la propuesta de valor y de la estrategia de comunicación adecuada para el público objetivo. Son muchas las pymes que creen que el branding no tiene importancia, lo que se convierte en una gran limitante de crecimiento, y muchos menos las que se atreven a implementar estrategias. Esta situación se hace más crítica en aquellos mercados ultra competitivos en los que las marcas que se han dejado de actualizar su identidad y estrategia de comunicación están condenadas a perder relevancia y cuota de mercado.

El problema del rebranding es aún más palpable en el sector agrícola, comercial y de servicios en donde muchas empresas no poseen una marca y mucho menos una estrategia de comunicación. La escasa inversión en branding y marketing digital ha colocado a muchas pequeñas empresas en situaciones en donde no pueden competir con las marcas más consolidadas.

Hoy día, y según datos proporcionados por la Cámara de comercio de Quito (2022), el 65% de las empresas ecuatorianas no cuentan con un esquema de branding, lo cual las afecta en su posicionamiento y en la generación de clientes leales. A su vez, el hecho de tratar a ese esquema como un gasto y no como una inversión ha dificultado su adopción en casi todas las industrias. Un sector de la economía que sirve al público es la agricultura, en donde la diferenciación es clave para atraer nuevos mercados. La falta de una marca reduce la competitividad y el crecimiento de las empresas. En consecuencia, el rebranding aparece como un problema urgente al que deben enfrentar los ecuatorianos para poder atender mejor el posicionamiento y el reconocimiento de la marca dentro del cambiante mercado actual.

La empresa Agromaq enfrenta una serie de dificultades relacionadas con su posicionamiento y visibilidad en el mercado agrícola del cantón Penipe, a pesar de ofrecer productos y servicios esenciales para los agricultores de la zona, su presencia en el mercado es limitada debido a la ausencia de una estrategia de branding sólida. Esta deficiencia se traduce en una identidad de marca débil y fragmentada que no logra conectar de manera efectiva con su público objetivo. En un contexto donde la competencia es cada vez más fuerte y las empresas buscan diferenciarse a través de una imagen corporativa clara, la falta de una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación bien definida impide que Agromaq se posicione como un referente en su sector.

La empresa lidia con muchos problemas, pero el más importante es cómo diferenciarse de sus competidores. Como es el caso de muchas empresas en el sector agrícola, estas no dan importancia a la creación de una identidad visual diferenciada, lo que hace que estas empresas no se posicionen bien en el mercado. De acuerdo a lo expuesto por García (2022), en mercados como los agrícolas, las empresas que no cuentan con inversión en branding efectivo tienden a ser invisibles y a inhabilitarse para captar nuevos clientes. Esto es evidente en el caso de Agromaq, donde la falta de una identidad de marca y una buena comunicación institucional ha ocasionado un déficit de recordación de marca y por ende, la empresa no ha logrado retener a sus consumidores.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta esencial para fortalecer la visibilidad y competitividad de las empresas, permitiéndoles alcanzar nuevos segmentos de mercado y mejorar su interacción con los clientes. Sin embargo, Agromaq no ha desarrollado una estrategia digital efectiva, lo que restringe su alcance y reduce su capacidad de captar nuevos clientes. De acuerdo con Maza et al. (2020), las plataformas digitales desempeñan un papel clave en el fortalecimiento de la presencia de marca, especialmente en sectores con una competencia creciente como el agrícola. La falta de una estrategia en este ámbito deja a la empresa en desventaja frente a competidores que han adoptado herramientas digitales para mejorar su posicionamiento.

Además, los hallazgos sugieren que el propietario del negocio no posee conocimientos sobre estrategias de branding, lo que ha impedido la construcción de una identidad visual que corresponda a los valores de la empresa y conjuntamente con ello las expectativas del mercado. Según la investigación realizada por Rozo y Díaz (2019), numerosas pequeñas empresas en América Latina, principalmente en el sector agrícola, no llevan a cabo estrategias de rebranding porque o no entienden su relevancia o carecen de las habilidades adecuadas para llevarlas a cabo. Esto ha llevado a Agromaq a operar sin ningún parámetro de marca preestablecido, lo cual, para la reputación de la empresa en el mercado y sus posibilidades de crecimiento, es perjudicial.

Ante estas problemáticas, surge la necesidad de diseñar una estrategia de rebranding que permita fortalecer la identidad de Agromaq y mejorar su posicionamiento en el cantón Penipe. La construcción de una marca sólida, respaldada por una estrategia de comunicación coherente y un enfoque en herramientas digitales, podría ser clave para su diferenciación en el mercado. En este contexto, resulta fundamental analizar cómo una estrategia de rebranding puede contribuir al posicionamiento y diferenciación de la empresa en el cantón Penipe.

En un entorno donde la imagen de marca y la visibilidad son determinantes para la competitividad, es pertinente examinar cómo una estrategia de rebranding puede ayudar a elevar el reconocimiento de Agromaq mientras fortalece su posicionamiento y diferenciación en el mercado. Por ello, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede una estrategia de rebranding contribuir al posicionamiento y diferenciación de la empresa Agromaq en el cantón Penipe?

1.2 Justificación

La implementación de una estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe tiene una gran relevancia, tanto en el ámbito social como económico, académico y profesional. El presente trabajo de investigación busca abordar una problemática fundamental, como lo es la falta de identidad y diferenciación de la marca en el mercado agrícola local, al diseñar y ejecutar una estrategia de rebranding efectiva, se espera que la empresa pueda aumentar su visibilidad, conectar con su público objetivo y en consecuencia mejorar su competitividad. Los beneficios y aportes del estudio se pueden articular en diferentes niveles en cuanto a su significancia para el desarrollo organizacional y

comunitario de manera holística.

Económicamente, el cambio de imagen de Agromaq también ha contribuido positivamente a la economía local, apreciando particularmente que Penipe es un cantón agrícola y depende en gran medida de la productividad del sector primario. De la misma forma, las empresas que proporcionan maquinaria agrícola juegan un papel importante en el aumento de la productividad y competitividad de los agricultores locales. Una marca ya establecida y posicionada atraerá cada vez mas clientes. Esto generalmente conduce a un aumento de ventas para Agromaq y tiene un efecto multiplicador positivo en la economía de la región dada. Este posicionamiento de marca también sirve como un punto de partida para que la empresa se convierta en un modelo para otros emprendedores locales que desean renovar sus marcas y productos diferenciables en el competitivo mercado agrícola.

Desde el punto de vista financiero, el rebranding permite que Agromaq capture un mayor número de clientes potenciales y, en consecuencia, amplíe su base de consumidores. Esto se logra gracias a la renovación de la identidad visual de la marca y el uso de una estrategia de marketing digital efectiva. Estudiar el impacto de los cambios de logotipo en la conducta del consumidor permite concluir que las empresas que utilizan una estrategia de rebranding efectiva crecen en ventas continuamente, dado que, al establecer nuevos objetivos de atención se capta y fideliza al cliente, creando una imagen más íntegra - atractiva y coherente - con sus valores. En este sentido, la imagen de Agromaq en el mercado agrícola ayudará a la empresa no solo en la disminución de gastos, sino que tendrá impacto en incrementar el crecimiento a futuro.

Desde un punto de vista más específico, esta investigación se considera como un aporte para el sector agrícola, que gracias a la tecnología disponible actualmente requiere una imagen de rebranding, la cual es menos atendida en Ecuador. Con el uso de Agromaq, se plantean y verifican los postulados sobre marca, posicionamiento de marca, y estrategia de marketing digital, brindando fundamento a la aplicabilidad de la teoría en este sector.

Profesionalmente, esta investigación tiene una doble dimensión, en primer lugar, contribuye al desarrollo de las competencias de los estudiantes y profesionales de diseño gráfico, marketing y administración de empresas al ofrecer un enfoque práctico sobre cómo aplicar teorías de branding y rebranding en empresas reales. Los futuros diseñadores gráficos, pueden utilizar este estudio como una referencia para aprender a crear identidades visuales que no solo sean estéticamente agradables, también deben tener un impacto real en el posicionamiento de una marca. Además, este enfoque metodológico es práctico para alguien que esté interesado en aprender cómo implementar una estrategia de rebranding efectiva en un entorno empresarial particular.

A nivel profesional, la investigación es útil para los empresarios porque les ofrece un análisis y un modelo de acción que, en este momento, pueden utilizar para mejorar su posición en el mercado y competitividad. Este estudio demuestra cómo una estrategia de rebranding puede no solo mejorar la imagen y reputación de una marca, sino también ayudar a adquirir nuevos consumidores. Por lo tanto, ofrece a los empresarios de Penipe y otras regiones agrícolas un ejemplo práctico de cómo las inversiones en branding pueden llevar a resultados tangibles, como el aumento de ventas y una mayor lealtad de los consumidores. Los hallazgos de este estudio podrían ayudar a otras pequeñas y medianas empresas agrícolas

a rebranding y reposicionarse en el mercado actual.

De manera similar, con respecto al impacto social, este estudio tiene potencial para fortalecer también el tejido emprendedor local. Al apoyar el éxito de Agromaq, la investigación ejemplifica un modelo de negocio que otras empresas locales pueden copiar, aumentando así el crecimiento colaborativo y solidario en el cantón. Estas pequeñas empresas que adoptan un branding efectivo no solo se vuelven más competitivas, sino que también ayudan a desarrollar económicamente su comunidad creando más empleos, oportunidades de inversión y desarrollo regional.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar la estrategia de rebranding para el posicionamiento y diferenciación de la empresa Agromaq del cantón Penipe.

1.3.2 Específicos

- Determinar el proceso de construcción del branding en empresas del sector agrícola, analizando las etapas clave como la creación de la identidad visual, la definición de misión y visión, y la implementación de estrategias de comunicación.
- Diagnosticar el estado actual de la empresa “Agromaq” en términos de estrategias de branding y posicionamiento en el mercado agrícola del cantón Penipe, mediante un estudio comparativo, identificando sus fortalezas y debilidades en relación con la marca.
- Diseñar una estrategia de rebranding estructurada para la empresa “Agromaq”, que incluya identidad visual, propuesta de valor y plan de comunicación digital, con base en un análisis del mercado agrícola y en las mejores prácticas del sector, con el fin de mejorar su posicionamiento y diferenciación en el cantón Penipe.

CAPÍTULO II.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Para desarrollar el estado del arte de la presente investigación, se aplicó el método PRISMA como estrategia de búsqueda y selección de información, garantizando un proceso sistemático y transparente, inicialmente se establecieron criterios de búsqueda mediante la selección de palabras clave y el uso de operadores booleanos en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Google Scholar y Scielo. A posteriori se realiza un filtro de los estudios encontrados excluyendo los documentos duplicados, y filtrando los resultados por su idioma, fecha de publicación y tema relevante. En la fase de elegibilidad se realizó la lectura del resumen y la metodología del artículo con el objetivo de juzgar su relevancia en relación al impacto del rebranding en la agricultura. Al final, solo se incluyeron los estudios más relevantes en la revisión, buscando obtener una visión holística y actual del tema con una fundamentación adecuada para el desarrollo de la investigación.

Mirea et al., (2023), en su investigación titulada Rebranding Nutritional Care for Critically Ill Patients, su objetivo es destacar la necesidad del rebranding en el cuidado nutricional de pacientes críticos, sugiriendo un cambio en la jerga y en las políticas que permiten mejorar la cobertura y la calidad de la terapia nutricional en los hospitales. Elaboración de la propuesta: Revisión de la literatura y la evidencia clínica en relación con la relevancia del soporte nutricional en la recuperación de pacientes críticos con énfasis en el cambio de “soporte nutricional” a “terapia nutricional”. El logro más grande revela que las deficiencias en la recuperación continúan siendo un desafío debido a la intervención ineficaz y al control de los planes de nutrición a pesar del progreso en nutrición clínica.

Con todo, en esos sectores existe un vacío notable en la re-iluminación no sólo en lo clínico sino también en lo empresarial, donde el concepto y la estrategia de marca son ejes para competir en mercados muy saturados. Considero que la investigación propuesta sobre el ‘rebranding’ puede ayudar a subsanar esos huecos al tratar un caso de ajuste de imagen de marca dentro de un marco empresarial, el cual se plantea el construir una marca en el campo agrícola, donde su branding es casi inexistente. Esto servirá para aumentar el conocimiento sobre los efectos del rebranding fuera de la salud, evidenciando su importancia en la competitividad y el desarrollo de micronegocios en el ámbito local.

Por su parte Cusworth et al., (2022) en su investigación titulada Rebranding Verde: Agricultura Regenerativa, Futuros-Pasados y la Naturalización del Ganado, pretende estudiar cómo el rebranding verde del ganado ha servido como una estrategia para justificar la producción de carne de res y productos lácteos en medio de las crecientes preocupaciones sobre la agricultura sostenible y el cambio climático. Su metodología se centró en llevar a cabo entrevistas con 28 actores del sector agrícola, incluidos ONG, científicos, legisladores y asociaciones comerciales en el Reino Unido, así como en analizar los discursos de eventos de la industria, materiales de marketing y textos de activistas. Los argumentos encontrados en el estudio del investigador sostienen que la producción con greenwashing está justificada por tres estrategias políticas: una narrativa post pastoral, la construcción de una base eco

política y la biopolítica del ganado probiótico, todas las cuales sirvieron, en diferentes grados, para explicar por qué la ganadería existe dentro de los sistemas de agricultura regenerativa.

A pesar de ello, existen deficiencias marcadas porque el análisis está circunscrito al agropecuario y sus impactos ambientales, sofocando el efecto del rebranding en otras ramas de la economía, la imagen del cliente, así como la credibilidad del concept en pymes. Esta investigación intenta cubrir la brecha analizando el rebranding desde un enfoque empresarial centrado en la parte: de marchas, competitividad en el mercado agrícola, y construcción de la identidad corporativa. Lo que permitirá aplicar los principios del rebranding, los más elocuentemente, fuera de los discursos ecológicos y aplicarlos a estrategias comerciales que de verdad introducen dominancia dentro de estas naciones que han sido tradicionalmente conocidos por su falta de marketing de marca y comunicaciones estratégicas.

De la misma manera Pimentel (2024) en su proyecto de investigación titulado Plan de Branding para la Proyección de la Empresa Abasto El Pimentel C.A., tiene como objetivo proponer un plan de branding para mejorar la proyección de la empresa y fortalecer su identidad visual y corporativa. Las rutinas de la metodología utilizada se centran en llevar a cabo una investigación que es no experimental, descriptiva y un estudio de campo donde se entregaron cuestionarios a clientes y al gerente de la empresa para averiguar la percepción de la marca y diseñar estrategias de branding. Estos hallazgos indican que la empresa no tiene una identidad visual fuerte, lo que dificulta mucho diferenciarse en el mercado y afecta negativamente la marca en general de la empresa.

El estudio presenta, sin embargo, importantes vacíos, tales como la ausencia de un enfoque en branding digital y el no análisis del impacto que el rebranding tiene en la fidelización y captación de clientes. La investigación desarrollada en este trabajo pretende cubrir esos vacíos planteando una visión más holística que incluya no solamente la identidad visual, sino la aplicación de instrumentos digitales, el marketing, y el impacto del rebranding en la expansión de la actividad empresarial en el sector agrícola. Esto permitirá aportar un modelo de rebranding ajustable a microempresas que necesitan mejorar su competitividad en mercados locales retadores.

Gaibor y Vaca (2023) en su investigación con tema: Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresaria. Su propósito es aclarar las ventajas del branding corporativo como estrategia de posicionamiento en cualquier organización, particularmente en las empresas floriculturales de Cayambe. La metodología aplicada es de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), con diseño no experimental exploratorio y descriptivo, utilizando encuestas a empresas del sector para conocer sus percepciones sobre el branding y el impacto del branding en el posicionamiento empresarial. En las conclusiones, los puntos más destacados son que el branding corporativo es un factor clave en la mejora de la diferenciación empresarial, el reconocimiento de la marca, la rentabilidad y la lealtad del cliente, aunque todavía hay muchas empresas que no comprenden su importancia o solo lo implementan parcialmente.

Cambiar el enfoque exclusivamente hacia la industria de flores crea brechas significativas, ya que no hay atención a las estrategias de rebranding y sus impactos en los mercados agrícolas locales menos desarrollados. Esta brecha se abordará aplicando el

branding corporativo a una empresa agrícola y analizando su identidad visual, así como su comunicación digital, branding y marketing hacia la competencia local.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Concepto de rebranding

El rebranding es una estrategia de marketing destinada a alterar la identidad de una empresa para mejorar su imagen de marca ante los consumidores, superar a la competencia y mejorar las relaciones con los clientes. Esto implica más que solo alteraciones ingeniosas al logo, tipografía y paleta de colores; también puede requerir cambios en la propuesta de valor, el mensaje de la marca e incluso la estrategia de comunicaciones corporativas. (Pérez, 2021)

Según Soto et al., (2018) el branding comprende todo un proceso que busca transformar una marca en una experiencia emocionalmente relevante para los consumidores. Según el documento, la gestión de marca debe apelar a componentes emocionales y sensoriales para fomentar interacciones que fomenten momentos, recuerdos y lazos duraderos con el cliente. Esto va más allá de la existencia de una identidad visual fuerte; también incluye una marca que hable de las emociones de los consumidores, lo que fomenta la lealtad y el sentido de pertenencia a la marca. La comunicación de marca y mercado es parte del proceso de branding. Tiene un papel fundamental en cuanto al posicionamiento de la marca y la retención en el mercado.

Según Suárez (2020) el rebranding debe integrar emociones en el propósito, personalidad y beneficios de la marca, enfocándose en satisfacer las necesidades emocionales del cliente, es clave entender sus deseos, generar empatía y crear soluciones que mejoren su vida.

Marques (2024) afirma que el rebranding en este caso representa una marca comercial y al mismo tiempo una herramienta que permite adaptar y cambiar en forma radical el concepto de producto, servicio o empresa en sí, haciendo que esta se mantenga viva dentro de un mercado competitivo. En el caso de la agricultura, donde incluso la mayor parte de las empresas ni siquiera intentan llevar a cabo estrategias de branding, el aplicar rebranding no solo les ayudará a posicionarse en el mercado, sino que además a atraer nuevos clientes.

La relación entre la marca y el consumo es estudiada por Aaker (1991) en la teoría de identidad de marca, el surgimiento de una marca lleva aparejadas ciertas ventajas que puede obtener el consumidor, a saber, si hay un reconocimiento apropiado de las marcas. Igualmente, Keller (2008) la comunicación y la identidad de marca se plantean que una marca tiene que crearse para ser colocada en la mente del consumidor, y esa posición, ser realmente efectiva.

Estas teorías son importantes para esta investigación porque conectan directamente el branding con el reposicionamiento de la marca y fundamentan la necesidad de seguir una estrategia definida. La inclusión del marketing digital en el proceso, basada en la investigación de Calderón (2023), enfatiza el argumento de que estar presente en plataformas digitales es crucial para construir una marca fuerte hoy en día.

2.2.2 Elementos clave de una estrategia de rebranding

2.2.2.1 Identidad visual.

En una estrategia de rebranding, la identidad visual es uno de los pilares o tramos centrales de la estrategia, pues se relaciona con la imagen gráfica de una empresa y su aceptación en el mercado meta. Estos componentes visuales están dirigidos a conseguir diferenciación en el mercado y a crear lazos emocionales con los clientes. La identidad visual, por otro lado, es parte de la marca y en caso de rebranding de la empresa, debe ser más coherente y alineada a los objetivos y principios de la empresa, por supuesto, más que antes. Con ayuda de un rebranding, esto sin duda permitirá mejorar la competencia y posicionamiento de la marca en el mercado actual (Jarrín, 2022).

El logo dentro de la identidad visual, es el emblema gráfico que encapsula la empresa y su promesa de valor. Un logo bien elaborado debe ser simple, fácil de recordar y funcional en diversos formatos y plataformas. En un rebranding de imagen, el rediseño del logo puede ir desde cambios mínimos o sutilezas hasta una completa metamorfosis, con el objetivo de contemporizar la imagen del negocio y potenciar su impacto visual. Al igual que el logotipo, la paleta de colores también condiciona la percepción de la marca, pues cada color suscita distintas emociones y asociaciones. Por ejemplo, en el ámbito agropecuario, los verdes y marrones se utilizan con la intención de evocar naturaleza, frescura y sostenibilidad, y colores más alegres se pueden usar para mostrar dinamismo e innovación (Marques et al., 2023).

La empresa debe pensar en las fuentes que desee utilizar para que definan la estrategia de comunicación para que la marca sea más efectiva porque la tipografía también influye en la legibilidad y aspecto de la marca. Al final el eslogan es la instancia que complementa la marca porque con el eslogan la marca se identifica y se define la propuesta de valor de manera más sencilla.

Con el uso efectivo de combinados elementos dentro de una estrategia de rebranding se fortalecen los dominios de la marca y se la reconoce mejor y más diferentemente en el mercado. Durante un rebranding, cambiar o modificar la propuesta de valor permite conectar mejor con el público, la marca se transforma y se diferencia más para lograr su reconocimiento.

Tabla 1.

Ejemplos de identidad visual

IDENTIDAD VISUAL	EJEMPLO
Logos	 
Colores	 
Tipografías	
Eslogan	

Fuente. Realización propia

2.2.2.2 Estrategia de comunicación

Considerado uno de los pasos más importantes en un proceso de rebranding es fomentar el cambio en la imagen de la marca. Para empezar, la empresa necesita visitar la estrategia de comunicación de la marca, delineando claramente cada aspecto que necesita modificación, además de asegurarse de que los cambios coincidan con la nueva visión, identidad y propuesta de valor de la marca. Esta estrategia debe incluir los objetivos de la campaña de comunicación general y definir los componentes que requieren cambio en el marco de comunicación. Este enfoque requiere un marco estratégico que incorpore estos elementos, que son fundamentales para el éxito y la efectividad de la estrategia de comunicación.

Dado que estos mensajes deben transmitir la reinvención de la empresa, solo se puede esperar que el mensaje retransmitido cambie no solo la imagen que necesitaba un cambio, sino también la percepción desde la perspectiva de la audiencia, la imagen de la firma y su identidad deseada. La tarea de comunicación central en la estrategia de reestructuración fundamental es la implementación del cambio, por lo tanto, los mensajes deben ser confiables y garantizar un cambio, y fundamentalmente deben ser dignos de confianza.

Durante la remodelación, es necesario iniciar la evaluación de la percepción de la imagen y el valor tras el cambio dentro de la empresa, por lo que los objetivos deben dirigirse a mejorar la percepción de valor e imagen entre la clientela (Bullon et al., 2023).

En la estrategia de comunicación resulta fundamental el uso del storytelling, porque permite acercar la marca al público a través de historias emocionantes y con sentido, por ejemplo, explicando el porqué de su rebranding, sus valores y la historia detrás de la marca. Una marca bien contada refuerza el posicionamiento de la marca en la mente de las personas y, por ende, facilita que los consumidores la compren.

En el caso de una empresa agrícola como Agromaq, el storytelling puede abordar la innovación, los productos de calidad o incluso el impacto que la empresa tiene en la comunidad, contribuyendo a la construcción de una estrategia de diferenciación y vinculación con los consumidores.

Un aspecto que destaca en el caso del rebranding es la digitalización que facilita el mercadeo, porque permite abarcar un volumen ilimitado de personas y tener contacto directo con los consumidores. Las redes sociales, el sitio web corporativo, el email marketing y la publicidad a través de internet son medios básicos para transmitir la nueva identidad de un producto y fortalecer su posicionamiento mediante el uso de estrategias como redes sociales, marketing visual y SEO. A partir de estos esfuerzos, la empresa puede construir su reputación de mercado con la nueva imagen (Alzamora, 2023).

1.1.1 Tipos de rebranding

1.1.1.1 Rebranding parcial

Este tipo de rebranding implica hacer cambios superficiales en la identidad de la

marca mientras se mantiene su esencia y posicionamiento en el mercado; se concentra en actualizar la imagen de la empresa para satisfacer nuevas necesidades o tendencias del mercado mediante la actualización de algunos elementos visuales o comunicativos (Matamoros, 2023).

Por ejemplo, una empresa puede actualizar su logo, ajustar su esquema de colores o hacer que su eslogan sea más amigable, asegurándose de que sus clientes leales aún puedan reconocer la empresa.

Este tipo de rebranding es común cuando hay un rebranding en empresas que quieren transformarse pero sin alterar la identidad de la firma, tal como lo hizo Google o La Coca-Cola cuando estas marcas hicieron un giro de 360 grados a su logotipo pero conservando la esencia de la marca.

1.1.1.2 Rebranding reactivo

Implica que una empresa debe cambiar debido a circunstancias externas que pueden incluir crisis de reputación, fusiones, cambios en el mercado o problemas legales (Pinera, 2024).

1.1.1.3 Rebranding proactivo

Se produce cuando una organización tiene como objetivo renovar o actualizar estratégicamente sus procesos para responder a cambios emergentes, mejorar su imagen o competir en relación con la competencia (Graña, 2021).

Como ejemplo, Apple Inc. cambió su identidad a lo largo de la década de 2000 para ser identificada como una empresa de diseño innovador, distanciándose de su identidad en la década de 1990.

1.1.2 Impacto del rebranding en las empresas

Por su parte Huaraca (2023), menciona que el rebranding tiene un impacto en las empresas ya que influye directamente en su percepción por parte del público, su posicionamiento en el mercado y su capacidad de diferenciación frente a la competencia, cuando se ejecuta de manera estratégica un rebranding efectivo puede renovar la identidad de una empresa, permitiéndole adaptarse a nuevas tendencias, atraer clientes y fortalecer su conexión con el consumidor. Además, mejora la coherencia visual y comunicacional de la marca, facilitando su reconocimiento y recordación en la mente del público. Empresas como Nike, Apple y Starbucks han utilizado el rebranding para evolucionar y mantenerse relevantes en industrias altamente competitivas, demostrando que la actualización de la identidad de marca es clave para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo (Carrasco, 2020).

Sin embargo el impacto del rebranding no solo se refleja en la imagen externa de la empresa, también en su desempeño comercial y financiero, una estrategia bien ejecutada puede generar un aumento en la fidelidad de clientes, mejorar la percepción de la marca y aumentar su valor en el mercado. Por otro lado, un rebranding mal planificado puede confundir a los clientes, debilitar la identidad de la empresa y generar rechazo por parte del público.

En el caso de empresas agrícolas como Agromaq, el rebranding puede representar una oportunidad para destacar en un sector donde la diferenciación es clave, permitiéndole mejorar su posicionamiento y captar un mayor número de clientes. Estrategia de rebranding en el sector agrícola

En el sector agrícola y agroindustrial, esta estrategia se consolida como una propuesta para mejorar la valorización del mercado, producto del deficiente desarrollo económico que se aprecia en los sectores rurales (Uzelac y Lukinović, 2022).

En el caso de Argentina, el estudio realizado por Sánchez Cancelado (2020), presentó el caso de la marca Câș Cău – Organic Market. En este estudio, la estrategia de rebranding se empleó como un recurso que permitió dar proyección nacional e internacional a la marca para captar un público diferente y fomentar el cuidado de la naturaleza, el bienestar animal y el cuidado de la salud, incentivando el mercado agrícola hacia una visión más saludable y orgánico (Sánchez Cancelado, 2020).

De igual forma, otro estudio realizado en Perú, promueve la utilización de la estrategia de rebranding como parte de las empresas del sector agro en beneficio de la mejora en la exportación de productos. Para esto, rediseñan las marcas buscando mejorar la competitividad existente en el mercado promoviendo la identidad y cultura del país a través de la calidad de los productos. Con esta estrategia, se buscó mejorar la visión y redimensionamiento de los productos agrícolas para mejorar la economía del país (Pacherre Osorio y Recharte Fermín, 2019).

En Ecuador, esto se ha adoptado como un componente de modernización y expansión de algunos agronegocios locales. Por ejemplo, en el estudio de Herrera et al. (2023), se ha demostrado que el rebranding motiva y promueve una imagen positiva de la agricultura, especialmente en la agricultura de arroz. En los pensamientos de Herrera et al. (2023), con esta estrategia, es posible aumentar el valor de la marca a nivel nacional e internacional y los productores agrícolas responden de manera ágil y eficiente a sus expectativas de branding agrícola.

Todo esto deja en evidencia la importancia de adaptar las estrategias comerciales a los nuevos contextos tecnológicos. Esto implica que en todas las áreas comerciales se pueden implementar los recursos tecnológicos para mejorar no solo la producción agrícola sino la difusión y promoción de los productos.

1.1.3 Posicionamiento de Marca

1.1.3.1 Definición y fundamentos del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa diseña su identidad y comunicación para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia. Según Muñoz et al., (2023), expresan que el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta e imagen de una marca de manera que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor” (p. 3). En otras palabras, cómo una población objetivo evalúa una cierta marca en comparación con todas las demás marcas en el mismo segmento. El éxito de una empresa se logra al ganar la confianza y lealtad de los clientes a través de su propuesta de valor única y un branding efectivo.

Urrutia y Napán (2021) mencionan que entre los fundamentos del posicionamiento de marco se encuentran

- **Diferenciación:** La marca debe destacarse por atributos únicos que la hagan especial en comparación con los competidores, como su calidad, innovación, valores o experiencia del cliente.
- **Relevancia:** La propuesta de valor debe cumplir con los requisitos y expectativas del público objetivo para crear una relación auténtica.
- **Consistencia:** La comunicación y experiencia de la marca deben estar coordinadas a través de todos los puntos de contacto con la misma identidad visual, tono de voz y mensaje.
- **Percepción del consumidor:** La forma en que el público percibe la marca es crítica para su posicionamiento, por lo que la empresa debe gestionar su reputación y visibilidad en el mercado de manera activa
- **Competitividad:** Un buen posicionamiento es el resultado de estudiar la competencia para crear las estrategias necesarias para que la marca sea reconocida en la industria.

1.1.3.2 Factores que influyen en el posicionamiento

Existen y son múltiples, la diferencia de percepción del consumidor hacia una marca y la capacidad que tiene dicha empresa para diferenciarse en la industria marca posicionamiento. Entre los elementos clave se encuentran la identidad de marca, la diferenciación competitiva, la estrategia de marketing y la reputación y percepción del cliente.

- **Identidad de marca**

La identidad de marca es el conjunto de elementos visuales, valores y atributos que definen a una empresa y la hacen reconocible ante su público. Incluye aspectos como el logo, la tipografía, los colores corporativos, el eslogan y el tono de comunicación. Una marca que goza de un buen desarrollo del branding consigue que su identidad coherente con la imagen de la empresa, facilitando a los clientes asociar la marca con ciertos valores o emociones. El posicionamiento de una marca que tiene una identidad visual difusa o poco diferenciada, la cual es inconsistente, se torna más complicado porque la marca no se hace visible para ser recordada por el consumidor (Carchi et al., 2025).

- **Diferenciación Competitiva**

Los resultados del posicionamiento eficaz dependen de cuán diferente una empresa se encuentre con respecto al resto de la competencia. La diferenciación puede fundamentarse en numerosos ejes como el servicio o producto, su calidad, la innovación, el precio, el servicio al cliente y el efecto social y ecológico. Las marcas que tienen una diferenciación clara, cobran mayores posibilidades de ganarse un espacio en el mercado y construir una comunidad que sea fiel a la marca (Mora, 2024).

- **Estrategia de Marketing**

El restablecimiento de una marca no depende de la propuesta, sino cómo se ha comunicado la propuesta. Una buena estrategia de mercadeo garantiza que el mensaje sea eficiente y alcance el público objetivo mediante los canales apropiados, así como una cobertura suficiente para que los consumidores puedan recordarlo. El mensaje correcto será mediante publicidad, marketing digital, uso de las redes sociales, audiovisual y relaciones públicas (Siguenza et al., 2020).

1.1.3.3 Estrategias de posicionamiento

Se pueden emplear diferentes estrategias de marketing para lograr un exitoso valor de marca, tales como aquellas que enfatizan los factores que una organización desea retratar como importantes, así como la imagen del mercado que la empresa busca establecer. Las estrategias más comunes incluyen estrategias basadas en atributos, basadas en el precio, basadas en el valor y estrategias de canales digitales dirigidas a diferentes objetivos de adquisición y retención de clientes.

- **Posicionamiento basado en atributos**

Realizar una venta basándose en estas estrategias se puede lograr enfatizando las características proactivas y únicas del producto o servicio en cuestión en comparación con la competencia. Estas pueden ser demostradas a través de la calidad del producto, el servicio al cliente o las capacidades innovadoras de la empresa. Por ejemplo, Agromaq, una empresa agrícola, puede querer distinguirse enfatizando la robustez y utilidad de la maquinaria agrícola que vende, acompañada de un soporte técnico personalizado, o incorporando nuevas tecnologías en el producto. Tal posicionamiento funciona bien cuando los compradores aprecian la confiabilidad y la eficacia del producto que están comprando (Solorzano y Parrales, 2021).

- **Posicionamiento basado en precio**

En este caso, la empresa intenta diferenciarse en base a sus precios bajos, ofertas promocionales o planes de financiamiento, atrayendo a aquellos clientes que toman decisiones de compra basadas en un análisis costo-beneficio. Esto se puede hacer de dos maneras:

Liderazgo en costos bajos: Fijando los precios más bajos en el mercado para atraer a un gran número de clientes.

Precios con valor añadido: No necesariamente el precio más bajo en el mercado, sino tener un precio justificado con beneficios adicionales (garantía extendida, mantenimiento gratuito, etc.).

Para Agromaq, una empresa de esta naturaleza podría razonar con descuentos por compras al por mayor, planes de pago asequibles o descuentos durante las temporadas agrícolas.

- **Posicionamiento en canales digitales**

El avance del comercio en línea, empresas posicionándose en la red utilizando estrategias de marketing del mismo modo que en televisión o radio. SEO (Optimización de motores de búsqueda) - Consiste en crear contenidos para la página web a fin de que se posicionen en los lugares de búsqueda de Google más frecuentemente. SEM (Pago de publicidad en búsqueda) - la Publicidad en los medios de búsqueda para ganar tráfico de forma inmediata. Redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn donde el objetivo es conseguir clientes y potenciar la marca.

Para Agromaq, el uso de un sitio web y la publicidad en Google Ads y en redes sociales podría mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el sector agrícola.

1.1.1.1 Posicionamiento de marca en el sector agrícola

El posicionamiento de marca en el sector agrícola es particularmente difícil debido a la inflexibilidad estructural de la industria combinada con una falta general de enfoque en el branding por las empresas relevantes. A diferencia de otros sectores donde la diferenciación de marca es crítica, en el sector agrícola, la calidad de producto, la entrega de servicio y la relación entre los productores y las empresas proveedoras son de suma importancia. Sin embargo, la creciente competencia y la digitalización del mercado están obligando a las empresas agroindustriales a adoptar estrategias de posicionamiento más claramente definidas. Estas incluyen la creación de una identidad corporativa visual sólida, publicidad en línea y el uso de branding basado en avances ambientales y tecnológicos corporativos.

Aquellas empresas que han logrado posicionarse con éxito dentro de la industria agrícola han podido alcanzar no solo un mayor reconocimiento de marca, sino también una lealtad de clientes mejorada, así como una mayor participación en el mercado dentro y fuera del país. (Jurado, 2021)

Con respecto al caso de Agromaq, su posicionamiento en el cantón Penipe se basa en su capacidad para reposicionar su identidad de marca a través de una estrategia de rebranding completa que potencie su propuesta de valor. Por esta razón, la empresa debe esforzarse por construir una imagen de marca asociada con la confianza, calidad e innovación con respecto a la maquinaria agrícola ofrecida. Además, la empresa puede utilizar herramientas digitales, como redes sociales y sitios web de comercio electrónico, para aumentar su visibilidad ante nuevos clientes potenciales. En un área donde la relación con el cliente lo es todo, el posicionamiento de la marca debe superar los límites del producto, abogando por la comunicación autogestionada, un servicio al cliente excepcional y valores que se ajusten a las necesidades del agricultor. Un rebranding bien estructurado permitirá que Agromaq mejore su presencia en el mercado, aumente su reconocimiento y se convierta en una empresa líder en el sector agrícola del cantón Penipe.

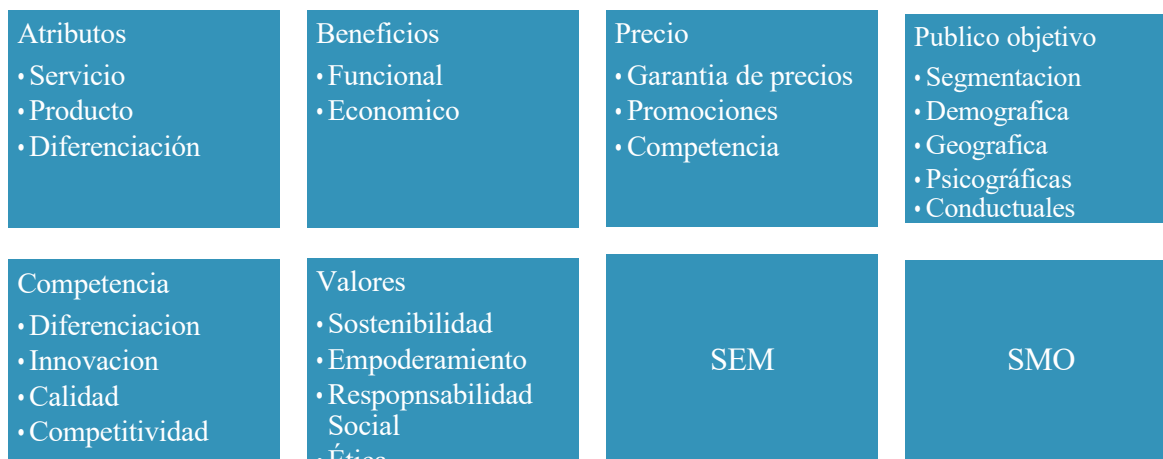
1.1.2 Posicionamiento de la empresa Agromaq

1.1.2.1 Posicionamiento de marca

A continuación, se van a presentar diferentes estrategias de posicionamiento de una marca, en el siguiente gráfico se muestran los tipos de posicionamiento, así como, sus estrategias más relevantes para llevar a cabo:

Ilustración 1.

Tipos de Posicionamiento



Nota: La figura anterior muestra los tipos de posicionamiento de marca, con sus estrategias más relevantes. Elaborado por el autor.

El posicionamiento de marca, es la percepción única que tiene cada consumidor respecto a una marca (Urrutia y Napán, 2021). En este sentido, lograr el posicionamiento de una marca implica distinguir aquella característica única y esencial de la empresa para crear el prototipo adecuado que le otorgue un sello clave a la marca (Maza et al., 2020). Para desarrollar esto, es necesario identificar las cualidades individuales del público al que se dirige la empresa y así determinar la estrategia adecuada para lograr el posicionamiento y la fidelidad del cliente (Maza et al., 2020). En el caso de las empresas agrícolas y agroindustriales, como Agromaq, se suelen emplear estrategias que incluyan la conexión emocional, la responsabilidad social y la calidad de los productos.

Dentro de la mente del público, una marca puede estar por encima o por debajo de otra marca, es decir, que en la mente del consumidor existe un ranking o posiciones de una empresa, mientras esté más alto, implica que la marca se diferencia fácilmente de sus competidores, el posicionamiento de marca es la estrategia que permite que el consumidor distinga fácilmente a la empresa, por encima de otras empresas del mercado mediante la comunicación de la definición de la identidad de la marca (Olivar, 2021). Este posicionamiento, se puede dar a través de diferentes medios los cuales se presentan a continuación:

1.1.2.1.1 Posicionamiento basado en atributos

Según Córdoba (2024), el posicionamiento basado en atributos consiste en que una marca resalte características específicas y únicas de un producto, que puedan ser intangibles o tangibles que a su vez la diferencian de la competencia, los principales tipos de atributos son:

- Atributo de servicio: los atributos de servicio hacen alusión a los elementos

intangibles de una empresa, tales como la puntualidad, la rapidez, eficiencia, atención al cliente, entre otras, todas estas permiten mejorar la comunicación, del público con la marca mejorando el nivel de confianza y nivel de fidelidad (Córdoba, 2024). En el caso de las empresas de ventas de productos o maquinarias agrícolas suele ser valorada la atención personalizada del cliente que cada marca pueda ofrecer.

- **Atributo de producto:** son las características tangibles de un producto que lo hacen único o mejor que otro producto, en este sentido, se habla de calidad, diseño, durabilidad, entre otros, todos estos elementos hacen que el consumidor perciba un producto como superior si este satisface sus necesidades de forma rápida y eficiente, por encima de otros productos similares en el mercado (Córdoba, 2024). En empresas de ventas de productos o maquinarias agrícolas los atributos de los productos se pueden valorar en función de la calidad de los empaques, haciendo énfasis en los empaques sostenibles; así como en la frescura y calidad de los productos ofertados, las tecnologías de las maquinarias, beneficios de los usos de estas maquinarias o herramientas.
- **Atributo de diferenciación:** se relacionan directamente con las ventajas competitivas de un producto, son elementos o características que la hacen únicos en el mercado, siendo muy difíciles de imitar, para ser aplicados por parte de la competencia, entre estos se destaca la exclusividad estilo único de ciertos productos (Córdoba, 2024). En el caso agrícola se puede enfatizar el origen del producto o maquinaria como señal de su exclusividad y calidad en la producción.

1.1.2.1.2 Posicionamiento basado en beneficios

Tal como su nombre indica es el posicionamiento de una marca que se basa en remarcar y resaltar los beneficios que tendrá un consumidor al hacer uso de su producto o servicio, se destacan principalmente dos tipos de posicionamiento basado en beneficios (Santander Universidades, 2021), los cuales son:

- **Beneficio Funcional:** hace referencia a los beneficios que un consumidor obtiene al utilizar el producto servicio, destacando la eficiencia en satisfacer necesidades o resolviendo problemas (Santander Universidades, 2021). En el caso de las empresas agrícolas este tipo de posicionamiento puede enfocarse en la solución de problemas relacionados con mejorar la salud al ofrecer productos saludables y nutritivos; de igual forma, se puede ofrecer el beneficio funcional desde el punto de vista de sostenibilidad y cuidado responsable del medio ambiente a partir del uso de herramientas y maquinas especializadas.
- **Beneficio Económico:** por otra parte, el beneficio económico es la remuneración, ahorro, o dinero que obtiene un consumidor al adquirir este bien o servicio (Santander Universidades, 2021). En este sentido, las empresas agrícolas pueden contar con beneficios como la disminución de los precios al contar con colaboraciones de las empresas productoras o con la incursión en este rubro para mejorar las ofertas de los productos, así como en el incremento de la calidad a partir

del uso de las herramientas adecuadas.

1.1.2.1.3 Posicionamiento basado en el precio

El posicionamiento basado en el precio se centra únicamente en aspectos relacionados con el precio, intentando que el consumidor se vea atraído hacia productos con un bajo costo (Flores, 2023), entre estas estrategias se destacan:

- **Garantías de precios:** muchas marcas compiten con otras empresas con promociones que prometen mantener los precios más bajos en ciertos productos o incluso que si el consumidor llega a encontrar a un precio más bajo van a igualarlo (Flores, 2023). Estas garantías pueden aplicarse en las empresas agrícolas partiendo de las colaboraciones entre empresas, que pueden ofrecer garantías de disminución de los precios al compartir fases de la producción, distribución y venta que generen ganancias para todos.
- **Promociones especiales:** otras marcas optan por ofertar promociones o descuentos por un periodo determinado de tiempo, buscando aumentar su nivel de ventas, ofreciendo dos productos y tan solo pagar uno o llevarse otro producto gratis como un bien complementario (Flores, 2023).
- **Precios frente a la competencia:** en esta estrategia la marca se promociona como la más económica del mercado, garantizando así un buen servicio al cliente y calidad (Flores, 2023). De acuerdo con esta posición, se pueden aplicar diferentes estrategias que contribuyan a promover los productos locales y regionales por encima de las exportaciones.

1.1.2.1.4 Posicionamiento basado en el público objetivo

Por otra parte, el posicionamiento basado en el público objetivo es una estrategia mediante la cual, la marca busca satisfacer las necesidades de un cierto grupo de personas que comparten características en común (Asana, 2024). Para poder contextualizar mejor este término se procede con la definición de las siguientes palabras:

- **Segmentación:** es la estrategia mediante la cual se separa al público objetivo en pequeños grupos que compartan características específicas en común (Olivar Urbina, 2021).
- **Demográfica:** un grupo puede compartir características demográficas en común, tales como el género, la edad, nivel de instrucción, ocupación, e incluso nivel de ingresos (Olivar Urbina, 2021).
- **Geográfica:** así mismo, las personas pueden compartir características geográficas, es decir que la segmentación se da de acuerdo con su ubicación, dividiendo a las personas a nivel micro, por el barrio en el que viven, el sector o la ciudad, y a nivel macroeconómico por la región o país (Olivar Urbina, 2021).
- **Psicográficas:** en este sentido las personas se pueden agrupar de acuerdo con los gustos personales, estilos de vida, intereses, entre otros, pues al compartir estas características psicográficas, suelen inclinarse por la adquisición de ciertos productos en común, que sea alinean con su día a día (Olivar Urbina, 2021).

- Conductual: las características conductuales son aquellas que se relacionan con el comportamiento de las personas, las cuales hacen referencia directamente a la relación con la marca, analizando hábitos y frecuencia de compra, así como la sensibilidad ante cambios en los precios de los productos.

1.1.2.1.5 Posicionamiento basado en la competencia

Este tipo de posicionamiento se basa en destacar las diferencias que existen entre los productos de su marca frente a los de la competencia, las estrategias más comunes para llevar a cabo este posicionamiento son (Santiso, 2023):

- Diferenciación: tal como en el posicionamiento basado en atributos, la marca debe destacar los aspectos que hacen únicos a un producto o servicio frente a la competencia (Santiso, 2023). Por ejemplo, en el caso de las empresas agrícolas se pueden considerar elementos como origen del producto, proceso de producción, técnicas de manejo de los cultivos que pueden incidir en la calidad de los productos frente al consumidor.
- Innovación: esta estrategia se basa en incluir avances tecnológicos en sus productos, haciéndolos más modernos implementando nuevas funciones que mejoren la experiencia del usuario, para satisfacer sus necesidades (Santiso, 2023). En este sentido, se pueden mencionar las innovaciones en cuanto métodos de producción y maquinarias empleadas en los procesos agrícolas.
- Calidad: mostrar el nivel de calidad es una de las estrategias más comunes para este tipo de posicionamiento, enfatizando las características superiores que tienen los materiales o materia prima de un producto, eficiencia con la que se lleva a cabo un servicio (Santiso, 2023).
- Competitividad: esta es una de las estrategias que más beneficia al consumidor, pues para diferenciarse de la competencia a la marca mejora continuamente diferentes aspectos de sus productos o servicios (Santiso, 2023). En el caso agrícola, se puede evidenciar en las continuas mejoras en relación a elementos de selección de materias primas, técnicas de manejo de cultivos tecnológicos y aplicación de recursos novedosos para el cuidado del medio ambiente, así como para el manejo de las herramientas y maquinarias. Estas diferencias pueden incidir en la selección de una marca por encima de otra.

1.1.2.1.6 Posicionamiento basado en los valores

Los valores, así como los principios de una marca son elementos que permiten conectar con el público objetivo a nivel emocional, es por este motivo que este enfoque de posicionamiento se basa en dar a conocer los valores de la empresa para que el consumidor empatice con la marca (Márquez-Gutiérrez et al, 2023). El posicionamiento basado en los valores en lugar de desatacar los elementos tangibles del producto, busca que el público objetivo se identifique con la empresa creando una relación sólida con intereses en común (Gallardo-Tello et al., 2024). Por esto, es importante destacar este tipo de posicionamiento debido a que actualmente los consumidores se centran más en la responsabilidad social o en el caso de las empresas agrícolas de la responsabilidad ambiental, por ende, buscan productos o servicios que se alineen con el tipo de pensamiento del cliente. Entre los valores

más conocidos destacan:

- **Sostenibilidad:** el enfoque ecológico es uno de los más importantes actualmente, pues muchas personas se comprometen seriamente con la protección del medio ambiente y la reutilización por reciclaje de recursos. Este enfoque se destaca principalmente en las empresas de producción agrícola debido a que en la actualidad los nuevos modelos de producción están dirigidos a fomentar la protección y cuidado del ambiente.
- **Empoderamiento:** este valor es el que busca la igualdad entre las personas, mediante el apoyo, para que aquellos grupos o personas marginadas en la sociedad, sean tratadas de la misma forma o tengan los mismos derechos.
- **Responsabilidad social:** la responsabilidad social es un valor en el que las marcas se comprometen a apoyar causas e iniciativas sociales, este apoyo puede ser muy diverso, desde la ayuda a personas desfavorecidas, hasta la protección del medio ambiente. Este valor influencia las decisiones publicitarias y de organización empresarial para impactar e influir entre el público al que va dirigido el producto o servicio ofertado.
- **Ética:** una marca que expresa abiertamente que es honesta y transparente, genera confianza en el consumidor, pues la percibe como una empresa confiable y sincera, y si el consumidor llega a identificarse con este valor realizará una adquisición de sus productos.

El posicionamiento basado en valores demuestra que cuando las personas comparten ciertos valores en común se creará una conexión y relación entre la empresa y el consumidor, en el qué, si sé que gestiona de forma adecuada habrá un alto nivel de fidelización de los clientes, realizada por una conexión emocional, en que la principal diferencia de una empresa sobre otra en un mercado no se halla en el producto sino en las personas que lo crean, siendo esta otra estrategia de diferenciación.

1.1.2.1.7 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM, se denomina así por sus siglas en inglés “Search Engine Marketing” que significa marketing para las herramientas de búsqueda. Es una estrategia que se centra en aumentar o mejorar la visibilidad que tiene una marca en la web. Esta estrategia se compone de un conjunto de acciones que tienen un objetivo en común, que cuando el consumidor realice una búsqueda en internet, su página web sea uno de los primeros resultados.

Este posicionamiento a menudo requiere del uso de múltiples herramientas y ayuda de otras empresas dedicadas a la gestión de anuncios, es decir, las empresas creadoras de motores de búsqueda, suelen ofrecer alternativas de este servicio. Un ejemplo de esto, puede ocurrir cuando se encuentra un usuario que pague para que su página salga entre los primeros resultados especificando que son anuncios o asegurar un alto tráfico de click y vistas de una página web a cambio cobran una cierta cantidad de dinero por cada uno de ellos (Membiela y Pedreira, 2019).

En el caso de empresas de distintos rubros este posicionamiento ha incrementado su importancia a lo largo de las últimas décadas. Por ejemplo, en el sector agrícola y agroindustrial, el uso de esta estrategia ha originado una nueva forma de comercialización que contribuye al desarrollo de la industria alimentaria y que ha modificado las formas tradicionales de distribución y producción (Luque-Ortiz, 2021).

Como ya se ha mencionado existen diferentes estrategias para llevar a cabo el posicionamiento SEM entre las que se destacan:

- Campaña publicitaria: las campañas publicitarias son un amplio conjunto de acciones que se centran en promocionar una marca, estos pueden abarcar anuncios en videos de YouTube o anuncios relacionados con búsquedas anteriores o anuncios en otras páginas web (Luque-Ortiz, 2021).
- Anuncios: los anuncios por otra parte son acciones más específicas, en las que se promociona la marca, mediante el uso de diferentes formatos, como imágenes, o videos, un claro ejemplo de ello, es cuando en el motor de búsqueda los primeros resultados aparecen como anuncios patrocinados (Luque-Ortiz, 2021).
- Palabras claves: en este sentido se procura que la página web contenga palabras clave que se relacionen con la búsqueda específica de un consumidor (Luque-Ortiz, 2021).

1.1.2.1.8 Posicionamiento SMO

Al igual que en el apartado anterior el posicionamiento SMO, se denomina así por las siglas en inglés de Social Media Optimization. Ésta es una estrategia que consiste en mejorar la visibilidad de una marca específicamente en redes sociales, sin embargo, se destaca el uso de herramientas de optimización para lograr este propósito (UNIR, 2024). En este sentido, se debe especificar, que el posicionamiento SMO y el posicionamiento SEM comparten cierto parecido, como el mismo objetivo de mejorar o aumentar la visibilidad de una marca, el primero lo hace a través de motores de búsqueda y el segundo se centra únicamente en redes sociales mediante el uso de diferentes herramientas. Entre esas herramientas las más importantes son:

- Crear contenido de calidad: dentro de estas estrategias, la creación de contenido de calidad es una de las más destacables, debido a que, publicar contenido que sea relevante y a la vez conciso para los consumidores implica que tengan el tiempo suficiente para poder observar y leer la publicación, pues que una publicación sea breve no implica que no sea de calidad, sino que, por el contrario, la optimización consiste en compartir contenido conciso sin perder calidad (Luque-Ortiz, 2021).
- Optimizar las imágenes: en muchas ocasiones las marcas presentan datos relevantes mediante el uso de gráficos, pues estos permiten mostrar mucha información en una sola imagen (Luque-Ortiz, 2021). En este mismo sentido, las marcas también hacen uso de imágenes normales para promocionar su marca, un ejemplo de ello es el uso de imágenes de las nuevas tecnologías empleadas en el campo agrícola.
- Responder a la comunidad: dentro del uso de redes sociales uno de los elementos más comunes es la interacción de los usuarios, permitiendo a los consumidores realizar preguntas, comentarios o sugerencias directamente a la marca. Esta interacción también mejora la visibilidad de la marca en dos sentidos, el primero es

que la publicación llega a más gente debido a que la persona que lo comenta comparte esta experiencia con el resto de usuarios, y al mismo tiempo si una publicación tiene muchos comentarios positivos, las personas se interesaran más en esta.

1.1.2.1.9 Metodología del Inbound Marketing

El inbound marketing según García et al. (2021), es una estrategia de fidelización, que busca llamar la atención de un público objetivo o clientes potenciales de forma sutil, es decir que no es directa, sino que contacta a un cliente en algún punto del proceso de compra. En este punto se crea contenido personalizado para el consumidor para que realice una compra y se realiza un seguimiento hasta que esta finaliza. En cada etapa la empresa busca adaptar las necesidades de las personas para que estas se fidelice a la marca. Este proceso se divide en etapas: atraer, convertir, vender y fidelizar, las cuales se definen a continuación:

1.1.2.2 Fase 1 Atraer

La primera fase como su nombre indica consiste en llamar y captar la atención de clientes potenciales. En este contexto, se hace alusión a todas las estrategias de posicionamiento mencionadas en apartados anteriores, relacionados principalmente con los motores de búsqueda, páginas web y redes específicas. El principal objetivo de esta fase es poder reconocer y contactar a la parte específica del público objetivo que pueden ser clientes fieles (Ortegón, 2020). Para atraer a este tipo de público se pueden utilizar diferentes herramientas, tales como:

- Creación de contenido: la creación de contenido consiste en desarrollar material publicitario que incluya información o entretenimiento que llame la atención del público objetivo sobre una marca, producto, servicio o empresa, los cuales se presentarán en diferentes formatos, como, por ejemplo, imágenes, gráficos, videos, ya sea en blogs, páginas web o redes sociales (Maza et al., 2020).
- Manejos de diseños personalizados: otra forma muy conocida de captar clientes es la opción de que puedan obtener diseños personalizados, lo cual se asocia con exclusividad y una mejor percepción de la marca, pues los diseños se adaptarían a las necesidades de cada cliente, permitiéndole realizar todos los cambios necesarios, hasta que se encuentre satisfecho con el diseño final (Maza et al., 2020).
- Manejo de plataformas digitales: como se menciona al principio del apartado no sólo es adecuado crear contenido, sino que, este contenido debe tener mucha visibilidad y un gran tráfico de clics, por este motivo se debe realizar estrategias que permitan que la marca se encuentra entre los principales resultados en los motores de búsqueda o sitios web (Maza et al., 2020).

1.1.2.3 Fase 2 Convertir

En esta fase se busca que las personas que haya sido atraída por el contenido de la fase anterior se conviertan en números que, a su vez, puedan ser ingresados en una base de datos que se puedan analizar de forma estadística. En esta fase se identifica cuáles son las estrategias que están atrayendo clientes y destinar más recursos a la implementación de las mismas. Sin embargo, se destaca que la información no solo proviene de la visualización de

los anuncios, sino que se puede ampliar a información más específica. Para este fin se implementan sistemas de recompensa en la que los usuarios pueden acceder a información o contenido exclusivo a cambio de responder una serie de preguntas (Valdés, 2022). Para este propósito se llevan a cabo las siguientes estrategias:

- Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos: si un cliente observa que puede obtener el mismo contenido sin la necesidad de otorgar información a cambio, preferirá abstenerse de responder cualquier pregunta, mientras que si el contenido tradicional se convierte en contenido atractivo, que llame la atención del cliente, buscar obtener contenido similar o más relevante, aunque esto implique dar un poco de información personal, que a su vez, la empresa pueda ingresar en la base de datos para un análisis posterior.
- Rastreo constante y satisfacción del cliente: analizar y dar seguimiento a la interacción que tiene el usuario con el tipo de publicidad permite alcanzar 2 objetivos, por una parte, se descubren nuevas necesidades insatisfechas y por otra se puede establecer una medida de satisfacción de los productos adquiridos.
- Registro de datos del cliente: dentro de esta fase de conversión en ocasiones se requiere obtener información personal del usuario, como su número de teléfono, nombre o correo electrónico, con el único propósito de registrar su respuesta en una base de datos, para verificar que no se repita.

1.1.2.4 Fase 3 Vender

Esta fase también se centra en la transformación, sin embargo, en este caso en específico se refiere, a la conversión de clientes potenciales a clientes. En este sentido, se concluye que es una de las fases más complicadas de toda la estrategia, debido a que una vez que se obtiene la atención del cliente potencial, lo más difícil es mantenerla; por lo que hay que gestionar el tiempo que se le dedica a cada cliente potencial, si se le responde con mucha frecuencia, el cliente suele tender a perder el interés, mientras que, si se tarda mucho en responder, el cliente podría empezar a buscar otras opciones. En este mismo contexto, es imperativo que el contenido de los mensajes sea relevante, pues el cliente se aburre o no encuentra algo que continúe llamando su atención, buscar a esta innovación en otras empresas o marcas (INESDI, 2023). Entre las estrategias de esta fase se destacan:

- Ofertas Limitadas: para asegurar una venta la empresa suele optar por lanzar ofertas por breves periodos de tiempo que inciten al consumidor adquirir el producto, de vida que, posteriormente subirá de precio o puede agotarse, y en este caso ya no podría adquirir el producto.
- Crear una plataforma o aplicación de atención al cliente: en que las dudas de un consumidor pueden ser resueltas prácticamente en tiempo real, teniendo acceso a vendedores que puedan resolver sus dudas.
- Catálogo digital: se puede presentar un listado de los productos y servicios de los que dispone la empresa o marca, para que el consumidor pueda escoger cuál es el que más le conviene antes de realizar la cotización.

1.1.2.5 Fase 4 Fidelizar

Una vez que se ha logrado que el consumidor adquiera el producto y por ende se convierta en cliente, el siguiente paso consiste en desarrollar una relación con el mismo para que no solo adquiera productos de forma constante, sino que también los recomiende a sus conocidos. Para llevar a cabo este propósito se suele recurrir a la información que se ha obtenido en la segunda fase o el desarrollo de nuevas estrategias (Fuentes, 2022), tales como:

- Programa de recompensas: la estrategia consiste en recompensar al consumidor por su lealtad, ya sea con descuento o regalos.
- Atención postventa: otra de las estrategias más comunes es mantener una relación con el cliente tras una venta, mediante canales de soporte técnico de problemas que puedan surgir.
- Comunicación continua y personalizada: una vez establecidas las bases de una relación es importante mantenerla mediante una comunicación continua, mediante textos, correos o redes sociales.

1.1.3 Métodos de Evaluación del Posicionamiento de Marca

Esto se refiere a las herramientas y técnicas utilizadas para medir la efectividad de las estrategias de posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores y su desempeño en el mercado, Solórzano y Parrales (2021) mencionan que entre los métodos se encuentran:

- Encuestas de percepción del cliente
- Análisis de la competencia
- Prueba de A/B o Marca
- Análisis de la lealtad y preferencia de marca

En donde cada uno de estos métodos proporciona información crítica para evaluar si una marca está alcanzando los objetivos de posicionamiento y cómo se percibe en comparación con la competencia

1.1.4 Relación entre Rebranding y Posicionamiento de Marca

1.1.4.1 Cómo el rebranding influye en el posicionamiento

El rebranding de una empresa permite que esta redefina su identidad y cómo los consumidores la perciben. Esta estrategia beneficia la imagen de la marca, ya que permite realizar cambios en la identidad visual, los discursos, la propuesta de valor y la imagen de marca. Todos estos aspectos ayudan a diferenciar y consolidar la posición que se tiene en el mercado y la recordación que existe por parte del consumidor. Si se ejecuta de manera estratégica, los cambios no solamente mejoran el reconocimiento de la marca, sino también la credibilidad pública, especialmente en zonas donde el mercado ya está maduro y el negocio tiene que hacer cambios de acuerdo a nuevas realidades. Por ejemplo, las empresas que se presentan como modernizadas con nuevos patrones de colores y logotipos, junto con los mensajes clave, atraen nuevos clientes y mantienen el interés promedio de los clientes existentes. Dentro de la industria agrícola, donde las marcas son fundamentalmente ausentes, el rebranding tiene un impacto dramático en el cambio de percepción y relevancia del

negocio, siempre que se realice correctamente (Cedeño y Monserrate, 2024).

En la visión de *Agromaq*, el proceso de *rebranding* es fundamental para mejorar la percepción del cliente en el cantón de Penipe porque, tal como está, su identidad de marca es vaga y no distintiva. Al cambiar su imagen y mejorar sus estrategias de comunicación, la empresa puede alcanzar un mayor nivel de reconocimiento entre agricultores y clientes potenciales al tener una identidad más fuerte, profesional y competitiva. Además, el uso de estrategias de *marketing* como redes sociales, contenido en video y fotografías, y publicidad en internet puede ayudar a ampliar el alcance de *Agromaq* y fortalecer su presencia en el mercado. Además, el *rebranding* ayuda a *Agromaq* a destacarse de la competencia, aumentar el reconocimiento de la marca y mostrar los valores de la empresa, el compromiso con la calidad y el enfoque en la innovación. De esta manera, *Agromaq* podrá convertirse en un líder en la industria agrícola local y mejorar su huella comercial.

1.1.4.2 Estrategias de rebranding para mejorar el posicionamiento

Las estrategias de rebranding dirigidas a mejorar el posicionamiento de la imagen deben centrarse en renovar la identidad de la marca y mejorar el compromiso del público objetivo para garantizar que la empresa se destaque de los rivales y aumente su reconocimiento en el mercado. Entre las principales estrategias se encuentra desarrollar una identidad visual atractiva que implique cambiar el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos gráficos para proyectar una imagen más moderna que resuene con los valores de la empresa. Una identidad visual bien diseñada facilitará el reconocimiento profesional y mejorará el reconocimiento de la marca en diversas plataformas y canales de comunicación. También, redefinir los mensajes y propuestas de valor es crucial para que los clientes aprecien los beneficios respecto a las propuestas de valor ofrecidas, lo que mejorará la posición de la firma en el mercado (Buenaño y Valle, 2022).

Otra estrategia significativa en el uso del marketing digital, que aumenta el alcance de la empresa y mejora la interacción con los clientes. A través de redes sociales, contenido audiovisual, marketing por correo electrónico y publicidad pagada, la nueva marca puede comunicar su valor y aumentar el compromiso de la audiencia. Así mismo, mejorar la presencia de una marca a través de estrategias de marketing SEO y SEM aumenta el reconocimiento de la marca y atrae nuevos clientes. En conclusión, cumplir con los requisitos para un rebranding exitoso incluye una excelente comunicación sobre los objetivos del rebranding y garantizar que los clientes acepten el cambio. Para *Agromaq*, implementar estas estrategias le ayudará con la penetración del cantón Penipe, aumentará su imagen en el sector agrícola y obtendrá ventaja competitiva, mejorando así su posición en el mercado.

CAPÍTULO III.

1. METODOLOGÍA.

1.1 Enfoque

Según Burgos et al., (2021) un enfoque mixto combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno.

Como resultado de esta aclaración, se utilizó un enfoque mixto para la presente investigación con la intención de tener una visión completa sobre el proceso de rebranding para el posicionamiento de Agromaq en el cantón de Penipe. El enfoque cualitativo ayudó a comprender profundamente las percepciones y actitudes hacia la estrategia de branding y posicionamiento, mientras que el enfoque cuantitativo obtuvo información más subjetiva a través de encuestas que midieron el impacto y la efectividad de las estrategias de la empresa y sus competidores.

1.2 Tipo de investigación Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). El estudio fue de carácter descriptivo ya que buscó describir el estado actual de la empresa Agromaq en relación con el branding y el posicionamiento de la competencia, y luego establecer relaciones entre las variables investigadas. La investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó hacia la resolución de problemas específicos dentro del contexto empresarial

1.3 Diseño de Investigación

Según Calle (2023), en el diseño de investigación no experimental no existe la manipulación de variables. Debido a esto se aplicó un diseño no experimental el cual, a través de encuestas y entrevistas con los empleados y clientes de la empresa, así como con expertos del sector agrícola, se observó cómo se percibe la marca Agromaq en su contexto actual y se diagnosticó su posicionamiento frente a la competencia. Además, las fichas de observación permitieron recopilar información directa sobre la interacción de los consumidores con las estrategias de comunicación y branding de la empresa.

1.4 Métodos

1.4.1 Método analítico – sintético

Según López y Ramos (2021), este método es útil en investigaciones que requieren estudiar detalladamente los elementos de un problema y luego estructurar una solución basada en la relación entre esos elementos. El análisis implica una descomposición sistemática, mientras que la síntesis reorganiza los resultados para

generar una interpretación completa del fenómeno estudiado.

En el caso del trabajo de investigación de branding para reposicionar a Agromaq en el cantón de Penipe, la cobertura de este trabajo aplica el método analítico-sintético en varias partes. Primero, la marca se desglosa en su identidad actual, que consiste en identidad visual, posición en el mercado y estrategias de comunicación. Luego, se analiza las estrategias de branding y rebranding utilizadas en otras empresas dentro del sector agrícola para determinar sus fortalezas y debilidades.

1.4.2 Método empírico

Sampieri (2022) indica que este método es efectivo para probar hipótesis basadas en la experiencia práctica y en datos recopilados. Es muy común en la investigación aplicada, ya que ofrece una forma de verificar la teoría frente a la realidad, o de obtener datos objetivos.

Para esta investigación, se utilizó el método empírico para recopilar información a través de la administración de cuestionarios, entrevistas y observación directa de clientes y profesionales en branding. Esto permite entender la percepción actual de la marca Agromaq, las variables que afectan su posición en el mercado y las brechas que necesitan ser abordadas. Además, el uso del método empírico ayuda a probar las estrategias de branding desarrolladas para que se ajusten a las realidades del mercado agrícola del cantón de Penipe.

1.5 Población y muestra

Población: Todos los clientes existentes y potenciales de Agromaq que han tenido o pueden tener alguna asociación de marca y producto. Considerando esta información, la población corresponde a 420 clientes.

Muestra: Un grupo de 137 clientes actuales y potenciales de Agromaq seleccionados al azar con muestreo no probabilístico por conveniencia.

1.6 Técnicas de recolección de Datos.

Las técnicas e instrumentos de una investigación, considerando lo expuesto por Ramón (2021), son aquellas formas, formatos y canales sistemáticos, con los que el investigador extra información con cualidades de orden, verificación, constatación y recolección de la información puntual, proporcionada por los medios elegidos como fuentes apropiadas, definidos en espacio y tiempo específicos, cuya disposición concierne al cumplimiento de los objetivos previamente configurados para el cumplimiento del análisis.

1.6.1 Observación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2020), esta técnica facilita la recopilación de información objetiva mediante la percepción y el registro sistemático de

hechos, comportamientos o condiciones relevantes para el estudio. En la presente investigación, la observación se empleó para analizar la identidad visual y el posicionamiento actual de la empresa en su entorno. Se observaron aspectos como la imagen corporativa, el nivel de reconocimiento de la marca en el mercado local, la interacción con los clientes y la presencia en medios digitales. Esta información permitió identificar las debilidades en la estrategia de branding y establecer la necesidad de un rebranding efectivo.

1.6.2 Entrevista

De acuerdo con Sampieri (2022), las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, dependiendo del grado de control que tenga el investigador sobre las preguntas y respuestas. En esta investigación, la entrevista se utilizó para recopilar información cualitativa de expertos en branding y marketing, así como de clientes de Agromaq. Se diseñó un guion de preguntas enfocadas en evaluar la percepción actual de la marca, la importancia del branding en el sector agrícola y las oportunidades de mejora en la estrategia de posicionamiento, los resultados obtenidos ayudaron a fundamentar el diseño de una estrategia de rebranding adecuada para la empresa.

1.6.3 Encuesta

Según Malhotra (2021), esta técnica es útil para obtener información cuantificable sobre opiniones, percepciones y comportamientos. En esta investigación, se realizó una encuesta a clientes actuales y potenciales de Agromaq para evaluar el reconocimiento de la marca, las expectativas respecto a la identidad corporativa y su nivel de satisfacción percibido con la empresa. Los resultados fueron útiles para diagnosticar tanto la imagen de marca como las preferencias del público objetivo, lo que ayudó a desarrollar estrategias de rebranding que satisfacen las necesidades del mercado en el cantón de Penipe.

1.7 Instrumentos para la recolección de datos

1.7.1 Observación

- **Diseño de instrumento:** se diseñó una guía de observación con ítems específicos correspondientes a los objetivos de estudio, enfocándose en la identidad visual de Agromaq, el mercado y los clientes.
- **Validación:** se realizó una revisión por expertos en marketing y branding para asegurar que el criterio de observación fuera razonable y alcanzable. Este instrumento fue validado mediante el uso de una escala de una observación cualitativa ordinal porque, aunque las respuestas se dieron de manera descriptiva y reflexiva, no se proporcionó un valor numérico específico.
- **Aplicación:** estas observaciones se realizaron en los puntos de venta de Agromaq y en el sitio web de la empresa, analizando la imagen corporativa, la publicidad y la actitud del cliente hacia la marca.

- **Participantes y lugar:** esto se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa y en sus conocidos canales de comunicación digital, verificando como la imagen y los mensajes coincidan.
- **Duración:** esto se realizó durante un periodo de tres semanas, con observaciones realizadas en los diferentes días y horarios a lo largo de la semana para lograr un análisis completo.

1.7.2 Entrevista

- **Diseño del instrumento:** Se preparó una guía de entrevista con algunas preguntas semi estructuradas destinadas a obtener información cualitativa sobre la percepción de la marca y la relevancia del rebranding en la industria agrícola.
- **Validación:** Se llevó a cabo un grupo focal con dos expertos en branding para probar su comprensión de las preguntas y realizar los cambios necesarios. Se utilizó una escala de Likert para la entrevista.
- **Aplicación:** Las entrevistas se realizaron cara a cara o a través de videoconferencias con especialistas en marketing y clientes de Agromaq.
- **Participantes y ubicación:** Se entrevistó a cinco especialistas en branding y diez clientes de Agromaq. Algunas reuniones se llevaron a cabo en la empresa, mientras que otras se realizaron en línea por conveniencia.
- **Plazo:** Cada entrevista duró aproximadamente de 30 a 40 minutos y todo el proceso tomó dos semanas para completarse.

1.7.3 Encuestas

- **Diseño del instrumento:** Se diseñó un cuestionario con el fin de medir el grado de satisfacción con la identidad visual de Agromaq, el reconocimiento de la marca, así como la percepción del rebranding utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos.
- **Validación del instrumento:** Se probó la consistencia interna del cuestionario sobre la identidad visual de Agromaq y el reconocimiento de marca. Además, se emplearon escalas ordinales y de frecuencia para capturar las preferencias y comportamientos de los clientes agrícolas de Agromaq con el propósito de validar el cuestionario. Estos cuestionarios no emplearon una escala de medición específica como la escala de Likert porque las respuestas ofrecidas fueron de opción múltiple.
- **Administración:** El cuestionario se dio tanto en persona como en línea, utilizando formularios impresos en la oficina de Agromaq.
- **Participantes y ubicación:** Esto se dio a tres clientes actuales y potenciales de Agromaq que residen en el cantón de Penipe.

- **Tiempo tomado:** Cada participante tomó alrededor de diez minutos para completar la encuesta y el período de recolección de datos fue de tres semanas.

1.8 Técnicas de análisis de datos.

Para el análisis de los datos recopilados se utilizó Microsoft Excel como herramienta principal para el procesamiento y análisis de la información. Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron tabulados en Excel, donde se calcularon frecuencias, porcentajes y promedios, permitiendo visualizar la percepción del público sobre la identidad de la marca. En el caso de las entrevistas, la información fue procesada en el software Atlas ti, el cual sirvió para procesar la información cualitativa, categorizando las respuestas por temas clave para identificar patrones y tendencias. La observación se registró en un formato estructurado y se compararon los resultados con los elementos visuales y comunicacionales de la empresa. Finalmente, se utilizaron gráficos y tablas en Excel para presentar los resultados de manera clara y facilitar la interpretación de los datos, asegurando un análisis preciso y estructurado.

Tabla 2: Matriz de operacionalización

Variable 1	Concepto - definición	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Técnica e instrumentos
Estrategia de rebranding	“El proceso por el cual una compañía, producto o servicio adquiere un significado específico, moldeando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores, es fundamental para el éxito en el mercado.” (P. Kotler, 2021, p.2)	Identidad de marca	Logotipo	1. Paleta de colores	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
				2. Tipografía	
				3. Eslogan	
			Estilo visual	1. Composición y diseño	
				2. Iconografía y gráficos	
				2. Consistencia en la comunicación	
		Estrategia de marca	Voz de la marca	1. Personalidad de la marca	
				2. Consistencia en la comunicación	
			Propósito de marca	1. Conciencia de marca	
				2. Afinidad con el propósito	
				3. Participación del consumidor	
				4. Lealtad del consumidor	
			Arquitectura de marca	1. Claridad de la estructura de marca	
				2. Diferenciación y relevancia	
				3. Reconocimiento de marca	
			Segmentación de mercado	1. Tamaño del segmento	
				2. Participación en el segmento	
				3. Satisfacción del segmento	
			Extensión de marca	1. Aceptación del mercado	
				2. Percepción de la calidad	

				3. Rentabilidad de la extensión de marca	
		Experiencia de marca	Experiencia de producto o servicio	1. Calidad del producto o servicio	
				2. Facilidad de uso	
				3. Cumplimiento de expectativa	
				4. Índice de satisfacción del cliente (CSI)	
			Experiencia de cliente	1. Tiempo de respuesta	
				2. Retención de clientes	
		Comunicación de marca	Mensaje de marca	1. Coherencia del mensaje	
				2. Comprender el mensaje	
				3. Reconocimiento de mensaje	
			Redes sociales	1. Interacción	
				2. Alcance	
				3. Engagement	

Nota. Elaboración propia

Variable 2	Concepto -definición	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Instrumento
Posicionamiento de la empresa Agromaq	Para Keller (2008), “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (p. 38).	Posicionamiento de marca	Posicionamiento basado en atributos	1. Atributo de servicio	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario semiestructurado de entrevista
				2. Atributo de producto	
			Posicionamiento basado en beneficios	1. Beneficio Funcional	
				2. Beneficio Económico	
			Posicionamiento basado en el precio	1. Garantías de precios	
				2. Promociones especiales	
			Posicionamiento basado en el público objetivo	1. Segmentación	
			Posicionamiento basado en la competencia	1. Diferenciación	
				2. Innovación	
				3. Calidad	
			Posicionamiento basado en los valores	4. Competitividad	
				1. Sostenibilidad	
				2. Empoderamiento	

				3. Responsabilidad social	
				4. Ética	
			Posicionamiento SEM	1. campaña publicitaria	
				2. Anuncios	
				3. Palabras claves	
			Posicionamiento SMO	1. Redes sociales e imagen.	
		Metodología del Imbout Marketing	Fase 1 Atraer	1. Creación de contenidos	
				2. Manejos de diseños personalizados	
				3. Manejo de plataformas digitales	
			Fase 2 Convertir	1. Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos	
				2. Rastreo constante y satisfacción del cliente	
				3. Registro de datos del cliente	
			Fase 3 Vender	1. Ofertas Limitadas	
				2. Crear App nueva que permita el pago	
				3. Catalogo digital	
			Fase 4 Fidelizar	1. Programa de recompensas	
				2. Atención postventa	

1.9 Hipótesis

La implementación de una estrategia de rebranding para la empresa Agromaq, ubicada en el cantón Penipe, permitirá un notable incremento en su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado local al actualizar su imagen corporativa, alineándola con las nuevas tendencias del sector agroindustrial. No solo ayudará a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, sino que también mejorará la lealtad de los consumidores actuales que verán a la empresa como más innovadora y moderna. Al cambiar su comunicación, diseño y valores, Agromaq podrá competir contra los competidores locales, lo que, a su vez, resultará en una mayor percepción y confianza en los productos y servicios de la empresa. Este tipo de rebranding facilita un cambio estratégico que transformaría las perspectivas de mercado y asociación de una empresa.

CAPÍTULO IV.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1 Análisis de las encuestas realizadas a los agricultores

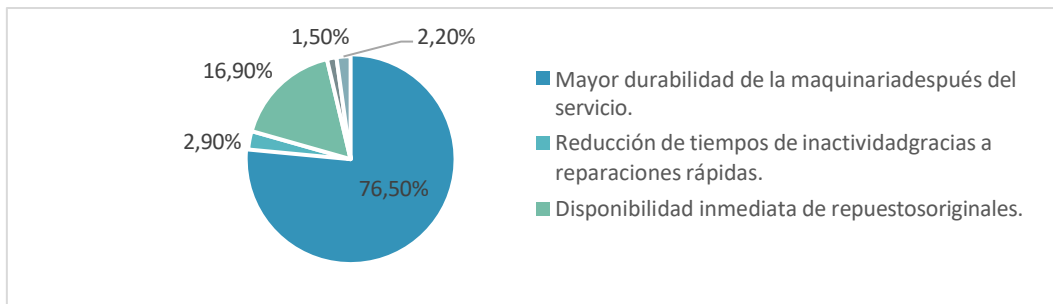
Posicionamiento basado en el precio

Se llevaron a cabo encuestas que se realizaron con un total de 137 clientes, tanto actuales como potenciales, de la empresa Agromaq. Estos clientes fueron elegidos de manera aleatoria y seleccionados específicamente para formar parte de esta investigación con el fin de obtener resultados representativos y válidos.

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes beneficios funcionales valora más al elegir los servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola?

Gráfico 1.

Beneficio funcional



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

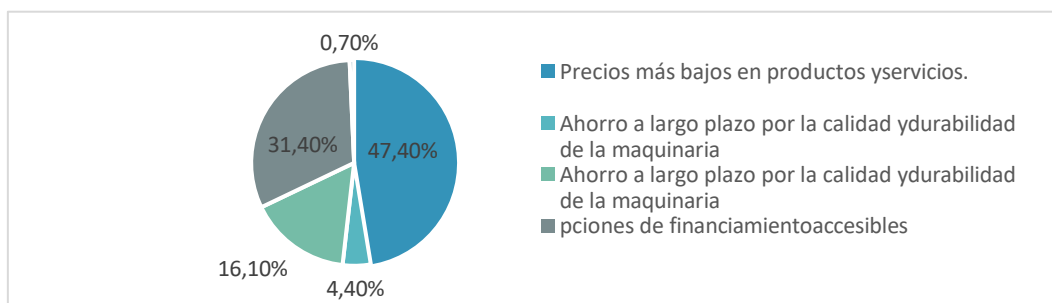
El gráfico muestra los beneficios funcionales más valorados por los clientes a la hora de elegir servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola. El beneficio dominante, con un 76,5%, es la “mayor durabilidad de la maquinaria tras el servicio”. Esto sugiere que los clientes ponen un gran énfasis en garantizar que la maquinaria dure más y funcione de forma eficiente tras la reparación o compra. El segundo porcentaje más alto, un 16,9%, está asociado a la “reducción de tiempos de inactividad y reparaciones rápidas”, destacando que la velocidad del servicio también es un factor importante. Un porcentaje menor, un 2,9%, se refiere a la “disponibilidad inmediata de piezas originales”, lo que indica que, si bien es importante, no es el factor principal.

Los hallazgos de Garcés y Alvarado (2024) tienen similitudes con los resultados de esta investigación. En la investigación agrícola, frecuentemente se encuentra que la vida útil y el ahorro en tiempo parado son problemas críticos tanto para los agricultores como para los operadores de maquinaria. Esto también se da en otros estudios de diferente ubicación donde los agricultores valoran más la funcionalidad a largo plazo que las necesidades inmediatas, como por ejemplo, el acceso a repuestos.

Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes beneficios económicos valora más al elegir los servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola?

Gráfico 2.

Beneficio económico



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico destaca los beneficios económicos más valorados por los clientes al elegir servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola. El mayor porcentaje, 47,4%, refleja una preferencia por “precios más bajos en productos y servicios”. Esto sugiere que la relación coste-eficiencia es un factor clave para los clientes a la hora de decidir qué proveedor de servicios elegir. El segundo beneficio más significativo, con un 31,4%, es el “ahorro a largo plazo debido a la calidad y durabilidad de la maquinaria”, destacando que los clientes reconocen el valor de invertir en equipos duraderos para ahorrar dinero en el futuro. Porciones más pequeñas de la población valoran el “ahorro a largo plazo debido a la calidad y durabilidad de la maquinaria” (16,1%) y las “opciones de financiación accesibles” (4,4%).

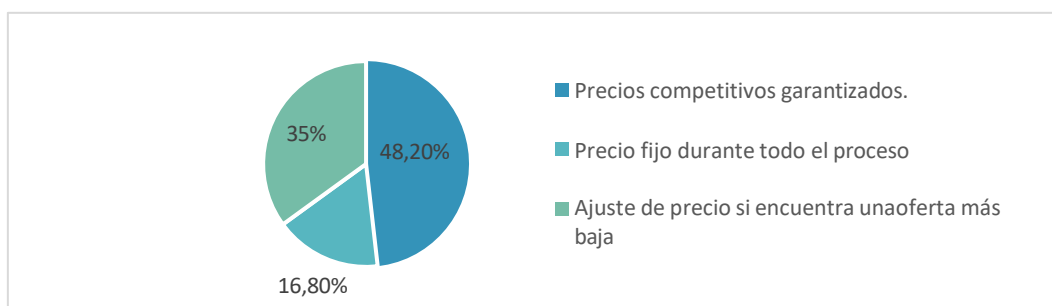
En comparación con otras investigaciones sobre las preferencias de los clientes en los servicios agrícolas, estos resultados coinciden con los resultados de Garcés y Alvarado (2024) sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los agricultores. Se apreciaron metódicamente los costos de operación en el equipo, a pesar de que la mayoría de los agricultores del Ecuador rural parecen concentrarse en la apreciación neta. El estudio determinó que, aunque la atención al gasto es un gran problema, existe la posibilidad de mayores lealtades y satisfacción para los clientes que compran productos robustos a precios razonablemente baratos. Esto está alineado con lo que este estudio concluyó.

Posicionamiento basado en el precio

Pregunta 3: ¿Qué tipo de garantía de precio considera más importante al comprar o reparar maquinaria agrícola en Agromaq?

Gráfico 3.

Garantías de precios



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico destaca las principales opciones para garantizar la protección de precios para los clientes que compran o reparan maquinaria agrícola en Agromaq. La mayoría de ellos, el 48.2%, dijeron que prefieren “precios competitivos garantizados” lo que muestra que los clientes les dan mucha importancia a los precios, indicando un mercado competitivo. La segunda preferencia más alta, seleccionada por el 35%, fue “precio fijo durante todo el proceso,” lo que sugiere que los clientes tienden a querer más estabilidad y predictibilidad en sus precios. Una proporción más pequeña, del 16.8%, prefiere “ajuste de precios si se ofrece un precio más bajo,” lo que indica que algunos clientes se enfocan en adquirir pagando lo menos posible a través de una igualación de precios flexible.

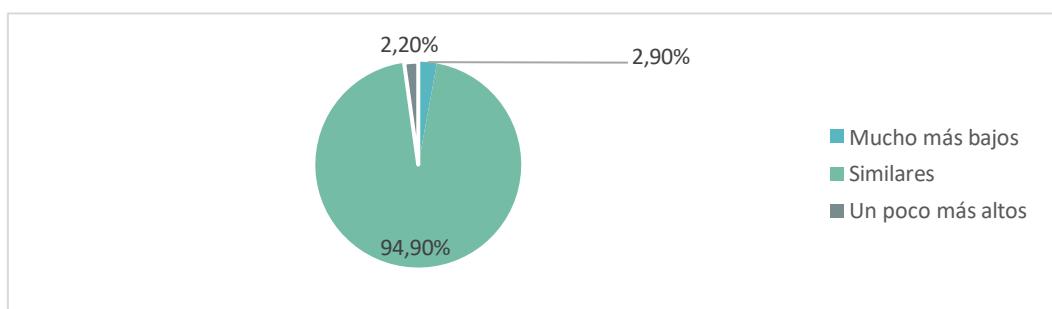
Estos hallazgos validan conclusiones ya definidas; por ejemplo, en el estudio de Delgado (2021) respecto a las preferencias del consumidor en la industria de servicios de maquinaria agrícola en el Ecuador rural. El estudio de Delgado mostró que las garantías de precios son críticas para los agricultores, ya que la mayoría prefiere tener precios fijos para su tranquilidad en lugar de precios competitivos. Delgado también encontró que, aunque los

esquemas de igualación de precios atraen a una audiencia significativamente menor, pueden ayudar a construir lealtad del cliente al aliviar las preocupaciones sobre el sobrepago.

Pregunta 4: ¿Cómo consideras los precios de Agromaq en comparación con otras empresas de maquinaria agrícola?

Gráfico 4.

Precios frente a la competencia



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico ilustra cómo perciben los clientes los precios de Agromaq en comparación con otras empresas de maquinaria agrícola. Un 94,9% de los encuestados considera que los precios de Agromaq son "similares" a los de sus competidores, lo que indica que los clientes ven a Agromaq como competitiva en términos de precios. Un pequeño porcentaje de los encuestados, el 2,9%, cree que los precios de Agromaq son "un poco más altos", mientras que solo el 2,2% piensa que son "mucho más bajos".

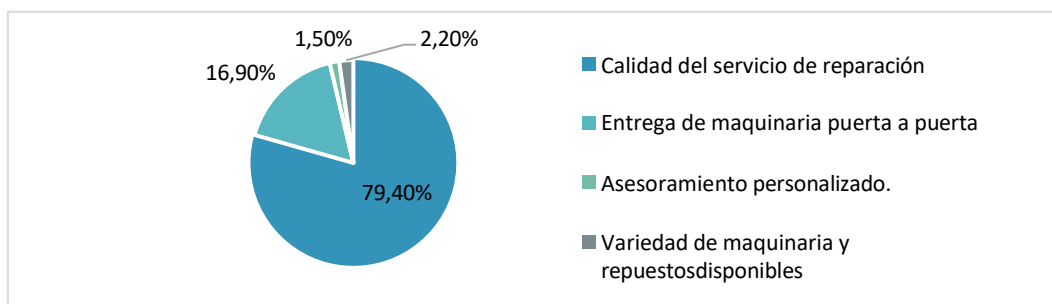
Estos resultados coinciden con las conclusiones de Chiluisa et al., (2024), quien analizó las estrategias de precios de las empresas de maquinaria agrícola en las zonas rurales de Ecuador. Descubrieron que en las percepciones de los clientes sobre las ofertas en estudios comparables, las empresas tienden a ofrecer precios similares, y solo una pequeña fracción piensa que los precios son significativamente más bajos o más altos. Además, enfatizaron que en el esfuerzo de una empresa por retener clientes, los precios competitivos son valiosos, sin embargo, ser percibido como demasiado bajo también puede generar preocupaciones sobre la calidad del producto.

Posicionamiento basado en la competencia

Pregunta 5: ¿Qué factor considera más importante que diferencia a Agromaq de otras empresas que venden y reparan maquinaria agrícola?

Gráfico 5.

Diferenciación



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

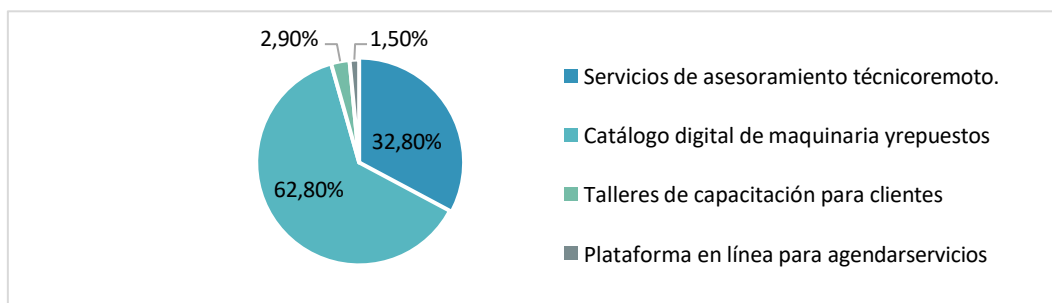
El gráfico revela los factores clave que diferencian a Agromaq de otras empresas de maquinaria agrícola. El reparo es la parte del servicio donde los clientes muestran una mayor satisfacción. Esta afirmación por el 79.4% que indica que “la calidad del servicio de reparación” es el diferenciador más importante. Esto señala que los clientes reconocen la calidad así como la efectividad de los servicios de reparación brindados. Al segundo, con 16.9%, le corresponde “entrega a domicilio de la maquinaria”, lo que sugiere que la facilidad con que se recibe la maquinaria es otro importante factor. Menos significancia percibida tienen la personalización de la asesoría y la oferta de maquinaria y de repuestos.

Este resultado coincide con la investigación de Andrade et al., (2024), quienes realizaron un estudio sobre las preferencias de los clientes en el sector de maquinaria agrícola. En su investigación encontraron que la calidad del servicio es el principal factor que diferencia a las empresas, seguido de los servicios orientados a la conveniencia como la entrega a domicilio. En comparación, la variedad en la oferta de productos y las consultas personalizadas fueron consideradas menos significativas por la mayoría de los clientes en las zonas rurales, en consonancia con los resultados de este estudio.

Pregunta 6: ¿Qué innovación considera más importante para que Agromaq se destaque frente a la competencia?

Gráfico 6.

Innovación



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

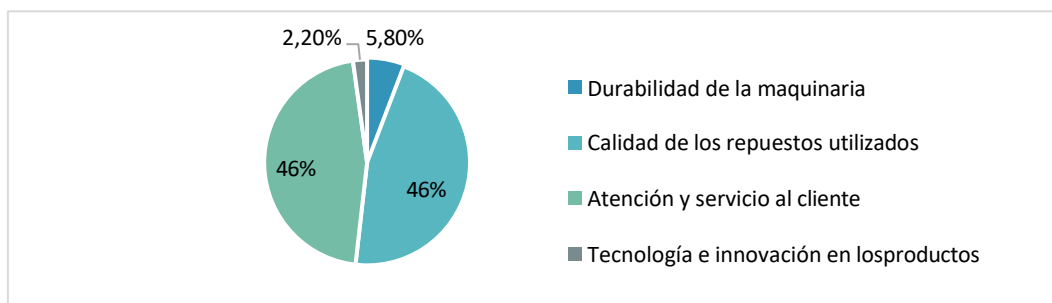
Este gráfico ilustra la innovación única que los clientes creen que podría ayudar a Agromaq a destacarse de la competencia. Innovaciones como “Servicios de consultoría técnica”, que destaca el valor que los clientes otorgan al asesoramiento experto sobre el mantenimiento y la reparación de equipos, recibieron más votos con un 62.8 por ciento. “Catálogo digital de equipos y repuestos”, con un 32.8 por ciento, fue la segunda razón más importante. Esto indica una creciente necesidad de herramientas digitales que faciliten la compra de productos al hacerla más conveniente y rápida. Porcentajes más pequeños consisten en “talleres de capacitación para clientes” (2.9%) y “plataforma en línea para programar servicios” (1.5%), ambas consideradas menos importantes por los encuestados.

Los resultados se relacionan con los hallazgos de Hernández (2020), quien investigó la innovación en el mercado de servicios de maquinaria agrícola y encontró que los clientes en mercados rurales valoraban más el soporte técnico y la accesibilidad digital. La investigación de Hernández mostró que, aunque hubo un aumento rápido en la importancia de los catálogos digitales y las plataformas en línea, la característica distintiva principal seguía siendo la provisión de una orientación técnica personalizada de alta calidad. Es por eso que, en esta investigación, los servicios técnicos recibieron la máxima prioridad.

Pregunta 7: ¿Cuál considera que es el principal factor que distingue la calidad de los productos y servicios de maquinaria agrícola?

Gráfico 7.

Calidad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

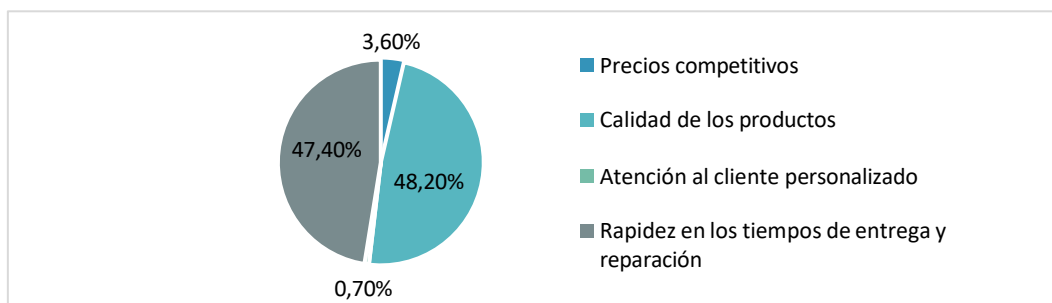
El gráfico ilustra los parámetros que parecen ser las características distintivas más importantes de la calidad de productos y servicios en maquinaria agrícola. Los dos criterios más importantes son la “durabilidad de la máquina” y la “calidad de los repuestos,” cada uno representando el 46%. Esto significa que los clientes piensan en un buen producto como aquel con maquinaria duradera y componentes de buena calidad. Porcentajes más pequeños ayudan a entender que “Servicio al Cliente” (5.8%) y “Innovación tecnológica en los productos” (2.2%) también importan, pero en una medida mucho menor en comparación con la durabilidad y calidad de las piezas.

Estos hallazgos son acordes con los de Sánchez (2024), quien estudió la importancia relativa de los determinantes en la calidad de la maquinaria de servicio agrícola. En su trabajo, Sánchez encontró que en las áreas rurales, la durabilidad y calidad de las partes eran las principales preocupaciones de los consumidores, mientras que el servicio y la tecnología eran de menor importancia. Esto apoya la proposición de que los agricultores tienden a apreciar más el valor de la fiabilidad y el retorno de inversión que las mejoras tecnológicas recientes o el servicio proporcionado.

Pregunta 8: ¿Qué factor considera más importante para que Agromaq se destaque frente a sus competidores en el mercado de maquinaria agrícola?

Gráfico 8.

Competitividad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

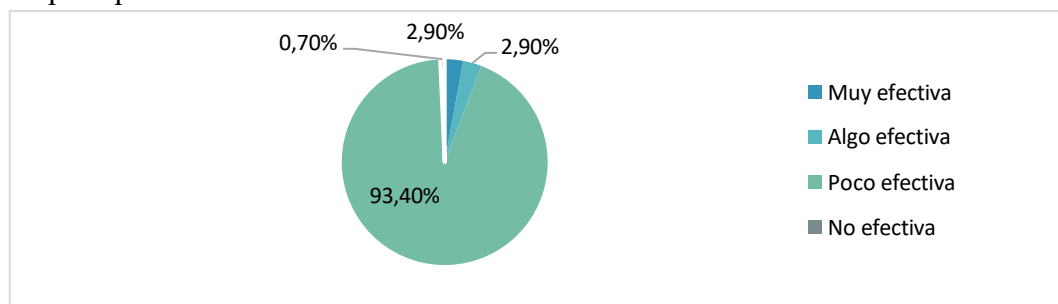
La data proporcionada indica cómo los clientes ponderan cada veto y cuál fue la respuesta ofrecida por Agromaq para diferenciarse de sus competidores más activos en el sector de maquinaria agrícola. El factor principal, con un 48.2 por ciento, son "Precios competitivos", lo que sugiere que, en la opinión del encuestado, el precio es el factor que los clientes diferencian con la competencia. La segunda en importancia con un 47.4 por ciento es "Calidad del producto", lo que indica que los clientes tienen en cuenta la confiabilidad y durabilidad de la maquinaria que adquieren. Un porcentaje menor tiene "servicio al cliente personalizado" en un (3.6%). Y, "rapidez en la entrega y reparaciones" fue aún menor en (0.7%).

Estos hallazgos son consistentes con Romero (2023) quien analizó las compras de los habitantes de la zona rural ecuatoriana. Romero, con todo y sus observaciones, aún resalta, no solo la importancia de la calidad de servicio que le brinda a sus clientes, pero también de los precios. Similarmente, Martínez indicó que los clientes rurales aprecian el servicio personalizado y la rapidez, pero es más fácil que se decidan por el proveedor a partir del value for money que estos brinden.

Posicionamiento SEM

Pregunta 9: ¿Qué tan efectiva considera la publicidad de Agromaq en mostrar sus servicios?

Gráfico 9. C
ampaña publicitaria



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

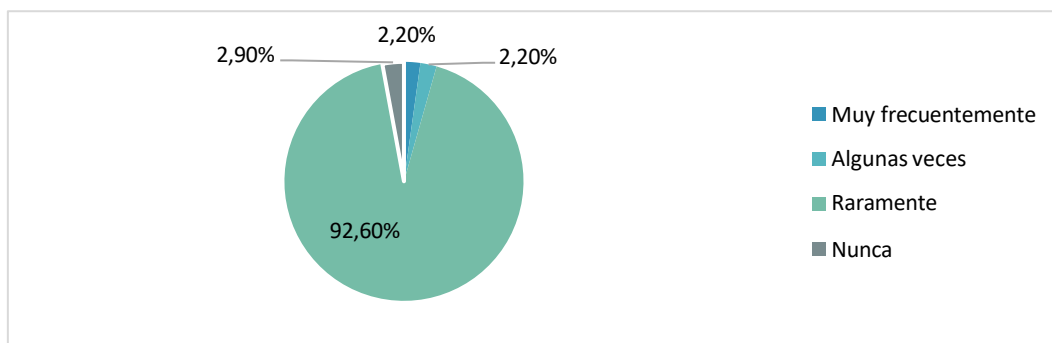
El gráfico muestra que el 93.4% de los encuestados piensa que la publicidad de Agromaq “no es efectiva” en absoluto, lo que significa que los anuncios actuales no han logrado captar la atención o interés del público objetivo. Una proporción muy pequeña de la muestra, el 2.9%, piensa que la publicidad es “algo efectiva” y otro 2.9% la considera “muy efectiva”.

Estos hallazgos son preocupantes, ya que parece que la estrategia publicitaria de Agromaq debe pasar por un ajuste serio. Romero y Mesías (2022) reportaron resultados similares, quienes estudiaron la efectividad de la publicidad en zonas rurales para empresas de maquinaria agrícola. Según Torres, la mayoría de los clientes rurales sentían que los esfuerzos publicitarios actuales no les estaban llegando de manera efectiva, y que las campañas más efectivas eran aquellas que empleaban comunicación directa y personal en lugar de amplia publicidad masiva. Romero y Mesías señalaron la necesidad de proporcionar materiales localizados, simples y atractivos que se centren y hablen de las necesidades y valores de los clientes.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia ve anuncios de Agromaq en redes sociales o buscadores?

Gráfico 10.

Anuncios



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

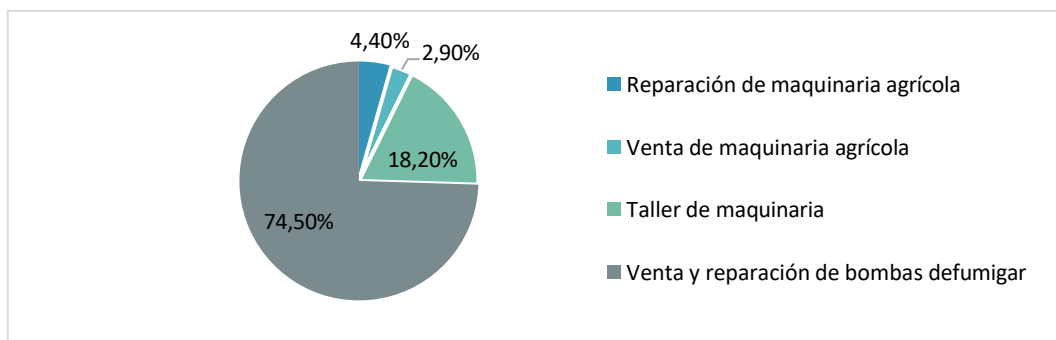
Según el gráfico, un asombroso 92.6% de los encuestados afirma nunca haber visto un anuncio de productos *Agromaq* en redes sociales o motores de búsqueda. Solo una pequeña fracción, 2.2%, “raramente” ve los anuncios, y otro 2.2% los ve “a veces”. Un mero 2.9% ve los anuncios “muy a menudo”.

Los datos ilustran la preocupante brecha en la visibilidad del *marketing* digital de *Agromaq*. También está en consonancia con los resultados de Moreno et al. (2022) respecto al impacto de la publicidad digital en los mercados rurales. Ellos encontraron que las empresas de maquinaria agrícola parecen sufrir de una falta de visibilidad digital, especialmente en áreas rurales donde hay poco acceso a Internet y el *marketing* tradicional es la norma.

También sugirieron que estas empresas deberían considerar aumentar su efectividad al dirigir anuncios específicos en línea con la ayuda de influenciadores locales y adaptando el mensaje a las necesidades de las audiencias rurales.

Pregunta 11: ¿Qué términos buscaría en internet para encontrar servicios como los de Agromaq?

Gráfico 11.
Palabras clave



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico indica que la frase más buscada para encontrar servicios similares a los ofrecidos por Agromaq es “reparación de maquinaria agrícola”, que fue seleccionada por el 74.5% de los encuestados. Siguiendo este término, “venta de maquinaria” fue seleccionada por el 18.2% de los encuestados, lo que indica un interés relativamente bueno en la venta de equipos agrícolas. Proporciones más pequeñas de encuestados buscarían “taller de maquinaria” (4.4%) y “venta y reparación de bombas de fumigación” (2.9%).

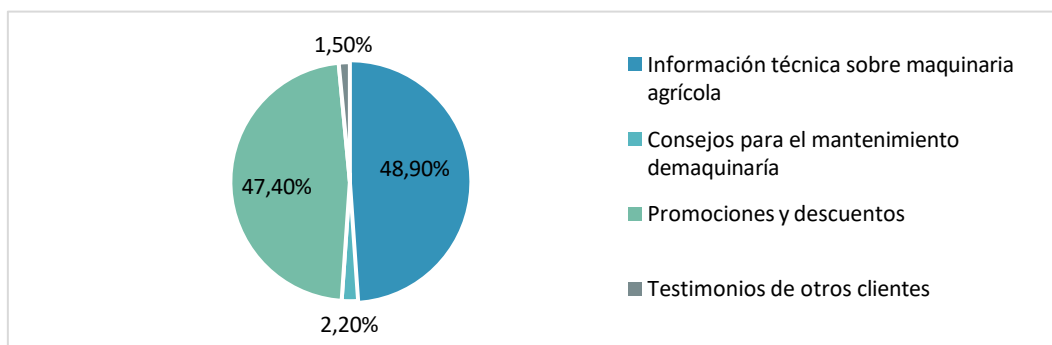
Estos hallazgos coinciden con los de Garces y Alvarado (2024), quienes estudiaron el comportamiento del consumidor en la industria de maquinaria agrícola de Ecuador. Encontraron que los términos de búsqueda más populares asociados con servicios de maquinaria agrícola eran los servicios de reparación y mantenimiento, a veces seguidos por aquellos que deseaban comprar máquinas nuevas. También destacaron que los agricultores tienden a buscar servicios de reparación de manera mucho más frenética que las compras de nuevos equipos, que es de hecho el caso de muchos de los resultados que se han presentado aquí hasta ahora.

Posicionamiento SMO

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales o página web?

Gráfico 12.

Crear contenido de calidad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

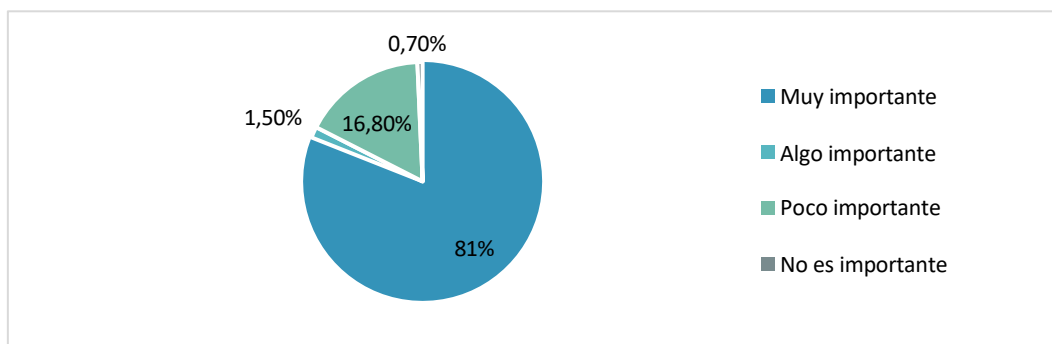
El gráfico muestra las frases de búsqueda más populares que proporcionaron los encuestados para buscar los servicios que ofrece Agromaq. La frase de búsqueda más popular fue “reparación de maquinaria agrícola,” que tiene un porcentaje sorprendente del 74.5%. Esto significa que la mayoría de los encuestados parecen estar más interesados en los servicios de reparación. La segunda frase de búsqueda de información fue “venta de maquinaria agrícola” con 18.2%, seguida de “taller de maquinaria” con 4.4% y “venta y reparación de bombas de fumigación” con 2.9%.

Estos resultados concuerdan con López (2020) quien realizó un estudio sobre el comportamiento de recuperación de información relacionado con servicios agrícolas. López comentó que las consultas de búsqueda para servicios de reparación parecen estar siempre en la parte superior, seguidas de las ventas de equipos y talleres. El estudio también señaló que los servicios de nicho, como la reparación de bombas, reciben un nivel de interés significativamente más bajo en comparación con los servicios más generalizados de maquinaria agrícola.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted ver imágenes claras y detalladas de los productos o servicios antes de comprarlos?

Gráfico 13.

Optimizar las imágenes



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

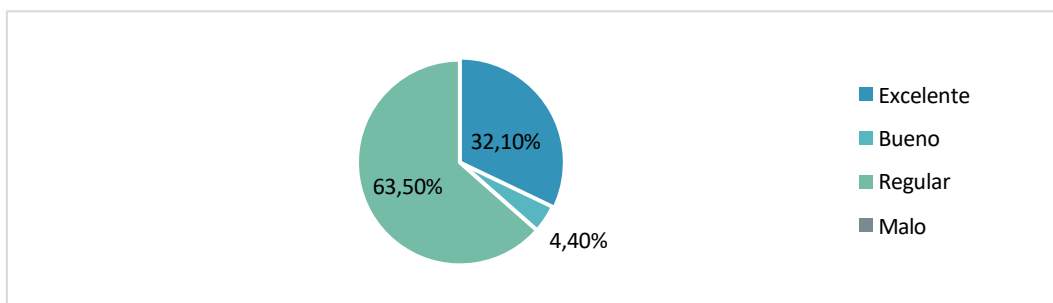
El gráfico indica cuán importante consideran los encuestados la disponibilidad de imágenes claras y detalladas de los productos o servicios que desean comprar. El 81% de los encuestados, lo cual es una gran sorpresa, cree que es “muy importante” ver tales imágenes, lo que indica una fuerte preferencia hacia el impacto visual en las decisiones de compra. Además, el 16.8% lo considera “algo importante”, mientras que el 1.5% lo considera “no muy importante” y el 0.7% dice que es “no importante en absoluto”.

Esto concuerda con la investigación por López (2020) donde estudió la conducta del consumo respecto a las compras en línea en zonas rurales y agrícolas. La investigación de López indicó que una clara y detallada mayoría de consumidores rurales tiende a concentrarse en las imágenes ofertadas de los productos y las considera como una parte fundamental en su proceso de toma de decisiones, en el cual estas imágenes se utilizan a menudo para determinar la calidad y adjuntar idoneidad a los productos. También, López sugirió que las imágenes que no son detalladas pueden producir escepticismo lo que llevaría a tener bajas tasas de conversión.

Pregunta 14: ¿Cómo calificaría la rapidez y calidad de Agromaq al responder sus consultas o comentarios?

Gráfico 14.

Responder a la comunidad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico refleja la opinión de los encuestados con respecto a Agromaq y su atención a consultas y comentarios. Como se aprecia, un gran porcentaje, el 63.5%, considera la calidad y el tiempo de respuesta por parte de la empresa como "buena", y el 32.1% la calificó como "excelente". Solo un 4.4% opinó que la respuesta era "regular" y un pequeño 0.7% de encuestados catalogó la respuesta como "mala".

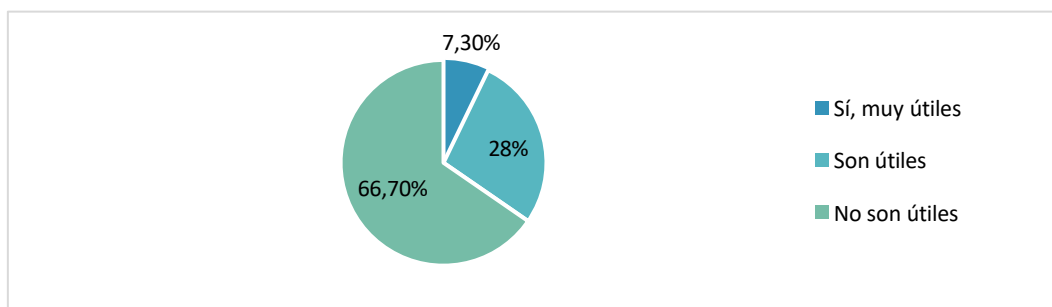
Este resultado concuerda con el de Andrade et al. (2024) que analizan la ejecución del servicio al cliente y su atención al cliente dentro del ámbito del agro. Ellos encontraron que la retención de clientes es considerablemente lograda por la rapidez y efectividad de la comunicación, sobre todo en áreas rurales donde el servicio es altamente apreciado. También enfatizaron que las compañías que tienen evaluaciones de servicio al cliente "buenas" o "excelentes" tienden a tener una mayor confiabilidad por parte de los consumidores, generando así mayor lealtad y mejor percepción de marca.

Fase 1 atraer

Pregunta 15: ¿Le parecen útiles los contenidos que Agromaq comparte sobre maquinaria agrícola?

Gráfico 15.

Creación de contenidos



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

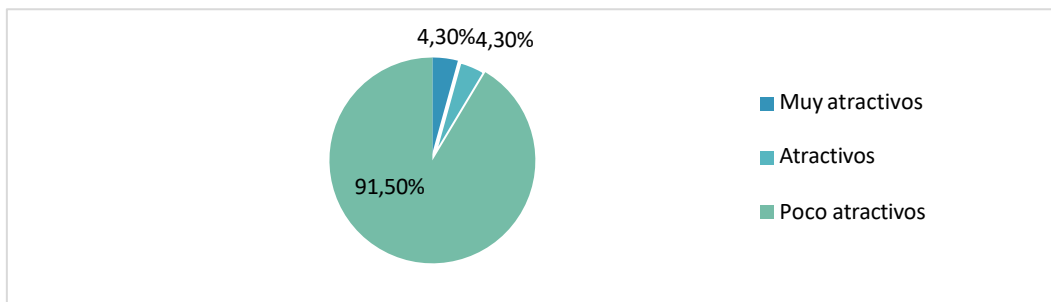
El gráfico muestra el nivel de utilidad que optimizan los encuestados respecto al contenido que Agromaq comparte sobre maquinaria agrícola. Una gran parte, el 66.7%, opina que es “útil”, mientras que el 28% lo califica como “muy útil”. Un menor porcentaje, el 7.3%, opina que es “nada útil”.

Estos resultados coinciden con los de Chiluisa et al. (2024) quienes analizaron las prácticas de marketing de contenido en el ámbito agropecuario. Estos autores encontraron que la mayoría de los compradores acepta el contenido que las firmas agropecuarias publican y que, de manera especial, informativo y educativo. La investigación enfatizó que las organizaciones que brindan contenido útil y relevante desarrollan más relaciones positivas con los clientes y mejoran la fidelización a la marca.

Pregunta 16: ¿Qué tan atractivos son los diseños de publicidad de Agromaq?

Gráfico 16.

Manejo de diseños personalizados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

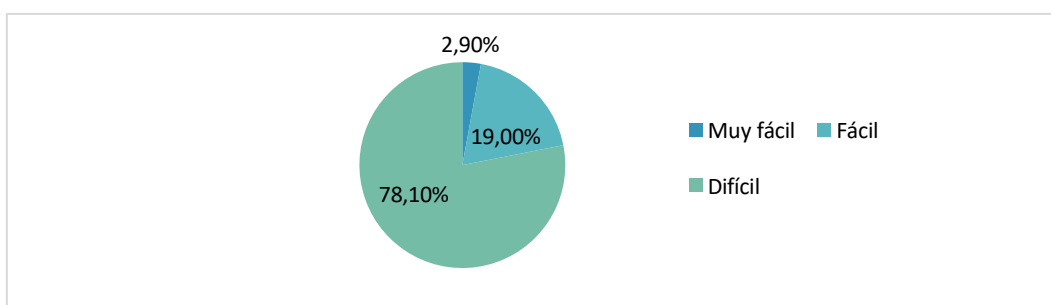
Elaborando sobre el gráfico, muestra la puntuación mediana para el atractivo de los diseños publicitarios presentados por Agromaq a los encuestados. Un 91.5% sustancial considera que los diseños son “poco atractivos”, mientras que el 4.3% los encuentra “atractivos” y el 4.3% restante los considera “muy atractivos”.

Los datos informados apuntan a que los publicistas de Agromaq no están logrando captar la atención de la audiencia con sus diseños. Santos (2021) reportó tener resultados parecidos en un estudio sobre la comunicación visual dentro del sector agropecuario. Santos encontró que las empresas en los mercados rurales casi nunca logran atraer a su público debido al uso de diseños simples o cotidianos. En contraste, los diseños que son moderadamente complejos y que están adaptados a la cultura local tienen un impacto más profundo en los consumidores.

Pregunta 17: ¿Qué tan fácil es encontrar información de Agromaq en internet?

Gráfico 17.

Manejo de plataformas digitales



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico evidencia lo complicado que puede ser encontrar información sobre Agromaq en Internet. Una gran mayoría (78.1%) de los encuestados opina que resulta “difícil” acceder a la información, mientras que el 19% lo considera “fácil” y solo el 2.9% piensa que es “muy fácil”.

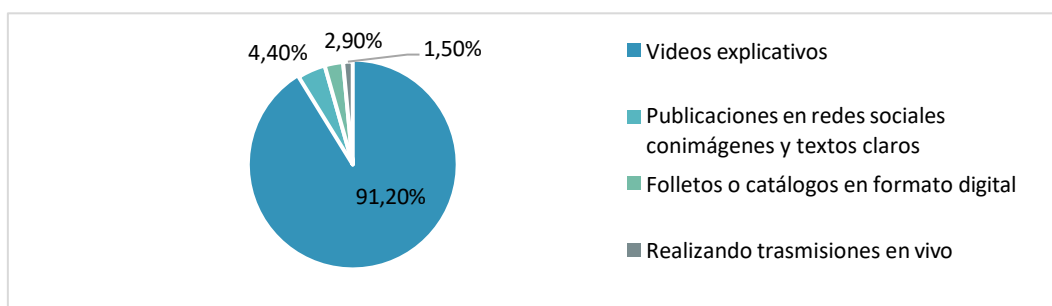
Estos resultados sugieren que la presencia en línea de Agromaq está perdiendo visibilidad y accesibilidad. Martínez (2020) reportó hallazgos similares sobre la presencia digital de empresas rurales. Martínez indicó que muchas pequeñas empresas en áreas rurales tienen dificultades para hacer su información accesible en Internet, lo que afecta su visibilidad general y la participación de clientes. Martínez sugirió que los sitios web deberían estar optimizados para motores de búsqueda, que debería haber más marketing de contenido y que se deberían utilizar métodos de búsqueda local para mejorar la presencia en línea.

Fase 2 convertir

Pregunta 18: ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y servicios de Agromaq?

Gráfico 18.

Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

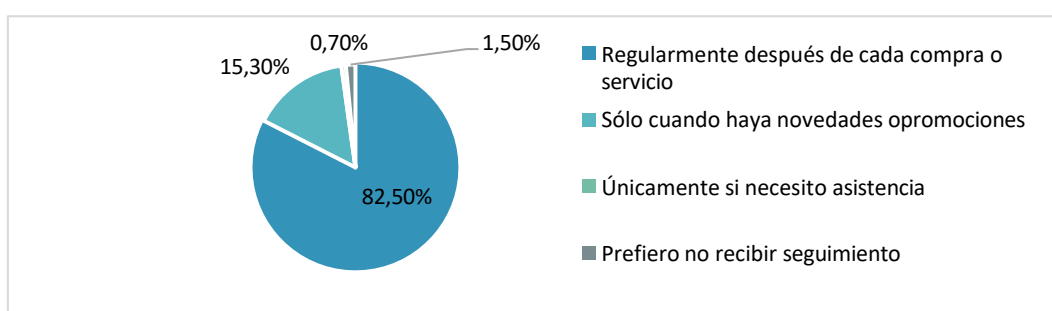
El gráfico refleja las formas preferidas de recibir información sobre los productos y servicios ofrecidos por Agromaq. La forma más preferida son los “videos explicativos”, que representan el 91.2%. Esto sugiere que la audiencia aprecia el contenido en video como una forma muy buena e informativa de aprender más sobre los productos y servicios. La segunda forma preferida son las “publicaciones en redes sociales con texto e imágenes claras”, que corresponden al 4.4%. Porcentajes más pequeños corresponden a preferencias por “folletos o catálogos digitales” (2.9%) y transmisiones en vivo (1.5%).

Estos hallazgos se integran con el trabajo de Orozco et al. (2022) que analizó las preferencias de contenido de los consumidores en la agricultura. Ellos afirmaron que el contenido en formatos de video supuso una buena interacción con los clientes y en particular los tutoriales, en sectores donde los consumidores necesitan saber cómo funcionan los productos. La investigación también subrayó el creciente uso de redes sociales para la clientela, mientras que las formas más tradicionales como catálogos impresos disminuyeron en popularidad y se apoyaron más en el contenido digital.

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia prefiere que Agromaq contacte para dar seguimiento a sus necesidades de maquinaria agrícola?

Gráfico 19.

Rastreo constante y satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico muestra la forma de seguimiento que combina las preferencias de los encuestados sobre cómo Agromaq debiera contactarles para atender los requerimientos de maquinaria agrícola. Una mayoría, el 82.5%, contesta que “normalmente, después de cualquier compra o servicio” es cuando prefiere ser contactada. Esta respuesta indica una preferencia manifiesta hacia el seguimiento y la atención al cliente. Menor, un 15.3%, responde que prefiere que “solamente se ponga en contacto si hay nuevos productos o si hay alguna promoción”, un 1.5% contesta “solamente si se necesita ayuda” y un 0.7% no desea ser contactado.

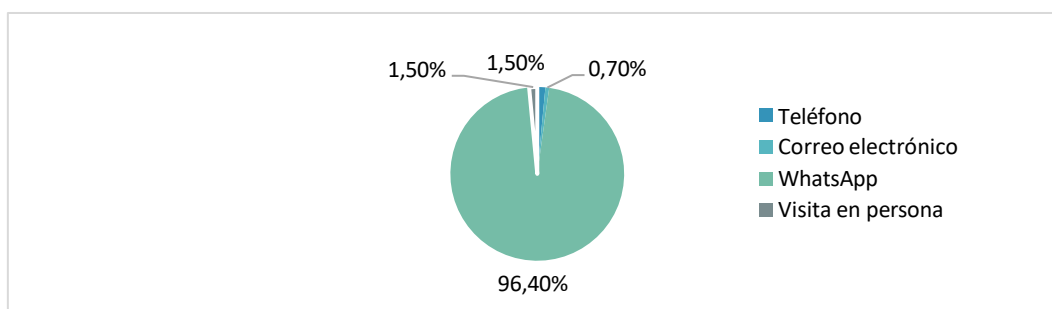
Estos resultados son consistentes con los resultados de Ramírez (2020) quien investigó las preferencias de los consumidores sobre la comunicación de seguimiento en la industria agrícola. Ramírez descubrió que los consumidores tienden a apreciar el seguimiento regular, especialmente después de la compra de productos o servicios, porque construyen confianza y proporcionan una sensación de apoyo. Sin embargo, el estudio

también notó que una porción sustancial de los clientes espera ser contactado solo cuando hay información valiosa, como estar en promoción o nuevos productos, en lugar de recibir un contacto constante.

Pregunta 20: ¿Cuál es su medio preferido para que Agromaq registre y se comunique con usted?

Gráfico 20.

Registro de datos del cliente



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico demuestra qué medios de registro y requerimiento de servicios son más utilizados por los clientes de Agromaq. Una gran mayoría, el 96.4% prefiere ser contactado por "teléfono", lo que señala un gran apego hacia el uso de la voz y contacto personal. Porcentajes menores prefieren "correo electrónico" (1.5%), "WhatsApp" (1.5%) y "visitas personales" (0.7%).

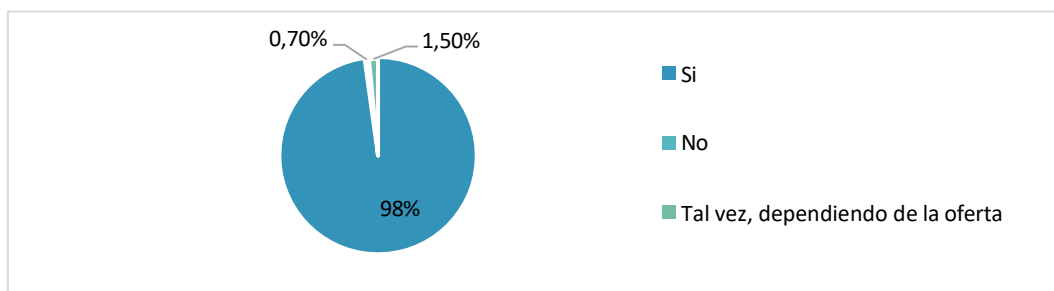
Estos resultados concuerdan con los de López (2020), quien indagó sobre la comunicación en empresas rurales del ámbito agrícola. López encontró que la mayoría de clientes de las áreas rurales tienen una inclinación hacia los medios de comunicación tradicionales, los teléfonos, porque son considerados como más íntimos y directos. Aunque los métodos de comunicación digital como WhatsApp y el email están siendo adoptados, la telefonía es en estas regiones donde se considera el medio más efectivo y confiable para relacionarse con los clientes.

Fase 3: vender

Pregunta 21: ¿Le interesarían ofertas limitadas y descuentos exclusivos en maquinaria agrícola de Agromaq?

Gráfico 21.

Ofertas limitadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

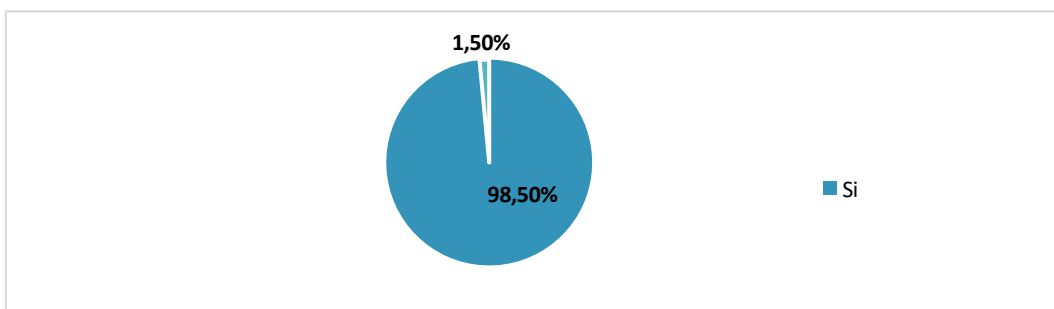
El gráfico ilustra los llamados niveles de interés en ofertas de compra y descuentos exclusivos para el equipo agrícola de Agromaq. Un total del 98% de los encuestados mostró interés, mientras que el 1.5% tuvo dudas en "quizás depende de la oferta", y el 0.7% afirmó que no están interesados.

Tales resultados corroboran los de Moreta (2020) quien exploró el comportamiento del consumidor en mercados rurales. Moreta observó que las ofertas exclusivas por tiempo limitado y los descuentos son muy efectivos en captar la atención y los activos del cliente, especialmente en industrias como la agricultura donde frecuentemente se realizan compras sensibles al costo. El estudio también apuntó que los descuentos encontraron invocar la necesidad de urgencia y exclusividad, lo que se dice que potencia la acción de los clientes en un corto periodo de tiempo.

Pregunta 22: ¿Utilizaría una plataforma o aplicación móvil para gestionar reparaciones, consultas y compras de maquinaria?

Gráfico 22.

Crear una plataforma o aplicación de atención al cliente



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

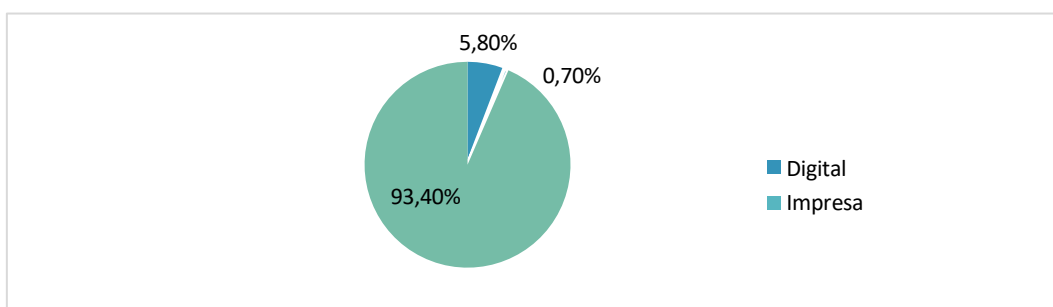
El gráfico muestra el interés en el uso de una potencial plataforma web o aplicación para teléfonos móviles para realizar consultas, compras y reparaciones de maquinaria agrícola. Como era de esperar, una abrumadora mayoría de los encuestados, el 98.5%, indicó una disposición a trabajar en el campo, mientras que el 1.5% restante no parecía estar interesado

Estos resultados son similares a los de Moreta (2020), quien analizó la demanda creciente de aplicaciones móviles en el área agrícola. La investigación mostró que los cultivadores y los empresarios del agro están más aceptando el uso de teléfonos móviles para facilitar la operación, el usufructo de los servicios, y la compra. El estudio subrayó que las aplicaciones móviles son eficaces en el auxilio a los usuarios, ya que pueden ayudar de manera inmediata a cualquier persona que las necesite.

Pregunta 23: ¿Prefiere consultar nuestro catálogo de maquinaria agrícola de forma digital o impresa?

Gráfico 23.

Catalogo digital



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico representa la modalidad preferida de consulta del catálogo de maquinaria agrícola de Agroma. Una importante mayoría, el 93.4%, prefiere ver el catálogo en "digital". Un 5.8% prefiere la versión "impresa" y un 0.7% muestra interés por ambos formatos.

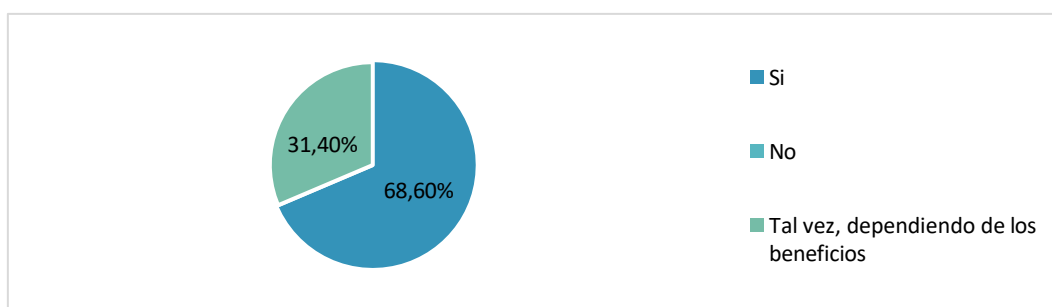
Estos resultados son igualmente en concordancia con los de López (2020), quien analizó las preferencias de los consumidores por los catálogos de productos de la industria agrícola. López demostró que los catálogos digitales son preferidos en gran medida, sobre todo entre los consumidores de zonas rurales que cuentan con mayor disponibilidad de teléfonos móviles y conexión a internet. El estudio igualmente destacó la comodidad que brindan los catálogos digitales, que ofrecen al cliente la posibilidad de consultar y eludir productos en cualquier momento que el cliente lo desee.

Fase 4: fidelizar

Pregunta 24: ¿Le interesaría participar en un programa de recompensas donde acumule puntos por compras y reparaciones que pueda canjear por descuentos o productos?

Gráfico 24.

Programa de recompensas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

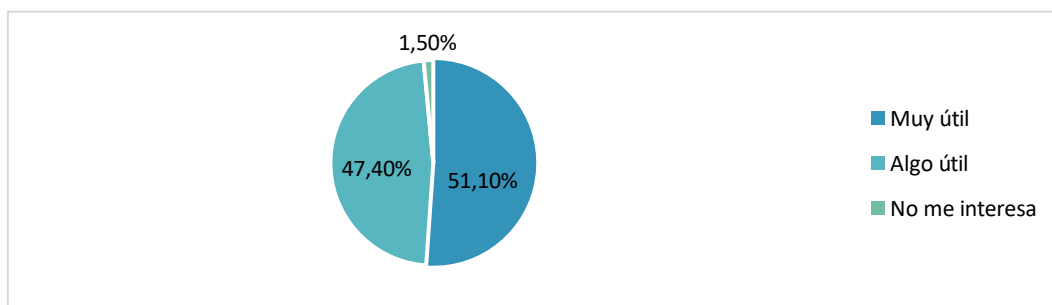
El gráfico muestra la disposición a inscribirse en un programa de recompensas en el cual los clientes ganan puntos a través de compras y servicios de productos que luego pueden canjear por cupones de descuento o productos gratuitos. Una rotunda mayoría del 68.6% está interesada en dicho programa, mientras que el 31.4% no está interesada y nadie eligió "quizás dependiendo de los beneficios".

Estos hallazgos correlacionan con el estudio de Hernández (2020) donde ella analizó las preferencias de los consumidores hacia programas de lealtad en agricultura. El estudio de Hernández encontró que los programas de recompensas son muy atractivos para los consumidores en mercados rurales porque proporcionan motivación para compras recurrentes y ayudan en la retención de clientes. El estudio también enfatizó que los consumidores en estos mercados aprecian recompensas que son tangibles y fáciles de canjear, como descuentos o productos.

Pregunta 25: ¿Qué tan útil le parecería tener un servicio de atención postventa personalizado, disponible a través de un chat en línea o WhatsApp, para resolver problemas de su maquinaria rápidamente?

Gráfico 25.

Atención post venta



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

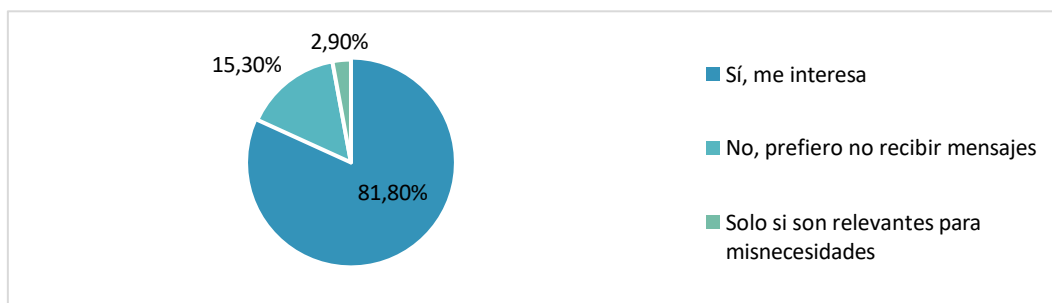
El diagrama demuestra el valor resultante de tener un servicio postventa dedicado disponible por chat en línea o WhatsApp para resolver problemas con el equipo agrícola. Un significativo 51.1% de los encuestados clasifica este servicio como “muy útil”, mientras que el 47.4% lo categoriza como “algo útil”, y solamente un 1.5% de los encuestados no le asigna ninguna utilidad al servicio.

La elaboración, como se ha señalado, también sirve para confirmar los resultados de Romero (2023) en el cual estudió la importancia del servicio postventa en maquinaria agrícola. El estudio de Romero destacó que en los mercados rurales, la disponibilidad de soporte postventa a través de chat o WhatsApp es altamente valorada por los clientes. Señala que estos servicios generan confianza y mejoran la satisfacción y lealtad del cliente, lo cual es fundamental para negocios repetidos.

Pregunta 26: ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas sobre mantenimiento, ofertas y productos a través de mensajes directos (correo, WhatsApp)?

Gráfico 26.

Comunicación continua y personalizada



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico muestra cuántas personas en la encuesta le gustaría recibir recomendaciones para servicios de mantenimiento personalizados, ofertas y productos enviados a través de mensajes directos como correos electrónicos o WhatsApp. Una abrumadora 81.8 por ciento de los encuestados desearía recibir esas recomendaciones, en cuanto al 18.2% restante, el 15.3% preferiría no recibir ningún mensaje, y el 2.9% solo querría mensajes enviados si les concierne.

Estos hallazgos son comparables a los resultados del trabajo de campo realizado por Delgado (2021) quien analizó cómo un consumidor acepta la personalización del marketing en la industria agrícola. El estudio de Delgado demostró que los clientes valoran enormemente la comunicación personalizada, especialmente cuando se envía a través de WhatsApp o correo electrónico, porque contiene información pertinente que puede llevar a la toma de decisiones de compra más favorables. Sin embargo, Delgado también señaló que los clientes tienden a preferir no recibir mensajes irrelevantes, lo que enfatiza el aspecto de importancia en la comunicación.

2.2 Análisis de la entrevista realizada a Agromaq

Tabla 3.

Categorías y subcategorías

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Segmentación del mercado	Tamaño del segmento El entrevistado menciona que tiene más de 100 clientes regulares, pero no sabe exactamente cuántos. La falta de publicidad limita su alcance, lo que sugiere que hay más agricultores que podrían beneficiarse de sus servicios si se diera a conocer.
	Participación del mercado La participación en el mercado es limitada, ya que el entrevistado no se siente reconocido y considera que su empresa aún no cubre una parte significativa del sector agrícola, principalmente por la falta de conocimiento público.
Extensión de Marca	Aceptación del mercado La aceptación es favorable, especialmente entre los clientes que han visitado Agromaq, quienes confían en sus servicios y regresan, lo que indica que la empresa cumple con las expectativas del mercado.
	Percepción de la calidad Los clientes perciben la calidad de la maquinaria y los servicios de reparación como alta, especialmente debido a la garantía que ofrece en las reparaciones y la maquinaria, lo que les genera confianza.

	Rentabilidad de la extensión de marca La encuestada ha pensado en extender su marca para incluir la venta de piezas, así como la expansión a nuevas áreas como Riobamba. Esta extensión puede ser rentable para cubrir más tierras agrícolas.
Experiencia de Producto o Servicio	Calidad del producto o servicio La encuestada afirma que la maquinaria que ofrece es de calidad y brinda orientación especializada para ayudar a los clientes a elegir la máquina que mejor satisfaga sus necesidades.
	Cumplimiento de expectativas La entrevistada espera que Agromaq sea una marca confiable y reconocida. Sin embargo, piensa que la empresa debe mejorar su imagen y publicidad para cumplir plenamente con las expectativas del mercado.
Experiencia de Cliente	Índice de satisfacción del cliente No tiene un sistema formal para medir la satisfacción, pero infiere que los clientes están satisfechos porque regresan a la empresa. No tener un sistema de medición formal es un área a mejorar. La falta de un sistema de medición formal es un área de mejora.
	Tiempo de respuesta El tiempo de respuesta para reparaciones varía de unas pocas horas a unos días, dependiendo de la gravedad del daño. El entrevistado se asegura de mantener a los clientes informados durante el proceso de reparación.

	Retención de clientes La atención personalizada y las garantías ofrecidas son factores clave para la retención de clientes. El entrevistado hace un esfuerzo adicional para ajustarse a las necesidades y presupuestos de los clientes.
Mensaje de Marca	Coherencia del mensaje El entrevistado reconoce que la coherencia del mensaje no está asegurada debido a la falta de análisis y conocimiento en diseño. Esto puede generar una falta de confianza en los clientes si no se trabaja en una imagen coherente y profesional.
	Comprensión del mensaje No ha evaluado si los clientes comprenden el mensaje de la marca, lo que puede ser un área crítica a mejorar para asegurar que la empresa esté alineada con las necesidades y expectativas de los clientes.
	Reconocimiento del mensaje El entrevistado no realiza acciones específicas para asegurar que los clientes reconozcan o recuerden el mensaje de la marca, lo que indica una oportunidad para mejorar la presencia de la marca y el material publicitario.
Redes Sociales	Interacción La interacción en redes sociales es limitada, principalmente en WhatsApp. El entrevistado es consciente de la falta de recursos para mejorar la calidad de las publicaciones y su presencia en plataformas más amplias.
	Alcance El alcance es restringido debido a la falta de contenido atractivo y la escasa utilización de redes sociales. Esto limita la capacidad de atraer nuevos clientes a través

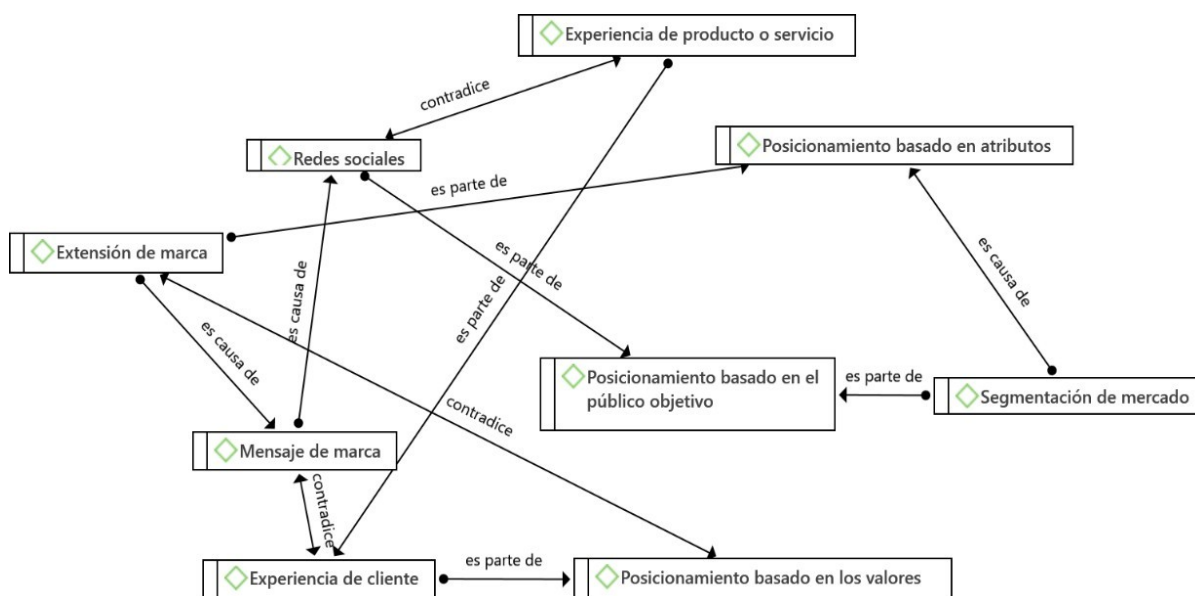
	de estos canales.
Posicionamiento Basado en Atributos	Atributo de servicio El servicio técnico es altamente valorado por los clientes, lo que constituye la principal fortaleza de la empresa, destacándose en reparaciones de maquinaria.
	Atributo de producto Las características valoradas de la maquinaria incluyen su durabilidad, la garantía ofrecida y la atención personalizada.
	Atributo de diferenciación La garantía de seis meses en los servicios de reparación y los precios competitivos son factores diferenciadores frente a la competencia, lo que hace que la empresa se perciba como una opción confiable.
	Segmentación El entrevistado considera que los ganaderos son un segmento desatendido en la región, por lo que considera que enfocar sus esfuerzos en este segmento podría ser clave para mejorar el posicionamiento de la empresa.
	Demográfica El rango de edad de los clientes es de 20 a 60 años, lo que indica un público diverso, principalmente involucrado en actividades agrícolas.

Posicionamiento Basado en Público Objetivo	Geográfica Los clientes provienen de varias localidades, principalmente Guano, Riobamba y Penipe, lo que refleja un mercado regional para sus productos y servicios.
	Conductual Los clientes buscan principalmente fumigadoras y servicio técnico, pero también han aumentado las solicitudes de ordeñadoras, lo que muestra una tendencia hacia la diversificación de las necesidades de los clientes.
Posicionamiento Basado en los Valores	Empoderamiento Agromaq ofrece capacitación a sus clientes para ayudarles a tomar decisiones informadas sobre la compra y uso de la maquinaria.
	Responsabilidad social La empresa contribuye al desarrollo de la comunidad al generar empleo local, lo que beneficia tanto a la empresa como a los habitantes de la región.

Fuente: Realizado en el programa atlas ti. 9
Realizado por: Elaboración propia

Gráfico 27.

Red de códigos de categorías



Fuente: Realizado en el programa atlas ti. 9

Realizado por: Elaboración propia

Análisis e interpretación

A pesar de que Agromaq se destaca en su mercado en nivel de satisfacción del cliente y servicio, enfrenta aún desafíos importantes en visibilidad y en mercados de expansión. La empresa cuenta con más de 100 clientes corporativos, sin embargo, la publicidad deficiente restringe la cobertura que la firma puede conseguir. Esto implica que existe un espacio para crecer en el mercado, en este caso agropecuario, que no ha sido atendido. La no existencia de un sistema formal de medición de satisfacción del cliente es otra debilidad. No permite a la empresa ajustar su estrategia de forma más precisa. Sin embargo, a pesar de estos retos, los niveles de satisfacción por los productos y servicios de Agromaq son altos, especialmente en la atención, las garantías y la personalización del cliente.

La falta de un mensaje claro y un diseño debidamente competente rompe la incoherencia de comunicación y reconocimiento de la empresa. En esta etapa, Agromaq no ha realizado ningún estudio sobre cómo los clientes interpretan la marca, lo que parece ser la mayor debilidad de la empresa. En el caso de Agromaq, la cobertura en redes sociales es casi nula, que es consecuencia de la falta de contenido atractivo y herramientas de marketing activas. Estas plataformas son cada vez más importantes tanto en el marketing de marca como en la retención de clientes. Además, el análisis de segmentación del mercado sugiere

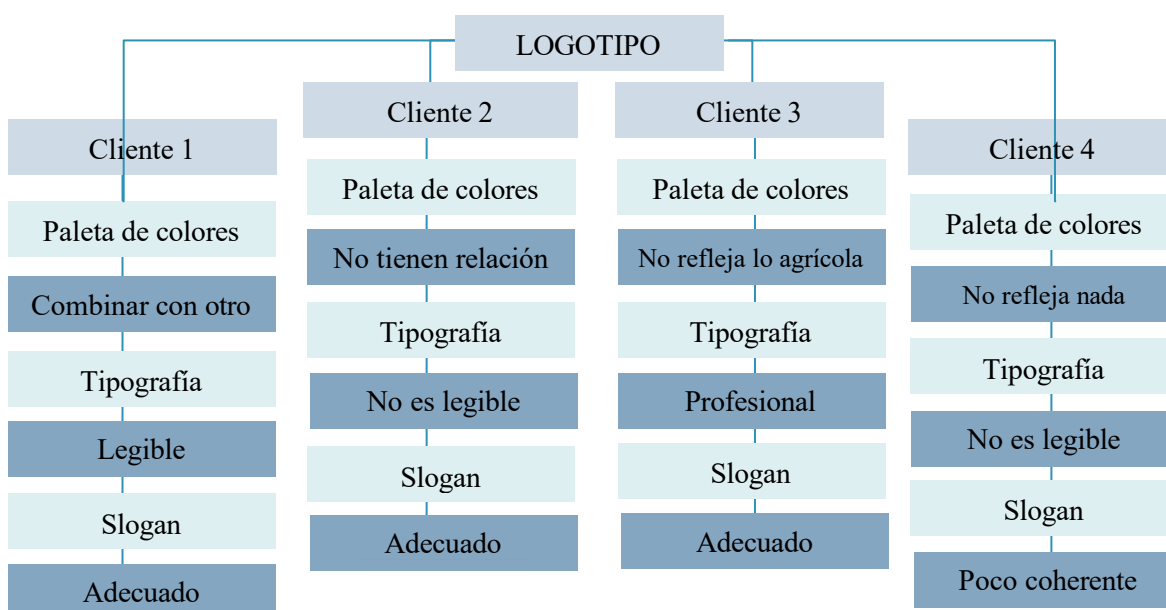
que dirigirse a ganaderos desatendidos podría ser más beneficioso y proporcionar una ventaja competitiva sustancial.

Al realizar la comparación con el análisis de Kotler y Keller (2012) sobre posicionamiento de marca y segmentación, se detectaron similitudes y diferencias notables. Kotler y Keller creen que una empresa debe asegurar que no haya ambigüedad en el mensaje de marca que se comunica a través de diferentes canales porque afecta el nivel de relación que se ha construido con los consumidores. En el caso de Agromaq, aunque la firma tiene como objetivo proporcionar un servicio de calidad y atención al cliente, la empresa no ha realizado un análisis exhaustivo de la comunicación visual. Kotler pone más énfasis en la segmentación del mercado y la aplicación de la información para cambiar los planes de acción; algo que Agromaq no ha hecho porque no hay un sistema establecido para medir la satisfacción del cliente.

2.3 Análisis de las fichas de observación

Ilustración 2.

Logotipo



Nota. Realización propia

Análisis e interpretación

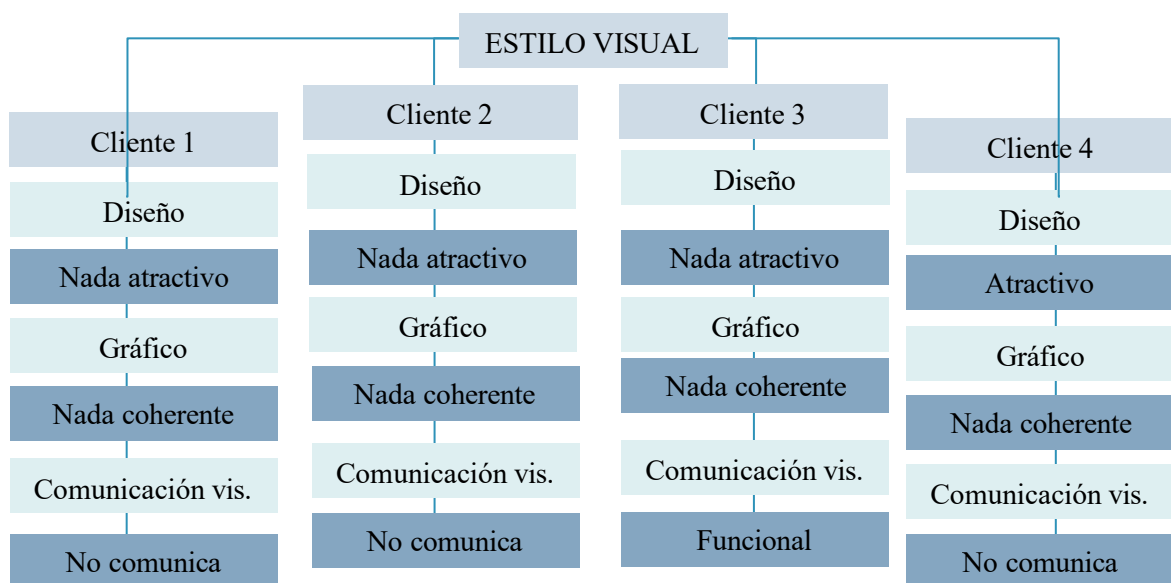
A partir de la evaluación de los cuatro clientes, se pueden identificar varias discrepancias, la paleta de colores fue un punto de discrepancia, ya que algunos clientes mencionaron que no tenían relación con la actividad agrícola, lo que podría indicar que el logotipo no comunica adecuadamente la naturaleza del negocio. Por otro lado, la tipografía

recibió críticas mixtas; algunos clientes la consideraron profesional mientras que otros la calificaron como no legible en absoluto, lo que significa que el logo no es visualmente accesible para todos, sin embargo, el eslogan fue generalmente considerado apropiado por todos los clientes, lo que indica que esta parte del logo está en armonía con el mensaje de la empresa.

Este análisis podría integrarse con los conceptos de Alzamora (2023) que apoyan la idea de que la percepción de un logo está sujeta a variaciones en el grado de nitidez y coherencia entre los componentes visuales y la marca, según él, un logo efectivo es aquel que es fácilmente identificable y encarna la identidad de la marca de manera inequívoca. En este caso, la opinión negativa sobre la paleta de colores y la tipografía podría indicar que el logotipo no cumple con estos estándares, lo que puede afectar la conexión emocional de los clientes con la marca. Además subrayan que el diseño del logotipo debe ser intuitivo y coherente con la percepción que se quiere transmitir al público objetivo, el hecho de que el eslogan haya sido considerado adecuado por todos los clientes podría reflejar que, al menos en esa área, la coherencia con el mensaje de la marca está lograda.

Ilustración 3.

Estilo visual



Nota. Realización propia

Análisis e interpretación

El estilo visual presenta efectos variados en la percepción de los clientes sobre el diseño y la comunicación visual del logo. En general, la mayoría de los clientes calificaron

el diseño gráfico como poco atractivo e incoherente, lo que significa que el estilo de diseño no satisface las expectativas de belleza y mensaje. Aunque se hizo mención al gráfico como un elemento del diseño, este no obtuvo una valoración positiva. Algunos clientes expresaron que el grafismo no era pertinente y argumentaban que el diseño no lograba proyectar el mensaje o identidad de la marca. Contrario a ello, un cliente consideraba el diseño interesante y funcional, pero desde su perspectiva, la comunicación visual era muy deficiente.

A Carchi et al. (2025) señalan que la marca requiere coherencia entre todos sus componentes visuales. Es decir, un logo que no logra comunicar un mensaje adecuado puede diluir la imagen de la marca, lo que en este caso, el autor señala como una implicación para el diseño gráfico. Esta rama del diseño cumple lo que yo consideraría como un doble propósito: agradar a la vista del cliente mientras presenta la identidad de la marca de una manera clara. La brecha notada en los resultados de este formulario, donde algunos clientes no logran ver la efectividad de la comunicación en relación con el diseño, es una ilustración clásica de lo que sucede cuando hay falta de coherencia dentro de un diseño: la percepción pública es negativa. Según el cliente 4, la marca tiene un diseño funcional y atractivo. Es este tipo de diseño que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a la marca..

Ilustración 4.

Voz de marca



Nota. Realización propia

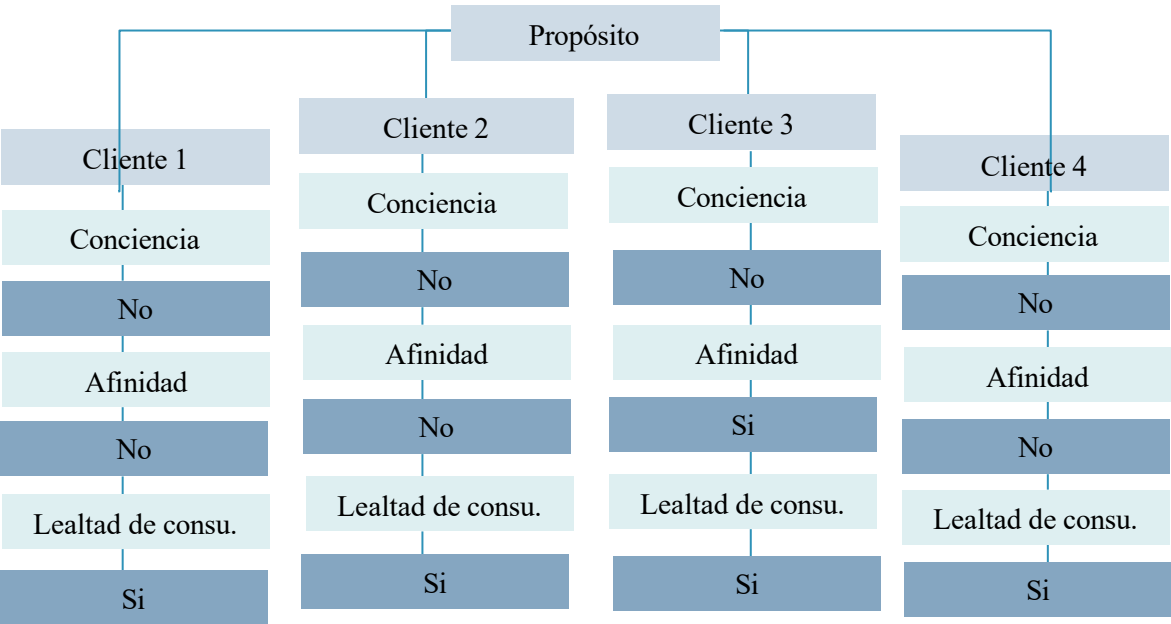
Análisis e interpretación

La mayor parte de los clientes aprecia la personalidad de la marca, mencionando su profesionalismo y consistencia; sin embargo, hay algunas quejas con respecto a la descripción de la marca, que es un área de común acuerdo entre las respuestas, siendo la consistencia lo que se considera importante, aunque algunos clientes creen que es situacional, lo que demuestra una percepción mucho más débil de la marca. Además, la descripción de la marca es vaga, lo que parece ser un tema recurrente entre las respuestas, con algunos clientes afirmando que la marca no comunica adecuadamente su mensaje, lo que deja al público cuestionando la autenticidad de la marca.

Este análisis particular puede ser comparado con los principios establecidos por Chiluisa et al. (2024) en su investigación sobre cómo construir una marca fuerte, donde, de manera similar, señala la necesidad de carecer de la voz de la descripción de la marca para una audiencia específica cuando la percepción de la marca se elabora e integra en las mentes de los consumidores. Mantienen que la voz de la marca debe ser coherente y debe estar impregnada de la personalidad de la marca para mantener una relación confiable y auténtica con los consumidores..

Ilustración 5.

Propósito de la marca



Nota. Realización propia

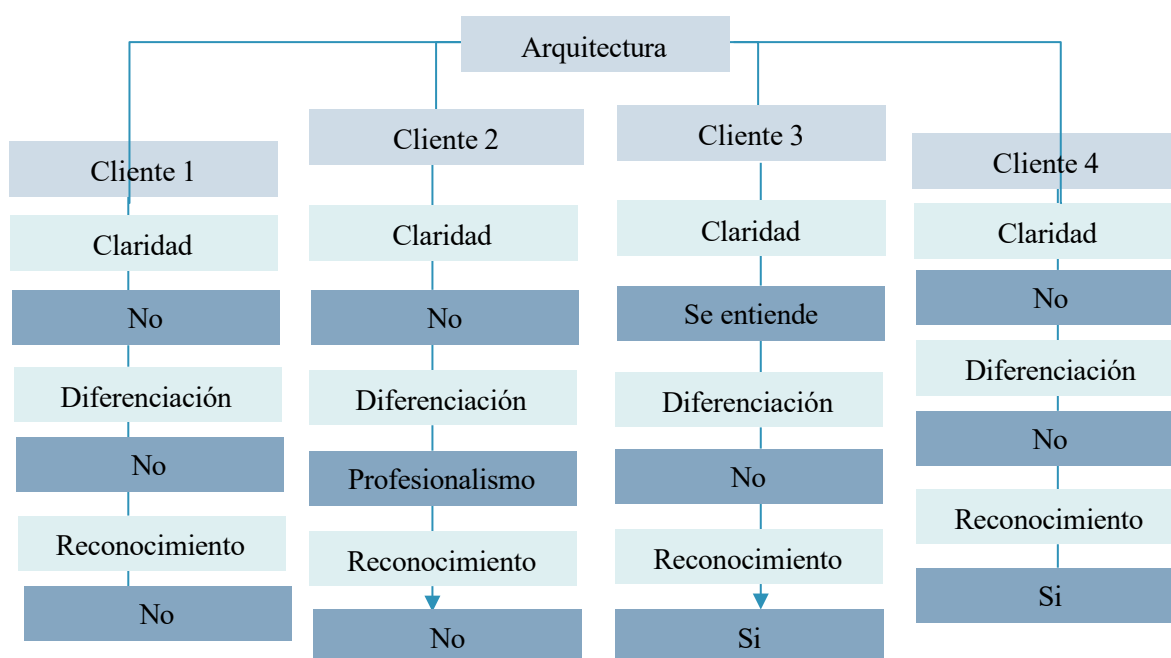
Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes no consideran que exista una fuerte afinidad con la marca, lo que sugiere que, aunque reconocen la conciencia de la marca, no hay un vínculo emocional o de identificación significativo con ella, sin embargo la lealtad del consumidor fue mencionada en varias respuestas como un factor positivo, lo que indica que algunos clientes continúan regresando a la marca, aunque no haya una fuerte afinidad. Esto puede indicar que la marca está presente y es reconocida, pero aún no obtiene el adecuado nivel de acompañamiento emocional para reforzar la afinidad y fortalecer el vínculo con los clientes.

Esta comparación se puede contrastar con el análisis de López (2020) que menciona que el objetivo de una marca debe trascender el simple reconocimiento y fomentar el consumo, adulación y lealtad para construir una marca poderosa y perdurable. Vale mencionar que, contrario al reconocimiento, una marca debe ser valorada y deseada, lo que implica una relación emocional con el consumidor. En el caso de la ficha de observación, la falta de afinidad entre los clientes indica una oportunidad para que la marca de Agromaq enfoque sus esfuerzos en profundizar su conexión emocional con el público objetivo.

Ilustración 6.

Arquitectura de la marca



Nota. Realización propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes mencionan que la claridad del mensaje es un aspecto importante, pero la respuesta varía significativamente, algunos clientes indicaron que la claridad no está presente, lo que sugiere que la marca no comunica de manera eficaz su propósito o identidad. Otros consideran que el mensaje se entiende, pero este es un caso aislado. La ruptura de la marca es un aspecto común, puesto que todos los clientes manifiestan ruptura al evaluar la marca, no perciben todos los casos que esta ruptura opere como un reconocimiento efectivo. En particular, el Cliente 3 registró reconocimiento, pero otros, como el Cliente 1 y el Cliente 2, no creen que la marca sea suficientemente diferenciada o reconocida, lo cual evidencia el déficit en la construcción de la identidad de marca.

Este análisis se puede comparar con los principios de López (2020) quien, en su trabajo sobre gestión estratégica de marcas, destacó la necesidad de una arquitectura de marca sólida. Como lo explica López, la claridad del mensaje, la diferenciación y el reconocimiento funcionan como pilares muy importantes en el establecimiento de una identidad de marca. En el caso de este formulario de observación, la falta de claridad y reconocimiento por parte de algunos consumidores muestra que la marca aún no ha alcanzado estos objetivos fundamentales. López enfatiza que una marca debe ser considerada como distintiva e identificable, lo cual, en este caso, no se logra plenamente de acuerdo con las respuestas dadas por los consumidores.

2.4 Discusión de resultados

La durabilidad de la maquinaria y la rapidez de las reparaciones se vuelve apreciada por los agricultores, resaltando aspectos a largo plazo sobre problemas más cotidianos como la disponibilidad de repuestos. Según la encuesta, debido a los cambios económicos, el costo del servicio continúa siendo una vez más el punto crucial, que también generaba mucho interés. No obstante, los resultados aún muestran que la empresa enfrenta desafíos significativos con respecto a su visibilidad y efectividad publicitaria, ya que la mayoría de los encuestados siente que la empresa sufre de una presencia digital mal gestionada y una publicidad insuficiente.

Como se indicó durante la entrevista con el Ing. Paul Paguay, el propietario de la empresa, se identifica que la empresa tiene desafíos clave en cuanto a la penetración en el mercado de maquinaria agrícola en el cantón de Penipe. A pesar de que los clientes actuales están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, sobre todo con la atención personalizada y el servicio de garantía, la empresa no tiene una estrategia adecuada respecto a la comunicación de marca en redes sociales así como en medios tradicionales. Si bien hay reconocimiento de los esfuerzos en la calidad del servicio, la empresa no capitaliza su presencia en redes sociales para ampliar su alcance e interacción con posibles clientes. La ausencia de una estrategia concreta para evaluar la satisfacción del cliente, así como la falta de comprensión acerca del mensaje que la marca transmite resultan ser dos problemáticas dominó esencialmente necesarias de solventar.

El enfoque del encuestado también enfatiza que más atención debe ser dirigida a ciertos segmentos de clientes como los ganaderos que, en este momento, están siendo descuidados. Esta segmentación en particular junto con el mayor uso de las plataformas sociales podría ser una manera positiva para que la empresa aumente su alcance y, a su vez, su participación en el mercado. La compañía, además, ha mostrado cierto interés proactivo en respaldar campañas de

empoderamiento de clientes y sostenibilidad, lo que resulta favorable, pero esto podría mejorar la imagen que tienen de responsabilidad social. Mejorar la imagen de la empresa también se logra al implementar estrategias de comunicación más completas y robustecer las pautas éticas establecidas.

La compañía se encuentra en una buena posición para aprovechar esta diferenciación frente a otros competidores, no sólo por las garantías que ofrecen, sino también por la atención personalizada y al instante, que resulta muy apreciada por muchos clientes. No obstante, para ser considerada un referente en la industria de maquinaria agrícola, la empresa tiene que mejorar drásticamente su visibilidad, desarrollar un sistema de medición de satisfacción del cliente y mejorar su marketing en redes sociales. Esto ayudaría a fortalecer la imagen de la empresa, aumentar la competitividad y expandir su base de clientes, lo cual es vital para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La empresa tiene diferentes problemas que resolver relacionados con su identidad visual, marca y reputación en línea. Si bien los clientes actuales los consideran una empresa de prestigio porque reciben una atención personalizada y servicios garantizados, su logotipo, paleta de colores y tipografía no son como los del rubro agrícola en el que están, por lo que se les hace más difícil posicionarse. Además, la presencia digital de la empresa con la poca interacción que tiene en las redes sociales es nula gracias a la escasa publicación de contenido interesante que les ayude a ganar más fama. Sin duda uno o más cambios integrales en la imagen visual de la empresa y la implementación de una estrategia de comunicación adecuada podría mejorar su identidad en el mercado de maquinaria agrícola, la relación con sus clientes, e incrementar su reconocimiento en internet.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Estrategia de rebranding estructurada para la empresa “Agromaq”

4.2. Introducción

Este proceso de rebranding no solo se centra en la renovación estética de la marca, sino también en mejorar la percepción de la empresa de Agromaq como un socio estratégico para los agricultores, a través de una identidad visual coherente y una comunicación más directa, se puede resaltar los valores de la empresa, los cuales son la: confiabilidad, tecnología avanzada y atención personalizada, con el objetivo de consolidarnos como la opción preferida en el mercado agrícola.

Estas estrategias pretenden modernizar y fortalecer la imagen de mercado en el sector agrícola, reflejando los compromisos con la innovación y el servicio de calidad, con un enfoque renovado se busca conectar de manera más efectiva con los clientes, destacando la experiencia en la venta de maquinaria y repuestos agrícolas, al tiempo se promueve una imagen más fresca, dinámica y alineada con las necesidades actuales del sector.

4.3. Problemática

La principal problemática que enfrenta la empresa de Agromaq en la actualidad es la falta de diferenciación clara en el mercado agrícola, lo que ha generado una imagen de marca menos impactante frente a la competencia, a pesar de ofrecer productos de alta calidad la empresa no ha logrado transmitir de manera efectiva su valor añadido, lo que ha resultado en una conexión limitada con los clientes potenciales y una identidad de marca que no refleja completamente la innovación y el compromiso que la empresa tiene con el sector agrícola.

Además, el mercado agrícola en evolución y los nuevos requisitos tecnológicos exigen una adaptación de marca más rápida en comparación con una audiencia que se vuelve más sofisticada y receptiva. La falta de comunicación efectiva y una identidad visual actualizada de Agromaq ha dificultado que se establezcan como líderes en soluciones agrícolas modernas. La brecha entre la percepción de la marca y la realidad de sus productos y servicios es tan amplia en la actualidad que se necesita hacer algo para mejorar la percepción de los clientes y permitir que la empresa mejore su competitividad en estos mercados en constante cambio.

4.4. Objetivo

Modernizar y fortalecer la identidad de la marca mejorando su visibilidad y diferenciación en el sector agrícola y, así, construir un lazo más tangible y efectivo con los clientes.

2.5 Investigación de mercado

Penipe tiene una población de 6684 habitantes y, teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la población del estudio es de 363 habitantes

del Cantón Penipe.

Investigar el mercado agrícola en Penipe, incluyendo competidores, tendencias de mercado y necesidades de los clientes.

Tabla 4.

Segmentación de mercado aproximado

CANTONES	AGRICULTORES
PENIPE	59,6%
GUANO	21,2%
RIOBAMBA	19,2%
TOTAL	6.684

Nota. Realización propia

Tabla 5.

Competidores

ASPECTO	AGROMAQ	FARMART	STHIL
Producto	Amplia gama de maquinaria agrícola y repuestos	Amplia gama de maquinaria agrícola y repuestos	Amplia gama de maquinaria agrícola y repuestos
Calidad	Maquinaria robusta y duradera, con énfasis en la calidad y durabilidad	Maquinaria robusta y duradera, con énfasis en la calidad y durabilidad	Maquinaria robusta y duradera, con énfasis en la calidad y durabilidad
Precio	Precios competitivos, con opciones para diferentes presupuestos	Precios variables dependiendo del producto; algunos productos pueden ser costosos	Tendencia a ser premium, con precios más altos en comparación con productos similares
Cobertura de mercado	Se cuenta con una presencia localizada	Nuestra influencia en Riobamba abarca	Una cobertura extendida a nivel

	en la región oriental de la ciudad de Riobamba, incluyendo el cantón Penipe, sectores específicos de Riobamba y una parte del cantón Guano. Ofrecemos una garantía de un año para la maquinaria de origen chino y de dos años para la maquinaria de origen alemán, así como un año de garantía en las reparaciones realizadas en la maquinaria. Proporcionamos servicios adaptados a los requisitos específicos de cada cliente, con atención directa y personal. También brindamos asesoría en la compra y reparación de la maquinaria.	clientes tanto de Guano como de Penipe, junto con zonas específicas de Riobamba y una parte de Chambo. La maquinaria china cuenta con una garantía de un año, mientras que la maquinaria alemana tiene una garantía extendida de dos años. Realizamos la entrega de la maquinaria directamente en su ubicación especificada, ofreciendo un servicio de transporte de puerta a puerta.	regional o nacional, respaldada por una amplia red de distribuidores y puntos de venta estratégicamente ubicados. Garantía de 2 años en sus productos Ofrecemos servicio de mantenimiento y reparación de equipos utilizados en la agricultura.
Garantía			
Servicio			

Publicidad	La empresa utiliza solo dos plataformas para publicidad, Facebook y TikTok; sin embargo, la calidad del contenido no es óptima porque son gestionadas por el dueño del negocio, quien no tiene experiencia en estos campos.	La empresa dispone exclusivamente de canales de tres difusiones, Facebook, TikTok e Instagram, donde comparte contenido diverso sobre las actividades de la empresa. Este contenido resalta la satisfacción de los clientes al adquirir sus maquinarias, mostrando así la calidad y efectividad de los productos ofrecidos.	Gracias a la gestión de un equipo especializado en publicidad, la empresa se encuentra presente en todas las redes sociales relevantes. Desde la creación de contenido en forma de reels hasta la implementación de promociones en fechas clave, la estrategia de difusión abarca una amplia gama de plataformas, garantizando así una presencia integral en línea.
------------	--	--	--

Nota. Realización propia

2.6 Necesidades de los clientes según el propietario de la empresa

Las necesidades que presentan hoy en día los agricultores es optimizar tiempo en sus actividades para así agilizar y facilitar su trabajo e ahí donde entramos nosotros ofreciendo nuestros productos y taller de reparación de maquinaria agrícola de las mejores marcas y calidad para así ayudar a que su trabajo se menos pesado y ahorren tiempo.

2.7 Definición de Buyer Personas

Buyer Persona para Agromaq



Nombre: María Leonor Yungan Tuquinga

Edad: 56 años

Género: Femenino

Ingresos: \$300

mensuales **Nivel**

Educativo: Primaria

Estado Civil: Casada

Ubicación: San Luis, Barrio El Tejar

Perfil Demográfico

- **Ocupación:** Agricultora
 - Propietaria de algunas parcelas donde cultiva productos agrícolas para el mercado local y para el consumo familiar.
 - Vive en una comunidad rural donde la agricultura es la principal fuente de ingresos.

Perfil Psicográfico

- **Intereses y Pasatiempos**
 - Le gusta pasar tiempo en sus parcelas, cuidando de sus cultivos.
 - Participa activamente en la comunidad, especialmente en eventos relacionados con la agricultura.

Disfruta de actividades tradicionales y familiares.

- **Valores y Creencias**
 - Valora la calidad y durabilidad de la maquinaria agrícola.
 - Cree en la importancia de mantener la tradición agrícola y pasar sus conocimientos a las generaciones más jóvenes.

Estilo de Vida

- **Su día a día está centrado en las actividades agrícolas, desde temprano en la mañana hasta el atardecer.**
 - Busca productos y servicios que le ayuden a mejorar la eficiencia y productividad de sus sembríos .
 - Comportamiento de Compra
- **Patrones de Compra**
 - Prefiere comprar maquinaria agrícola en tiendas locales de confianza.
 - Suele hacer reparaciones de maquinaria en talleres locales debido a la falta de opciones en su área.
- **Canales Preferidos**
 - Prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, pero está abierta a recibir recomendaciones y promociones a través de la radio local y eventos comunitarios.
- **Lealtad a la Marca**
 - Tiende a ser leal a marcas que le han ofrecido buen rendimiento y durabilidad en el pasado.
- **Uso de Medios Sociales**
 - No es muy activa en redes sociales, pero sus hijos y nietos sí lo son, y ellos le informan sobre novedades y promociones.

Metas y Desafíos

- **Objetivos**
 - Aumentar la productividad de su finca con maquinaria confiable y eficiente.
 - Reducir el tiempo y esfuerzo dedicados a las labores agrícolas mediante el uso de maquinaria moderna.
- **Desafíos**
 - Acceso limitado a maquinaria agrícola moderna debido a su ubicación rural y su nivel de ingresos.
 - Falta de conocimiento técnico sobre el mantenimiento y reparación de maquinaria avanzada.

Fuentes de Información

No utiliza internet con frecuencia, pero sus hijos y nietos pueden buscar información en línea por ella.

- **Redes Sociales**

- Confía en recomendaciones de familiares y amigos, quienes pueden estar activos en redes sociales.

Expectativas y Obstáculos

- **Expectativas**

- Espera que la maquinaria agrícola sea duradera, fácil de mantener y eficiente.
- Busca un servicio al cliente accesible y confiable, que le brinde soporte técnico cuando lo necesite.

- **Obstáculos**

- Limitaciones financieras para adquirir maquinaria nueva.
- Dificultad para acceder a servicios de reparación y mantenimiento especializados en su área rural.

2.8 Análisis de la Marca Actual

2.8.1 FODA

Ilustración 7.

FODA



Nota. Realización propia

2.8.2 Posicionamiento

Tabla 6.

Posicionamiento Actual

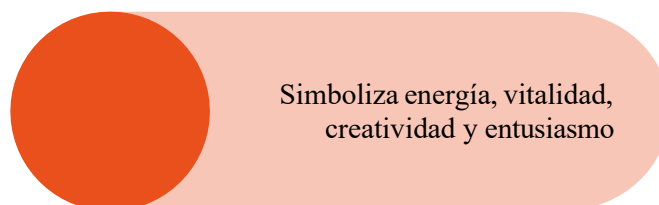
ASPECTO	DESCRIPCIÓN ACTUAL	PUNTOS DÉBILES
Posicionamiento en el mercado agrícola	Agromaq ofrece maquinaria agrícola de alta calidad y repuestos, pero tiene una presencia limitada en el mercado frente a competidores más establecidos.	La falta de diferenciación clara frente a competidores, especialmente en la percepción de su marca, afecta su visibilidad.
Imagen de la Marca	El imagotipo actual tiene la imagen de un señor que parece un mecánico, lo que puede generar confusión sobre el alcance de los servicios (venta y mantenimiento de maquinaria).	El diseño actual no refleja de manera adecuada la modernidad y el enfoque agrícola, lo que limita el reconocimiento de la marca.
Presencia en redes sociales	Actualmente, Agromaq tiene presencia en Facebook, pero la calidad del contenido es deficiente porque es gestionada por el propietario, que no tiene experiencia en marketing digital.	Los contenidos de baja calidad y la falta de profesionalismo en la gestión de redes sociales hacen que estas empresas sean menos atractivas y menos cautivadoras para los clientes.
Comunicación visual	Actualmente, la empresa solo utiliza una comunicación visual básica sin una aplicación consistente de color, tipografía y estilo visual.	La falta de una identidad visual coherente debilita la imagen profesional y moderna.
Estrategia de marketing	Agromaq tiene una presencia mínima en plataformas digitales, con un enfoque principalmente en la venta de productos sin generar contenido educativo o informativo.	El enfoque de marketing es limitado, y no se aprovecha el potencial del inbound marketing para atraer y educar a los clientes.

Nota. Realización propia

2.8.3 Logo



2.8.4 Cromática



2.8.5 Tipografía

Tabla 7.

Tipografía utilizada actualmente

TIPOGRAFÍA	RESULTADO
Corbel	AGROMAQ

Nota. Realización propia

2.8.6 Tarjeta



Análisis de la marca

Este enfoque visual no transmite especialización en maquinaria agrícola, ni la dualidad de venta y mantenimiento, lo que resulta en un bajo reconocimiento y equidad de marca dentro de la empresa. Para lograr una percepción de marca más consistente y mejor, es pertinente rediseñar el imagotipo utilizando símbolos que identifiquen de manera distinta el campo agrícola y la naturaleza holística de los servicios ofrecidos por Agromaq.

2.9 Estrategia de Inbound Marketing

2.9.1 Atraer

Para captar la atención de los agricultores y empresas agroindustriales, es necesario que Agromaq cuente con un logo recién actualizado, así como una fuente moderna sin serifas que también represente la imagen de la marca. La paleta de colores, que proyecta valores de la marca como confianza, tecnología y agricultura, también debería cambiarse.

2.9.1.1 Nuevo logotipo

El rediseño del logotipo es más representativo del sector agrícola, ya que incorpora elementos gráficos que proyectan confianza, tecnología y dinamismo. Esto ayudó a que la marca se destaque entre sus competidores y sea fácilmente reconocible en un mercado saturado



2.9.1.2 Tipografía coherente

La tipografía moderna y profesional dio una imagen más sólida, legible y accesible para todo tipo de audiencia, especialmente en plataformas digitales.

Tabla 8.

Tipografía para el rebranding

TIPOGRAFÍA

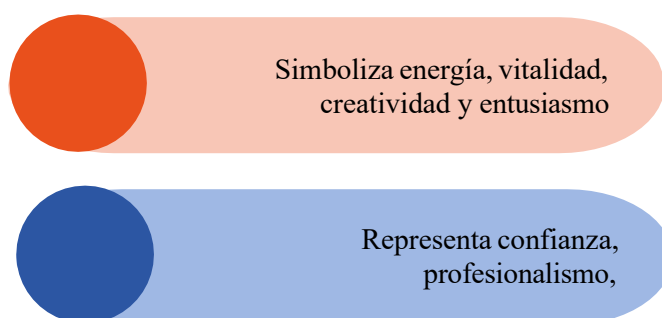
RESULTADO

Century gotig

AGROMAQ

2.9.1.3 Colores alineados

Los nuevos colores, que son naranja y tonos azules (para transmitir confianza y tecnología), son consistentes en todas las aplicaciones de la marca, creando una identidad visual fuerte que atraerá a los clientes potenciales.



2.9.1.4 Estrategias de marketing de contenido

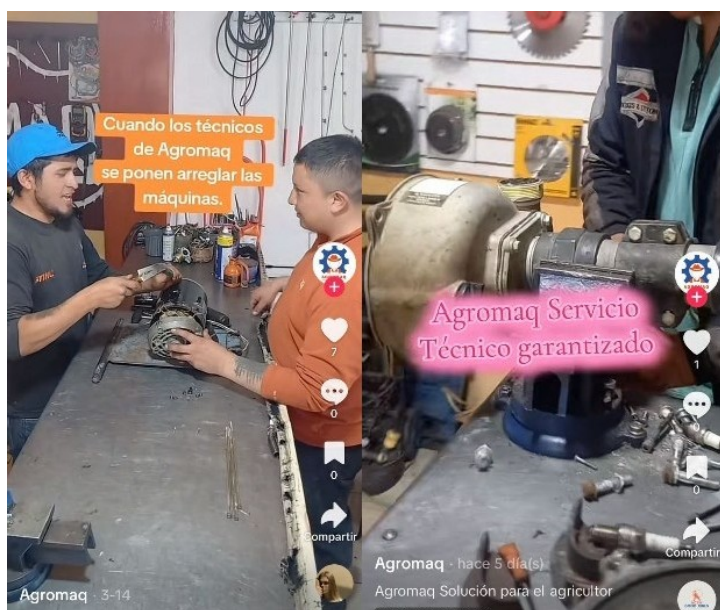
El marketing de contenido es una herramienta clave para atraer a los agricultores y empresas agroindustriales, creando una conexión genuina mediante contenido educativo y valioso:

- **Videos y tutoriales**

A través de videos y tutoriales prácticos, Agromaq podrá mostrar su conocimiento y capacidad para resolver problemas agrícolas comunes. Estos videos pueden incluir demostraciones de uso de maquinaria, guías de mantenimiento y reparación, y consejos sobre cómo mejorar la eficiencia del trabajo agrícola utilizando la maquinaria adecuada.

Gráfico 28.

Videos de TikTok



Nota. Realización propia

Gráfico 29.

Videos de Facebook



Nota. Realización propia

2.9.1.5 Redes Sociales

- **Plan de medios**

Tabla 9.

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS PARA REDES SOCIALES – AGROMAQ				
Responsable: Sonia Angueta				
Plataforma	Tipo de contenido	Frecuencia	Objetivo	Estrategia
TikTok	Videos de arreglo de maquinaria agrícola	Diario (1 video al día)	Mostrar procedimientos técnicos, generar interacción y construir comunidad	Subir videos con explicaciones claras y prácticas, mostrando paso a paso el proceso de reparación. Utilizar hashtags relevantes y responder comentarios.
Facebook	Videos de arreglo de maquinaria agrícola	2 veces por semana (lunes y jueves)	Mostrar procedimientos técnicos y profesionalismo	Compartir videos desde TikTok y nativos de Facebook. Añadir descripciones detalladas e invitar a la interacción (comentarios y reacciones).
Facebook	Publicaciones (post estáticos o gráficos)	2 veces por semana (martes y viernes)	Generar presencia de marca y comunicar servicios	Crear diseños atractivos y mensajes claros sobre los servicios ofrecidos.
TikTok y Facebook	Videos y post por fechas especiales	Según calendario de eventos	Aprovechar días festivos o eventos agrícolas relevantes para	Desarrollar contenido con mensajes alusivos a la festividad o evento, mostrando

conectar con la audiencia	maquinaria en uso o felicitaciones personalizadas.
---------------------------	--

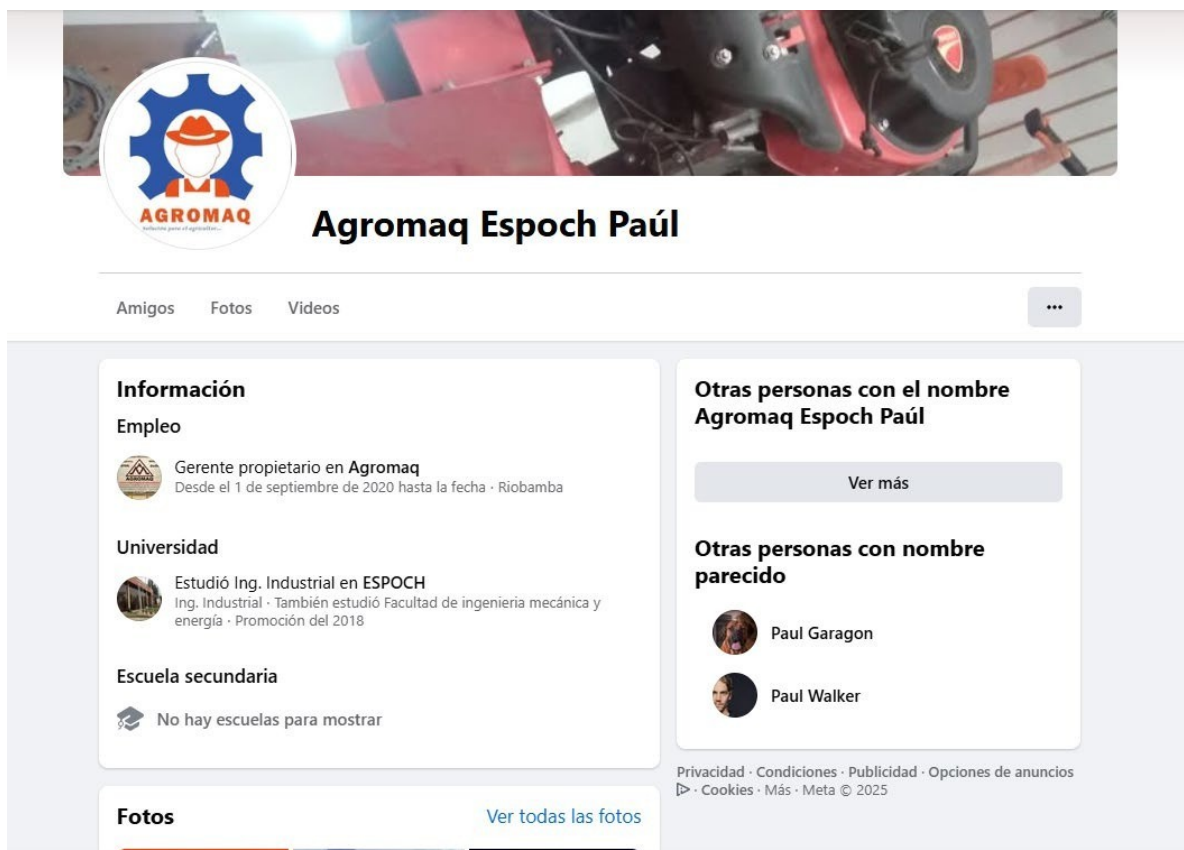
Nota. Realización propia

- **Facebook**

Crear contenido visualmente atractivo (como publicaciones, videos, y promociones) que conecten con el público objetivo. Las interacciones frecuentes, como encuestas, preguntas abiertas o concursos, ayudarán a generar más participación.

Gráfico 30.

Redes sociales de Facebook

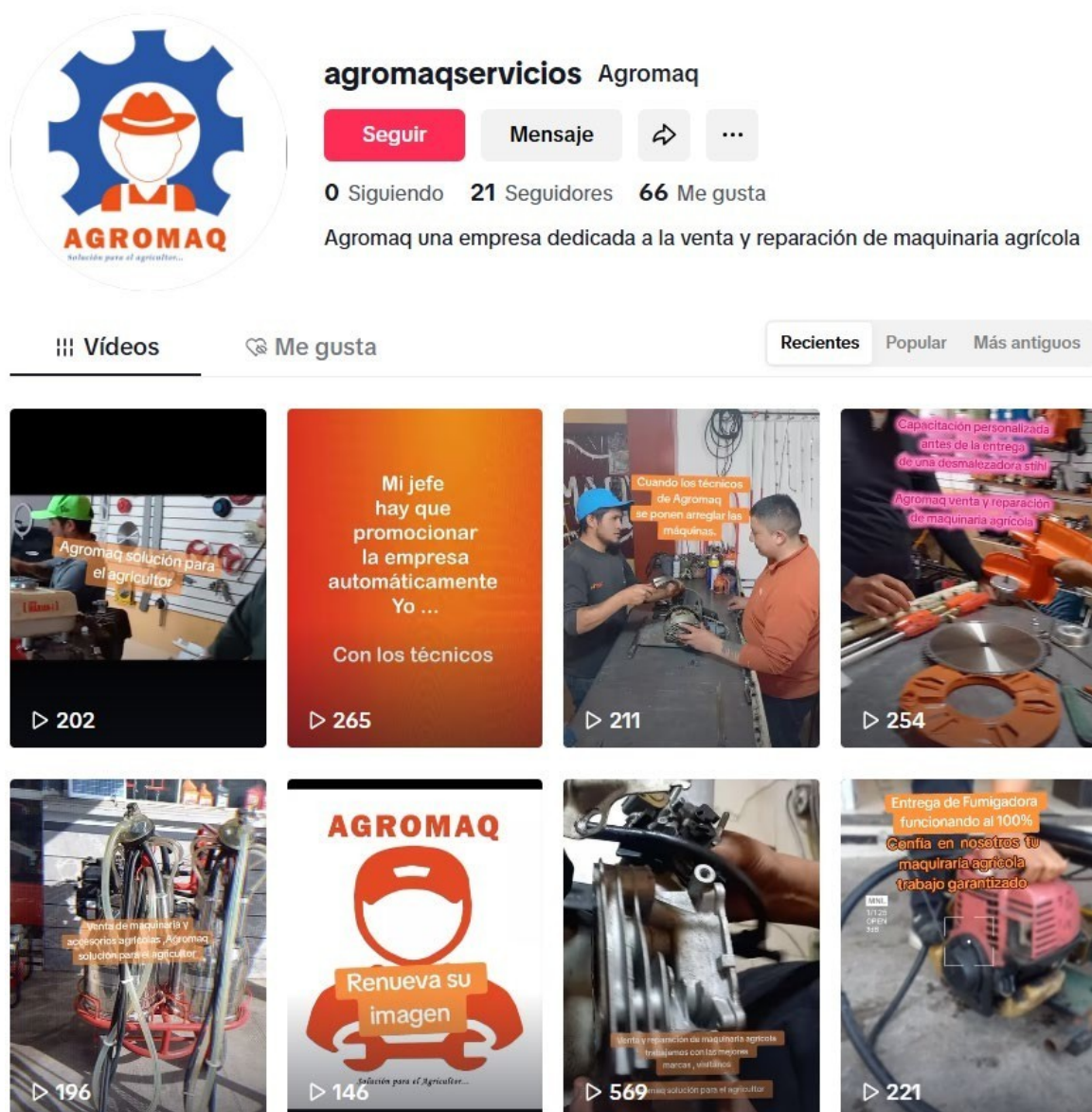


- **TikTok**

Utilizar esta plataforma para compartir videos cortos y dinámicos sobre el proceso de reparación de maquinaria, consejos agrícolas, y novedades sobre productos. Esto es perfecto para atraer una audiencia más joven y dinámica.

Gráfico 31.

Redes sociales de TikTok



- **WhatsApp**

Para potenciar la atención al cliente, se implementó un sticker especial de Agromaq para WhatsApp. El propósito de fomentar una comunicación más cercana y animada a través de un medio informal con los clientes de Agromaq. Se busca integrar la marca en la vida cotidiana de los usuarios al utilizar la forma de comunicación más rápida y popular, lo que fortalece la estupenda reputación de Agromaq.

Gráfico 32.

Sticker



- **Animación**

Como parte del diseño de los videos, se ha agregado una animación al final de cada video donde se muestra el nuevo logo de Agromaq, pero en forma de explosión. Con esta animación, la marca refuerza su identidad visual y brinda a los espectadores la excelente oportunidad de aprender más sobre Agromaq dejando una impresión favorable de modernidad y profesionalismo, mostrando que su mensaje es transmitido de forma comunicativa.

Ilustración 8.

Animación de logo



2.9.2 Convertir

2.9.2.1 Estrategias para convertir a los visitantes del sitio web en leads

El objetivo en esta etapa es transformar a los visitantes del sitio web en leads cualificados, es decir, aquellos que han mostrado interés en los productos o servicios de Agromaq. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias:

- **Descargas de contenido exclusivo**

Para generar más interés y captar la atención se ofrecen post para fechas importantes y artículos exclusivos a cambio de la información de contacto del usuario. Estos recursos deben ser relevantes para el público objetivo.

Gráfico 33.

Post para fechas especiales



- **Demostración de producto**

Ofrecer demostraciones gratuitas de productos o servicios, como una demostración en video de cómo funciona una máquina específica o incluso la opción de reservar una prueba en el sitio, permitirá a los visitantes experimentar de primera mano la calidad de los productos y servicios de Agromaq

2.9.3 Cerrar.

- **Testimonios y Casos de Estudio**

Los testimonios y estudios de caso son recursos poderosos para construir credibilidad y confianza, que son dos componentes esenciales en el proceso de cierre. Los clientes potenciales quieren saber que los productos que están contemplando funcionarán y que habrá un retorno de inversión satisfactorio. Por lo tanto, ver ejemplos reales de clientes satisfechos puede ayudarles a tomar su decisión final.

2.9.4 Deleitar

Una vez que se ha realizado una compra, es importante mantener al cliente comprometido y satisfecho desde una perspectiva a largo plazo. Asegurar la relevancia y valor añadido al público existente no solo los mantendrá comprometidos, sino que desarrollará la lealtad a la marca.

Dar a los clientes suficientes guías para que aprendan a usar correctamente las máquinas que compraron. Pueden ser videos, infografías o blogs. El propósito es ayudar a los clientes a utilizar sus productos al máximo, lo que resultaría en mayor satisfacción y menor frustración con el equipo.

Aspectos que deben observarse después de la venta. Es necesario seguir interactuando de forma activa y personalizada con el cliente, lo que ayudará a mantener su lealtad y brindarle algo único y diferente que se pueda aprovechar para generar repetición de compra y recomendación positiva.

2.10 Complemento para la marca

2.10.1 Misión

Proporcionar soluciones de maquinaria y repuestos agrícolas que sean innovadores y del mejor precio, ayudando al crecimiento sostenible de la producción agropecuaria. Nuestro

compromiso es crear productos que hagan eficiente, rápido y sencillo el trabajo de nuestros clientes, y al mismo tiempo, les permita crecer.

2.10.2 Visión

Lograr ser reconocidos en el mercado como el principal distribuidor de refracciones y maquinaria agrícola en la región por la variedad y calidad de nuestros productos y el inmejorable servicio brindado a nuestros clientes. Ser un aliado estratégico que contribuya al incremento agropecuario nacional y la competitividad del país a nivel internacional.

2.10.3 Tarjeta



2.10.4 Cartelera adhesiva



2.10.5 Política



Objetivo: Establecer las condiciones bajo las cuales Agromaq procederá al remate de maquinaria agrícola que haya sido entregada para reparación y no haya sido retirada dentro de un plazo de seis (6) meses.

Alcance: Esta política es aplicable exclusivamente a las máquinas que se encuentren en reparación en las instalaciones de Agromaq y que no sean retiradas por el cliente dentro del plazo establecido.

Condiciones:

Plazo para Retiro: El cliente deberá retirar su maquinaria dentro de los seis (6) meses posteriores a la fecha de finalización de la reparación.

Notificación: Agromaq notificará al cliente en el tercer (3er) mes de haber terminado la reparación, recordándole el plazo para el retiro. Se enviará un aviso por correo electrónico, teléfono y correo postal.
Remate de Maquinaria: Si el cliente no retira la maquinaria dentro de los seis (6) meses, Agromaq procederá al remate de la máquina sin previo aviso adicional.

Proceso de Remate:

La maquinaria será subastada públicamente.

El monto obtenido del remate se destinará a cubrir los costos de reparación y almacenamiento.

Si el remate no cubre el total de la deuda, el cliente será responsable de la diferencia.

Vigencia:

Esta política entrará en vigencia a partir del y será de cumplimiento obligatorio para todos los clientes que dejen maquinaria para reparación en Agromaq.

Contacto:

Para consultas o solicitudes de extensión de plazo, el cliente podrá comunicarse con el departamento de atención al cliente al teléfono 0939282692.

Ing. Alexander Paguay

Nombre Cliente

CAPÍTULO VI.

1. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones

- El análisis del proceso de construcción del branding en empresas del sector agrícola muestra que a pesar de la importancia de la identidad visual, misión, visión y estrategias de comunicación, muchas empresas en este sector no implementan estos elementos de manera estructurada. Se identificó una identidad visual poco coherente y escasa presencia digital en Agromaq. Lo que limita la posibilidad de diferenciarse en un mercado competido. Esto se da por falta de conocimiento en estrategias de branding, que afecta el posicionamiento y diferenciación con otras marcas del sector. La ausencia de una marca resulta en una desconexión emocional con los públicos, dificultando la competencia a las empresas agrícolas.
- El diagnóstico de Agromaq muestra que, si bien esta empresa tiene productos y servicios valiosos para el mercado agrícola de Penipe, no tiene una estrategia de marca. Su visibilidad es muy baja y la percepción de la marca es débil, principalmente debido a la falta de diferenciación en la competencia del mercado; los resultados de encuestas y entrevistas indican que la comunicación de la marca no ha sido suficientemente clara ni consistente. A su vez, la falta de conexión y emoción con los clientes afecta negativamente la lealtad y retención de marca. Este diagnóstico plantea la necesidad de una reestructuración de marca. Necesita realizar un urgente rediseño de marca e identidad visual, y posicionarse en el mercado local.
- El rebranding de Agromaq requerirá que la empresa cree una propuesta de valor clara, actualice su identidad visual y desarrolle una estrategia de comunicación digital adaptada para mejorar su imagen dentro del sector agrícola de Penipe. Los resultados del análisis competitivo y del benchmarking de la industria revelaron que es crucial tener un fuerte branding visual así como la identidad corporativa subyacente de la empresa, para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, la incorporación de herramientas digitales y una comunicación más efectiva en redes sociales será importante para ampliar su alcance y mejorar la competitividad, esta estrategia de rebranding permitirá a Agromaq diferenciarse y consolidarse como líder en el sector agrícola local.

1.2. Recomendaciones

- La falta de un proceso de branding efectivo en las empresas del sector agrícola, incluida Agromaq, justifica que la empresa realice una inversión destinada a desarrollar una identidad visual que sea clara y consistente con los valores y el posicionamiento en el mercado de la empresa. Además, la empresa necesita articular con precisión su misión y visión para asegurar que la comunicación de la marca se realice de manera fluida. Es importante señalar que las limitaciones de un conocimiento deficiente en branding y la falta de fondos dificultarán la implementación de estas estrategias a corto plazo; sin embargo, la educación continua y la contratación de profesionales en el campo serían pasos necesarios.
- Con los resultados del diagnóstico de Agromaq, la sugerencia es que la empresa se enfoque en desarrollar una ventaja competitiva frente a otras firmas en el cantón Penipe. Esto se puede lograr a través de una evaluación más precisa de los requisitos del mercado agrícola local junto con una propuesta de valor que indique claramente lo que distingue estos productos y servicios de otros. La limitación establecida por información obsoleta e inexacta sobre los competidores haría imposible cualquier decisión bien informada, por lo que una mayor investigación de mercado sería beneficiosa.
- Para satisfacer las demandas del mercado moderno, Agromaq debería llevar a cabo una revisión completa de la identidad corporativa, que incluye, pero no se limita a, rediseñar su logo, reconciliar su color de tipografía y eslogan, al mismo tiempo que aumenta la visibilidad general de la marca en plataformas digitales. Además, es importante que se diseñe un plan de comunicación digital que sea interactivo, con contenido atractivo y dirigido a sus diferentes segmentos de clientes, una limitación fue la falta de un análisis profundo de la competencia en términos de sus estrategias digitales, lo que podría haberse abordado a través de un benchmarking más para obtener datos comparativos que permitan mejorar la estrategia digital de Agromaq.

BIBLIOGRAFÍA

- Alzamora, F. (2023). Rebranding para la marca woowlab . Universidad de Lima , Lima , Perú . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19429/T018_76462339_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, F., Silva, D., Jacome, O., y Yanzapanta, N. (20 de Febrero de 2024). Evolución de las empresas industriales del sector agrícola en Ecuador . 17(44). <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp105-119p>
- Bagur, S., Rosselló, M. R., Paz, B., y Verger, S. (27 de Junio de 2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Buenaño, P. N., y Valle, L. M. (25 de Septiembre de 2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. 1(2). <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Bullon, F., Arbaiza, F., y Sánchez, M. (11 de Abril de 2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa. 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967>
- Calderón, Á. (2023). El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas . Universidad Camilo José Cela . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37875-ANGELA_CALDERON_MUNOZ.pdf
- Calle, E. (31 de Julio de 2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Carchi, E. A., Sánchez, D. D., y Aguilar, W. S. (29 de Febrero de 2025). Factores determinantes en la percepción de marca de los consumidores de ropa en Machala, Ecuador. 1(13). Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <https://revista.sciencevolution.com/index.php/sciencevolution/article/view/164>
- Carrasco, J. (2020). Influencia del branding digital en facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas . USMP, Lima . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cedeño, A. D., y Monserrate, S. D. (4 de Julio de 2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte . 9(4). <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Chiluisa, A. E., Castro, C. J., Ulloa, R. X., Espinosa, P. Z., Muñoz, S. P., y Gualotuña, K. S. (2024). Plan de negocios para la importación de tractores sostenibles y su internacionalización a Colombia . UIDE , Quito , Ecuador . Retrieved 10 de Febrero de 2025, from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7394/1/UIDE-D-TNI-2024-53.pdf>
- Coello, K., y Garzon, E. (2020). Estrategias de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional . Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba , Ecuador . Retrieved 19 de Febrero de 2025.
- Cusworth, G., Lorimer, J., Brice, J., y Garnett, T. (25 de Mayo de 2022). Green rebranding: Regenerative agriculture, future-pasts, and the naturalisation of livestock. 8(47). <https://doi.org/10.1111/tran.12555>
- Delgado, G. (2021). Proyecto de Prefactibilidad para Creación de Almacén de Repuestos de Maquinaria Agrícola “Repuestos Delgado”, en el Cantón Lomas de Sargentillo . Universidad Sab Gregorio de Portoviejo , Guayaquil , Guayas , Ecuador . Retrieved 10 de Febrero de 2025, from <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2213/1/Delgado%20Narango%20G%C3%A9nesis%20Brigitte.pdf>
- Gaibor, M. R., y Vaca, D. I. (01 de Septiembre de 2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. 8(9). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- Garcés, A., y Alvarado, C. (2024). Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de maquinarias y repuestos agrícolas en la ciudad de Babahoyo, mediante la apertura de un local comercial . Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil , Ecuador . Retrieved 2 de Febrero de 2025, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22596/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-113.pdf>
- Graña, S. (16 de Noviembre de 2021). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado . 25(2). <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8719>

- Hernández, J. L. (30 de Abril de 2020). Sistema de innovación agrícola como estrategia de competitividad de los productores sonorenses en el contexto del TLCAN. 29(54). <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.828>
- Huaraca, R. (2023). La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima metropolitana . Universidad de Lima , Lima , Perú. Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18534/T018_77439004_T.pdf?sequence=1
- Jarrín, D. (2022). Gestión de rebranding para posicionar la empresa "productora milenium" en la ciudad de Riobamba . Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , Riobamba , Ecuador . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15867/1/42T00716.pdf>
- Jurado, I. M. (22 de Mayo de 2021). Posicionamiento de Marca . 2(2). Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://www.researchgate.net/publication/357100003_POSICIONAMIENTO_DE_MARCA_UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL MARKETING EN UNA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
- López, A., y Ramos, G. (Diciembre de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación . 17(3). Retrieved 20 de Febrero de 2025.
- López, K. (2020). Propuesta de plan de marketing para empresa comercializadora . Universidad Agraria del Ecuador , Guayaquil, Ecuador . Retrieved 11 de Febrero de 2025, from <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/LOPEZ%20FERRUZOLA%20KATHERINE%20PAULETTE.pdf>
- Marques, C. (2024). El rebranding y su importancia en las marcas de instituciones de educación superior . En C. Marques. Quito , Pichincha , Ecuador : : Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_El%20Rebranding%20y%20su%20Importancia%20en%20las%20Marcas%20de%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior_vs_web.pdf

- Marques, C. A., Almas, V. A., y Vallejo, G. L. (24 de Agosto de 2023). Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. 8(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2079>
- Matamoras, J. (2023). Rebranding para posicionar la empresa Telanova en la ciudad de Riobamba . Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , Riobamba , Chimborazo , Ecuador . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18915/1/42T00861.pdf>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (8 de Diciembre de 2021). Productores del Cantón Penipe, se capacitan para enfrentar la Punta Morada en Tomate de árbol. Retrieved 20 de Febrero de 2025, from Productores del Cantón Penipe, se capacitan para enfrentar la Punta Morada en Tomate de árbol: https://www.agricultura.gob.ec/productores-del-canton-penipe-se-capacitan-para-enfrentar-la-punta-morada-en-tomate-de-arbol/?utm_source=chatgpt.com
- Mirea, E., Cobilinschi, C., y Grințescu, M. (26 de Junio de 2023). Rebranding Nutritional Care for Critically Ill Patients. 9(1). <https://doi.org/10.2478/jccm-2023-0008>
- Mora, A. (2024). Análisis de la incidencia de marketing digital en el posicionamiento de los restobares . Universidad Politécnica Salesiana , Guayaquil, Ecuador . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27849/1/UPS-GT005346.pdf>
- Moreno, M. R., Claudio, N. A., y Figueroa, D. M. (07 de Abril de 2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. 8(2). <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Moreta, E. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de agroquímicos . UDLA , Quito . Retrieved 11 de Febrero de 2025, from <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13395/1/UDLA-EC-TMAEF-2020-11.pdf>
- Muñoz, S. C., Quinaluisa, N. V., Cadena, D. I., y Romero, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. 8(32). Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>

- Orozco, E., Toapanta, O., González, L., y González, A. (28 de Julio de 2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. 6(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Pérez, I. (2021). El rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación. Universidad Pontificia , Madrid , España . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pimentel, L. (2024). Plan de Branding para la Proyección de la Empresa Abasto El Pimentel C.A. IUTA , Maracay , Venezuela . Retrieved 19 de Febrero de 2025, from https://iutamaracay.com.ve/iuta_webpage/archivos/CI_29.502.517_LEONEYKEL_PIMENTEL.pdf
- Pinera, C. (2024). Plan de Branding Como Estrategia Para el Posicionamiento de la Empresa INVERSIONES LGCP ZIBA. Ubicado en la ciudad de Maracay. Instituto Universitario de Tecnología de administración, Maracay , Venezuela . Retrieved 28 de Febrero de 2025, from [https://iutamaracay.com.ve/iuta_webpage/archivos/nuevo%20teg%20estefany%20gpnzalez%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://iutamaracay.com.ve/iuta_webpage/archivos/nuevo%20teg%20estefany%20gpnzalez%20(1)%20(1).pdf)
- Romero, Á., y Mesías, E. (29 de Junio de 2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes . 9(2). <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Romero, J. (2023). La mecanización en los procesos agrícolas del cultivo de arroz como reflejo de la industrialización agraria en la zona rural de Correntoso y Caño Pescado en Nechí. Universidad de Antioquia , Cauca , Colombia . Retrieved 10 de Febrero de 2025, from https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/35633/5/RomeroJuan_2023_MecanizacionAgricolaTecnolog%C3%ADa.pdf
- Sánchez, W. (2024). Análisis de viabilidad para la producción y comercialización de café de maíz en la ciudad de Guayaquil . Universidad Agraria del Ecuador , Guayaquil, Ecuador . Retrieved 10 de Febrero de 2025, from <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/SANCHEZ%20ZAMBRANO%20WALTER%20ANDERSON.pdf>
- Sandoval, M. (2022). Estrategia de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial . Universidad de Lims , Lima , Perú. Retrieved 28 de Febrero de 2025,

from

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., y Narváez, C. I. (19 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (30 de Junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano . 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Urrutia, G. P., y Napán, A. C. (1 de Mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Anexo 1

Ficha de observación



FACUTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe

OBJETIVO

Evaluar los elementos de la identidad visual, comunicación y arquitectura de marca de Agromaq para así detectar áreas de mejora que impulsen su posicionamiento en el mercado de venta y mantenimiento de maquinaria agrícola.

Responsable: Sonia Angieta

SECCIÓN 1	INDICADOR	ITEMS	PREGUNTA	OBSERVACIÓN
	LOGOTIPO 	1.- Paleta de colores	¿La combinación de colores es atractiva, profesional y refleja el sector agrícola y de maquinaria?	Solo hay un color, el naranja no se relaciona con lo agrícola, tal vez si con la maquinaria o podría ser amarillo
		2.- Tipografía	¿La tipografía transmite profesionalismo, modernidad y es legible en diferentes tamaños y formatos?	No se puede leer a simple vista es muy pequeña, parece amigable
		3.-Slogan	¿Considera que el eslogan "¿Solución para el agricultor" es adecuado para una empresa como Agromaq, dedicada a la venta y reparación de maquinaria agrícola?	Al decir solución para el agricultor se entiende que comercia cualquier producto para cultivar, desde abonos hasta maquinaria.
SECCIÓN 2	ESTILO VISUAL	1.-Composición y diseño	¿Se utilizan elementos gráficos relacionados con la maquinaria agrícola?	La llave de tuercas se asocia más a un mecánico, lo mismo que el overol de trabajo y la gorra.

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

		2.- Iconografía y gráficos	¿El icono de Agromaq refleja de manera clara su enfoque en la venta y reparación de maquinaria agrícola?"	Se enfoca más en la reparación, pero no refleja específicamente maquinaria agrícola
		3.- Estilo de comunicación visual	¿El estilo de comunicación visual de Agromaq refleja de manera clara y efectiva su enfoque en la venta y reparación de maquinaria agrícola?	Se asocia más a un taller mecánico
SECCIÓN 3	VOZ DE LA MARCA	1.- Personalidad de la marca	¿La marca comunica cercanía, confianza y profesionalismo?	Solo cercanía
		2.- Consistencia en la comunicación	¿El contenido y diseño son coherentes con los valores de la marca?	Es un ícono poco práctico que no transmite confianza ni profesionalismo, además de confundirse con otros servicios no asociados a la empresa
		3.- Descripción de la marca	Describir en 3 palabras la marca	Principiante, cálida, barata
SECCIÓN 4	PROPÓSITO DE MARCA	1.- Conciencia de marca	¿La marca tiene una presencia reconocida en el mercado local?	La marca como tal no es reconocida, los clientes conocen el negocio por relaciones personales con el propietario.
		2.- Afinidad con el propósito	¿El propósito de la marca está alineado con las necesidades del cliente?	La marca no refleja lo que los clientes buscan, se confunde con otro servicio que no necesitan los agricultores
		3.- Participación del consumidor	¿La empresa fomenta la interacción con sus clientes (eventos, redes sociales)?	Intenta mostrar la satisfacción de los clientes ocasionalmente en redes sociales.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

		4.-Lealtad <u>del</u> consumidor	¿La atención al cliente genera confianza y fidelización?	Sí, la atención en el lugar físico es buena y el cliente queda satisfecho, en redes sociales no hay interacción con el cliente por parte de la empresa en comentarios.
SECCIÓN 5	ARQUITECTURA DE MARCA	1.- Claridad de la estructura de marca	¿La estructura de marca de Agromaq es clara y facilita que los clientes identifiquen sus servicios de venta y reparación de maquinaria agrícola?	No en ningún momento el ícono o la tipografía reflejan que se trata de este servicio.
		2.- Diferenciación y relevancia	¿La marca destaca frente a la competencia por su propuesta de valor?	La marca destaca por su profesionalismo pero únicamente cuando el cliente visita el local físico, el manejo de redes sociales y los elementos gráficos de la marca son muy deficientes y no muestran profesionalismo ni la confianza en comparación con otras marcas
		3.- Reconocimiento de marca	¿La marca mantiene consistencia en diseño y mensajes a través de todas las plataformas?	No, los mensajes que transmite son de confianza y profesionalismo, pero el diseño refleja lo contrario.

Anexo 2

ENTREVISTA

TEMA: Estrategia de rebranding para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe

OBJETIVO

Conocer la visión del propietario de *Agromaq* respecto a la identidad de la empresa, así como sus principales retos y oportunidades, con el propósito de desarrollar una estrategia de *rebranding* que ayude a su posicionamiento en el mercado y fortalezca su imagen como referente en el mantenimiento y venta de maquinaria agrícola.

Responsable: Sonia Angueta

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado: Ing. Paul Paguay propietario de la empresa

SECCIÓN: 6

Segmentación de mercado

1.-Tamaño del segmento

¿Cuántos clientes regulares tiene actualmente en Agromaq que compran o reparan maquinaria agrícola? ¿Cree que hay más personas que podrían necesitar estos servicios en su zona?

La verdad no se cuántos tengan pero si son más de 100 actualmente, ya que se me hace difícil llegar a más agricultores ya que no hago publicidad por el tiempo que no tengo y no se mucho del tema ,si pienso que haya más agricultores por la zona creo que por su horario de trabajo no puedan venir o también porque no saben de mi empresa y de lo que realizo por eso pienso que sería bueno darme a conocer en el mercado y porqué no salir a buscar clientes.

¿Cuál es la participación de Agromaq en el mercado de maquinaria agrícola en su área? ¿Cree que está atendiendo a una buena parte de los agricultores o empresas que necesitan estos servicios?

Mi participación en el mercado es más la de dar solución al agricultor ya que necesitan que su maquinaria este en un buen funcionamiento para agilizar su trabajo en el campo por eso que mi empresa ayuda con la reparación y venta de maquinaria agrícola y la verdad no estoy seguro de cubrir una buena parte del sector agrícola ya que como le dije no soy conocido.

3.- Satisfacción del segmento

¿Cree que los clientes de Agromaq están satisfechos con la calidad de la maquinaria y los servicios de reparación que ofrece? ¿Qué han dicho al respecto?

Si porque los clientes que vienen por primera vez vuelven y eso me hace creer que mi trabajo y maquinaria satisface las necesidades de los clientes y también recomiendan mi empresa y así también llegan nuevos clientes es por eso que estoy seguro de que mi trabajo es bueno además de garantizado me han dicho que les va bien con las máquinas y les gusta el servicio personalizado que les doy.

SECCIÓN: 7

Extensión de marca

1.- Aceptación del mercado

¿Cómo ha sido la aceptación de Agromaq en el mercado? ¿Siente que los clientes confían en Agromaq para la compra y reparación de su maquinaria agrícola?

Favorable con los clientes que han visitado mi empresa porque cubro la necesidad que tiene los agricultores y trato de hacer el menor tiempo posible y la atención que reciben es personalizada si siento que confían que por eso regresan y por eso me recomiendan y llegan personas recomendadas.

2.- Percepción de la calidad

¿Los clientes ven la calidad de la maquinaria y las reparaciones de Agromaq como buena? ¿Qué comentarios ha escuchado de ellos?

Si la ven, ya que la garantía en reparación y en maquinaria que doy ya que pueden regresar y no vuelvo a cobrar si el mantenimiento no es satisfactorio, los comentarios que escucho es que porque garantizo mi trabajo regresan de lo contrario no regresarían.

3.- Rentabilidad de la extensión de marca

¿Considera que ampliar los servicios o productos de Agromaq podría ser rentable para el negocio? ¿Qué tipo de nuevas áreas le interesaría explorar?

He pensado en 2 cosas importantes que podría ayudar a crecer mi empresa como poner repuesto de ordeño y también venta de ordeño y picadoras nuevas con sus repuestos, lo otro es que he pensado en ampliar el lugar o talvez cambiarme y porque no una sucursal en la ciudad de Riobamba para avanzar a cubrir ya un buen mercado también es la salida a Chambo ya que ahí es la tierra de la agricultura.

SECCIÓN: 8

Experiencia de producto o servicio

1.- Calidad del producto o servicio

¿La calidad de la maquinaria y los servicios de reparación que ofrece en Agromaq es buena y cumple con lo que buscan sus clientes?

Toda maquinaria es buena lo que tiene que ver mucho aquí es el cuidado y trato de la maquinaria que le dan los agricultores ya que cuento con stock de repuestos y de buena calidad, y maquinas en diferentes marcas para que el cliente escoja y este de acorde al bolsillo del cliente eso si antes de venderla brindo un asesoramiento y les oriento a comprar una buena maquinaria para su trabajo ya que la garantía va de acuerdo a la marca de maquinaria varía entre 1 año y 2 años.

2.- Facilidad de uso

¿Cree que los clientes encuentran fácil usar la maquinaria que compran en Agromaq y que el proceso de utilizar es sencillo para ellos?

Para que mis clientes estén satisfechos con nuestros al momento de entregar la maquinaria yo realizo una pequeña capacitación por el cual no se les hace imposible manejar la maquinaria que adquieren les informe que cualquier novedad o pregunta que tengan me pueden llamar o escribir y los asesoro personalmente.

3.- Cumplimiento de expectativa

¿Qué espera lograr con la imagen de Agromaq, tanto en la venta como en la reparación de maquinaria agrícola? ¿Cómo le gustaría que los clientes percibieran su empresa?

Antes que nada me gustaría ganar posicionamiento en el mercado y porque no llegar a ser una marca reconocida y pinera en la misma, pero desde mi perspectiva si siento que falta mucho que mejorar tanto en la marca y en la publicidad que cuando puedo subo en las

redes que pude crear ,me gustaría que la percibieran como una marca muy confiable y que no duden en adquirir nuestro servicio y la maquinaria que vendemos .

SECCIÓN :9

Experiencia de cliente

1.- Índice de satisfacción del cliente (CSI)

¿Cómo sabe si sus clientes están contentos con los productos y servicios que ofrece Agromaq? ¿Tiene algún sistema para medir su satisfacción y qué hace si los clientes no están satisfechos?

Lo único que podría decir acerca de si están contentos o no es que regresan y eso me hace entender que si para ser sincero no cuento con un sistema de medición para poder percibir la satisfacción de mis clientes ya que pienso que sería bueno para ver si es efectiva o no la manera de insértame al mercado .

2.- Tiempo de respuesta o tiempo de espera

¿Cuál es el tiempo promedio de espera que sus clientes tienen para recibir atención o tener lista su maquinaria, y qué medidas toma para garantizar su satisfacción durante este proceso?

Al momento que un cliente ingresa con una máquina para reparación la atención es inmediata y depende del daño el tiempo de entrega de la maquinaria es el más corto de 2 horas y más largo 1 día y si el daño es mucho se demora entre 3 o 4 días ya que al momento de dejar su maquinaria les pido que me dejen un contacto telefónico y les llamo para darle a conocer el daño y proceder a su reparación, en cuanto a ventas les atiendo personalmente y asesoró su compra para que lleven un buen producto y no haya complicaciones con los clientes así me aseguro que regresen y me recomienden.

3.- Retención de clientes

¿Qué hace Agromaq para garantizar que los clientes vuelvan después de comprar o reparar su maquinaria agrícola?

La calidad de atención personalizada es uno de las cosas por el cual mis clientes regresan además de la garantía que doy en la maquinaria ,y también la paciencia y asesoramiento que les doy porque tenemos que ajustarnos al bolsillo del cliente.

SECCIÓN: 10

Mensaje de marca

1.- Coherencia del mensaje

¿Cómo se asegura Agromaq que el mensaje de su marca sea coherente en todos sus canales de comunicación, especialmente en la venta y reparación de maquinaria agrícola?

Siento que no aseguro el 100% ya que no he realizado un análisis y desconozco del tema de diseño así que siento que a mi marca le hace falta alguna modificación no todo pero si algo para así poder generar confianza en mis clientes ya que la imagen también es importante para una empresa y hoy en día en bueno lo de las redes sociales

2.- Comprender el mensaje

¿Cómo se asegura Agromaq de que sus clientes comprendan claramente el mensaje de su marca en relación a los productos y servicios que ofrece, tanto en la venta como en la reparación de maquinaria agrícola?

No he tomado eso en cuenta así que no puedo asegurar que mis clientes comprendan ya que la marca la realice yo personalmente entonces solo me guie en lo que gusto y no en la necesidad de mi empresa y no he hecho una evaluación a mis clientes para ver si entienden y relacionan la marca con lo que hago.

3.- Reconocimiento de mensaje

¿Qué acciones toma Agromaq para asegurarse de que sus clientes reconozcan y recuerden el mensaje de su marca, especialmente en lo que respecta a la venta y reparación de maquinaria agrícola?

No tomo ninguna acción segura sino que como ya dije que por mis propios medios he realizado una marca y con eso me he manejado poco a poco haciendo material publicitario claro lo hago yo ,siento que no es el correcto pero hago lo que puedo para así poder llegar a mis clientes así que no se si la reconozcan o recuerden .

SECCIÓN :11

Redes sociales

1.- Interacción

¿Cómo utiliza Agromaq las redes sociales para interactuar con sus clientes y promocionar sus servicios de venta y reparación de maquinaria agrícola?

Mis redes sociales son básicas ya que no cuento con un área de diseño ni nada por el estilo en realidad hago lo que puedo y subo videos en mis estados de WhatsApp es donde subo y comparto más de ahí en Facebook no comparto mucho carece estoy consciente que mi empresa carece mucho de publicidad en las redes sociales .

2.- Alcance

¿Qué tan amplio es el alcance de Agromaq en las redes sociales y cómo utiliza estas plataformas para llegar a nuevos clientes y promover sus servicios de venta y reparación de maquinaria agrícola?

No es amplio porque no subo contenido entretenido he visto que otras empresas lo hacen pero como he dicho el tiempo no me permite en hacer cosas bonitas para subir en las redes de mie empresa que no son completas por así decirlo.

3.- Engagement

¿Cómo fomenta Agromaq el compromiso y la lealtad de sus clientes a través de las redes sociales y otros canales de comunicación?

Siento que no fomento el compromiso y la lealtad, pero de vez en cuando realizo una llamada y escribo a mis clientes para consultar como va su maquinaria entonces siento que a mi empresa le falta mucho de eso ya que se podría hacer muchas cosas y llegar a más agricultores así que falta que mi empresa y marca se fomenten mejor.

SECCIÓN: 12

Posicionamiento basado en atributos

1.-Atributo de servicio

¿Qué aspectos de su servicio considera que son más valorados por sus clientes?

Lo mas valorado es el taller ya que al día si llegan alrededor de 3 y hasta 6 máquinas al día es donde me destaco más ya que la maquinaria nueva no sale mucho ,considero que las personas quieren arreglar las maquinas hasta donde se pueda ya que adquirir una es un poco caro por eso prefieren arreglar es por esa razón que podría decir que lo mas valorado es mi servicio técnico.

2.-Atributo de producto

¿Qué características destacan en las máquinas agrícolas que ofrece a sus clientes?

Las características que destacan son la durabilidad y la garantía que doy a mis clientes y también la atención que brindamos.

3.-Atributo de diferenciación

¿Qué cree que hace a su negocio único frente a la competencia?

La garantía de 6 meses que doy en el área de taller y los precios pienso que si hace único a mi negocio entonces en comparación con otros negocios el mío lo veo de manera competitiva con los demás .

SECCIÓN :15

Posicionamiento basado en el público objetivo

1.-Segmentación

¿A qué tipo de clientes cree que Agromaq debería enfocarse principalmente para mejorar su posicionamiento en el mercado de venta y reparación de maquinaria agrícola?

A los ganaderos ya que no es un área que se cubre mucho según mi estudio breve de mercado es un área que no está muy cubierta por la competencia ya que a mi empresa se acercan muchos ganaderos y expresan que a ellos no les visitan y no hay un lugar donde se dedique a esa área en específico entonces pienso que es un área buena para cubrir.

2.-Demográfica

¿Cuál es el rango de edad más común entre sus clientes?

20 a 60 años podría decir ya que llegan personas en ese rango de edad

3.-Geográfica

¿De qué zonas o localidades provienen la mayoría de sus clientes?

Estoy abarcando parte del cantón Guano, Riobamba y Penipe ya que en este lugar donde me encuentro ubicado es el único taller de maquinaria agrícola.

4.-Psicográfica

¿Qué valores o motivaciones cree que tienen sus clientes al elegir sus servicios?

Están motivados por la necesidad de encontrar soluciones confiables, rápidas y de calidad, ya sea para adquirir nuevas máquinas o reparar las que ya tienen. También valoran la experiencia que tenemos en el sector, la atención personalizada y el compromiso que mostramos para ayudarlos a resolver cualquier problema relacionado con su maquinaria.

5.-Conductual

¿Qué tipo de maquinaria o servicio buscan con mayor frecuencia sus clientes?

Fumigadoras y servicio técnico aunque últimamente han llegado ordeñadoras es lo que mas buscan entonces si me gustaría la otra maquinaria que dispongo también salga.

SECCIÓN :17

Posicionamiento basado en los valores

1.- Sostenibilidad

¿Qué medidas considera implementar en Agromaq para reducir el impacto ambiental de sus operaciones, como el uso eficiente de recursos o el reciclaje de material?

Reciclo todo material que puedan hacer daño al medio ambiente para después venderlos a la chatarra así ayudo al medio ambiente y también saco un dinero extra .

2.- Empoderamiento

¿Cómo puede Agromaq fortalecer a sus clientes, ofreciéndoles herramientas o conocimientos que les permitan tomar mejores decisiones sobre la compra y reparación de maquinaria agrícola?

Les ayudo con una inducción acerca de la maquinaria y me pongo a la disposición de ellos si aun después de comprar y llevar la maquina lo necesitan.

3.-Responsabilidad social

¿De qué manera cree que Agromaq podría contribuir al desarrollo de la comunidad local?

Mi manera de contribuir al desarrollo de la comunidad es generar empleo a los habitantes de la comunidad ya que si necesito de unos ayudantes para poder sacar más rápido las máquinas y así poder seguir recibiendo más es una colaboración mutua que les ayudo y también me ayudan.

4.- Ética ¿Qué políticas podría establecer en Agromaq para garantizar la transparencia y la honestidad en la relación con sus clientes y proveedores?

La política que quiero implementar realizar un acuerdo con el cliente en donde conste que si no retiran su maquinaria en un lapso de tiempo la misma será rematada así hago que los clientes no dejen su maquinaria mucho tiempo.

Anexo 3

ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

HUMANAS Y TEGNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA PARA AGRICULTORES

TEMA: Estrategia de rebranding
para el posicionamiento de la empresa Agromaq en el cantón Penipe

OBJETIVO

El objetivo de esta encuesta es para recopilar datos que ayuden a entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes potenciales de Agromaq, una empresa dedicada a la venta y reparación de maquinaria agrícola. Los resultados servirán para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y diferenciarse de su competencia, ofrecer mejores servicios y optimizar su estrategia de marketing.

Responsable: Sonia Anguieta

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

CUESTIONARIO

SECCIÓN: 13

Posicionamiento basado en el precio

1.-Beneficio Funcional

¿Cuál de los siguientes beneficios funcionales valora más al elegir los servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola?

- ☐ Mayor durabilidad de la maquinaria después del servicio.
 - ☐ Reducción de tiempos de inactividad gracias a reparaciones rápidas.
 - ☐ Disponibilidad inmediata de repuestos originales.
 - ☐ Atención personalizada para resolver problemas técnicos
 - ☐ Garantía del servicio realizado
-

2.-Beneficio Económico

¿Cuál de los siguientes beneficios económicos valora más al elegir los servicios de reparación y venta de maquinaria agrícola?

- ☐ Precios más bajos en productos y servicios.
- ☐ Ahorro a largo plazo por la calidad y durabilidad de la maquinaria.
- ☐ Descuentos o promociones especiales

3. Calidad

¿Cuál considera que es el principal factor que distingue la calidad de los productos y servicios de maquinaria agrícola?

- ☐ Durabilidad de la maquinaria
 - ☐ Calidad de los repuestos utilizados
 - ☐ Atención y servicio al cliente
 - ☐ Tecnología e innovación en los productos
-

4.-Competitividad

¿Qué factor considera más importante para que Agromaq se destaque frente a sus competidores en el mercado de maquinaria agrícola?

- ☐ Precios competitivos
 - ☐ Calidad de los productos
 - ☐ Atención al cliente personalizado
 - ☐ Rapidez en los tiempos de entrega y reparación
-

SECCIÓN 18

Posicionamiento SEM

SECCIÓN 16

Posicionamiento basado en la competencia

1.- Diferenciación

¿Qué factor considera más importante que diferencia a Agromaq de otras empresas que venden y reparan maquinaria agrícola?

- ☐ Calidad del servicio de reparación.
 - ☐ Entrega de maquinaria puerta a puerta
 - ☐ Asesoramiento personalizado.
 - ☐ Variedad de maquinaria y repuestos disponibles
-

2.- Innovación

¿Qué innovación considera más importante para que Agromaq se destaque frente a la competencia?

- ☐ Servicios de asesoramiento técnico remoto.
- ☐ Catálogo digital de maquinaria y repuestos
- ☐ Talleres de capacitación para clientes
- ☐ Plataforma en línea para agendar servicios

1.- Campaña publicitaria

¿Qué tan efectiva considera la publicidad de Agromaq en mostrar sus servicios?

- ☐ Muy efectiva
 - ☐ Algo efectiva
 - ☐ Poco efectiva
 - ☐ No efectiva
-

2.- Anuncios

¿Con qué frecuencia ve anuncios de Agromaq en redes sociales o buscadores?

- ☐ Muy frecuentemente
 - ☐ Algunas veces
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
-

3.- Palabras claves

¿Qué términos buscaría en internet para encontrar servicios como los de Agromaq?

- ☐ Reparación de maquinaria agrícola
- ☐ Venta de maquinaria agrícola

- ☐ Taller de maquinaria
- ☐ Venta y reparación de bombas de fumigar

SECCIÓN 19

Posicionamiento SMO

1. Crear contenido de calidad

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales o página web?

- ☐ Información técnica sobre maquinaria agrícola
- ☐ Consejos para el mantenimiento de maquinaria
- ☐ Promociones y descuentos
- ☐ Testimonios de otros clientes

2. Optimizar las imágenes

¿Qué tan importante es para usted ver imágenes claras y detalladas de los productos o servicios antes de comprarlos?

- ☐ Muy importante
- ☐ Algo importante
- ☐ Poco importante

- ☐ Poco importante
- ☐ No es importante
-

3. Responder a la comunidad

¿Cómo calificaría la rapidez y calidad de Agromaq al responder sus consultas o comentarios?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
-

SECCIÓN 20

FASE 1 ATRAER

1. Creación de contenidos

¿Le parecen útiles los contenidos que Agromaq comparte sobre maquinaria agrícola?

- ☐ Sí, muy útiles
- ☐ Son útiles

☐ No son útiles

2. Manejos de diseños personalizados

¿Qué tan atractivos son los diseños de publicidad de Agromaq?

- ☐ Muy atractivos
- ☐ Atractivos
- ☐ Poco atractivos

3. Manejo de plataformas digitales

¿Qué tan fácil es encontrar información de Agromaq en internet?

- ☐ Muy fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Difícil

SECCIÓN 21

FASE 2 CONVERTIR

1. Convertir contenidos tradicionales en contenidos atractivos

¿Cómo prefieres recibir información sobre productos y servicios de Agromaq?

- ☐ Videos explicativos
 - ☐ Publicaciones en redes sociales con imágenes y textos claros
 - ☐ Folletos o catálogos en formato digital
 - ☐ Realizando transmisiones en vivo
-

2. Rastreo constante y satisfacción del cliente

¿Con qué frecuencia prefiere que Agromaq contacte para dar seguimiento a sus necesidades de maquinaria agrícola?

- ☐ Regularmente después de cada compra o servicio
 - ☐ Sólo cuando haya novedades o promociones
 - ☐ Únicamente si necesito asistencia
 - ☐ Prefiero no recibir seguimiento
-

3. Registro de datos del cliente

¿Cuál es su medio preferido para que Agromaq registre y se comunique con usted?

- ☐ Teléfono

☐ No

3.Catalogo digital

¿Prefiere consultar nuestro catálogo de maquinaria agrícola de forma digital o impresa?

☐ Digital

☐ Impresa

☐ Ambos

SECCIÓN 23

FASE 4 FIDELIZAR

1. Programa de recompensas

¿Le interesaría participar en un programa de recompensas donde acumule puntos por compras y reparaciones que pueda canjear por descuentos o productos?

☐ Si

☐ No

☐ Tal vez, dependiendo de los beneficios

2. Atención postventa

¿Qué tan útil le parecería tener un servicio de atención postventa personalizado, disponible a través de un chat en línea o WhatsApp, para resolver problemas de su maquinaria rápidamente?

- ☐ Muy útil
- ☐ Algo útil
- ☐ No me interesa

3. Comunicación continua y personalizada

¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas sobre mantenimiento, ofertas y productos a través de mensajes directos (correo, WhatsApp)?

- ☐ Sí, me interesa
- ☐ No, prefiero no recibir mensajes
- ☐ Solo si son relevantes para mis necesidades

Enviar

Borrar formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios

☐ Correo electrónico

☐ WhatsApp

☐ Visita en persona

SECCIÓN 22

FASE 3 VENDER

1. Ofertas Limitadas

¿Le interesarían ofertas limitadas y descuentos exclusivos en maquinaria agrícola de Agromaq?

☐ Si

☐ No

☐ Sí

☐ Tal vez, dependiendo de la oferta

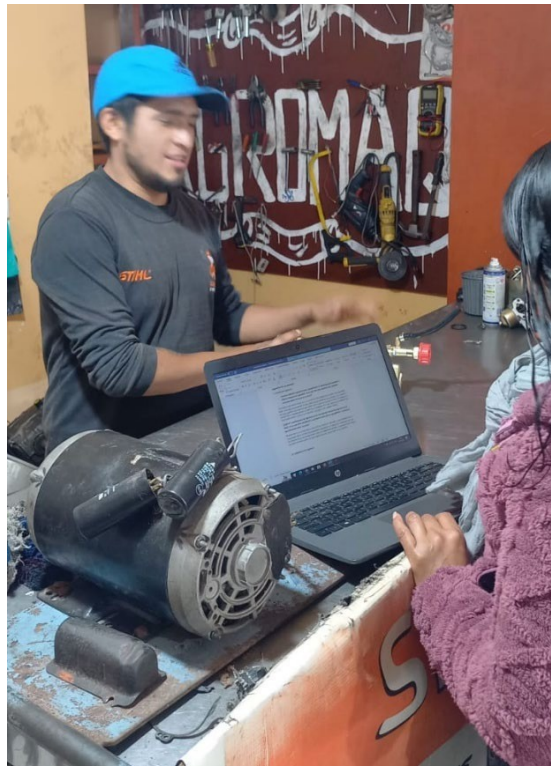
2. Crear una plataforma o aplicación de atención al cliente

¿Utilizaría una plataforma o aplicación móvil para gestionar reparaciones, consultas y compras de maquinaria?

☐ Si

Anexo 4

Evidencia fotográfica



Nota. Aplicación de la entrevista



Nota. Aplicación de la encu