



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La
Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato”**

Autor: García Pilla, Carlos Gabriel

Tutor: Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

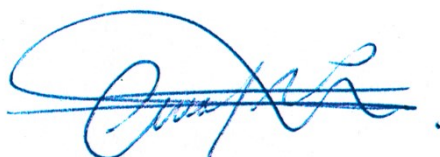
Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato”** del alumno **GARCÍA PILLA CARLOS GABRIEL**, estudiante de la carrera de, Diseño Gráfico Publicitario considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



.....
Mg. Ruiz Pérez Christian Gabriel

C.C.: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....
García Pilla Carlos Gabriel

C.C.: 1804632295

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....
García Pilla Carlos Gabriel

C.C.: 1804632295

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato”**, de **García Pilla Carlos Gabriel** estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Ing. Mg. Diego Cabrera
PRESIDENTE

PhD. Marcelo Pilamunga
MIEMBRO CALIFICADOR

PhD. Jorge Santamaría Aguirre
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres con amor, quienes me dieron la vida, quienes han sabido ser guía en mi camino, inculcándome el valor de la responsabilidad y que sea ejemplo para mis hijos ¡Papi y Mami, yo se que van a estar orgullosos!

Con mucho amor a mi esposa quien es el amor de mi vida, mi fuerza a seguir día a día motivándome y apoyándome incondicionalmente a ser mejor, y enseñándome a no decaer ni rendirme; A mis hijos que los amo con todo mi corazón, que son el motor, la alegría y quienes dan sentido a mi vida.

A mis hermanos que me apoyan en los momentos cuando más lo necesito, demostrándome lo grande de sus corazones, ¡los quiero mucho!

Carlos Gabriel García Pilla

AGRADECIMIENTO

Ante todo a Dios por darme sabiduría para hacer las cosas de la manera correcta, por iluminar mi camino, por darme la vida, salud, por darme a mi familia y mi hogar.

Agradezco a esta gran institución por inculcarme las bases y brindarme el conocimiento para llegar a ser un gran profesional, así mismo a cada uno de los catedráticos de la Facultad de Diseño y Arquitectura.

Carlos Gabriel García Pilla

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	9
1.5 OBJETIVOS.....	11
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	11
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	12
2.2 ENFOQUE SOCIAL DEL DISEÑO.....	19

2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.3.1	<i>Categorías fundamentales</i>	20
2.3.2	<i>Redes Conceptuales Variable Independiente</i>	21
2.3.3	<i>Redes Conceptuales Variable Dependiente</i>	22
2.4	MARCO LEGAL.....	38
CAPÍTULO III.....		43
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		43
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	43
3.1.1	<i>Análisis PEST</i>	43
3.1.2	<i>Tendencias</i>	47
3.1.3	<i>Segmentación del mercado potencial</i>	48
3.1.4	<i>Análisis del sector y del mercado de referencia</i>	50
3.1.5	<i>Índice de saturación del mercado potencial</i>	56
3.1.6	<i>Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking</i>	57
3.2	ANÁLISIS INTERNO	58
3.2.1	<i>Análisis FODA</i>	58
3.3	RENTABILIDAD.....	60
CAPÍTULO IV		61
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....		61
4.1	MÉTODO.....	61
4.2	ENFOQUE DEL PROYECTO	61
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
4.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.4.1	<i>Entrevistas</i>	63
4.4.2	<i>Encuestas al público objetivo</i>	71
CAPÍTULO V.....		90
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA		90
5.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	90
5.1.1	<i>Objetivo General</i>	90
5.1.2	<i>Objetivos Específicos</i>	90
5.2	CONCEPTO (IDENTIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO).....	91
5.3	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	91
5.3.1	<i>Composición</i>	93
5.3.2	<i>Jerarquía</i>	93
5.3.3	<i>Funcionalidad</i>	93
5.4	EXPRESIÓN CREATIVA.....	94

5.5 VALOR AGREGADO / PROPUESTA DE VALOR.....	94
5.6 MATERIALES E INSUMOS	95
5.7 PRESUPUESTO.....	99
5.8 CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO.....	101
5.8.1 Videos corporativos promocionales	101
5.8.2 Redes sociales Post -Reels.....	103
5.8.3 Publicidad BTL	110
5.8.4 Eventos GAD Municipalidad de Ambato.....	111
5.8.5 Convenios con proveedores.....	112
5.8.6 Packaging del producto.....	114
5.8.7 Sorteos y eventos con influencers o figuras públicas	115
5.8.8 Contenido de Valor	116
5.8.9 Servicio delivery.....	118
CAPÍTULO VI.....	120
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
6.1 CONCLUSIONES	120
6.2 RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1:</i> Categorías fundamentales.....	20
<i>Gráfico 2:</i> Redes conceptuales Variable Independiente	21
<i>Gráfico 3:</i> Redes conceptuales Variable Dependiente.....	22
<i>Gráfico 4:</i> Escala de likert - Grado de amenaza	51
<i>Gráfico 5:</i> Género de personas encuestadas	72
<i>Gráfico 6:</i> Rango de edades de personas encuestadas	73
<i>Gráfico 7:</i> Ocupación de personas encuestadas.....	75
<i>Gráfico 8:</i> Denominación de la marca	76
<i>Gráfico 9:</i> Características que representan a la marca.....	77
<i>Gráfico 10:</i> Razón de compra del producto	78
<i>Gráfico 11:</i> Aspectos que destacan a la marca	79
<i>Gráfico 12:</i> Visualización de publicidad de la marca.....	80
<i>Gráfico 13:</i> Lugar en los que se vio la publicidad	81
<i>Gráfico 14:</i> Imagen de la marca en la mente colectiva.....	83
<i>Gráfico 15:</i> Agregados a la presentación del producto.....	84
<i>Gráfico 16:</i> Medios de difusión de información y novedades de la marca	85
<i>Gráfico 17:</i> Colores característicos de la marca	87
<i>Gráfico 18:</i> Valores con los que se identifica a la marca	88
<i>Gráfico 19:</i> Elementos de composición de las estrategias.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>4P MKT: Promoción – Tareas de logros</i>	36
Tabla 2 <i>Disposición reformativa de numeración de los títulos.</i>	41
Tabla 3 <i>Segmentación Demográfica</i>	48
Tabla 4 <i>Segmentación Psicográfica</i>	49
Tabla 5 <i>CIIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.</i>	50
Tabla 6 <i>Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores.</i>	52
Tabla 7 <i>Cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores existentes</i>	53
Tabla 8 <i>Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de productos y servicios sustitutos.</i>	54
Tabla 9 <i>Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación del proveedor.</i>	54
Tabla 10 <i>Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación del cliente</i>	55
Tabla 11 <i>Benchmarking</i>	57
Tabla 12 <i>Análisis FODA</i>	58
Tabla 13 <i>Resumen del análisis FODA</i>	59
Tabla 14 <i>Población Económicamente Activa de Ambato</i>	62
Tabla 15 <i>Fuentes de información: Personas entrevistadas</i>	63
Tabla 16 <i>Género de personas encuestadas</i>	72
Tabla 17 <i>Rango de edades de personas encuestadas</i>	73
Tabla 18 <i>Ocupación de personas encuestadas</i>	74
Tabla 19 <i>Denominación de la marca</i>	75
Tabla 20 <i>Características que representan a la marca</i>	76
Tabla 21 <i>Razón de compra del producto</i>	77
Tabla 22 <i>Aspectos que destacan a la marca</i>	79
Tabla 23 <i>Visualización de publicidad de la marca</i>	80
Tabla 24 <i>Lugar en los que se vio la publicidad</i>	81
Tabla 25 <i>Imagen de la marca en la mente colectiva</i>	82
Tabla 26 <i>Agregados a la presentación del producto</i>	84
Tabla 27 <i>Medios de difusión de información y novedades de la marca</i>	85
Tabla 28 <i>Colores característicos de la marca</i>	86
Tabla 29 <i>Valores con los que se identifica a la marca</i>	88
Tabla 30 <i>Planteamiento de estrategias de branding</i>	92
Tabla 31 <i>Insumos y Materiales – Videos Corporativos promocionales</i>	95

Tabla 32 <i>Insumos y Materiales – Redes sociales POST-REELS</i>	95
Tabla 33 <i>Insumos y Materiales para publicidad BTL</i>	96
Tabla 34 <i>Insumos y Materiales para publicidad y stands para ferias y eventos</i>	96
Tabla 35 <i>Insumos y Materiales para reproducir piezas gráficas</i>	97
Tabla 36 <i>Insumos y Materiales para produccion de packaging.</i>	97
Tabla 37 <i>Promoción evento preparación del helado tradicional</i>	98
Tabla 38 <i>Producción fotográfica del personal capacitado</i>	98
Tabla 39 <i>Propuesta de diseño de car wrapping</i>	99
Tabla 40 <i>Presupuesto del prototipo</i>	99
Tabla 41 <i>Planificación - Aplicación en redes sociales.</i>	109

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1:</i> Packaging Kandú	13
<i>Imagen 2:</i> Kandú Rendimiento Físico	13
<i>Imagen 3:</i> Lifestyle Kandú.....	13
<i>Imagen 4:</i> Marathon- Juega seguro.....	14
<i>Imagen 5:</i> Entrena y Gana.....	15
<i>Imagen 6:</i> Marathon- Juega seguro.....	15
<i>Imagen 7:</i> Pacari- PACKAGING.....	16
<i>Imagen 8:</i> Descubre el corazón Pacari.....	17
<i>Imagen 9:</i> Pacari 207 premios.....	17
<i>Imagen 10:</i> Experiencia Pacari	18
<i>Imagen 11:</i> Pacari Interacción redes sociales	18
<i>Imagen 12:</i> Mockup, visualización video smartphone	102
<i>Imagen 13:</i> Visualización de video en youtube	102
<i>Imagen 14:</i> Mockup reproducción de video en punto de venta.....	103
<i>Imagen 15:</i> Helado tradicional / Torre del reloj.....	104
<i>Imagen 16:</i> Helado con queso / Quinta de Mera.....	104
<i>Imagen 17:</i> Helado fusión / Primera Imprenta.....	105
<i>Imagen 18:</i> Tulipán / Parque Montalvo	105
<i>Imagen 19:</i> Mockup redes sociales versión de Facebook móvil.	106
<i>Imagen 20:</i> Mockup redes sociales versión de instagram movil	107
<i>Imagen 21:</i> Mockup reel/video en TikTok	108
<i>Imagen 22:</i> Mockup publicidad BTL - Helados La Catedral	110
<i>Imagen 23:</i> Mockup publicidad BTL - Helados La Catedral	110
<i>Imagen 24:</i> Mockup animación de logo - Helados La Catedral	111
<i>Imagen 25:</i> Mockup inflable - Helados La Catedral.....	111
<i>Imagen 26:</i> Mockup, publicidad en eventos - Helados La Catedral.....	112
<i>Imagen 27:</i> Mockup, pieza gráfica oferta días especiales.....	113
<i>Imagen 28:</i> Mockup pieza gráfica, producto-frutas naturales /precio increíble	113
<i>Imagen 29:</i> Implementación piezas gráficas – relación calidad-precio	114
<i>Imagen 30:</i> Implementación piezas gráficas – relación calidad-precio	114
<i>Imagen 31:</i> Mockup, Packaging cono personalizado con nombres.....	115

<i>Imagen 32:</i> Evento experiencia dulce tradición.....	115
<i>Imagen 33:</i> Evento experiencia dulce tradición.....	116
<i>Imagen 34:</i> Sientete en casa, edificio Helados catedral	116
<i>Imagen 35:</i> Mantener vivo el espíritu ambateño.....	117
<i>Imagen 36:</i> fruta natural saludable.....	117
<i>Imagen 37:</i> Personal capacitado, expertos en la preparación	118
<i>Imagen 38:</i> Mockup, implementación Car Wrapping – Helados La Catedral.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo generar estrategias de branding para lograr el posicionamiento de una marca tradicional en la ciudad de Ambato “Helados La Catedral”, que tiene una trayectoria de más de 35 años sirviendo helados de paila artesanales de sabor único. Se han planteado estrategias que según los expertos son tendencia y que en la actualidad son los canales mas viables para difundir información y promocionar una marca. El objetivo es destacar el producto estrella y su fundador siendo considerado un personaje auténtico de la ciudad, con un mensaje donde se afiance la relación cliente-marca. Se ha recolectado información mediante el método cuali-cuantitativo, realizando encuestas y entrevistas para obtener información de sustento de este proyecto. Se detecto que la marca en cuestión tiene un escaso nivel de publicidad y promoción, por lo cual es viable implementar estrategias de branding para posicionarse como un icono característico de la ciudad.

PALABRAS CLAVE:

Branding, posicionamiento, estrategias, publicidad.

ABSTRACT

The objective of this project is to generate branding strategies to achieve the positioning of a traditional brand in the city of Ambato "Helados La Catedral", which has a history of more than 35 years serving artisanal paila ice creams with a unique flavor. Strategies have been proposed that according to experts are a trend and that are currently the most viable channels for disseminating information and promoting a brand. The objective is to highlight the star product and its founder, being considered an authentic character of the city, with a message that strengthens the client-brand relationship. Information has been collected through the qualitative-quantitative method, conducting surveys and interviews to obtain supporting information for this project. It was detected that the brand in question has a low level of publicity and promotion, for which it is feasible to implement branding strategies to position itself as a characteristic icon of the city.

KEYWORDS:

Branding, positioning, strategies, advertising.

INTRODUCCIÓN

El buen manejo de branding es esencial para el crecimiento de una marca o empresa y de gran aporte a su posicionamiento en el mercado, siempre que se tengan en cuenta los factores adecuados para su implementación en el entorno donde se desenvuelve; es así que la generación de estrategias de branding buscan cumplir objetivos claros y específicos en un determinado tiempo.

Tomando en cuenta el contexto local, que es la ciudad de Ambato, el presente proyecto se ha enfocado en una marca con sabor a tradición que cuenta con el apoyo de la población por su larga trayectoria, pero no se ha sabido aprovechar este factor para destacar valores, cualidades y características importantes tanto de la marca como de sus productos, que le permitan despegar diferenciándose de la competencia ya que su sistema de publicidad es empírico y escaso, lo que permite únicamente tener un alcance orgánico.

El presente proyecto está comprendido por cinco capítulos que se detallan a continuación de la siguiente manera:

En el desarrollo del Capítulo I, se inicia identificando la problemática, complementada con un análisis a nivel macro, meso, y micro de acuerdo al área de estudio o industria que está involucrada en el desarrollo de este proyecto; en este caso es la industria heladera. Seguido se plantea la justificación del porque estamos llevando a cabo este proyecto, que a continuación es necesario determinar los objetivos que nos guiarán a trabajar para el cumplimiento de una meta específica.

En el Capítulo II se aborda el análisis de marcas que pueden aportar positivamente y que sirven de referencias, ya que han implementado el branding de una manera óptima y que han obtenido resultados magníficos, a más de esto se destaca que el diseño tiene un papel importante en este proyecto, porque estaremos inmersos en el manejo correcto de una marca tradicional de la ciudad de Ambato. Seguido a esto, es necesario realizar la investigación adecuada de las áreas de estudio que intervienen en el desarrollo de este proyecto, con una base de información teórica que sirva de sustento.

Continuando con el Capítulo III, se establece efectuar un análisis externo, el mismo que nos permite denotar los aspectos que pueden favorecer o perjudicar al desempeño de esta marca, a más de evidenciar la situación del entorno donde se desenvuelve los Helados La catedral, así también es necesario detectar el potencial público objetivo al cual queremos llegar de mejor manera, teniendo en cuenta que esta marca está expuesta a una competencia agresiva, donde es necesario plantear ese valor diferencial.

Además se realiza un análisis interno para conocer la situación actual de la empresa-marca y que a partir de este punto se puede tomar acciones como, plantear estrategias de branding que permitan mejorar su imagen, reconocimiento a fin de alcanzar el posicionamiento.

En el Capítulo IV, se realiza la recolección de información mediante la opinión de la mente colectiva y expertos en el posicionamiento de marca con el manejo del buen branding. Esto se lo hace con un enfoque hacia posicionar esta marca tradicional como ícono en la ciudad de Ambato.

Llegando al Capítulo V, se realiza la construcción de la propuesta destacando aspectos que estarán inmersos en la implementación de la misma. Se toma en cuenta en valor agregado proporcionado por este proyecto, además se plantean las estrategias que serán aplicadas por la marca en el transcurso del tiempo, donde se fortalecerá el reconocimiento, fidelización del cliente y su consecuente incremento de ventas, que permitirán su expansión territorial a largo plazo, logrando dar solución a la problemática planteada.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

“Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del problema.

Ambato es conocida como la ciudad de las frutas y las flores, denominada el centro del país y el lugar donde cada día crece mas como ciudad llena de gente emprendedora, y en cada lapso corto de tiempo se crea un negocio nuevo. Según el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2021) se registran 1500 censos de emprendimientos y que seguirá en aumento, donde se evidencian que estos emprendimientos se enfocan en primer lugar a la agricultura, ganadería y pesca en 40,71%, en segundo lugar esta el sector de manufactura con un 33,51%, emprendimientos que se enfocan en el valor agregado se refleja el 14,40%, dentro del sector de servicio 2,09%.

Pero estos emprendimientos se ven inmersos en un mercado donde sus consumidores y público objetivo es cada vez mas exigente, es por esta razón que los negocios y empresas buscan la manera de estar a la par con los cambios constantes que se van suscitando debido a la evolución en los modelos de negocios de acuerdo al avance de la sociedad y de esta manera crear el factor diferenciador de su competencia.

Una de las áreas de negocio importantes dentro de la ciudad de ambato es la industria heladera, donde se encuentran hoy en día varios emprendimientos, negocios y empresas dedicadas a esta industria, haciéndolo de manera industrial a gran escala así como también de manera artesanal y que se encuentran posicionadas en el mercado. Esta diferencia entre la industrialización y lo artesanal se da debido a las exigencia de un público objetivo que busca disfrutar de un producto de calidad.

Helados la catedral siempre ha buscado la manera de sobresalir y resaltar de su competencia, que según Segundo Oña (comunicación personal 7 de mayo, 2022) fundador de Helados La Catedral son los pioneros en la elaboración de los helados de

paila en ambato, este producto reconocido por los consumidores, se inicio vendiendo en un pequeño coche de helados con su recorrido por las principales calles de la ciudad, que en sus inicios no tenia marca ni un distintivo como negocio, empresa o marca.

Por la inmensa acogida que la gente mostraba frente al producto que ofrece helados la catedral siempre se tuvo la motivación de seguir adelante, para esa época se lo hacia de manera artesanal y empirica para promocionarse y ganarse un lugar en el mercado ambateño y en el corazón de la gente de su ciudad, y de esta manera llevó su modelo de negocio por varios años.

Su importancia al ser pionero en la elaboración de helados de paila cada vez iba ganando reconocimiento e incrementando su producción año tras año, pero había un inconveniente, que las personas replicaron su modelo de negocio y ofertaban productos similares a los que Helados la Catedral vendía, en este punto que se vió la necesidad de subir al siguiente nivel, para lo cual se desarrollo el diseño un identificador visual, el problema se refleja cuando no se puede avanzar sin tener algo que los diferencie, sin tener una imagen a proyectar, sin una estrategia para venderse y sin un valor diferencial para ofertar su producto. Esta empresa al inicio no contaba con un lugar fijo de venta hasta que se logro obtener permisos y situarse en la esquina de la Catedral de Ambato, lugar donde hasta el día de hoy existe su coche de helados tan característico; Por este sitio han pasado varias generaciones que se han deleitado con sus productos y es de este lugar de donde se toma el nombre Helados La catedral.

Para contribuir al aumento en sus ventas y su crecimiento empresarial, indagando en una solución a la necesidad de diferenciarse de su competencia, en el año 2019 se planifica iniciar el proceso de creación del logotipo y linea gráfica donde el diseñador gráfico Gabriel García Pilla fue el mentalizador y quien ejecutó el proyecto creativo; esto impulsó a proyectar una mejor imagen hacia el público objetivo y su enfoque en ser mejores cada día. Por otro lado se aportó de gran manera a este emprendimiento que en la actualidad se ha convertido en una marca registrada, teniendo el beneficio de poseer un elemento gráfico que los identifique en el mercado, resaltando la popularidad de su producto estrella que son los helados de paila.

1.3 Contextualización

En la actualidad las empresas se encuentran en constantes cambios para evolucionar la manera de promover ventas de bienes, productos o servicios, enfocadas en un público objetivo o consumidor determinado. Estas empresas se ven en la necesidad de seguir invirtiendo en la construcción de su marca a diario, hoy en día ya no se enfocan en vender un producto específico, sino que invierten en vender experiencias, que en los mejores casos mediante una planificación estratégica de su Branding se han vuelto gigantes referentes en el mundo empresarial y comercial. Un claro ejemplo es Apple que. Kantar (2020) afirma en el top 100 Global de las marcas mas valiosas “Apple se mantiene como la segunda marca global más valiosa (+14%, 352.2 mil millones de dólares)”.

El Branding estratégico a nivel global de las grandes marcas es prioridad para seguir en el camino hacia el éxito, o su muerte y desaparición en el mercado y la sociedad. Toda marca debe tener presente que el mundo comercial se basa en decisiones y esas decisiones por parte de la gente, permiten que una u otra marca se diferencia entre las demás. “Si observamos las marcas más exitosas, existen dos factores que juegan un rol primordial en el proceso de desarrollo de su estrategia: la integración de las nuevas tecnologías en la organización y el cambio de mentalidad” (Stalman, 2014, p.50).

Para lograr hacer que la gente pueda decidir hacia elegir y encaminarse por una determinada marca, las empresas se basan en estrategias de Branding, enfocándose en definir su camino a seguir, pero sobre todo optando por el compromiso/ engagement con su propia marca. Para lograr una relación estable con el usuario, consumidor, público objetivo a largo plazo y llegar a esa tan anhelada fidelización. En esta relación los consumidores quieren sentirse parte de la historia de la marca, para lo cual son necesarias estrategias de aprendizaje, adaptación, creación de contenidos para compartir con ellos. Ante esto se ve la necesidad de generar contenido de valor dejando de lado el actuar como profesionales y actuar más como seres humanos.

Stalman (2014) afirma “el contenido se manifiesta como parte esencial de la columna vertebral del Branding de este nuevo siglo” (p.15).

Lo importante de una marca es promover su filosofía, demostrar que está adaptada a la sociedad generando una propuesta de valor que destaca su identidad, de esta manera el usuario - consumidor refleja su cercanía con la marca, capta el mensaje que se quiere dar y llega a tener afinidad con una marca específica.

Es necesario tener en cuenta que una marca se queda grabada en nuestra mente siempre y cuando no hagan vivir una experiencia única.

La importancia del crecimiento de una marca es hacer vivir la experiencia a través de la oferta de sus productos, pero no todas las personas piensan de la misma manera en un mundo tan competitivo, la felicidad no siempre está en adquirir un producto o al menos es la opinión de Zygmunt Bauman como se citó en (Stalman, 2014) que dice: “hay que olvidar de una vez que la felicidad está relacionada con la adquisición de bienes”.

En una idea totalmente contraria, Coca Cola como una estrategia de branding ha mostrado a lo largo del tiempo: la felicidad al adquirir un producto.

El mundo globalizado en el que nos encontramos siempre está en constantes cambios y estamos viviendo en la era digital, por esta razón las empresas/marcas optan por mejorar sus productos superando a su competencia, buscan siempre estar en la mente de las personas que son el principal motor que impulsan las marcas. Esto basándonos en el pensamiento de Mark Parker como se citó en (Stalman, 2014) presidente y consejero delegado de Nike donde afirma: “El mundo no necesita más productos mediocres”.

Ante esta primicia de lo digital, hoy en día contamos con herramientas tecnológicas que permiten llegar de mejor manera a nuestro público objetivo, pero cabe mencionar que las herramientas son solo eso y que estas herramientas pueden ser funcionales o disfuncionales.

El Branding tradicional a nivel global va perdiendo fuerza cada vez más, donde el esquema beneficio más el argumento van perdiendo su valor. Por esta razón muchas marcas se han unido a este movimiento de lo digital denominado online. Este entorno se basa en cinco aspectos fundamentales de un Branding con estrategia que son:

contenido, coherencia, confianza, constancia y consistencia, aspectos que son conocidos como las cinco C del Branding y muchas empresas en la actualidad están basadas en estos conceptos de las cinco C, empresas como: Red Bull, Virgin, Converse, Apple, Financial Times, Google, Lego, Amazon, la NASA, Nike, Stanford, Coca-Cola o Angry Birds, no son marcas exitosas por casualidad (Stalman, 2014).

Las marcas utilizan medios para comunicar historias, estas historias se pueden manejar desde el branded content, pero existen también el Brand journalist, que también es una estrategia de marketing donde se destaca el periodismo de marca, aplicándolo en sitios web que son muy visitados y citados. Las empresas mencionadas anteriormente usan esta estrategia de fusionar branded content con Brand journalist para generar contenido de valor con información superior a publicaciones tradicionales destacando un diseño visual excelente, denotando al branded content como el motor principal para este tipo de estrategia.

En cuanto a nuestro eje de investigación en la industria heladera a nivel global nos encontramos frente a un referente de primer nivel, MAGNUM una marca de helados exclusiva que ha desarrollado estrategias de Branding eficaces para lograr posicionarse como un producto Premium en el mercado, que logra más de mil millones de unidades vendidas cada año, se enfoca en estrategias de experiencias sensoriales y gusto por lo exclusivo, además estrategias de personalización que según Liébana como se citó en IPMARK (2019):

Se puede disfrutar de MAGNUM en muchas ocasiones: Dentro de esta política se inscribe la colaboración con el chef tres estrellas Michelin Dabiz Muñoz, que nos creó el año pasado un Magnum personalizado con sus propios toppings y chocolates. Y este nos ha regalado el Magnum XO, elaborado con chili chipotle, frambuesa, chocolate blanco, pétalos de rosa cristalizados, crujiente de lima e ito Togarashi.

Ecuador es un país con mucho potencial en cuanto a desarrollo de marcas se refiere; en la actualidad nuestro país se encuentra en el cambio de era de lo analógico a lo digital, ya que muchas empresas aun siguen optando por estrategias de Branding tradicionales para transmitir una historia alrededor de sus productos, esto puede ser positivo o negativo, todo varía dependiendo del tipo de producto o servicio que

vendan, a que público objetivo se está enfocado su empresa, o los valores y emociones que desean transmitir.

Las marcas en Ecuador siguen usando estrategias tradicionales de Branding como destacar el beneficio más el argumento para captar clientes y lograr fidelizar a su target en gran porcentaje. Aunque internet y lo digital está en auge y es el top of choice de las estrategias para promocionar una marca, se debe destacar que al final del día lo que importa es la decisión de las personas para elegir una determinada marca, es ahí donde resalta la diferencia entre los medios utilizados para desarrollar estrategias.

Stalman (2014) hace referencia a que internet es una gran herramienta, pero tiene limitantes ya que no reemplaza ni compensa las emociones humanas que se experimentan en carne y hueso.

Con un consumo anual por persona que en Ecuador se estima en 1,8 litros, las principales marcas de helado están apuntando a nuevas estrategias para empujar el crecimiento del mercado, que si bien registra un desarrollo aún está por debajo de otros países como Colombia y Brasil, que tienen una ingesta per cápita de dos a 2,3 litros (América Economía, 2011).

En Ecuador existen varias marcas de la industria heladera que utilizan estrategias de branding de acuerdo a sus objetivos planteados. Unilever con Pingüino, se plantean variar colores y sabores en sus presentaciones para niños, esto lo hacen primero en Ecuador ya que tiene el mercado y las ventas más altas que otros países; Las marcas Topsy (Heladosa) y Eskimo (Alicorp, firma originaria de Perú) plantean distintas estrategias para posicionarse en el mercado, una de las principales es fusionarse para incrementar sus ventas (América Economía, 2011).

Tutto Freddo una empresa dedicada a la industria heladera de origen ecuatoriana en la ciudad de Cuenca, emplea la estrategia de posicionamiento basada en Franquicias difundiendo el mensaje de su branding por cada una de las regiones del país, buscando consolidarse y posicionarse en el mercado como la franquicia de helados artesanales y mantecado más atractiva y mejor remunerada del país; así también se enfoca en la

creación de contenidos en el medio online para captar la atención del público objetivo. tuttofreddo.ec (Tutto Freddo, s.f.)

En la ciudad de Ambato la industria de la heladería va tomando fuerza año tras año, donde se hoy se encuentran marcas con amplia trayectoria empresarial y que son originarias de la ciudad. (Sweetkiss, 2021) menciona “Nuestra empresa fue creada el 23 de diciembre de 1987 en la ciudad de Ambato, arrancó con tecnología de punta para la época”. Heladería Oasis desde se encuentra laborando desde el año 1976, Helados La Catedral desde 1985; entre otras empresas que ya cuentan con más de 35 años de trayectoria desde el inicio de su emprendimiento.

Esta industria tiene tanta acogida que se han ido creando marcas nuevas que han destacado por su manejo correcto del branding incluyendo a las empresas de Heladería Bogatti, Heladería Gelateria, entre otras de origen ambateño. Teniendo en cuenta que cada empresa o marca lo hace usando distintas estrategias para posicionarse en el mercado. Cabe mencionar que esta industria es sin duda una de las principales fuentes de trabajo para la sociedad y que se destaca por formar parte de la gastronomía de la ciudad.

El Diario La Hora de Ambato ha iniciado un plan de realización de series documentales de las áreas que impulsan al crecimiento de la ciudad, donde se registra parte del patrimonio gastronómico y de quienes son sus fundadores y como se han vuelto en un referente de sabor de la ciudad. Dentro de estos documentales se encuentra la industria de la heladería y en específico nuestro referente para esta investigación, Los Helados La catedral (La Hora, 2021).

Árbol de problemas (**ver Anexo 1**).

1.4 Justificación del proyecto

El presente proyecto se desarrolla con el fin de proponer estrategias de branding para el posicionamiento de Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato a través del branding estratégico.

Al aplicar estrategias con un objetivo claro se logra despertar experiencias vividas en la mente del público objetivo, mismas experiencias suscitadas en un determinado tiempo y que se transmiten de generación en generación.

El análisis del aporte que tiene el branding estratégico sobre la marca Helados La Catedral se logrará evaluar a través de una entrevista a la persona dueña - fundadora de la empresa, así también por medio de la memoria colectiva se dará a conocer el nivel de acogida e impacto que ha causado el branding estratégico sobre esta marca en la sociedad Ambateña. Para medir la memoria colectiva se utilizará encuestas que nos ayudarán a definir que tan profundizada se encuentra la dulce tradición de Helados la Catedral en una población muestra de la ciudad de Ambato.

El Branding estratégico ayuda a las empresas, en este caso a Helados la Catedral a su desarrollo y expansion territorial, mejorando a la par su reconocimiento dentro de la sociedad. Giraffe (2017) afirma:

Analizar el branding estratégico incorpora la gestión de la marca como un elemento estratégico clave para definir con precisión la propuesta de valor por audiencia, la identidad de marca, el posicionamiento, la comunicación de la marca, las tácticas de mercadeo de atracción, la experiencia de marca y el liderazgo para sostener la consistencia de la marca.

El beneficio que aporta esta investigación a la sociedad, es puntualizar que Helados la Catedral a través del manejo del branding estratégico englobando los items antes mencionados, afianza la relación consumidor - marca y fortalece la identidad cultural de la ciudad de Ambato, denominandose esta marca como una Dulce Tradición, que se manifiesta en beneficios vivenciales, emocionales y económicos.

Este proyecto es apto a ser utilizado en otros casos de estudio, siempre y cuando se mantenga la relación de las variables Branding estratégico y posicionamiento de marca. Es necesario destacar que la aplicación del presente proyecto demuestra que el Branding es lo intangible de una marca y que existe incluso antes de que esta se cree; Las estrategias son acciones que usan determinadas herramientas para llegar a una meta y alcanzar un objetivo específico, que en este caso es impulsar al crecimiento

empresarial y expandir su público objetivo, ocupando mayor territorio dentro y fuera de la ciudad de Ambato.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General

- Mejorar el reconocimiento de Helados La Catedral mediante branding estratégico para posicionar la marca en la mente colectiva en la ciudad del Ambato.

1.5.2 Objetivos específicos

- Recolectar información del producto estrella de la marca y su aceptación en el mercado ambateño para segmentar el potencial público objetivo.
- Analizar la información recogida mediante la implementación FODA y PEST para determinar el enfoque de las estrategias de branding.
- Generar estrategias de branding para afianzar la relación consumidor-marca, a través de su promesa.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Teniendo como punto de partida la investigación sobre las variables acerca del Branding estratégico y el posicionamiento de marca, se ha recopilado información y casos en los que se refleja el branding como el aspecto esencial para impulsar la confianza y elección de las personas por una determinada marca.

Pulsum Brands, una empresa ecuatoriana consultora de marcas de alcance internacional que crea valor de marca enfocada en empresas que tienen la visión de liderar, ha realizado el análisis de branding enfocado en una marca también ecuatoriana denominada **KANDÚ**, donde Ale & Santi propietarios fundadores de la marca se autodenominan “emprendedores y surfistas, pero sobre todo hermanos” (KANDÚ, 2022). Pulsum Brands ha realizado una investigación de esta marca que desarrolla barras energéticas y se cuestiona ¿Cómo incorporar la inspiración en una marca centrada en su naturalidad? Donde su objetivo es tener una oferta natural y saludable basado en las barras nutricionales.

KANDÚ carecía de personalidad de marca y esto era una limitante para crear contenido original y cautivador. La consultora de marcas hace referencia a una frase de los propietarios, donde se menciona: “Creemos que la grandeza se esconde en cada uno de nosotros, solo es cuestión de impulsarnos” (Pulsum Brands, s.f.).

Al final los autores plantean la posible solución mediante una estrategia de branding, donde plasman conceptos creativos a su packaging y destaca un estilo visual basado en una marca heroica, sin perder lo autóctono de la marca, combinando beneficios a la salud con rendimiento físico, creando la personalidad de marca como un lifestyle cautivador.

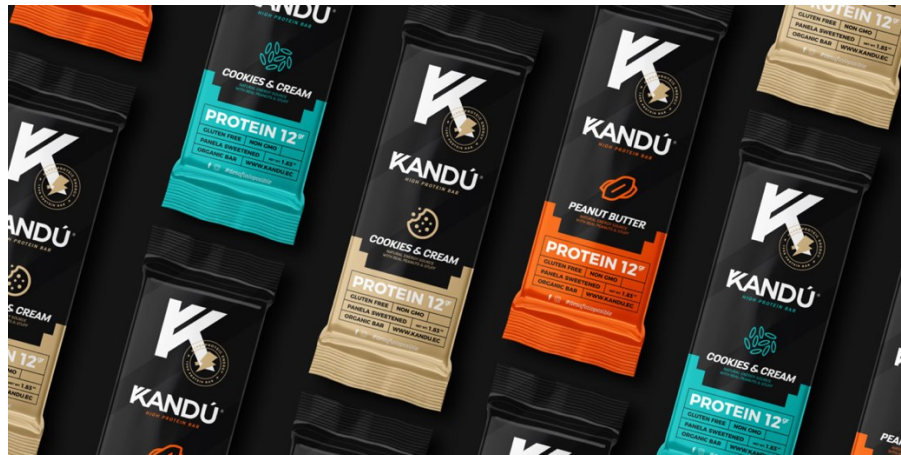


Imagen 1: Packaging Kandú

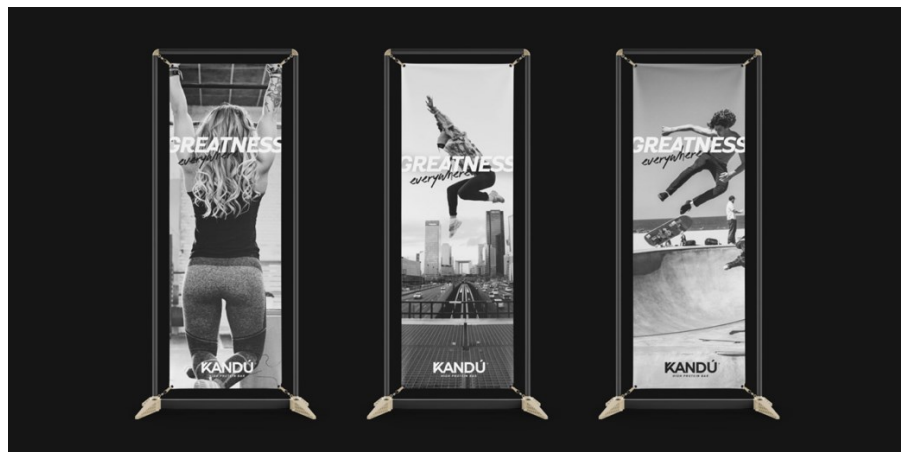


Imagen 2: Kandú Rendimiento Físico



Imagen 3: Lifestyle Kandú

Como segundo caso basándonos el branding y sus estrategias, destacamos la importancia de alcanzar el posicionamiento de una marca siendo éste su objetivo

principal, es así que, al revisar otros proyectos e investigaciones, encontramos que también se habla de Co-Branding para alcanzar posicionar a una marca dentro del mercado. El Co-branding, es ampliar las posibilidades de llegar a un cumplir objetivos junto a otra marca con los mismos intereses, es ahí donde se decide trabajar conjuntamente con otra marca o empresa, dando paso a alianzas estratégicas.

Dentro de Ecuador se han desarrollado casos exitosos de posicionamiento de marca por medio del análisis de su branding y la aplicación de co-branding; Este es el caso de **Marathon Juega Seguro** mediante la alianza entre Marathon Sports y Humana S.A. enfocado en un target de personas deportistas profesionales y aficionados, donde las personas pueden obtener un seguro por accidentes al momento de hacer deporte, este seguro cubre un total de hasta mil dólares.

El concepto es un servicio de medicina prepagada. EL objetivo de esto se basa en generar el valor agregado de marca, debido a que Marathon comercializa artículos y accesorios deportivos, y la gente lo relaciona con el deporte, pero se vio la necesidad de relacionar y crear ese ciclo entre el deporte y la salud del deportista, todo esto para afianzar la marca en la memoria colectiva y llegar a su posicionamiento (Velasco, 2016).

Como resultado se refleja que esta estrategia de Co-branding funciona de la manera esperada y se generan ventas alrededor de cuatro mil unidades mensuales y dentro del ámbito de marca Marathon se posiciona como marca líder en el ecuador en el área del deporte y se preocupa por el bienestar del deportista.

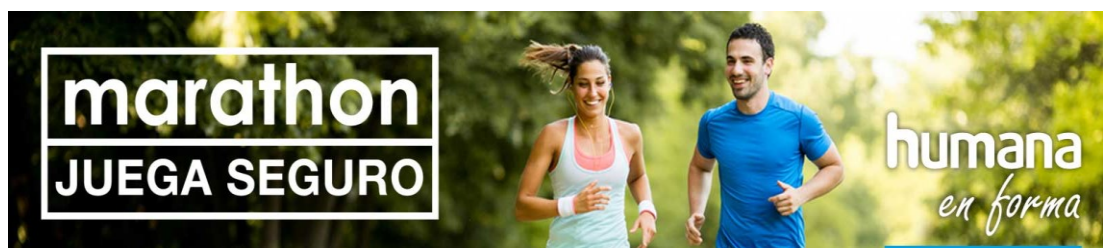


Imagen 4: Marathon- Juega seguro



Imagen 5: Entrena y Gana



Imagen 6: Marathon- Juega seguro

Como tercer caso al indagar en investigaciones relacionadas con branding, se recopiló. (Jiménez D. M., 2021)

con el tema: **“El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante”**. Donde se plantea diseñar un plan de branding para el restaurante en estudio, donde se analizará el estado actual de la marca y determinar su fortaleza y debilidades, para tener como resultado un plan de branding enfocado en el posicionamiento de este restaurant.

Con toda la información que presenta el autor en su proyecto, se construyen matrices para lograr determinar estrategias de branding adecuadas a la empresa-restaurante al cual esta enfocada la investigación. Se obtienen resultados de un plan de branding para fortalecer la marca Antigua Tradición para posicionarse en el mercado.

La investigadora concluye que el branding es la construcción de la marca de forma estratégica, para brindar soluciones y tener una conexión directa con el cliente actuando de manera confiable, y estas características permiten alcanzar el éxito en la fidelización del cliente, a mas de esto se menciona que el Marketing Mix es una herramienta que aporta a ofrecer un valor agregado a las marcas.

Como cuarto caso recopilando información basada en el branding y su aplicación estratégica en empresas que se han convertido en un referente nos encontramos a **Pacari**, una marca que se ha convertido en referencia de posicionamiento de marca tanto a nivel nacional como su expansión a nivel internacional a través de la exportación de su producto.

En cuanto al manejo del branding es deslumbrante comparado a otras marcas de chocolate, por los finos detalles aplicado a su Packaging, por la manera de procesar su chocolate, por tener bien claros sus valores de marca internamente, así también a su consumidor y porque no destacarlo también hacia la competencia dentro del mercado.

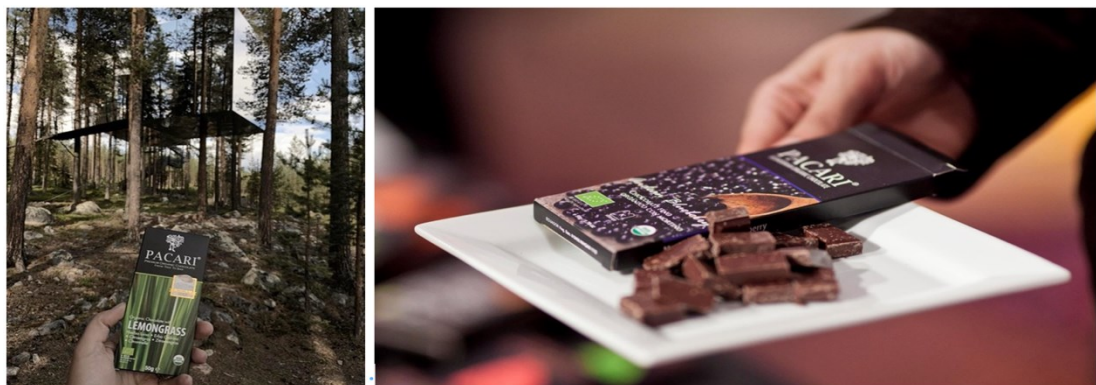


Imagen 7: Pacari- PACKAGING

Su posicionamiento se debe a la continua labor de crear sabores únicos, utilizando cada pepa de cacao y generar sabores irrepetibles en cada barra, se preocupan por la

innovación, destacar lo ancestral y lo tradicional, brindando un valor agregado de sentido humano, donde la empresa establece que, ante todo, el chocolate que produce es el resultado de la manifestación del alma inspirado en una cultura ancestral del chocolate (PACARI, 2021).



Imagen 8: Descubre el corazón Pacari

Además, la empresa tiene el compromiso encabezado por sus productores generar una dinámica incesante de mejora en todos sus procesos, capacitándose y cuidando su producción orgánica.

En la actualidad Pacari es poseedor de 207 premios a nivel nacional e internacional, esto se debe al especial cuidado de su marca en cada punto del proceso de elaboración hasta la manera como se presenta el producto final y cuidando estándares específicos para que una tienda pueda expender el producto (PACARI, 2021).



Imagen 9: Pacari 207 premios

Su visión se basa en respetar los principios de la madre tierra y eso lo transmiten al producto, es por eso que es tan demandado y se ha vuelto en un producto consumo

para un estatus medio-alto. Lo que la empresa Pacari busca es implantar esa pertenencia de naturaleza, desafiando al mercado y la mentalidad del mundo globalizado (PACARI, 2021).

En la actualidad se encuentra en 7 países donde ofrecen a más de un chocolate, la experiencia de saber de donde proviene el producto, y saber que se exponen sabores secretos del cacao nunca antes vistos, convirtiéndose en un regalo Premium de alto prestigio.



Imagen 10: Experiencia Pacari

Lo importante para implantarse en la mente del consumidor es la interacción, y es lo que Pacari realiza mediante estrategias de experiencia, como en su Tienda del Centro Histórico de Quito, donde junto a galería Latina, se brinda talleres para que las personas exploren su creatividad culinaria en la elaboración de trufas, al mismo tiempo que se imparte la cultura ecuatoriana del chocolate (PACARI, 2021).

Se complementa su branding mediante la interacción y personalización, difundándolo como una estrategia por redes sociales en épocas especiales.

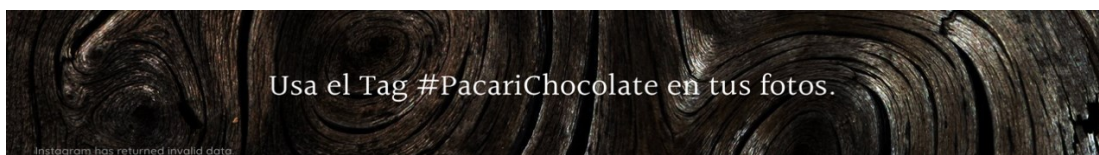


Imagen 11: Pacari Interacción redes sociales

2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto se basa en destacar que Ambato es una ciudad de grandes emprendedores, donde estas personas buscan la manera de llevar sus productos a ser vendidos y escogidos por los consumidores y clientes, ya sea creando experiencias e innovando día a día; El valor de este proyecto radica en destacar a una empresa-marca en particular que producen los icónicos helados de la catedral, donde se tiene como producto principal el helado de paila, encontramos que lo valioso de que el consumidor se deleite con este producto y decida en obtener este producto se encuentra en el recordar grandes y maravillosas experiencia vividas desde su niñez cuando probaron por primera vez estos deliciosos helados.

Conjuntamente el valor de este proyecto, es denotar cuan importante es aplicar estrategias para resaltar la marca y llegar a mas público con su producto y que a la vez de incrementar sus ventas se pueda reflejar el crecimiento de esta marca que hoy se ha vuelto un icono de tradición en Ambato, y porque no mencionar que este crecimiento como empresa y marca es socialmente positiva ya que, se da empleo a muchas personas que trabajan con todo el corazón para producir un producto tan simple pero a la vez tan único, desde la percepción de el ser ambateño. Por otra parte, nos encontramos con la esencia de transmitir esta tradición de generación en generación ya sea desde la disposición de las personas que manejan la marca, e igualmente en sus consumidores.

Este proyecto se realiza con el fin de destacar que el manejo de marca influyendo en las personas de una manera extraordinaria, puede ser a través de experiencias o recuerdos que le vengán a su mente por medio de plasmar aquel lugar importante para el consumidor dentro de su publicidad y promoción de su marca, genera un alto impacto de emociones logrando posicionarse como primera elección al momento de tomar una decisión para optar por una marca en específico.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Categorías fundamentales.

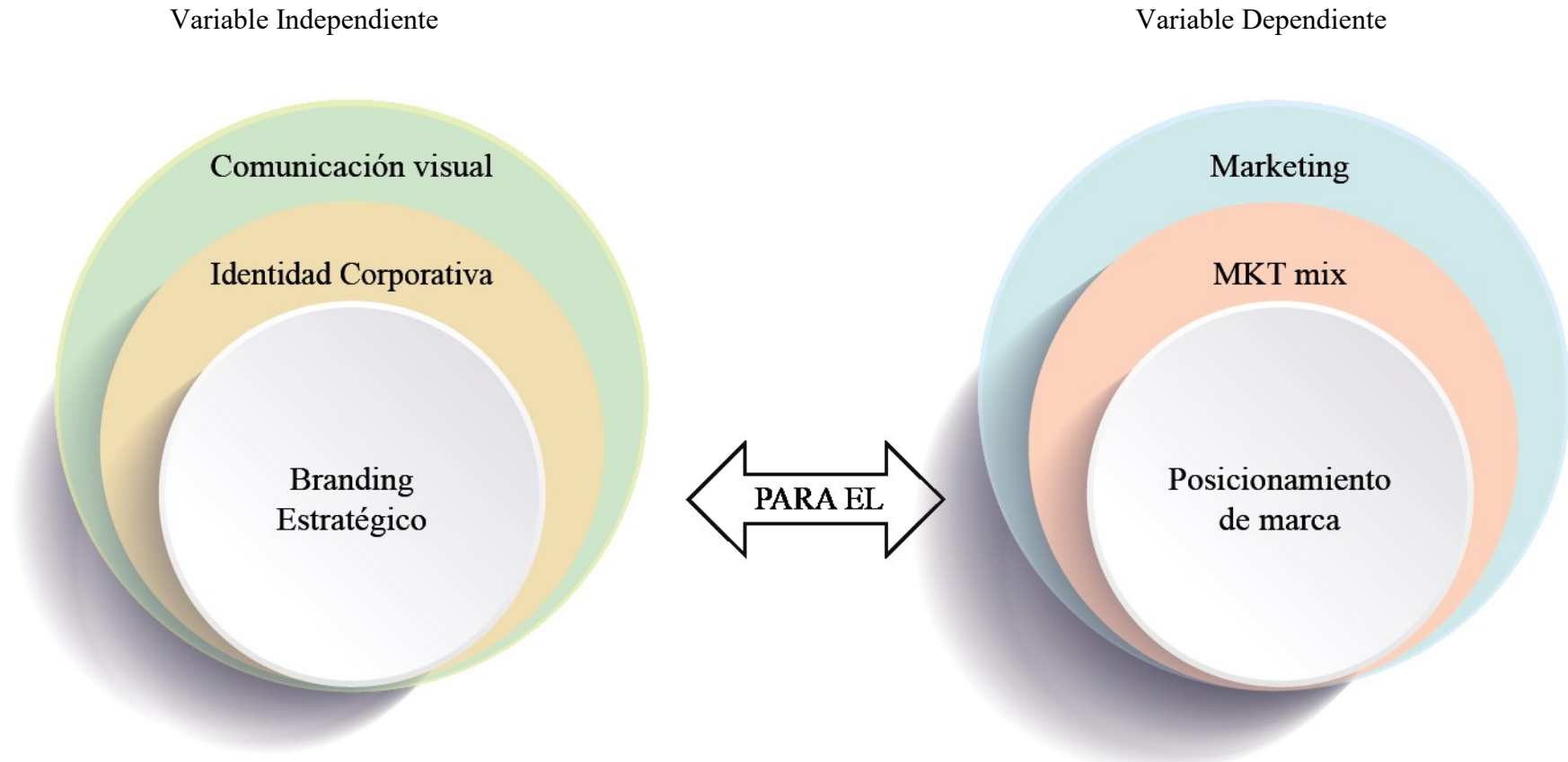


Gráfico 1: Categorías fundamentales

2.3.2 Redes Conceptuales Variable Independiente

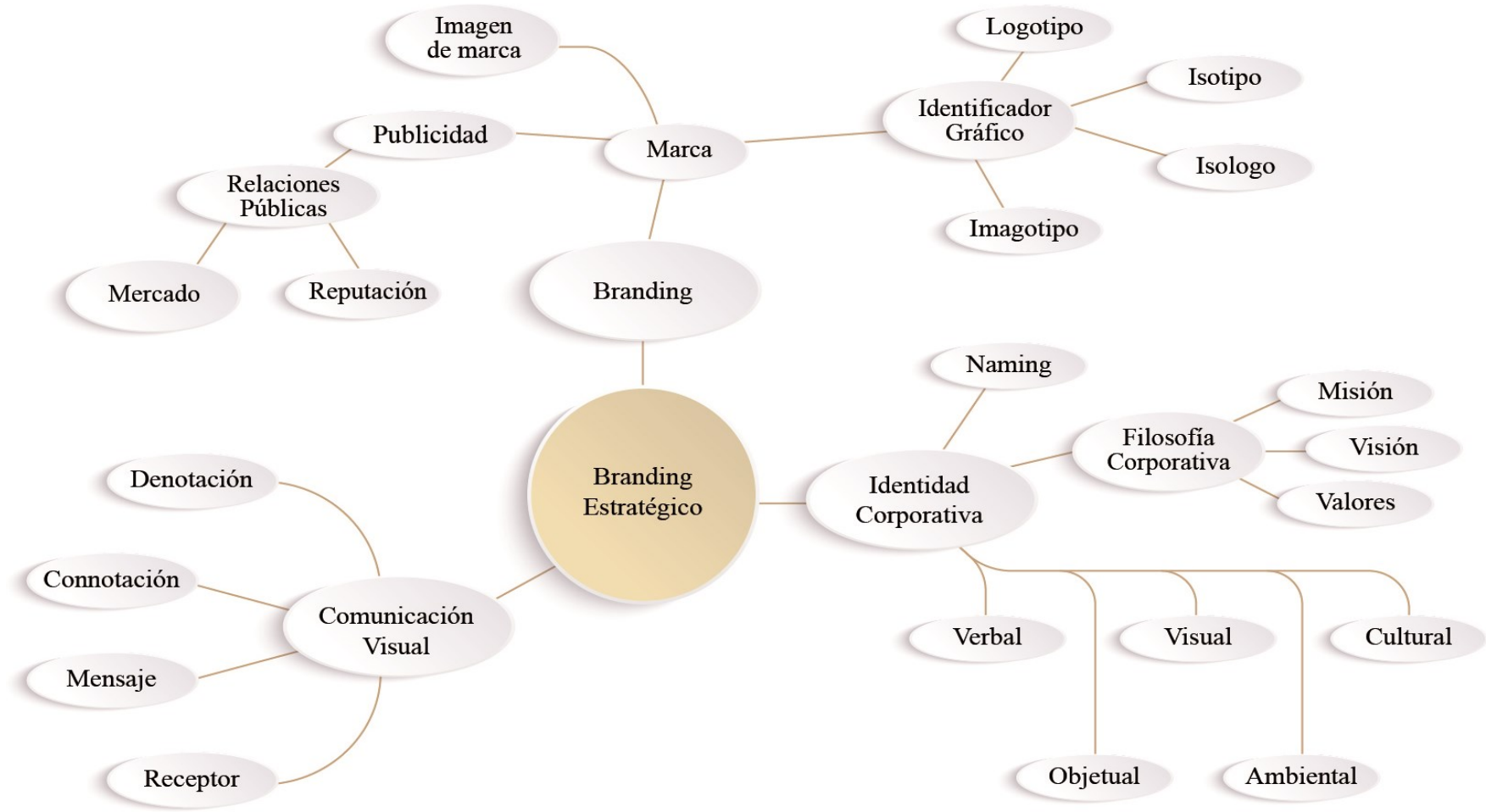


Gráfico 2: Redes conceptuales Variable Independiente

2.3.3 Redes Conceptuales Variable Dependiente

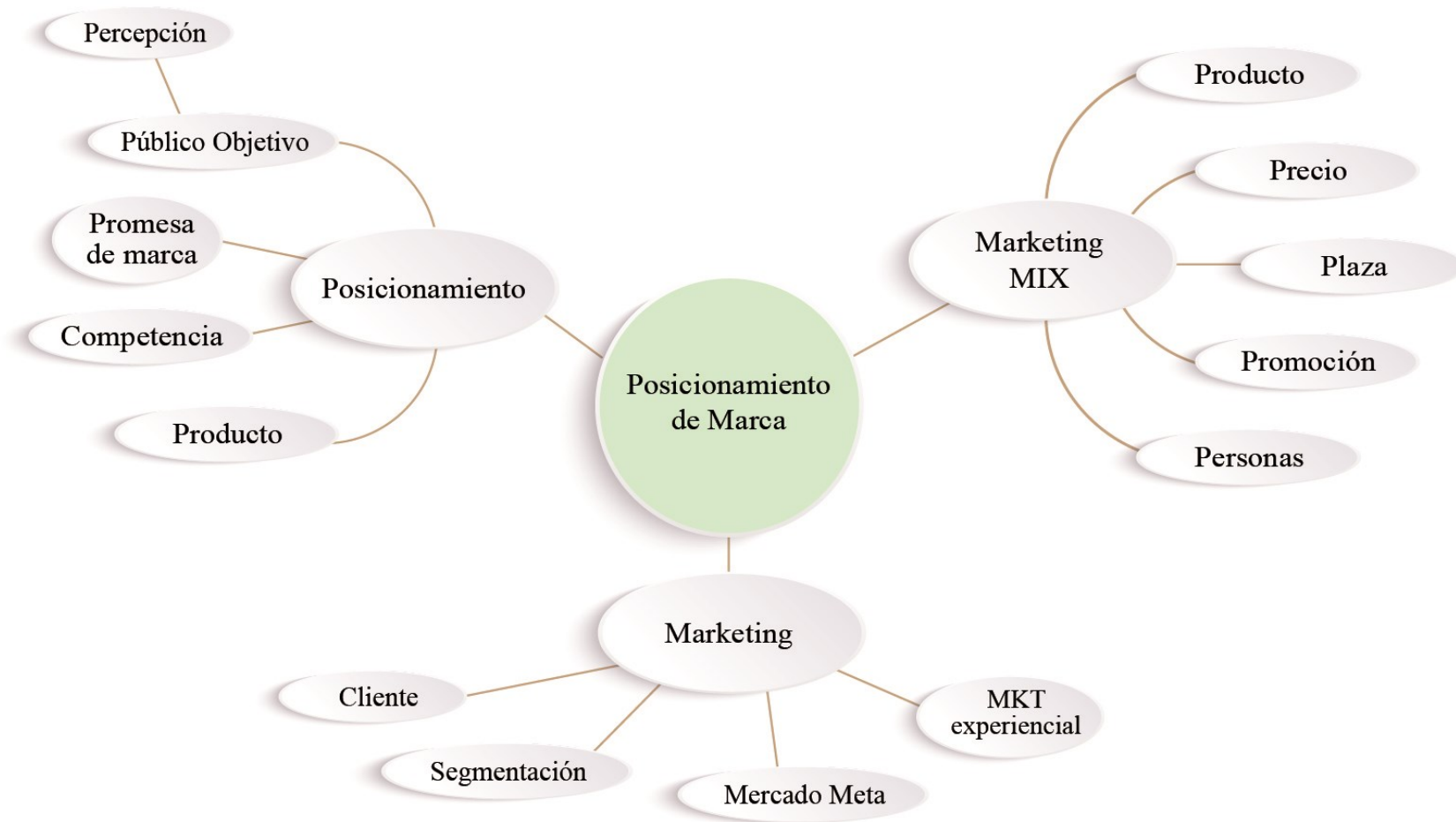


Gráfico 3: Redes conceptuales Variable Dependiente

Comunicación Visual

Basándonos en la construcción de un mensaje desde el punto de vista gráfico, la comunicación visual es donde las imágenes claramente predominan. La comunicación basada exclusivamente en imágenes es verificable en un porcentaje muy pequeño, debido a que siempre es necesario la complementación con texto, sonidos, locuciones, que fortalece la significación (Asinsten).

La comunicación visual, es específico el consumo de imágenes cotidianas influenciado por la cultura globalizada se ven en nivel muy elevado, el ser humano se encuentra en una constante evolución tanto en la manera como lee y aprecia el mensaje hasta deducir como afecta e influye en la persona, en el ámbito de conocimiento y emociones.

La comunicación visual se encuentra por todas partes, en la televisión, periódicos, revistas y publicidad en las calles; De acuerdo a lo que se conoce el lenguaje visual es mucho mas antiguo que el lenguaje escrito, podemos destacar la pintura rupestre en cuevas basado en pictogramas, en el propio cuerpo del hombre para representar un mensaje de pertenencia, todo esto ya se veía a través de imágenes (Ferrer Franquesa & Gomez Fontanills, 2013).

La comunicación visual esta enfocada en resolver conflictos específicos mediante soluciones visuales pensadas de una manera inteligente, las misma que son claras de comprender y atractivas al ojo humano. Este tipo de comunicación involucra una o varias propuestas únicas y novedosas (Pontificia Universidad JAVERIANA, 2019).

EL diseño de comunicación visual es una disciplina de información donde se incorpora un lenguaje específico que aporta a todas las ramas del diseño, con el fin de volver el medio mas inteligente y que se pueda aprovechar de mejor manera, lo que contribuye a la sociedad a mejor su calidad de vida (Costa, 2014).

Comunicación

La comunicación es la acción de compartir información, que se estudia desde distintas áreas como la etimología aportando a las relaciones sociales y ciencias humanas, así

también desde el enfoque tecnológico donde influye el tratamiento de la información, internet, y los social media (Costa, 2014).

Comunicar es una cualidad del ser humano donde, el individuo comparte algo de sí mismo basado en lo racional y emocional, debido a relacionarse y tener contacto con los demás, para lograr intercambiar ideas y opiniones con sentido con el fin de compartir experiencias que tienen en común, a esto se le llama comunicación (Yerena, 2005).

Visual

El concepto de lo visual en base al diseño, se define por el origen del dibujo, escritura, imagen y texto situados en un plano bidimensional, para denotar la evolución del concepto gráfico. Lo visual privilegia a la persona denotando su órgano receptor que es la visión (Costa, 2014, p.102).

La cultura visual es la proyección tangible y simbólica de la acción de características, significados, colores, gráficos, formas, sentidos, emociones y la manera de interpretar el mensaje por parte de un grupo, de manera frecuente que están debatiendo percepciones del mundo para lograr acordar sobre el fenómeno de lo visual (Carmona, 2019, p.288).

Denotación

La denotación se ha definido como la literalidad fortalecida por el relato estético que posee un significado léxico basado en una descripción lingüística del mensaje, es decir la connotación se basa en un concepto sólido y fosilizado como los que se incluyen en un diccionario haciendo referencia al significante que refleja una afirmación fijada en un término (Jofré, 2016, p.2).

La denotación es la definición objetiva de un concepto o término, que corresponde entre dos planos de la lengua, la expresión y el contenido, que surge o aparece siempre antes del valor no literario de la palabra (Calleja, 1988, p.47).

Connotación

Connotación es el grupo de atributos que se le otorgan a un término en específico y sus variables según el modo de hablar de cada persona en distintos lugares; es dar atributos complementarios a la definición de uno o varios términos, donde se fortalece el significado denotativo e integran la realidad no lingüística del signo que lo denota (Calleja, 1988).

La connotación es designada como aquel valor semántico que se añade al sentido de la denotación, que según la corriente contemporánea hace referencia al conjunto de características designadas de forma imprecisa como valores expresivos de los elementos lingüísticos. Los rasgos connotativos se ven extendidos de diferente manera a causa de la interpretación de cada individuo; el valor del término de todo lo que el discurso manifiesta, las relaciones y el intercambio lingüístico va más allá de lo que aporta el mensaje propiamente dicho. Estos rasgos connotativos están delimitados por la clase social, nivel cultural e intercultural, punto geográfico (Martinet, 1981, pp.147-148).

Mensaje

El mensaje es uno de los fundamentos del proceso de la comunicación, la reflexión del mismo es el motivo de análisis que permite conocer su implicación y contribución a la comprensión de la comunicación de las personas. Partiendo del punto funcional, el mensaje es visto como lo que se transmite, es decir el contenido, simplificado como si fuese una cosa que pasa de un plano a otro (Restrepo, 1988).

Dentro de la comunicación el mensaje se define como una cadena finita de ideas y señales producidas, que emplean los usuarios del lenguaje, mediante normas y reglas estrictas a partir de un determinado código (Beristáin, 1995).

Receptor

El receptor es el individuo que realiza la actividad constante de recibir información y un conjunto de estímulos comunicativos, donde la comunicación a más de los sonidos, incluye cientos de mensajes que los individuos desean comunicar a través de gestos con sus ojos o con su olor (Padilla, 2004, pp.215-216).

EL receptor a más de ser una persona, se puede hablar también del aspecto técnico donde el receptor se vuelve en un objeto o cosa, el mismo cuya función es decodificar el mensaje que se transmite y se traslada por el canal, esto se efectúa con el fin de deducirlo en un lenguaje comprensible apto para el verdadero receptor, denominado destinatario, aquí podemos mencionar algunos receptores técnicos como el teléfono, radio o televisión.

El receptor final – destinatario, es a quien va dirigido el mensaje y será entonces a quien va dirigida la llamada telefónica, o será la audiencia de televisión o radio (Galeano, 1997).

Branding

Existen varias definiciones para lo que es branding, en la actualidad se ha reducido tanto el concepto que se piensa que este término usado por grandes marcas y empresas, consta únicamente de su logo e identidad gráfica, pero el branding es mas que eso.

De acuerdo a lo mencionado el branding es un proceso que se lo va trabajando conjuntamente con el producto que necesitamos vender, mostrando un valor diferencial de la competencia, integrando esto dentro de una experiencia única vivencial en donde el cliente involucra sus emociones para poder elegir una marca específica.

El **branding** se basa en la creación de una marca inmerso en un proceso integral donde se busca generar o crear marcas que hagan la diferencia volviéndose poderosas, marcas que lleguen a ser aceptadas a gran nivel por los consumidores para que sean deseadas y compradas.

Este proceso integral incluye una clara definición de identidad e imagen que se desea proyectar en el mercado, involucrando al diseño gráfico para impulsar la puesta en escena frente a su público o target, con todo esto se pretende alcanzar gran relevancia en la sociedad y se obtenga rentabilidad (Ballesteros, 2016).

Según Sivianes (2009) en su reseña de ¿Qué es el branding? Menciona al autor Matthew Healey donde se define que:

El **branding** es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Marca

La marca se establece como el factor diferencial e inigualable de fijar de manera determinante el valor a un producto y servicio en las empresas. El nivel de influencia al momento de decidir la compra depende de las emociones que siente el consumidor con respecto a confianza, respeto, aprecio, familiaridad con la marca; esto quiere decir que la marca vende una estructura intangible, de esta manera pueden ser pensamientos, sentimientos, experiencias, sensaciones. La marca de acuerdo a lo mencionado se fortalece en base a la relación continua entre vendedor y comprador, basada en la interacción múltiple con un producto o servicio y las acciones de mercadeo (Colmenares, 2002).

La definición de Marca en la actualidad tiene muchos significados, por esta razón se deduce que es necesario interpretarla como una entidad multifacética. En la antigüedad el concepto se inicia basado en un signo, para la edad media se establece como un discurso, luego en la era industrial se define como un sistema memorístico. En la actualidad la marca se deduce a la definición integral entre economía de información, sociedad del conocimiento y cultura de servicio, todo esto al mismo tiempo incluye lo mencionado anteriormente que son el signo, discurso y memoria (Costa & Fernández, 2004).

Imagen

En la actualidad los ciclos económicos y los procesos tecnológicos, influyen de gran manera al manejo y desarrollo de las marcas, nombrándose a esta relación como nueva economía o economía de la información, ya que la manera de generar economía se basa en procesos de experiencias, emociones, obteniendo información clara del

producto o servicio que se compra; es decir las marcas presentan al producto tangible reforzado con aspectos intangibles y con un valor diferencial.

La imagen de marca se ha desarrollado como un área de estudio de la psicología social antes que un tema relevante de diseño, es por esta razón que de acuerdo al desarrollo de la marca dentro del contexto adecuado se reflejará su éxito o fracaso (Costa & Fernández, 2004).

Publicidad

La publicidad se la denomina como el proceso de comunicación donde la comunicación publicitaria tiene un nivel de eficacia mínima, en la que no existe contacto directo entre los involucrados en este proceso, es decir el emisor y receptor.

La publicidad se maneja en un ámbito controlado donde el anunciante decide lo que se transmite, el medio por el cual transmitir y la duración del acceso a la información, así también su frecuencia.

El proceso de la publicidad se maneja con aspectos que la vuelven atractiva, estos son: anunciante, el mensaje, el medio, el receptor y objetivos; dentro de los objetivos podemos mencionar el interés, convicción, acción, adopción, justificación (Uceda, 2008).

Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son un proceso comunicativo que construye relaciones entre las empresas u organizaciones y su público” (implika, 2021).

En cualquier ámbito en el que se desarrolle una empresa, entidad u organización se debe llevar a cabo un proceso de comunicación para llegar de la forma más óptima a sus públicos. En el área de la publicidad y marketing según implika (2021) “las relaciones públicas es el apartado que trata de crear vínculos y generar beneficios para ambas partes”. Lo importante se destaca cuando el consumidor al obtener una buena relación con la marca se genera una percepción positiva en su mente que impulsa la reputación favorablemente.

Reputación

A partir del año 2008 de detono un nuevo ciclo económico donde se denomina economía de los intangibles, mismo sistema que hoy está presente en las empresas y grandes marcas; El 62% del valor de las marcas en el mundo esta basado en sus valores de activos intangibles, los mas importantes son: alianzas estratégicas, bases de clientes, patentes, reputación y demás activos no físicos.

La reputación corporativa sin duda es el mejor exponente de activo intangible de una marca o empresa, que posee un gran valor estratégico, pero con déficits de medición, comprensión y gestión.

Carreras, Alloza & Carreras (2013) afirman que “El término específico economía de la reputación fue acuñado por primera vez en la XV Internacional Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness de Reputation Institute celebrada en 2011 en Nueva Orleans (Estados Unidos)”.

La reputación corporativa requiere una base integral de organización basada en tres dimensiones, en primer lugar esta la dimensión axiológica donde se reflejan los valores organizacionales y culturales, la ética en base a la relación con terceros y la responsabilidad que tiene la marca, organización o empresa inmersa en la sociedad, en segundo lugar se demuestra el comportamiento corporativo en su relación con el consumidor o cliente, sus empleados y accionistas a largo plazo, como tercer lugar se refleja la actitud proactiva de la organización para generar y mantener esta reputación de este sistema integral, basado en estos tres pilares (Villafañe, La Reputación Corporativa como factor de Liderazgo, 2001).

Mercado

El mercado es conocido como lugares donde se realizan el intercambio de mercancías a cambio de dinero, así también personas que invierten su dinero para conseguir mercancías, existiendo siempre la oferta y la demanda, pagando con dinero lo que se refiere al precio; esta relación mueve la economía de circulación de bienes y servicios en cada estado y país a nivel global.

Así pues, se da la economía de mercado donde se ponen a disposición diversos productos para diferentes necesidades, a más de esto se prestan servicios, a todo esto, se debe tener en cuenta que nadie produce para sí mismo, cada persona u organización se especializa en producir algo específico para ponerlo en el mercado y obtener dinero a cambio, y a su vez poder comprar los productos o servicios que otros ofertan (Sampedro, 2002).

El concepto de mercado hace referencia al movimiento que hay en un determinado lugar, entendiéndose como lugar lo físico o virtual, dónde resalta las necesidades de producir y vender a cambio de un precio determinado, fijado por el comerciante productor, este intercambio económico se lo hace a mayor y menor escala, vendiendo mas o menos productos de acuerdo a la necesidad del consumidor y satisfacer la demanda de consumo (Ramos, 2015).

Identificador Gráfico

El término identificador hace referencia al verbo identificar, haciendo mención a individualizar o señalar a un determinado individuo y a destacar sus atributos que lo hacen diferente y único, es decir describirlo. Esta parte de señalamiento abarcan los conceptos de señal y nombre en lo que prevalece lo semántico como aspecto primordial.

El campo de volverlo gráfico o área de estudio de la grafología se basa en el análisis de las connotaciones que caracterizan la escritura de lo señalado y por lo tanto de la propia firma única del individuo en cuestión (Chaves, 2015).

Isologo

El isologo de una marca es el tipo de identificador visual que representa a una entidad, organización, marca o empresa, que se compone por la integración de un ícono gráfico y un elemento tipográfico que es la parte verbal. La combinación de estas dos partes da como resultado un elemento verbo icónico que pueden ser a color o acromático (Ercolado, 2021, p.3).

El Isologotipo se estructura en base a la fusión entre un icono gráfico y texto, el mismo que no podrá ser funcional si separamos estos dos componentes (Brol, 2020, p.17).

Identidad Corporativa

Existen tres tipos de imagen que una marca o empresa proyecta que son la funcional, organizacional, e intencional, las mismas que son en conjunto equivalentes a la identidad corporativa; cada empresa posee una identidad específica a esta se puede referir como identidad empresarial o identidad corporativa (Diógenes, 2010).

Villafañe (2002) refiere a que la importancia de tratar de plantear una definición para Identidad Corporativa es irrelevante por ser obvia a que es igual a identidad personal, mismo concepto que abarca rasgos y atributos que destacan la esencia de una empresa, los mismos que pueden ser o no visibles.

Naming

Costa como se citó en (Meza, 2016) quién piensa que nombre se lo estudia desde la antropología, dónde la identidad de una empresa inicia por un símbolo lingüístico: el nombre.

El nombre es muy importante ya que el mundo globalizado y sus públicos lo utilizan para referirse a una determinada empresa o marca, enfatizando la conexión entre el emisor y receptor, donde lo principal es crear una comunicación entre la organización y el target.

Según las definiciones de autores a nivel global el nombre se ha propuesto en una clasificación, denominándose como: patronímico, toponímico, descriptivo, simbólico, sigla, contracción, acrónimo, mixto imaginario o inventado.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa representa la mente de la identidad corporativa que no es otra cosa que lo que la empresa quiere ser, la filosofía vincula el presente y el futuro de la organización con el objetivo de fijarse y permanecer en el tiempo.

Además, la filosofía puede ser definida como las decisiones globales que son establecidas en la organización por los altos cargos, en base a metas y objetivos a alcanzar, de tal manera que se consideran los principios básicos como las creencias, valores y conducta que se deben fomentar para el correcto funcionamiento de la empresa u organización en función de alcanzar los propósitos o metas (Capriotti, 2009).

Misión

Capriotti (2009) afirma “La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización”. Es decir, es lo que hace la empresa u organización.

La misión en una empresa es lo que da una orientación organizacional tomando en cuenta factores como las estrategias a definir, objetivos, y productos que se fabrican o cuáles debe dejar de producir, esto en el futuro refleja el éxito o el riesgo a fracasar. En síntesis, se debe concretar cual es negocio sobre el que se desarrolla la empresa (Peña, 2012).

Visión

Capriotti (2009) afirma “La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad”. En base a esto se plantea la meta a la cual se desea llegar, resaltando que se debe poseer una ambición organizacional.

Posicionamiento

Se atribuye como una definición de posicionamiento a los términos de discusión de segmentación del mercado, target o publico objetivo y de los sistemas de marketing que se efectuaban, esto se plantea alrededor de los años sesenta e inicios de la década de los setenta (Serralvo & Furrier, 2005).

Clancy como se cito en (Serralvo & Furrier, 2005) de acuerdo a la necesidad de obtener una definición de posicionamiento no se puede tener una respuesta concreta, ya que si se pregunta a diferentes gerentes de marketing cada uno probablemente daría una respuesta diferente. En la actualidad existe una confusión de este concepto y su

gestión, incluso especialistas investigadores académicos del tema hoy en día aún no han hecho una revisión minuciosa del concepto.

Trout (1982) afirman “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. Es decir, mejorar la manera de presentarse en el mercado con un determinado producto o servicio, estimulando los sentidos del consumidor para que elija una determinada marca.

En la actualidad el posicionamiento dentro de la publicidad es un elemento clave, mismo que es emitido por una empresa u organización que se propone alcanzar objetivos ante el público objetivo; este posicionamiento se refiere a la posición que un producto, servicio, marca o idea ocupa en la mente del consumidor así como también en el destinatario potencial. En base al análisis del posicionamiento se deduce que es el lugar mental que tiene la imagen del producto o marca cuando se lo compara con la competencia, dejando saber la idea que tiene el consumidor respecto a lo mencionado (Puello, Polo, & Guerrero, 2007).

Público Objetivo

Grupo focalizado con quienes se establece un intercambio de producción de bienes, con el fin de buscar convertirlos en consumidores como acto final, a través de la publicidad (Vilches, 2012, pp.3-5).

Percepción

Se define como percepción a la subdivisión del sistema cognitivo que involucra el área sensorial, atención, memoria, conocimiento, reconocimiento, conciencia, representación, entendimiento e interpretación (Alberich, Gomez, & Ferrer, 2014).

De acuerdo a la Gestalt la percepción se basa en cuatro principios claves: emergencia (reconocimiento de objetos y formas), reificación (construir formas nuevas en base a la experiencia), multiestabilidad (percepción entre fondo y figura), invariancia (prioridad en formas y contornos por encima de color, textura o estilo) (Alberich, Gomez, & Ferrer, 2014).

Promesa de Marca

La promesa no es más que crear una serie de expectativas que se ofrece al cliente para volver única a la marca, a través de sus comunicaciones, invirtiendo gran cantidad de recursos. Lo que se busca son experiencias auténticas y únicas que afiancen la relación con el consumidor, a esto se conoce como external branding.

A medida que la promesa se desarrolla se refuerzan tanto los activos tangibles e intangibles; los encargados de que la promesa de marca se transmita son los empleados, para lo cual en primera instancia se debe fortalecer el vínculo Empleado/Marca, para obtener como consecuencia mejor relación Cliente/Marca (Jiménez & Gascañana, 2017).

Competencia

La palabra competencia se establece para describir el mercado donde nadie posee influencia sobre algo, donde se afronta condiciones ya establecidas con precios dados, y que los competidores deben adaptarse para lograr sobresalir individualmente.

La competencia trata de plantear la diferenciación entre productos permitiendo que no sean homogéneos, permitiendo a las empresas obtener cierto nivel de poder sobre un segmento del mercado (Dehesa).

Cárdena (2013) define a la competencia inmersa en la teoría de un fenómeno libre, que involucra la interacción constante entre distintas empresas dentro del mercado, con el único objetivo o meta que es obtener uno más poder que el otro, mediante la oferta de productos con un precio inigualable para ganar la decisión de compra y elección por parte del consumidor.

Marketing Mix

Es la combinación de elementos fundamentales de operación para poder llegar de mejor manera a su target o público objetivo y lograr alcanzar las metas propuestas. Dentro de este desarrollo intervienen elementos como Producto, Promoción, Precio, Plaza. El marketing mix juega un papel importante al momento de la ejecución de una

estrategia de marketing ya que lo que se desea es crear productos y servicios que cumplan la función de satisfacer al cliente o consumidor en base a su precio.

Un análisis del marketing mix lleva a reflexionar sobre la influencia de las 4P para una organización, empresa o marca, pues se refleja que estos elementos están específicamente bajo una unidad de información, que se encargan de planificar una combinación entre los mismos de acuerdo a las características de su público. De acuerdo a esto para crear una combinación efectiva se deben integrar otros conceptos que se interrelacionan con el mix como son: investigación de mercado, segmentación y posicionamiento.

Debemos tener en cuenta que los elementos que conforman el marketing mix no están puestos al azar, pues se requiere de un orden específico para generar una buena planificación de los servicios; por lo contrario, se desencadenaría una serie de errores que no podrán ser contrarrestados por alguna campaña de promoción (Marcial, 2015).

Producto

Es el primer elemento del mix de marketing, el producto abarca bienes tangibles e intangibles, el mismo que se entiende como el resultado de la interacción entre el que prestatario y el usuario, por tanto, no esta garantizado su funcionamiento si no tenemos de por medio elementos tangibles y un sistema de organización. El producto puede ser un lugar, una persona, una idea o un servicio a disposición del usuario (Marcial, 2015).

Precio

El precio es una variable del marketing mix, que se deduce como el valor de un servicio o producto en términos monetarios. El precio es el elemento por el cuál el cliente o consumidor adquiere un bien. El encargado de determinar su valor es el departamento de marketing de una organización o empresa, que para poder fijarlo se analiza las condiciones y características del entorno (Pérez & Perez, 2006).

Precio es uno de los conceptos que pertenece a la mezcla de mercadotecnia donde se refiere al valor económico que los clientes estarían dispuestos para tener acceso a

determinados bien, productos o servicios, beneficiando a las metas u objetivos de una empresa (Torre de la Fuente, Arriaga H., & Avalos Bazana, 2012).

Plaza

La plaza en la mercadotecnia es conocido como la distribución, es el elemento que hace posible que el producto tenga contacto con el consumidor, mediante distintos agentes como distribuidores, clientes y la propia empresa.

Este término es usado para referirse al un lugar físico donde se pueden encontrar disponibles los productos y ser accesibles para su venta, además hace referencia a la distribución y los diversos canales que utilizan para terminar en el lugar físico o digital e iniciar el proceso de compra venta (Castañeda & Mateo M., 2019).

Promoción

La promoción es un elemento de mix de comunicación del marketing que puede aplicarse junto con la publicidad y las relaciones públicas para generar mayor fuerza de ventas. Este elemento posee diversas técnicas de aplicación para lograr ciertos objetivos específicos de acuerdo a lo que se desea conseguir. Para tener claro el funcionamiento de la promoción debemos conocer que es lo que puede y no puede lograr (Camino & Vigaray, 2002).

Tabla 1

4P MKT: Promoción – Tareas de logros

¿Qué tareas <i>no</i> puede lograr la promoción de ventas?	¿Qué tareas <i>puede</i> lograr la promoción de ventas?
<ul style="list-style-type: none"> • Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de publicidad o por una débil imagen de marca. • Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca. • Parar permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. <p>◊ Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos de publicidad o mejoras en el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro. • Vigorizar las ventas de un producto maduro. • Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado. • Incrementar el espacio de venta. • Neutralizar la publicidad y la promoción de ventas de la competencia. • Obtener compras de prueba de los consumidores. • Retener a los usuarios corrientes animando a la compra repetida. • Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor. • Reforzar la publicidad.

Fuente: (Camino & Vigaray, 2002).

La promoción en las organizaciones deja de ser algo al azar, mas bien se rige a términos en base a la necesidad de las ventas; este elemento del mix de marketing consiste básicamente en dar algo, pero esto se realiza con variables de por medio como pueden ser los objetivos, el presupuesto, el destinatario y la perspectiva temporal.

La promoción proyecta su desarrollo de varias formas, de acuerdo al ingenio humano donde cada día surgen ideas nuevas de hacerlo, se muestra la clasificación establecida para promocionar, estas son las maneras más conocidas: promoción dirigida al canal de distribución y promoción dirigida al consumidor final (Rodríguez, Otero, & Rodríguez, 1999).

Marketing

“El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro” (Cyberclick, 2022).

El marketing es la disciplina que se encarga del estudio de los mercados, consumidores identificando sus características y necesidades. Esta disciplina tiene el propósito de atraer, retener y fidelizar al consumidor, a través de su satisfacción, cumpliendo sus deseos y resolviendo sus problemas en base a un producto o servicio. Para ello se planifican, crean, desarrollan, efectúan y evalúan estrategias para mejorar la interacción de la comunicación con el consumidor (Cyberclick, 2022).

Arias (2015) afirma “El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”.

Segmentación

La segmentación es un concepto en el cuál se establece la diferenciación en el entorno competitivo empresarial, destacando un nicho de mercado específico, involucrando a las estrategias de marketing relacionado a un público objetivo determinado. La segmentación se fundamenta en base a características accesibles (recursos a utilizar), medibles (tamaño de la población), sustanciales (que sea rentable) y accionables (aplicar estrategias) (Máñez, 2018).

Marketing Experiencial

El marketing experiencial se presenta como el nuevo enfoque con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor al instante de realizar la compra, por esta razón esta nueva área del marketing influye en dar el valor agregado al cliente a través de las experiencias, no sólo en el momento de la compra sino también en el postconsumo, ingresando en el campo de las emociones, sentimientos y pensamientos, afianzando la relación marca o empresa y el cliente.

Desarrollando el marketing experiencial, una marca puede ser potenciada de gran manera hasta convertirse en un referente, debido a que se producen imágenes de nuevos productos o renovar los existentes, crear productos diferentes en relación con la competencia, pero sobre todo esto, se debe brindar experiencias inolvidables al cliente. El marketing experiencial sobre requiere que la operativa sea perfecta o casi perfecta (Lenderman & Sánchez, 2008).

2.4 Marco Legal

Basándonos en el respaldo legal (SICE, 2022) que debe tener una marca para su accionar en la sociedad y el mercado, se recopila artículos constitucionales del Ecuador mencionando la propiedad intelectual a continuación:

Derechos de Propiedad Intelectual - Legislación Nacional del Ecuador

Capítulo VIII: De las Marcas

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

Capítulo VII: Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Capítulo IX: Indicaciones Geográficas

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 238. La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

El derecho a la libre expresión es directamente relacionado con la democracia del país, el derecho de expresar ideas u opinion, y el poder acceder a los derechos no esta garantizado sin la democracia, a continuación se detalla los artículos, donde (Asamblea Nacional, 2021) afirma:

LEY ORGÁNICA DE LIBRE EXPRESIÓN Y COMUNICACIÓN

Capítulo I: Objeto, Ámbito y Principios

Artículo 3.- Principios.- Todas las funciones del Estado, en el ejercicio de sus competencias, garantizarán los derechos de libertad de expresión, libertad de prensa y comunicación y respetarán los siguientes principios:

7. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, género, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

Oficio No. T. 01-SGJ-21-0001

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Disposiciones Reformatorias

PRIMERA.- Cámbiese de nombre a la Ley Orgánica de Comunicación promulgada en Registro Oficial Suplemento 22 del 25 de junio de 2013 y reformada a través de Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero de 2019 y de Registro Oficial Segundo Suplemento 382 de 1 febrero del 2021 que en adelante se denominará “Ley de Publicidad, Producción Nacional y Espectro Radioeléctrico”.

SEGUNDA.- Cámbiese la numeración desde el artículo 91.5 hasta el 118 de la Ley de Publicidad, Producción Nacional y Espectro Radioeléctrico cuya denominación fue reformada mediante disposición reformativa primera de esta Ley, según la siguiente tabla:

SEGUNDA.- Cámbiese la numeración de los títulos de la Ley de Publicidad, Producción Nacional y Espectro Radioeléctrico cuya denominación fue reformada mediante disposición reformativa primera de esta Ley, según la siguiente tabla:

Tabla 2

Disposición reformativa de numeración de los títulos.

Título anterior	Título vigente
Título VI: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos	Título I: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos
Título VII: Del Espectro Radioeléctrico	Título II: Del Espectro Radioeléctrico

Fuente: (Asamblea Nacional, 2021)

DISPOSICIONES DEROGATORIAS

PRIMERA.- Deróguese desde el artículo 1 hasta el artículo 91.4 y desde el artículo 104 al 119 de la Ley Orgánica de Comunicación promulgada en Registro Oficial Suplemento 22 del 25 de junio de 2013 y en sus reformas promulgadas en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019 y en Registro Oficial Suplemento 382 de 1 de febrero del 2021, así como todas sus disposiciones generales.

Ley de Publicidad, Producción Nacional y Espectro Radioeléctrico

Título I: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

Art. 6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: Legalidad, Veracidad, Lealtad, Sensibilidad Social y Transparencia.

Art. 8.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 10.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PEST

Político

Tungurahua desde sus inicios ha sido considerada como una provincia de gente trabajadora y emprendedora para poder salir adelante; en la actualidad nuestro país tiene el nivel registrado de la actividad emprendedora más alta de la región, sin embargo, no existen las adecuadas políticas por parte de gobierno en apoyar a la sociedad en el aspecto financiero, llegando a ser este uno de los puntos de debilidad para el emprendedor hoy en día.

En base a datos reflejado por el GAD Municipalidad de Ambato (2020), en la totalidad de los emprendimientos en Tungurahua y el resto del país, se reflejan cifras deficientes llegando al 37% del total de los negocios que se encuentran registrados formalmente ya sea con patentes, RISE, o que pertenezcan a la Cámara de Comercio.

De la misma manera en consecuencia de la falta de apoyo se registra que un total del 9% de los emprendimientos deben cerrar sus puertas por no poder acceder a cumplir con todos los requisitos solicitados para poder ejercer el negocio, mismos requisitos que se plantean por parte de las políticas gubernamentales (GAD Municipalidad de Ambato, 2020).

Los Helados la Catedral un emprendimiento que surgió hace varios años atrás ha podido mantenerse en pie de lucha, ya que dentro del manejo organizacional de la empresa se encuentran personas profesionales, capaces y con el corazón dispuesto a sacar adelante este negocio, es así que desde aquel coche de helados que recorrió las calles de Ambato a veces tratando de evitar al personal de control municipal por no contar un permiso de funcionamiento o un permiso de uso del suelo establecido por el GAD Municipalidad de Ambato, lo que se había vuelto en ese entonces una restricción comercial. Con el pasar del tiempo, se llega al día de hoy que, a base de un arduo trabajo, se cumplen con todos los requisitos para se funcionamiento, permisos, patentes de la empresa, y cabe destacar que hoy ya es una marca registrada (Segundo Oña, comunicación personal 9 de junio, 2022).

Por otra parte, para la implementación de las estrategias de branding que se plantearán en este proyecto serán necesarios tener en cuenta y realizar los trámites pertinentes de acuerdo a disposiciones legales y las establecidas en el Plan de Ordenamiento Territorial de Ambato, para obtener los permisos de instalación de anuncios publicitarios, los mismos que van dirigidos hacia: persona jurídica-privada, persona jurídica - pública, persona natural - ecuatoriana, persona natural - extranjera.

Cabe recalcar que el trámite puede ser o no aprobado, ya que se deben cumplir con ciertos requisitos, donde se tiene conocimiento, que la marca Helados la Catedral cumple con todo lo dispuesto por la ley para su correcto funcionamiento, a partir de esto se deberá esperar la apertura de la aprobación por parte del GAD Municipalidad de Ambato (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

Adicional a lo antes mencionado, debemos enfatizar que en el contexto del ámbito político, se han implementado ciertas normas para mantener el orden público y armonía en la ciudad, es así que el 27 de mayo del presente año 2022, la marca Helados la Catedral fue notificada para asistir a una reunión con autoridades de GAD Municipalidad de Ambato, donde se trataron temas como el funcionamiento del punto de venta ubicado en las calles Montalvo y Bolívar, en la misma que se estableció el cambio de orientación del coche de helados y la prohibición de la atención a los compradores de vehículos en marcha, entonces, partiendo de lo señalado se refleja que esto se podría convertir en una amenaza para la marca, ya que muchas son las personas que están en contra de esta tradición ambateña icono de la ciudad, y por esta misma razón, en el presente proyecto se plantea fortalecer a la marca Helados la Catedral con estrategias que mejoren la calidad de la relación consumidor-marca para posicionarse en el mercado y la mente colectiva, llegando a ser su primera elección de compra demostrando el apoyo total de las personas hacia esta marca.

Acta de Reunión GAD Municipalidad de Ambato **(vea el Anexo 2-3)**.

Económico

Dentro del ámbito económico el Ecuador se ha visto afectado de gran manera lanzando la economía a la recesión, a consecuencia de la crisis mundial que se ha atravesado por la pandemia COVID-19. Para el año 2020 partiendo de esta crisis mundial, los efectos dentro del Ecuador se sienten en la provincia de Tungurahua con mayor fuerza, denotando una producción diaria escasa que ha llegado a 8.713.000 USD con una reducción significativa del 30% lo que es el equivalente a 2.614.000 USD que dan como efecto a 23000 nuevas personas sin empleo (GAD Municipalidad de Ambato, 2020).

Mg. Diego Proaño PhD como citó en (GAD Municipalidad de Ambato, 2020) indica que específicamente en la ciudad de Ambato la producción desde el año 2020 se ha reducido un 30% que significa que las pérdidas diarias están por 5.000.000 USD, entendiéndose a producción diaria a todas las actividades económicas que aportan al crecimiento de la ciudad y provincia.

Social

Para el año 2019 en el mes de noviembre, la empresa Helados la Catedral inicio con el desarrollo del diseño de su identificador gráfico – logo, la construcción de un nuevo edificio, e implementación de maquinaria para la producción, todo esto con la finalidad de plantearse una expansión territorial en cuanto a la oferta de sus producto y servicios, pero no se tenía en cuenta que pocos meses más adelante se declararía una pandemia a nivel mundial.

Transcurría el año 2020 y para el 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud OMS declaró oficialmente al COVID-19 como una pandemia a nivel mundial. Por otra parte en base a la medida de la OMS, la Asamblea Nacional del Ecuador el 19 de junio del 2020, en su Ley Orgánica se determina apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria y se establece que el estado respaldará a los nuevos emprendimientos desde el día cero, no se deberá cumplir ningún requisito y por lo contrario cada GAD provincial deberá emitir permisos de funcionamiento provisionales con validez de ciento ochenta días des pues del tiempo establecido el emprendedor debería tramitar los permisos pertinentes (EMOV, 2020).

Pese a las circunstancias suscitadas los Helados la Catedral no detuvo sus actividades, pero destacando siempre la conciencia, que la salud es primero y que todas las personas debían cuidarse, es por esto que, se implementaron normas de bioseguridad siguieron con su atención al público, después de las restricciones de salud impuestas por el gobierno.

En cuanto a la demanda del producto y la producción de la empresa se vio afectada, teniendo que dar un lapso de tiempo de descanso a sus empleados y cesar actividades comerciales en tiempos de cuarentena; pero pese a la situación de extremo cuidado, una vez volviendo a la atención, reactivando la producción y aperturando nuevamente las puertas de Helados la catedral al consumidor, se ha obtenido mayor acogida por parte de la cultura ambateña, ya que como se mencionó anteriormente se estaba trabajando en la construcción del nuevo edificio, y las personas, consumidores optaron por dirigirse hacia los nuevos puntos de venta (Segundo Oña, comunicación personal 9 de junio, 2022).

Tecnológico

Para el desarrollo de la economía de una sociedad y el avance a nivel global el emprendimiento juega un papel importante, ya que esta actividad se ha vuelto fundamental para el manejo y desarrollo empresarial. El emprendimiento se clasifica en varios tipos como: tradicional, social, innovador y de base tecnológica.

Los emprendimientos hoy en día están adoptando esta forma de manejar el negocio fundamentando las bases en lo tecnológico mediante el uso de herramientas digitales, ampliando su conocimiento e involucrando su ingenio.

El aspecto tecnológico se enfoca en desarrollar soluciones a las necesidades del público objetivo y estas empresas que implementan tecnología tienen un factor común que pueden ser su antigüedad no más de 25 años, independencia, invierten en capital intangible humano con conocimiento y competente. La tecnología da a un emprendimiento ese valor agregado que se lo puede obtener con el uso de pocos recursos, realizan estrategias y alianzas con diferentes entidades, instituciones u otras empresas (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

Los emprendimientos que se basan en lo tecnológico se vuelven primordiales para la sostenibilidad y transformación de la economía de una región hasta un nivel global. Lo importante de implementar el área tecnológica a una empresa o emprendimiento es que se puede utilizar el conocimiento para automatizar la producción, mejorar los métodos de trabajo e incrementar actividades de promover la economía (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

3.1.2 Tendencias

En base a lo analizado referente a los aspectos como político, económico, social y tecnológico, se deduce que lo importante es plantear un emprendimiento en base a las leyes y reglas establecidas tanto a nivel nacional como al municipio al que pertenece el emprendimiento, esto lo hacemos tramitando los permisos necesarios para no tener inconvenientes de restricciones a las actividades económicas.

Además lo necesario para que el emprendimiento se maneje de la manera correcta sería enfocarse en las tendencias financieras consultando a expertos sobre la manera correcta de llevar las finanzas dejando de lado lo empírico, ya que, muchos negocios cierran sus puertas debido a que invierten el dinero de mala manera en cosas innecesarias, sin tener un plan de operar financieramente el emprendimiento o empresa, pues lo que se busca es generar liquidez económica y no ir en retroceso, en el ámbito social, lo principal es que una empresa como helados la catedral promueve el empleo y genera fuentes de trabajo que benefician tanto a la economía local, así también aporta a reducir el porcentaje de desempleo de la ciudad en una pequeña parte.

En el ámbito de la sociedad, Ambato ha mostrado una gran aceptación y acogida al producto de la marca característica por sus helados de paila, es por esta razón que los propietarios de la empresa de helados han buscado la tendencia de manejarse con las empresas públicas ofreciendo sus productos y servicios tanto en reuniones corporativas como en grandes eventos, en lo social una de las alianzas que se ha visto hasta la actualidad es formar parte del comité de la fiesta de la fruta y las flores siendo auspiciantes oficiales en dos ocasiones.

Sin dejar de lado y como último punto muy importante hoy en día en el mercado en el que se desenvuelve la empresa, lo tecnológico es lo que predomina en cualquier tipo de emprendimiento, a partir de el inicio del COVID-19 y de acuerdo a la gran necesidad del consumidor de poder acceder a servicios y producto los emprendimientos han implementado el servicio de delivery que ahora es un elemento importante para llegar a cualquier parte donde se encuentre el cliente.

Así también, lo tecnológico está reflejado en el incremento del uso sobre los medios digitales que muchas empresas ya lo tienen implantado de manera estratégica; llegando a este punto se refleja las tendencias que podemos seguir para poder incrementar de alguna manera el nivel de ingresos económicos y el reconocimiento de un emprendimiento en la sociedad y un público específico.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Los Helados la Catedral al igual que muchos emprendimientos busca captar la mayor cantidad de clientes, pero antes se debe enfocar en la segmentación de sus mercados basados en dos aspectos principales para poder establecer las estrategias adecuadas y que funciones de acuerdo al público.

3.1.3.1 Segmentación Demográfica

Tabla 3

Segmentación Demográfica


SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
EDAD Y GÉNERO
<p>Se establece como clientes potenciales, a jóvenes y personas adultas basándose en sus necesidades y ofrecer diversos productos acorde a su demanda. Se incluyen hombres y mujeres de 18 a 45 años. Apartir de +45 años, la gente empieza a cuidar de su salud y a alimentarse de diferente manera, evitando el consumir azúcar, por lo cual el producto no tendría acogida.</p>

NIVEL DE INGRESOS Y EDUCACIÓN

Enfocado en un público dentro de un estatus social medio, medio alto que tenga la capacidad de acceder a la compra del producto para darse un gusto y deleitarse de un producto tradicional; Desde un cono de helado hasta comprar por litros. En cuanto a educación pueden ser estudiantes, profesionales sin importar su ocupación o profesión

CICLO DE VIDA Y OCUPACIÓN

Personas que estén interesados en el compartir en familia, jóvenes que lo disfruten entre amigos, ya que cada persona promueve la demanda del producto desde diferentes épocas de la vida.

NACIONALIDAD

Helados la catedral se basa en llegar a toda la población de la ciudad, provincia y con el tiempo expandirse a nivel nacional; así que, no se hace diferencia de la nacionalidad del cliente-consumidor que inicie la compra en cualquier punto de venta.

Autoría propia

3.1.3.2 Segmentación Psicográfica

Tabla 4

Segmentación Psicográfica



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

ESTILO DE VIDA

Personas que les guste y valoren productos que sean naturales, artesanales, que sean de ingresos medios y les guste conocer lugares únicos, especiales y llegar a formar parte de una tradición en una determinada época de sus vidas. Les gusta conocer o visitar lugares cuando salen de paseo, con sus preferencias en postres de calidad.

ACTITUD

Gustos por conocer y apoyar a emprendimientos característicos de un lugar, ciudad.

UBICACIÓN
Helados la catedral ubica sus puntos de venta, en lugares con mayor afluencia de personas jóvenes, ejecutivos y familias, en lugares estratégicos de las ciudades de la provincia de Tungurahua, en donde se encuentran sus tiendas.
ORGANIZACIÓN DE TIENDAS
Las heladerías se mantienen en constante orden, desde la atención de su personal, hasta implementar videos o música acorde al rango de edad del consumidor visitante en distintos horarios del día

Autoría propia

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

Para analizar el sector de una empresa es necesario hacer un análisis de su competencia, el entorno en el que va a desarrollar su actividad, y de que manera lo va a hacer, así también saber contra quienes tiene que competir y de acuerdo a esto poder tomar en cuenta aquellos detalles que influyen en el entorno de acuerdo al mercado en que se basa la empresa para realizar su actividad económica, para esto se toman en cuenta las cinco fuerzas de Porter (Muñoz, 2019).

Michael Eugene Porter, ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios Harvard, creó este modelo de análisis estratégico en 1979. Estas cinco fuerzas miden el nivel competitivo de una industria y su nivel de acogida dentro del mercado, detectando amenazas u oportunidades.

Tabla 5

CIU 4.0 INEC. Clasificación nacional de actividades económicas.

CIU 4.0 INEC - Clasificación Nacional de Actividades Económicas	
Código	Descripción
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
C1050	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS
C1050.05	Elaboración de helados (de todo tipo), sorbetes, bolos, granizados, etcétera.

En la tabla 5 se muestra el área en el que la empresa Helados la Catedral realiza sus actividades económicas, ésta empresa se encuentra dentro de las industrias manufactureras ya que se dedica a la producción de helados de paila, así como lo muestra el código C1050.05 de la unidad de análisis de síntesis, que muestra la clasificación nacional de actividades económicas (INEC, 2012).

De acuerdo al análisis que se muestra a continuación, donde se toma en cuenta las cinco fuerzas de Porter, y en base a la información recolectada del propietario de la marca Helados la Catedral, se ha visto la necesidad de realizar una medición del nivel de amenaza a la que está expuesta la marca dentro del mercado, involucrando ámbitos de competencia, producción, productos sustitutos, así también negociación con clientes y proveedores.


Para cada uno de los aspectos que se menciona se ha establecido una escala de 1 a 4 denotando que, una mayor calificación dará como resultado el incremento de la amenaza que representa la competencia para la empresa. A continuación se muestra la valoración y significado de cada puntuación en el siguiente gráfico:



Gráfico 4: Escala de likert - Grado de amenaza

Tabla 6

Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores.



Amenaza de entrada de nuevos competidores		
Asunto		Calificación
Requerimiento de alto capital inicial a invertir		2
Dependencia de economías de escala		2
Producto diferenciador o valor agregado		3
Ventajas de empresas establecidas en el mercado		3
Resultado Amenaza: MEDIO	/ Calificación-Promedio	2,5

La tabla 6 nos muestra que de acuerdo al análisis de la entrada de nuevos competidores nos encontramos frente a una amenaza media con un promedio de calificaciones de 2,5 sobre 4 puntos.


Teniendo en cuenta que se requiere una alto capital para iniciar la producción de helados y que la maquinaria es de alto costo que ronda por los \$25,000 dólares el puntaje es medio, porque pese al alto costo, se puede acceder a un crédito en una entidad financiera. Por otro lado las economías de escala se basan en producir en masa a un bajo costo, pero en esta industria no siempre es necesario ya que las personas pueden iniciar produciendo en pequeñas cantidad e igual llegar a convertirse en la competencia, por esta razón tiene una calificación de 2 sobre 4.

En el área de dar valor agregado al producto tiene una calificación de 3 representando una amenaza alta porque en la actualidad el cliente o consumidor se enfoca en acceder a algo diferente, es decir donde se genere una experiencia diferente en la interaccion de compra y el acceso a un producto específico.

Además el nuevo emprendimiento o empresa que se integre al mercado en la industria heladera ya tendrá una base de las empresas ya constituidas y podrá ofertar algo parecido o mejorar lo existente, por esta razón también representa una amenaza alta en este punto.

Tabla 7

Cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores existentes



Rivalidad entre competidores existentes	
Asunto	Calificación
Número de empresas existentes	3
Experiencia e influencia de la competencia en el mercado	4
Valor agregado del producto	2
Resultado Amenaza: MEDIO-ALTO	/ Calificación-Promedio 3

La tabla 7 muestra la rivalidad entre competidores. De acuerdo a la industria heladera, a nivel provincial se encuentran registradas 66 empresas o heladerías en Tungurahua y específicamente en la ciudad de Ambato, existen 41 empresas con código CIU 4.0 del INEC, actualmente registradas (SRI, 2022).


De acuerdo a lo indicado fundamentado en el número de empresas existentes, la competencia es amplia y tenemos un nivel de amenaza alto.

Existen empresas que están abarcando el mercado de gran manera por ende su influencia es mayor, en este punto destacamos a Bogati, Heladería Oasis, Gelateria, Tutto Freddo, Mickos Ice cream, que son las empresas más nombradas y recordadas en la mente del consumidor y con gran acogida, por esta razón la puntuación de amenaza es alta.

El cliente consumidor prioriza el valor agregado y en otras el costo de un determinado producto. En relación a todo esto se ha obtenido después del análisis, una puntuación promedio de 3 sobre 4, lo que significa que la rivalidad con la competencia existente tiene un alto grado de amenaza, por lo cual se debe establecer el valor agregado diferencial.

Tabla 8

Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de productos y servicios sustitutos.




Amenaza de productos y servicios sustitutos		
Asunto	Calificación	
Productos sustitutos existentes en el mercado- variedad y diversidad	4	
Diferenciación entre el helado y productos sustitutos	2	
Resultado Amenaza: MEDIO-ALTO	/ Calificación-Promedio	
	3	

En la tabla 8 se muestra el análisis de la amenaza de productos y servicios sustitutos, que significa que abarca a todos los productos variantes que se pueden asemejar al helado y a los cuales el consumidor puede acceder. Productos sustitutos al helado, existes muchas variantes como yogurt helado, bolos, hielo, frutas congeladas, entre otros; de acuerdo a esto se obtiene una grado de amenaza alto.

Por otro lado analizando la diferenciación entre estos productos sustitutos a un helado de paila tradicional, se destaca que existe mucha diferencia, por lo cual, el cliente siempre optará por elegir el helado con sabor único y natural; es por esto que el grado de amenaza en bajo. Posterior al analisis de estos puntos se obtiene un promedio de calificacion de 3 sobre 4, que significa una puntuación de amenaza medio-alto, para lo cual se debe plantear el valor diferencial con respecto a los sutitutos que pueden asemejarse al producto en cuestion que es el helado de paila.

Tabla 9

Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación del proveedor.



Poder de negociación del proveedor		
Asunto	Calificación	
Número de proveedores de materia prima	2	
Regulación de precios de ingredientes por parte del gobierno	3	
Contribución a la mejora de la producción	2	
Resultado Amenaza: MEDIO	/ Calificación-Promedio	
	2,3	

En la tabla 9 se muestra el análisis del poder de negociación del proveedor. En este análisis la amenaza es de nivel medio ya que si bien es cierto el sabor característico del helado de paila, se procesa principalmente con frutas como mora, coco, maracuya, mismas que se dan en varias épocas del año y en distintas regiones, para lo cual existen muchos proveedores de estas frutas y por ende la negociación baja por la alta oferta.

Por otro lado, el gobierno en la actualidad se ha manifestado con el incremento gradual de los precios debido a la inflación en la economía del país, lo mismo que se vuelve en una amenaza ya que se incrementan los costos de producción.

En la contribución a la mejora de producción se opta por mantener a los proveedores que aporten significativa a tener un buen producto de calidad, con precios accesibles y sean convenientes para la empresa.

Tabla 10

Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación del cliente



5

Poder de negociación del cliente	
Asunto	Calificación
Preferencia de valor agregado	2
Sensibilidad hacia precio elevado del producto	3
Facilidad de acceso a empresas similares	2
Facilidad de acceso a productos sustitutos	4
Resultado Amenaza: MEDIO	/ Calificación-Promedio
	2,75

En la tabla 10 se muestra el análisis del poder de negociación del cliente, donde se obtiene una calificación media de la amenaza.

El poder de negociación de los clientes representa una amenaza baja ya que pueden acceder a una gran variedad de oferta en la industria heladera, donde la mayoría producen helados con máquinas como helados de yogurt congelado, o de hielo pero no se oferta un helado tradicional de paila con un valor característico de la ciudad de Ambato. En el mercado existen varios productos sustitutos a los cuales el cliente puede

acceder por ende el nivel de negociación representa una amenaza alta, por esta razón no se debe establecer productos a un costo o precio elevado.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

El mundo inmerso en una pandemia de gran magnitud se ha visto envuelto en una crisis económica, que afecta al consumo de productos y el crecimiento de muchas empresas. Ambato una ciudad en constante crecimiento también se ha visto afectada por la crisis y pese a que muchas empresas cerraron, la industria heladera no ha decaído, pero sí se denota la disminución de la demanda por el consumidor, pues las personas en la actualidad optan por obtener productos de primera necesidad, ya que la ciudad se encuentra atravesando la reactivación económica.

Sin embargo, a raíz de este problema las personas buscan mejorar los negocios en este caso las heladerías, se muestran promociones y métodos de impulsar las marcas a fin de lograr una comunicación óptima con el consumidor y elevar la demanda.

En la ciudad de Ambato se puede destacar que la oferta en cuanto a la industria heladera está en un nivel medio – alto, con un número considerable de heladerías en funcionamiento, por otro lado, la demanda se encuentra en constante crecimiento, donde el consumidor busca un producto llamativo, a buen precio y que le genere una experiencia para plasmarse en la mente y volver a una segunda compra.

En esta área de la relación marca-consumidor, son pocas las marcas que demuestran el interés en llegar a ser reconocidas en el mercado, pues tomando en cuenta la competencia actual muchos son emprendimientos cortos que se pierden en el tiempo.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking

Tabla 11

Benchmarking

COMPETENCIA DIRECTA		BOGATI 	GELATO MIX 	CLASSIC 
SERVICIOS	CALIDAD	Producto fresco	Producto fresco, sabores a fruta natural	Helado, fruta: fresco y natural
	PRECIO	Rango de precios desde \$1,00 hasta \$4,25	Rango de precios desde \$1,00 hasta \$10,99	Rango de precios desde \$1,75 hasta \$3,50
	CANTIDAD	Porción razonable para 1 persona	Buena cantidad para compartir	Porciones en vasos de distintos tamaños, de acuerdo al precio
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Cordialidad, amabilidad al ingresar hasta hacer la orden, después no prestan atención al cliente.	Atención normal	Amabilidad, amigable, atención en cualquier momento
	WIFI	No dispone de Wifi o sin servicio	Si tiene red wifi - pero, no dan acceso.	No dispone de Wifi al público
	UNIFORME	Personal bien uniformado	Si tienen uniforme corporativo	Camisetas, mandiles y gorras con logo
	PRESENTACIÓN MENÚ	Menú presentable acorde al público, se presenta en digital e impreso	Menú impreso	Ofrece menú impreso
INFRAESTRUCTURA	HORARIO	Limitado desde 12:00 hasta 20:00 De Lunes a Domingo	Atención desde 10:00 hasta 20:00 De Lunes a Domingo	Atención desde 10:00 hasta 19:00 Lunes a Domingo
	SUCURSALES	Sistema estratégico de franquicias a nivel nacional	Sistema estratégico de franquicias a nivel nacional	Tiene 3 sucursales, Ambato, Ambato huachi chico, Tena 1 solo propietario
	ROTULACIÓN	Letrero exterior llamativo LED, rótulos internos LED, deficiente material P.O.P.	Letrero exterior llamativo LED, manejo de material P.O.P. carteles, banners	Material P.O.P. interior Suele colocar carteles con imagen del producto a la venta
	ORGANIZACIÓN DE MESAS	Mesas con conflicto para grupos grandes de familias o amigos, la distribución está hecha para grupos pequeños.	Mesas tanto para grupos grandes, pequeños y parejas	Se enfoca en ofrecer el producto en mesas pequeñas o para parejas
	EXHIBIDOR DEL PRODUCTO	No es muy visible por cuestiones de refrigeración	Muy poco visible, vitrinas con refrigeración	Producto a la vista del cliente, denotando frescura y naturalidad
MKT & MERCADEO	ILUMINACIÓN	Adecuada para el lugar, a más que los colores de locales son claros, tiene ambiente frío	Ambiente con alta iluminación	Buena iluminación
	OFERTAS	No se manejan ofertas de producto	Se manejan ofertas y promociones por días especiales	Ofertas en días especiales 2x1
	PUBLICIDAD	Contratación de influencers Publicidad ATL, BTL, TTL	Contratación de figuras públicas, medios ATL, BTL.	Se manejan por publicidad impresa, flyers, tarjetas, medios digitales, activaciones de marca.
	DEPARTAMENTO DE MARKETING	Cuentan con un departamento de Marketing, conformado por 8 personas con estudios del área	No se puede acceder a esta información	• Contratación de community manager • No posee personal específico de marketing
	BUZÓN DE SUGERENCIAS	No cuenta con buzón de sugerencias	No cuenta con buzón de sugerencias	No cuenta con buzón de sugerencias
	PACKAGING	Manejo de envases con logo y colores corporativo	Envases con logo y colores corporativo	Envases, cajas con logo impreso
	PÁGINA WEB	 Tiene página web, actualizada y funcional	 Tiene página web, actualizada y funcional	 No tiene página web
MKT DIGITAL	INSTAGRAM	 191K seguidores: 73% imagen 27% video / reel	 16,6 K seguidores: 74% imagen 26% video / reel	 549 seguidores: 81% imagen 19% video / reel
	FACEBOOK	 210,2K seguidores: 94% imagen 6% video	 59,2 K seguidores: 86% imagen 14% video	 322 seguidores: 88% imagen 12% video
	TIK TOK	 27,3K seguidores: 0% imagen 100% video / reel	 4034 seguidores: 0% imagen 100% video / reel	 100 seguidores: 0% imagen 100% video / reel

Fuente: Datos obtenidos de redes sociales y focus group realizado el 26 de junio del 2022

3.2 Análisis Interno

Analizar el entorno interno de una empresa, es desglosar sus puntos fuertes y débiles a los mismos que la empresa esta expuesta.

A continuación, el FODA permite destacar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de esta manera enfatizar la situación en la que se encuentra la empresa.

3.2.1 Análisis FODA

Tabla 12

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Amplio conocimiento y trayectoria en el mercado ofertando helados de paila con fruta natural.• Generar fuentes de trabajo, que favorecen al crecimiento económico de la ciudad.• Considerado patrimonio gastronómico y referente de sabor de la ciudad.• Poseer una marca registrada.• El propietario llega a convertirse en un personaje auténtico de la ciudad, pionero en la industria heladera en Ambato.• Oferta de variedad de productos, incrementando y mejorando la infraestructura de los puntos de venta.• Trabajar con profesionales en diseño y marketing desde hace unos años.	<ul style="list-style-type: none">• El Gobierno GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO no genera políticas que apoyen al emprendedor en el área financiera.• Escasa promoción relevante o de impacto, del helado de paila tradicional de origen Ambateño.• Bajo manejo de la marca, referente a la promoción en Internet involucrando contenido de valor.• Desconocimiento de puntos de atención• El cliente-consumidor desconoce de productos y sabores nuevos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• SEO y Redes Sociales como medio de difusión masivo de publicidad y promoción.• Contar con presupuesto empresarial para generar promoción y contratar publicidad de calidad.• Preferencia de la población ambateña por un producto artesanal propio de la ciudad y que transmite una tradición.	<ul style="list-style-type: none">• Replicas de técnicas del modelo de negocio.• GAD Municipalidad Ambato, impone requisitos, pagos de impuestos, permisos para poder funcionar de la manera correcta, pero no genera apoyo al emprendedor.• Baja de la producción y consumo a causa del COVID-19.• Inestabilidad Económica y política en el País, variantes en el costo de la materia prima.

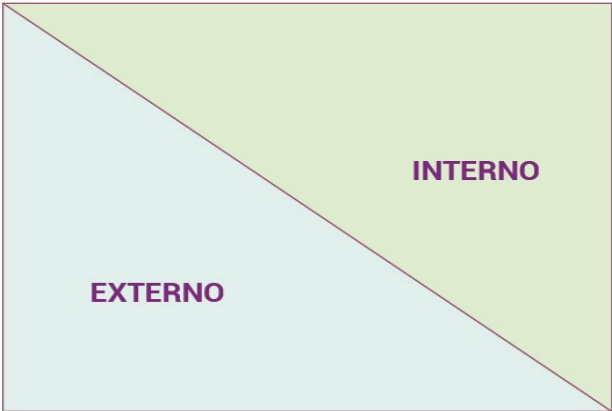
Autoría Propia

Fuente: Información obtenida del propietario de la marca Sr. Segundo Oña.

3.2.1.1 Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 13

Resumen del análisis FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento y trayectoria en el mercado ofertando helados de paila con fruta natural. • Generar fuentes de trabajo, que favorecen al crecimiento económico de la ciudad. • Considerado patrimonio gastronómico y referente de sabor de la ciudad. • Poseer una marca registrada. • El propietario llega a convertirse en un personaje auténtico de la ciudad, pionero en la industria heladera en Ambato. • Oferta de variedad de productos, incrementando y mejorando la infraestructura de los puntos de venta. • Trabajar con profesionales en diseño y marketing desde hace unos años. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO no genera políticas que apoyen al emprendedor en el área financiera. • Escasa promoción relevante o de impacto, del helado de paila tradicional de origen Ambateño. • Bajo manejo de la marca, referente a la promoción en Internet involucrando contenido de valor. • Desconocimiento de puntos de atención • El cliente-consumidor desconoce de productos y sabores nuevos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO y Redes Sociales como medio de difusión masivo de publicidad y promoción. • Contar con presupuesto empresarial para generar promoción y contratar publicidad de calidad. • Preferencia de la población ambateña por un producto artesanal propio de la ciudad y que transmite una tradición. 	<p>Estrategia F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos promocionales del helado de paila tradicional de Ambato y destacar a su personaje principal. • Promocionar los sabores y frutas usadas en el producto estrella (helado), usando puntos estratégicos y turísticos de Ambato, denotando identidad y pertenencia de la marca, implementado en post y reels, en redes sociales. • Publicidad BTL, destacando el producto y marca, en los puntos de venta estratégicos actualmente ya establecidos; Esto impulsado por sus colaboradores, destacando el ser amigables y cercanos al consumidor. 	<p>Estrategia D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al consumidor, captándolo con un producto que impacte a su experiencia en la compra, mediante el packaging. • Planificación de sorteos y eventos, promocionando la marca en piezas gráficas a través de influencers o figuras públicas, mejorando la comunicación con el consumidor en el medio físico y online.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Replicas de técnicas del modelo de negocio. • GAD Municipalidad Ambato, impone requisitos, pagos de impuestos, permisos para poder funcionar de la manera correcta, pero no genera apoyo al emprendedor. • Baja de la producción y consumo a causa del COVID-19. • Inestabilidad Económica y política en el País, variantes en el costo de la materia prima. 	<p>Estrategia F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación en eventos realizados por el GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO dentro de la provincia y la ciudad, mejorando la reputación. • Plantear convenios de bajo costo con proveedores, para ofertar el helado de paila a un precio accesible al consumidor e implantar el marketing de boca a boca como factor positivo para la marca. 	<p>Estrategia D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectar el valor de un producto elaborado por personal capacitado y experto en la preparación, para obtener el sabor único y tradicional como factor diferenciador. • Implementación de servicio delivery oficial de la marca, de pedidos a domicilio, debido a factores consecuentes del COVID-19 en las personas.

3.3 Rentabilidad

El planteamiento de estrategias de branding de los helados La Catedral, es un proyecto dirigido hacia la empresa misma con el objetivo de lograr su posicionamiento, crecimiento y expansión dentro del territorio de la ciudad, pasando de ser un producto popular debido a la competencia a una marca icónica de tradición. Por otra parte, se puede tener una base para proyectarse a corto plazo y alcanzar posicionarse dentro de toda la provincia de Tungurahua.

Para lograr este objetivo de posicionarse como un icono de la ciudad, se debe trabajar en potenciar la marca mediante la ejecución de las estrategias planteadas en este proyecto, con el apoyo de autoridades del GAD Municipalidad de Ambato y los propietarios de la marca para el financiamiento y disponibilidad de los recursos. A cambio se verá el incremento de ingresos económicos tanto para la marca como para el turismo a Ambato con el propósito de probar este producto tradicional.

Se estima que dentro de 6 meses de aplicar las estrategias se podría obtener resultados como incrementar su nivel de ventas y llegar a ser la principal marca de helados de elección de la mente colectiva.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El presente proyecto se realiza aplicando el método deductivo, ya que para analizar el nivel de acogida y aceptación de la marca de los Helados la Catedral en la ciudad de Ambato se planteó utilizar las estrategias de branding existentes y emplearlas de acuerdo a nuestra necesidad de posicionar esta marca en el mercado local.

4.2 Enfoque del proyecto

La investigación que se realiza en este proyecto basado en el posicionamiento de marca tendrá como base información de tipo Cualitativa-Cuantitativa. La recolección de información de tipo cualitativa se la obtendrá a través de entrevistas, tanto a expertos en branding y estrategias de posicionamiento de marca, a personas directamente comprometidas con la marca, como son su fundador o líder.

Por otro lado, la información Cuantitativa se reflejará al medir el nivel de aceptación y acogida de la marca de los Helados La Catedral en la sociedad Ambateña y de la misma manera obtener resultados del nivel de satisfacción que consigue el cliente-consumidor de esta marca al adquirir sus productos. Partiendo de esto las estrategias que serán planteadas, se enfocarán hacia el público objetivo correcto.

4.3 Población y Muestra

Según el INEC (2010) en el censo de ese año, la provincia de Tungurahua tiene 504.583 habitantes que se encuentran en un rango de edad 30 años, considerada como una población joven.

De acuerdo a nuestro potencial público objetivo, nos basaremos en la Población Económicamente Activa (PEA), que de acuerdo al (INEC, 2021) tenemos un total de **98.301** habitantes, entre hombre y mujeres que se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en la ciudad de Ambato.

Tabla 14

Población Económicamente Activa de Ambato

	Ambato
Población en Edad de Trabajar	151.677
Población Económicamente Activa	98.301
Población con Empleo	91.999
Empleo Adecuado/Pleno	37.848
Subempleo	23.721
Empleo no remunerado	9.477
Otro empleo no pleno	19.846
Empleo no clasificado	1.107
Desempleo	6.302
Población Económicamente Inactiva	53.376

Fuente: (INEC, 2021)

En base a la información de población se obtendrá la muestra, para posterior recolectar datos e información.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(98.301)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (98.301)(0,05)^2}$$

$$n = 383$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

% confianza: 95%

e = Error de muestreo (0,05)

Z = 1,96

p = Probabilidad de Ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de No Ocurrencia (0,5)

Además se recopila información a través de entrevistas al propietario de la marca Helados La Catedral, así también, a expertos en posicionamiento de marca y marketing, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 15

Fuentes de información: Personas entrevistadas

FUENTES DE INFORMACIÓN ENTREVISTAS		
FUENTE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Helados La Catedral	Sr. Segundo Oña Propietario / Fundador Amplia experiencia y conocimiento de la producción de helados de paila	1
Expertos en Marketing y Posicionamiento de Marca	Manejo de redes sociales, estrategias de branding, posicionamiento de marca, campañas publicitarias, creación de contenido audiovisual Ing. Diseño Gráfico Mauro Pomboza Carvajal Postal Agencia Lic. Comunicación Social Jessica Correa Santamaría Quinde Agencia Creativa	2

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Entrevistas

Se tres realizaron entrevistas, donde la primera se la desarrollo junto a el Sr. Segundo Oña Lema, fundador y propietario de la empresa Helados la Catedral, en la cual nos brindó información de la situación actual de la marca y su nivel de acogida y reconocimiento del producto y marca, las entrevistas siguientes se las hizo a personas expertas trabajando con el manejo de marcas para conocer la opinión sobre el branding y las estrategias mas usadas actualmente para lograr el posicionamiento de una marca, esta información recolectada sustenta las estrategias planteadas en este proyecto.

ENTREVISTA

SR. SEGUNDO OÑA LEMA

Propietario

HELADOS LA CATEDRAL

1. Sabemos que helados la catedral tiene más de 35 años de funcionamiento ofreciendo helados de paila artesanales, entonces, de acuerdo a la trayectoria de este gran emprendimiento que hoy es una empresa y marca registrada.

¿Cuál fue su visión de crecimiento de su negocio que hoy es una tradición?

Análisis de respuesta: El inicio de este emprendimiento para el señor Segundo Oña fue algo complicado por las restricciones municipales que existían en aquel entonces, sin embargo, su visión siempre fue clara, llegar a tener una marca registrada y ser reconocido.

2. **¿Desde qué año se notó la necesidad de incrementar la producción y personal?**

Análisis de respuesta: A los 5 años de iniciar la venta de helados de paila vió la necesidad de incrementar la producción y personal, ya que poco a poco iba en aumento las ventas, debido a que la gente mostraba aceptación del producto.

3. **¿A partir de qué año se inició la implementación de publicidad y promoción para mejorar las ventas?**

Análisis de respuesta: En este emprendimiento desde su inicio las ventas se hacían de forma empírica, por tanto, la publicidad y promoción del negocio no habían sido tomadas en cuenta, hasta llegado el año 2019 donde se realizó la creación de su logo y a partir de este momento se inicia con el uso de publicidad.

4. **¿Cuál es el mensaje que helados la catedral quiere transmitir a las personas?**

Análisis de respuesta: Ser una marca posicionada en el mercado ofreciendo un producto de calidad orgullosamente Ambateño.

5. ¿Cuáles son los valores con los que se identifica helados la catedral?

Sinceridad, Honestidad, Cumplimiento con su trabajo, Confiabilidad.

6. En base a su crecimiento ¿La marca helados la catedral da apertura a profesionales en publicidad o marketing para llegar a más personas e incrementar las ventas?

Análisis de respuesta: La marca da apertura a todas las personas que aporten a su crecimiento para llegar a ser reconocida y posicionada.

7. ¿Cree usted que la marca helados la catedral se encuentra posicionada en el mercado de la industria heladera en la ciudad de Ambato, teniendo en consideración a la competencia?

Análisis de respuesta: No, la marca es reconocida pero no se encuentra posicionada ya que le falta el impulso mediante la publicidad.

8. En la actualidad. ¿Cuál es el nivel de acogida de helados la catedral por parte de la población ambateña?

Análisis de respuesta: Tiene muy buena acogida tanto el producto como su fundador que es una persona reconocida y popular por su trayectoria, pero la marca aún se encuentra en busca del posicionamiento para destacar por sobre la competencia.

9. En la actualidad lo importante para una marca es generar experiencias y tener una buena relación con el cliente o consumidor, entonces en base a esto ¿Cree usted que la marca helados la catedral puede ser mejor?

Análisis de respuesta: Sí puede ser mejor con personas que se encuentran en la dirección de la empresa-marca.

10. ¿De acuerdo a la situación actual de la marca en su popularidad o reconocimiento, estaría dispuesto a aplicar estrategias de branding (marca) para lograr alcanzar el posicionamiento tanto en el mercado local y en la mente colectiva?

Si estaría dispuesto a realizar una mayor inversión en publicidad de la marca.

Imagen de la entrevista (ver Anexo 4).

ENTREVISTA

Expertos en Branding y Posicionamiento de marca

JESSICA XIMENA CORREA SANTAMARÍA

Lic. Comunicación Social

Gerente Propietaria

QUINDE AGENCIA CREATIVA

1. Dentro de su trayectoria profesional con que marcas han trabajado?

Análisis de respuesta: En la trayectoria ha trabajado con: Panaderías Calidad, INGCO, Banco del Pacífico, Granel (Frutos secos), JETMIND (ilvem, Charlotte English School), de acuerdo a esto se destaca la amplia experiencia trabajando con marcas y branding.

2. ¿Que significa el branding para el desarrollo de una marca?

Análisis de respuesta: El branding es muy importante para el desarrollo de una marca y alcanzar el posicionamiento de la misma, se trabaja captando y fidelizando al consumidor mostrando una imagen e identidad gráfica característica para que reconozcan a una determinada marca en cualquier tipo de publicidad aplicada. Por otro lado, el branding también aplica con los colaboradores de la empresa empoderándolos,

y creando una cultura organizacional, por tanto, el branding interviene dentro y fuera de la empresa beneficiando a su crecimiento.

3. ¿Qué aspectos se consideran como factores importantes para un buen branding?

Análisis de respuesta: Es necesario el buen manejo de marca, aplicaciones cromáticas, una buena comunicación con el cliente, para poder mostrar la esencia de la empresa con un buen mensaje.

4. ¿Cómo se debe plantear una estrategia optima de branding?

Análisis de respuesta: una estrategia de branding es un plan que se va desarrollando en base a objetivos específicos par alcanzar una meta, teniendo en cuenta los valores de la empresa que les permita diferenciarse de la competencia y de esta manera ser relevantes para la audiencia o público objetivo.

5. ¿Cuáles son las tendencias actuales de estrategias para posicionar una marca en el mercado?

Análisis de respuesta: Lo importante es mostrar características del producto, beneficios, usabilidad, relación precio-calidad, estilo de vida. Si bien es cierto la tendencia es el uso de redes sociales, pero no todas las tendencias son para todas las marcas, todo depende el público objetivo.

6. ¿Cuanta mas presencia online tiene una marca, puede llegar a posicionarse de mejor manera?

Análisis de respuesta: La presencia digital actualmente es muy importante, ya que cada persona tiene a la mano un dispositivo para ingresar a redes sociales, pero se debe tener en cuenta que el tipo de contenido que se genera sea bueno, para que no sea contraproducente en las ventas. La presencia online es necesaria, pero se debe generar contenido de valor donde no solo me muestre vendiendo un producto, mas bien se debe

mostrar cosas interesantes para el consumidor, como fue hecho el producto, tips, curiosidades para que la comunidad sea activa e interactiva y para que se motiven a seguir a la marca. Es bueno tener presencia, pero hay que tener calidad, sobre todo.

7. ¿Qué aporta el Social Media a las empresas?

Análisis de respuesta: El social media es quien gestiona las redes sociales de la marca o empresa, los eventos o sucesos de moda, que tengan relevancia y aporten positivamente. Aprovechar los reels o contenidos virales para impulsar de alguna manera la marca la presencia en redes sociales, además conocer sobre motores de búsqueda, algoritmo de aplicaciones, es decir estar en constante actualización y actualizando estrategias que van a llevar al posicionamiento de la marca en redes sociales.

8. Sabemos que la reputación es importante para la credibilidad de una marca, pero ¿Qué hacer cuando la reputación de una marca se ve afectada y se busca salir de esa crisis?

Análisis de respuesta: En cuanto a la reputación siempre es muy importante tener buena reputación y referencias, pero en caso de que esta decaiga, se debe tener un protocolo para controlar este problema a lo que se denomina “Comunicación manejo de crisis”, para esto se cuenta con un comunicador social en la empresa o marca, a más de esto existen varios libros donde se plantean para resolver este inconveniente.

Sin embargo, cuando se tenga el problema se debe tomar con calma y optar por el ángulo correcto para llegar a las personas afectadas si fuese el caso.

Documento respaldo de entrevista realizada (**ver Anexo 5**).

ENTREVISTA

Expertos en Branding y Posicionamiento de marca

MAURO POMBOZA CARVAJAL

Ing. Diseño Gráfico

POSTAL AGENCIA

1. Dentro de su trayectoria profesional con que marcas han trabajado?

Análisis de respuesta: En la trayectoria ha trabajado con: Brissa Marisquería, Buscapiés calzado, Tedys (carnes al carbón), Boom Eventos, Azar Parrilla Argentina, LIV Concert Club, Bouca Clínica Dental, Patricio Cepeda Cía. Ltda, INCALSID, Macará de Ambato Club Social y Deportivo Macará, entre sus clientes mas destacados. De acuerdo a esto se destaca la amplia experiencia trabajando con marcas y branding.

2. ¿Que significa el branding para el desarrollo de una marca?

Análisis de respuesta: El branding es la gestión de la marca donde se pueden aplicar estrategias con acciones que permitan llegar al reconocimiento, esto se vincula desde los puntos de venta hasta la publicidad que se usa para llegar al cliente.

3. ¿Qué aspectos se consideran como factores importantes para un buen branding?

Análisis de respuesta: Es necesario de crear y transmitir el mensaje adecuado de acuerdo al medio donde se desarrolla la marca, se debe considerar el producto lo físico pero destacar lo intangible es decir sus características con un valor específico y de cómo le serviría al cliente.

4. ¿Cómo se debe plantear una estrategia optima de branding?

Análisis de respuesta: Una estrategia optima o buena es tener objetivos claros hacia donde se quiere llegar, en un tiempo determinado.

5. ¿Cuáles son las tendencias actuales de estrategias para posicionar una marca en el mercado?

Análisis de respuesta: Las tendencias mas usadas en la actualidad son las redes sociales, pero hay que tener claro que las tendencias pasan de moda, de esta manera las estrategias son hechas para una determinada línea de tiempo, pues la estrategia de hoy en uno o dos años ya no puede servir.

De acuerdo a lo mencionado es necesaria la innovación y no enfocarse en un solo tipo de canal en este caso las redes sociales, sino promocionar la marca también por otros medios, de esta manera se puede llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

6. ¿Cuanta mas presencia online tiene una marca, puede llegar a posicionarse de mejor manera?

Análisis de respuesta: La presencia online no determina que una marca ya este posicionada o puede lograrlo en menor tiempo, ya que dependiendo del giro del negocio se puede y no se puede usar la publicidad el medio online, pues existirán personas dependiendo del negocio que no sean milenials, para los cuales se deberá usar medios convencionales para llegar de mejor manera.

7. ¿Qué aporta el Social Media a las empresas?

Análisis de respuesta: El social media es un nuevo entorno donde se puede generar nuevos hábitos de consumo, donde se debe considerar tener la mejor relación con el cliente, ayudándolos a captar mediante estos medios, el mensaje que queremos transmitir. El social media aporta presencia en el mercado siempre y cuando se muestre un valor diferencial de la competencia.

8. Sabemos que la reputación es importante para la credibilidad de una marca, pero ¿Qué hacer cuando la reputación de una marca se ve afectada y se busca salir de esa crisis?

Análisis de respuesta: La reputación de una marca es lo mas importante y es algo que lleva bastante tiempo construir, pero se puede perder en un segundo. En cualquier tipo de publicidad donde se promocione y se involucre la marca se debe monitorear y darle seguimiento, para detectar un problema a tiempo y actuar oportunamente, se debe identificar donde esta el problema, a quien se afecto, o si se promocionó mal un producto afectando a la sociedad, es por ello que la crisis de reputación se puede dar de distinta manera para cada marca de acuerdo al entorno donde se desarrolle.

Documento respaldo de entrevista realizada (**ver Anexo 6**).

4.4.2 Encuestas al público objetivo

La encuesta se elaboró, para ser aplicada a los habitantes de la ciudad de Ambato, con el propósito de recolectar información verídica proveniente de personas que conozcan el tema a tratar y puedan dar una respuesta coherente, debido a que la marca nació y desarrolla sus actividades en gran parte dentro de esta ciudad.

El total de la muestra de la población es de 383 habitantes de la ciudad, pero se logró alcanzar 387 personas que llenaron la encuesta, ya que se uso la plataforma Microsoft Forms, siendo una encuesta digital; esto se realizó a razón de llegar a un mayor número de personas en un corto tiempo, la encuesta estuvo activa y fue aplicada en esta plataforma durante 6 días consecutivos. Para alcanzar este número de personas se difundió un enlace en grupos de WhatsApp y Facebook.

A continuación, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada

El modelo y respaldo de la encuesta realizada, se encuentra adjunto (**ver Anexo 7-8**).

ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA CIUDAD DE AMBATO HELADOS LA CATEDRAL

Objetivo de la encuesta: Conocer la aceptación del helado de paila cómo producto estrella de la marca Helados La catedral, para determinar el público objetivo y mejorar la relación con el consumidor, a través de la implementación de estrategias y llegar a posicionar la marca.

Al cierre de la encuesta se reflejo que, de un total de 387 respuestas, 199 fueron de género femenino, 178 de género masculino, y 10 que se identifican como otro.

Tabla 16

Género de personas encuestadas

Género	Cantidad	%
Femenino	199	51.42%
Masculino	178	45.99%
Otro	10	2.58%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

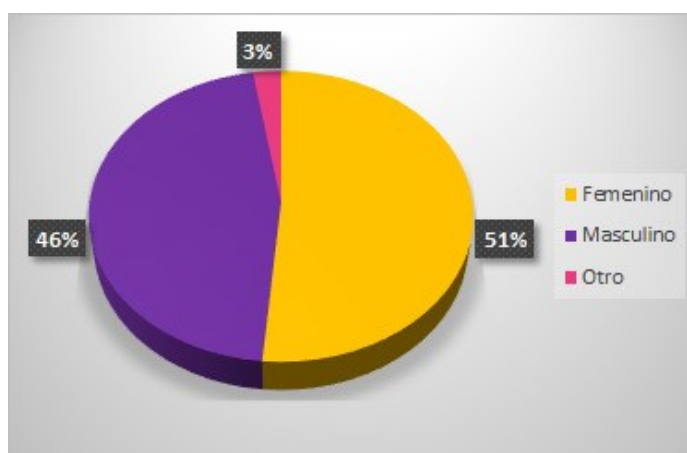


Gráfico 5: Género de personas encuestadas

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

PREGUNTA 1

Ingrese su edad.

Tabla 17

Rango de edades de personas encuestadas

Rango Edades	Cantidad	%
26-30	93	24.03%
31-35	69	17.83%
21-25	68	17.57%
36-40	40	10.34%
16-20	39	10.08%
41-45	24	6.20%
51-55	20	5.17%
46-50	12	3.10%
56-60	7	1.81%
11-15	6	1.55%
61-65	5	1.29%
66-70	2	0.52%
76-80	2	0.52%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

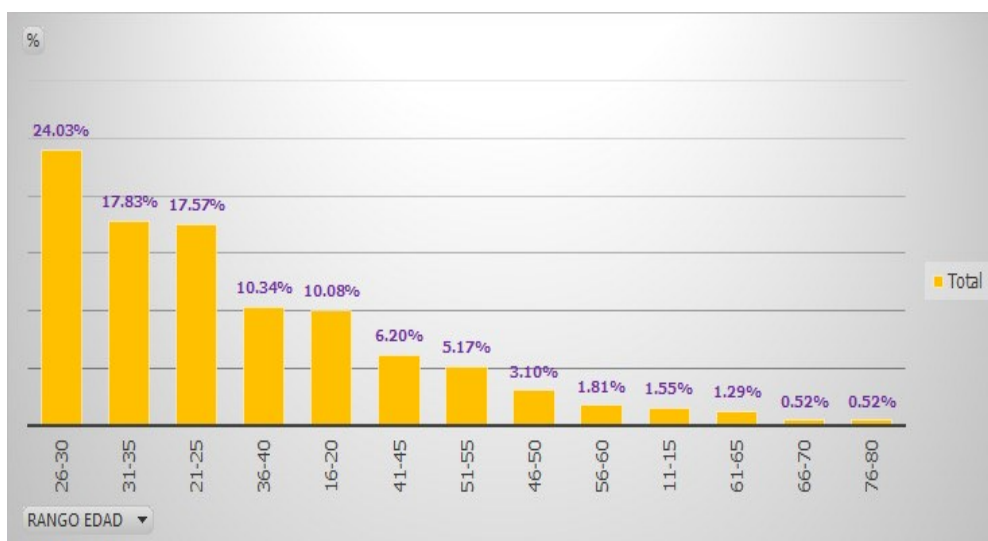


Gráfico 6: Rango de edades de personas encuestadas

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos se refleja que el 24,03% de los encuestados están en un rango de edad entre 26 a 30 años, seguido por el 17,83% en un rango de 31 a 35 años, en un porcentaje similar 17,57% en un rango de 21 a 25 años, además se muestra que en menor proporción se encuentran las personas de 56 años en adelante.

De acuerdo a esto se podrá direccionar la implementación de las estrategias de branding hacia el público objetivo correcto.

PREGUNTA 2

Ingrese su ocupación.

Tabla 18

Ocupación de personas encuestadas

Ocupación	Cantidad	%
Profesional	128	33.07%
Estudiante	96	24.81%
Comerciante	78	20.16%
Funcionario Público	32	8.27%
Docente	20	5.17%
Ama de casa	16	4.13%
Otros	9	2.33%
Sin ocupación	8	2.07%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

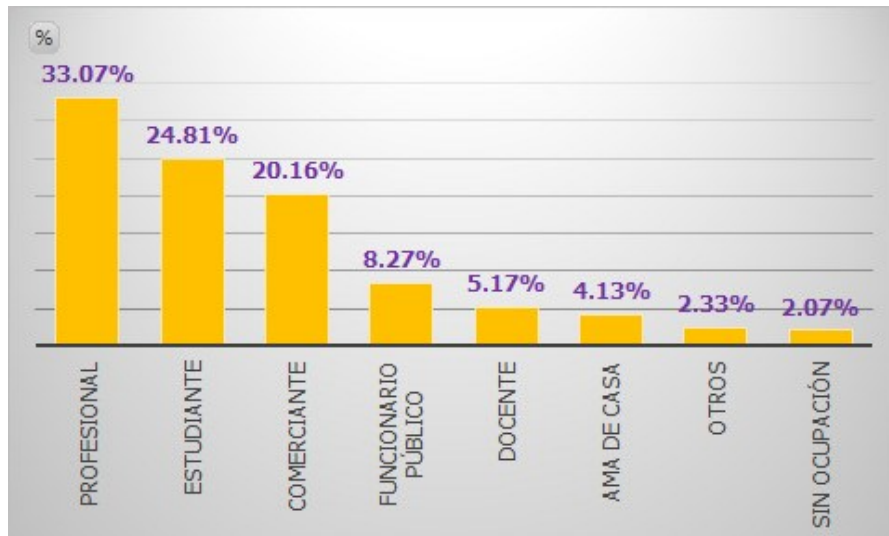


Gráfico 7: Ocupación de personas encuestadas

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

En base a la ocupación de las personas encuestadas, se obtuvo que 33,07% son profesionales, 24,81% son estudiantes, 20,16% son comerciantes y en un porcentaje menor se encuentran otros y sin ocupación con 2,33% y 2,07% respectivamente. De acuerdo a esto se podrá direccionar la implementación de las estrategias de branding hacia el público objetivo correcto.

PREGUNTA 3

¿Con que nombre conoce usted a los helados tradicionales en Ambato?

Tabla 19

Denominación de la marca

Nombre	Cantidad	%
Helados la catedral	261	67%
Helados del parque	83	22%
Helados de paila	43	11%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

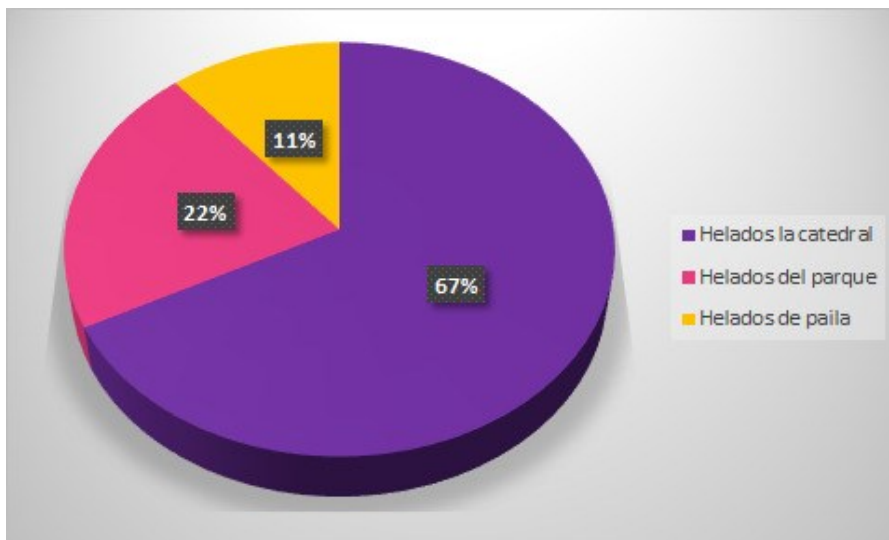


Gráfico 8: Denominación de la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De las personas encuestadas se reflejan los resultados de denominación de la marca, donde el 67% la conocen como helados la catedral, 22% como helados del parque y 11% como helados de paila. De esta manera se tomará en cuenta en reforzar la denominación de la marca destacando su nombre.

PREGUNTA 4

Seleccione al menos 2 características que representen mejor a los helados La Catedral.

Tabla 20

Características que representan a la marca

Características	Cantidad	%
Tradicional	229	30.37%
Gastronomía Ambateña	162	21.49%
Popular	136	18.04%
Emprendimiento	109	14.46%
Marca de helados	97	12.86%
Como una empresa	21	2.79%
Total general	754	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

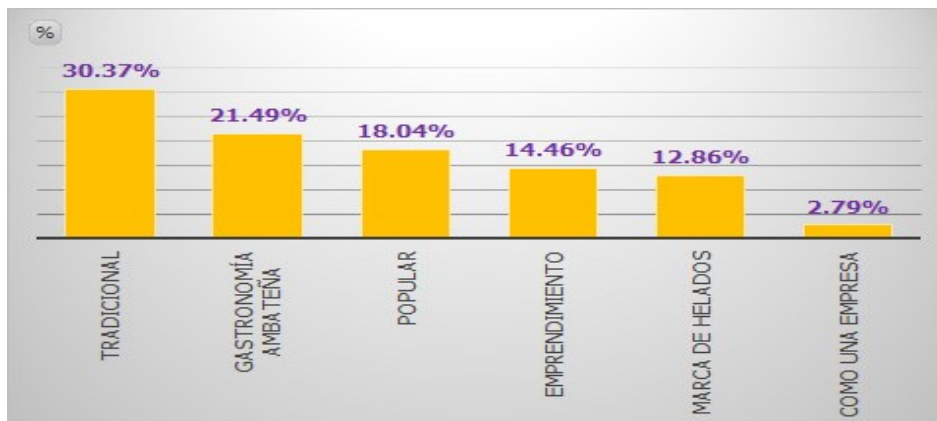


Gráfico 9: Características que representan a la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados de las características que representan a los helados la catedral, se obtuvo que el 30,37% resalta lo tradicional, 21,49% destaca a la marca como parte de la gastronomía ambateña, el 18,04% reconoce a la marca como popular, además en un nivel bajo las personas conocen a la marca como una empresa, llegando a 2,79%. Por esta razón lo primordial es promocionar la característica mas fuerte, que es lo Tradicional, aplicado a las estrategias de branding.

PREGUNTA 5

¿Por qué razón usted compraría los helados de La Catedral? (Seleccione al menos 2 opciones).

Tabla 21

Razón de compra del producto

Razones de Compra	Cantidad	%
Sabor único	283	39.42%
Experiencias previas	179	24.93%
Atención al cliente	133	18.52%
Publicidad boca a boca	67	9.33%
Por curiosidad	50	6.96%
Otros	4	0.56%
No compraría	2	0.28%
Total general	718	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

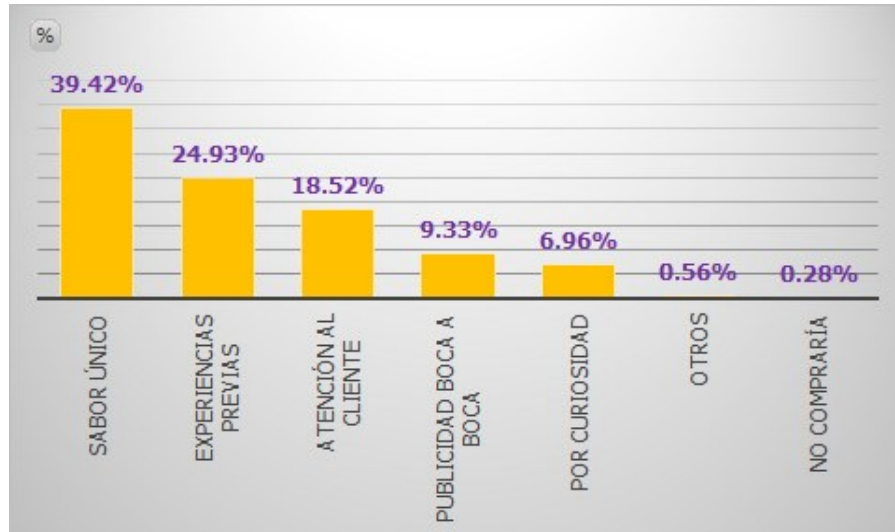


Gráfico 10: Razón de compra del producto

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados correspondientes a la encuesta aplicada, se determina que la población ambateña accede a la acción de compra inclinándose en gran porcentaje por su sabor llegando al 39,42%, seguido por el 24,93% que se enfoca en compras por experiencias previas o recuerdos que le trae al adquirir este producto, en un nivel mas bajo se encuentra la atención al cliente con 18,52%, además se puede determinar que muy pocas son las personas que no comprarían, obteniendo únicamente el 0,28% de personas encuestadas.

Gracias a estos resultados sabemos que, lo importante para atraer al cliente e influenciar a la acción de compra, debemos enfocarnos en destacar sus sabores, al mismo tiempo que se genera una grata experiencia en la relación marca-consumidor.

PREGUNTA 6

Seleccione al menos 2 aspectos que destaquen el producto de los Helados La Catedral de la competencia.

Tabla 22

Aspectos que destacan a la marca

Aspectos Destacan	Cantidad	%
Trayectoria	228	28.08%
Calidad del producto	167	20.57%
Tradición de la ciudad	151	18.60%
Calidez en la atención	113	13.92%
Variedad de productos y sabores	70	8.62%
Infraestructura	33	4.06%
Innovación constante	30	3.69%
Puntos de atención	18	2.22%
Otros	2	0.25%
Total general	812	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

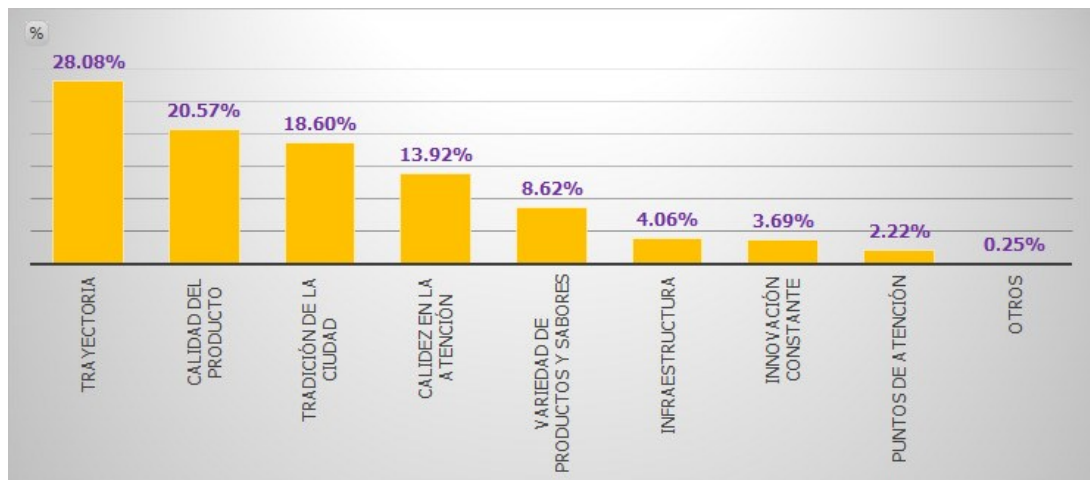


Gráfico 11: Aspectos que destacan a la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados los aspectos que destacan al producto de la marca helados la catedral, se obtuvo que el 28,08% resalta su trayectoria, 20,57% destaca la calidad del producto, el 18,60% reconoce al producto (helado de paila) por la tradición de la ciudad, por otra parte muy pocas son las personas que conocen al producto por la infraestructura de la marca teniendo el 4.06%, también se evidencia que la innovación

del producto es escasa llegando al 3,69%. De acuerdo a esto se debe fortalecer el mensaje de su trayectoria, pero a la vez mejorar la imagen del producto mostrando la innovación del mismo, ya que a la venta existen muchas variedades, sabores y presentaciones que la gente desconoce.

PREGUNTA 7

¿Ha visto usted publicidad relacionada a los Helados La catedral?

Tabla 23

Visualización de publicidad de la marca

¿Ha visto usted publicidad?	Cantidad	%
SÍ	245	63%
NO	142	37%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

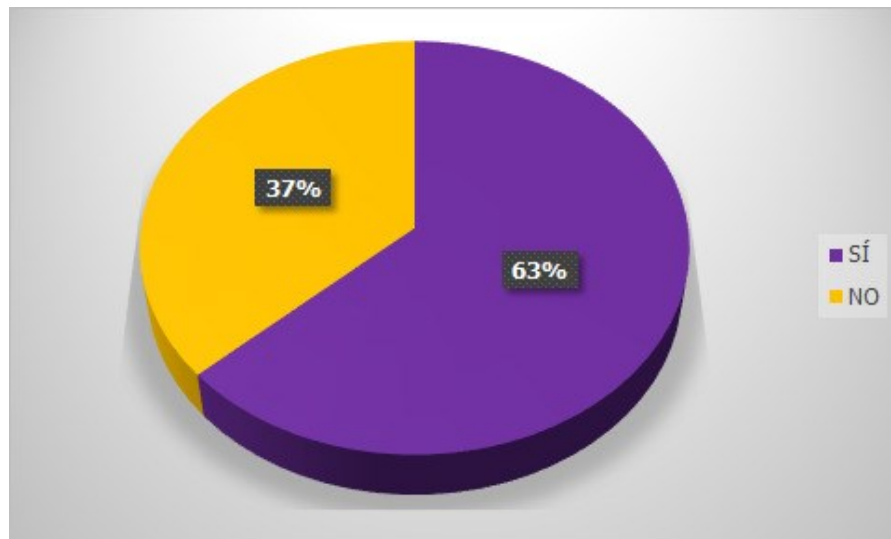


Gráfico 12: Visualización de publicidad de la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

Partiendo de los resultados, el 63% de las personas mencionan que han visto publicidad de la marca helados la catedral, mientras que el 37% de las personas no han visto algún tipo de publicidad de marca; es decir que podemos deducir que el nivel de promoción y publicidad de marca está en un nivel medio, para lo cual se debe enfocar en difundir y promocionar la marca a un ritmo constante para lograr el objetivo del posicionamiento.

PREGUNTA 8

¿En qué lugar usted vio publicidad de los Helados La catedral?

Tabla 24

Lugar en los que se vio la publicidad

Lugar donde vio la Publicidad	Cantidad	%
Redes sociales	68	28%
Eventos	64	26%
Puntos de venta	61	25%
Afiches, volantes, carteles	38	15%
Periódico, revistas	14	6%
Total general	245	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

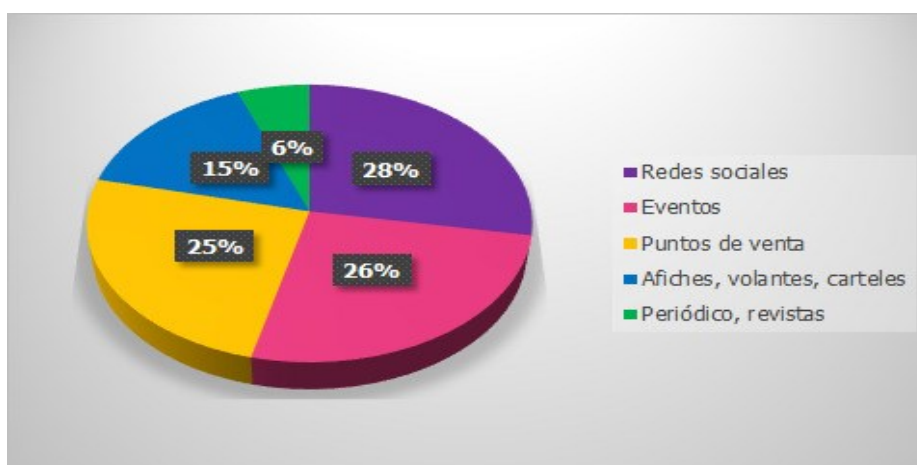


Gráfico 13: Lugar en los que se vio la publicidad

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

Tomando en cuenta los resultados positivos de visualización de publicidad sobre la marca, podemos deducir que el 28% de las personas encuestadas han visto publicidad en redes sociales, seguido del 26% en eventos realizados donde la marca ha estado presente, el 25% ha visto publicidad y promoción de marca en los puntos de venta, también se muestra en un nivel bajo la publicidad en medios impresos como afiches, volantes o carteles llegando a un 15% y como último lugar esta periódicos o revistas con el 6%, ya que se ha visto reportajes o anuncios que se publican en el periódico.

A partir de estos resultados las estrategias de branding se implementarán en su mayoría en los medios y canales de difusión más vistos.

PREGUNTA 9

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha Helados la catedral?

Tabla 25

Imagen de la marca en la mente colectiva

Viene a la mente Helados	Cantidad	%
Frutas	98	25.32%
Tradicición	69	17.83%
Sabor	65	16.80%
Experiencias y recuerdos	53	13.70%
Helados de paila	43	11.11%
Lugar de origen	27	6.98%
Refrescantes	15	3.88%
Comprar producto	6	1.55%
Ninguno	4	1.03%
Cono Tradicional	2	0.52%
Emprendimiento	2	0.52%
Innovación	1	0.26%
Perseverancia	1	0.26%
Atención personalizada	1	0.26%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

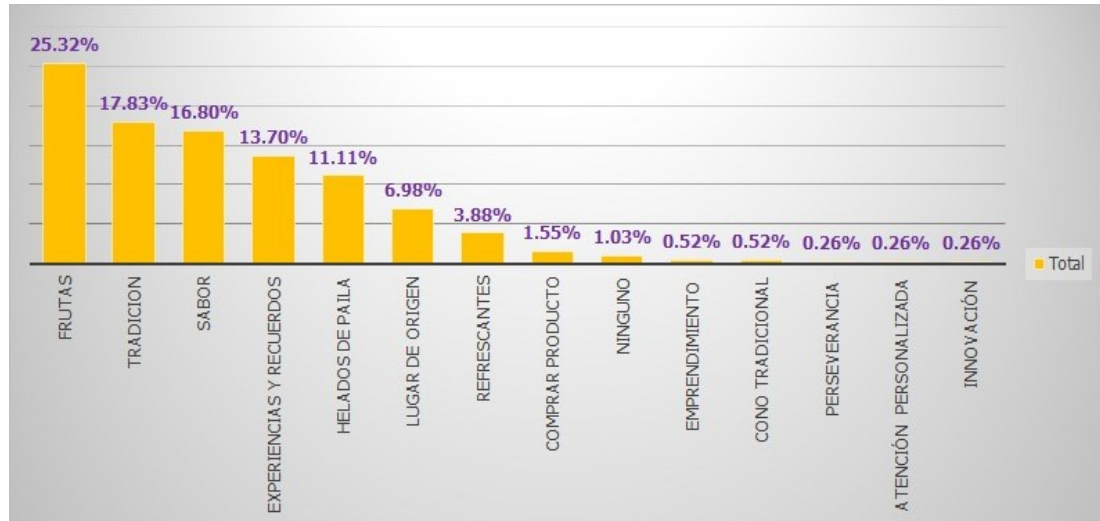


Gráfico 14: Imagen de la marca en la mente colectiva

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que en la mente del consumidor se asocia principalmente a los Helados la Catedral con Fruta con un 25,32% de las respuestas obtenidas, para el 17,83% de los encuestados esta marca se relaciona con Tradición, continuando este análisis el 16,80% de los encuestados la relacionan con el Sabor.

En la mente colectiva la Perseverancia, Atención Personalizada e Innovación son las que menor cantidad de respuesta obtuvieron siendo el porcentaje de 0,26% para cada una de ellas. Gracias a este análisis tomaremos en cuenta Frutas, Tradición y Sabor para impulsar y fortalecer el posicionamiento en base a la imagen de marca que ya esta implantada en las personas.

PREGUNTA 10

¿Qué le agregaría usted a la presentación del empaque del producto de los helados de la catedral tan característicos de Ambato?

Tabla 26

Agregados a la presentación del producto

Presentación del Empaque	Cantidad	%
Envoltura de cono personalizado	265	68.48%
Vasos temáticos para regalo	113	29.20%
Otros	6	1.55%
Nada	3	0.78%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

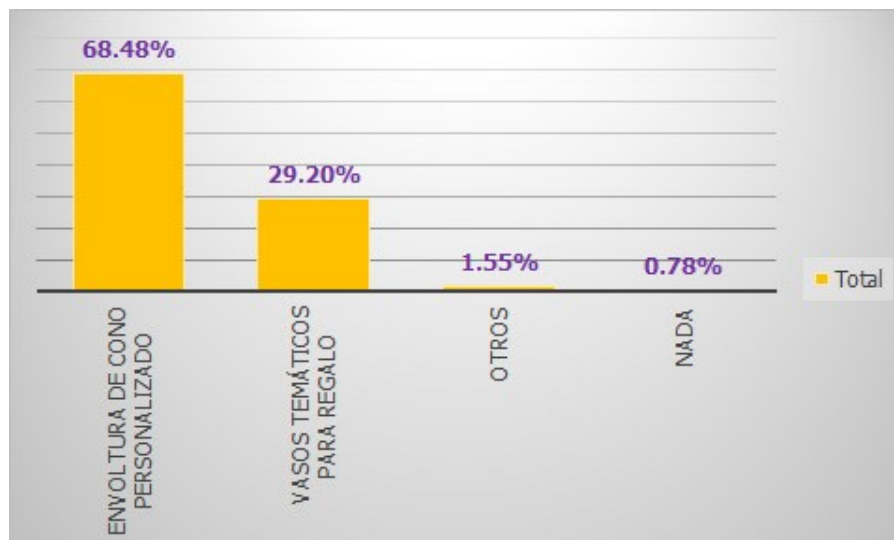


Gráfico 15: Agregados a la presentación del producto

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

Al analizar los resultados se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas para ser exactos el 68,48% le añadirían al producto una envoltura de cono personalizado, el 29,20% se inclinó por vasos temáticos para regalo, con esta información se puede determinar que a la vista y gusto del consumidor la envoltura personalizada causaría un mayor impacto en la presentación del producto al mismo tiempo que genera una experiencia en la compra.

PREGUNTA 11

¿Para estar informado de novedades y promoción de Helados la catedral, a través de que medio le gustaría llegar a conocer?

Tabla 27

Medios de difusión de información y novedades de la marca

Difusión de Novedades de la Marca	Cantidad	%
Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook, WhatsApp)	287	74%
Anuncios impresos (volantes, trípticos, rótulos, carteles)	44	11%
Anuncios en periódicos	26	7%
Publicidad en revistas	19	5%
Cuñas radiales	10	3%
Ninguna	1	0%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

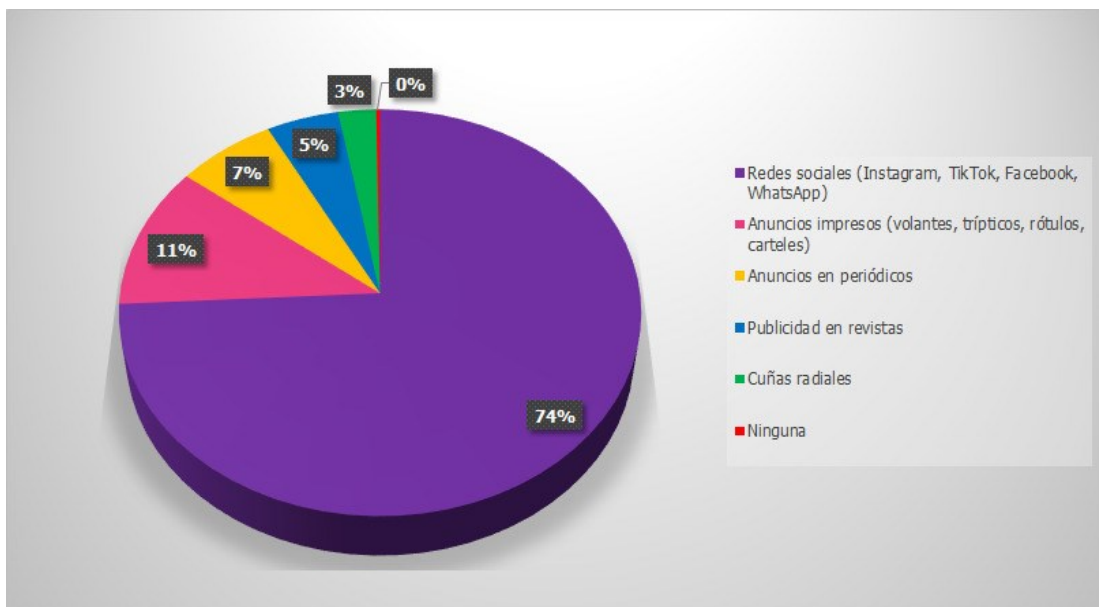


Gráfico 16: Medios de difusión de información y novedades de la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

Dentro de los resultados se muestra que de acuerdo a la preferencia de la gente para poder conocer información y tener acceso a novedades de la marca, deducimos que el 74% de las personas encuestadas se inclina hacia las redes sociales, siendo este un medio de difusión masivo de información tanto para promocionar y publicitar la marca, además se denota que esta preferencia se debe al cambio que se ha dado de lo analógico a lo digital; éste último se considera como un canal relativamente nuevo, donde las personas buscan tener un dialogo con las marcas. A continuación tenemos el 11% de personas que prefieren ver la publicidad por medios tradicionales como los impresos, podemos mencionar que esto se debe a que hoy en día las marcas con el objetivo de tener presencia online difunden cualquier cosa irrelevante y sin valor, que las personas consideran como ruido visual o auditivo; en niveles bajos van perdiendo importancia los anuncios en periódicos con el 7%, anuncios en revistas con el 5% y las cuñas radiales van perdiendo fuerza llegando al 3%.

Gracias a este análisis en base a los resultados podemos determinar que es necesario difundir información y promocionar la marca por el canal y medio más utilizado por el público objetivo, pero para tener una buena relación de comunicación con el consumidor y ser confiables y auténticos, debemos generar contenido de valor.

PREGUNTA 12

¿Qué color cree usted que caracteriza a los Helados la Catedral?

Tabla 28

Colores característicos de la marca

Colores	Cantidad	%
Morado	292	76%
Fucsia	75	19%
Amarillo	20	5%
Total general	387	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados

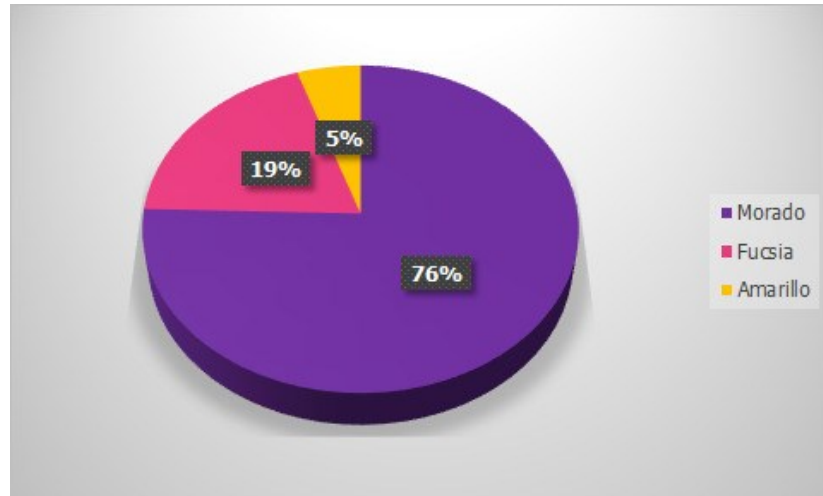


Gráfico 17: Colores característicos de la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos para determinar el reconocimiento visual-cromático, se obtuvo que las personas reconocen en su mayoría a la marca por el color morado teniendo el 75%, de acuerdo a esto se deduce que este nivel de reconocimiento se debe al conocimiento de su punto de venta principal ubicado en la catedral de Ambato donde destaca este color, además se puede deducir que reconocimiento por el color morado es por las visitas a la publicidad existente hasta hoy en medios antes mencionados como redes sociales y eventos.

Seguido tenemos el color fucsia con 19%, donde podemos mencionar que se basa en el color característico del helado de paila tradicional y como último tenemos al color amarillos muy poco asociado con la marca teniendo el 5%.

Con respecto a este análisis destacamos que, la implementación de estrategias de branding se debe manejar con la línea gráfica propia de la marca, pero destacando el color morado para no perder la pregnancia cromática de los Helados la Catedral en la mente colectiva.

PREGUNTA 13

Seleccione los valores con los que usted identifica a los helados la catedral

Tabla 29

Valores con los que se identifica a la marca

Valores con los que Identifica	Cantidad	%
Perseverancia	167	21.74%
Esfuerzo	164	21.35%
Compartir en familia	162	21.09%
Alegría y festivo	158	20.57%
Amabilidad	115	14.97%
Otros	2	0.26%
Total general	768	100.00%

Autoría propia

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Gráfico de resultados



Gráfico 18: Valores con los que se identifica a la marca

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Análisis e interpretación de resultados

Las personas han mostrado su opinión de acuerdo a cuáles son los valores con los que se identifica a la marca Helados la Catedral, el 21,74% menciona la perseverancia, seguido del esfuerzo con el 21,35%, a continuación, esta el compartir en familia con el 21,09%, la alegría y festivo con el 20,57% y como penúltimo lugar esta la amabilidad con el 14,97%.

En este punto es necesario mencionar que las personas encuestadas han marcado una igualdad en la percepción de la marca con varios valores y que gracias a este análisis podemos denotar que se debe reforzar el valor de la amabilidad en la atención al cliente-consumidor.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto contempla el branding estratégico con el fin de alcanzar el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato, ya que en el transcurso del tiempo de funcionamiento de la marca y a partir de la creación de su identidad gráfica, se ha manejado la publicidad y promoción de una manera empírica llegando a tener un alcance orgánico.

Por esta razón que a través de la generación de estrategias de branding y posteriormente su aplicación, serán el factor denonante al impulso de la marca tanto a su crecimiento y expansión territorial así como llegar a posicionarse en el mercado y en la mente colectiva, así también será de importancia para la toma de decisiones por parte del cliente-consumidor al elegir entre los productos de Helados La Catedral y la competencia.

5.1.1 Objetivo General

- Generar estrategias de branding mediante la promoción del producto estrella y su personaje fundador, para posicionar la marca Helados La Catedral en la ciudad de Ambato.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Impulsar el reconocimiento de la marca proyectando sus valores y trayectoria en la ciudad de Ambato, a través de videos promocionales o corporativos.
- Promocionar el helado de paila denotando pertenencia hacia la ciudad de Ambato, aplicado en distintos medios y soportes, para mejorar la relación consumidor – marca.
- Implementar la línea gráfica corporativa en productos y objetos que tengan mayor alcance de visualización, para mejorar el reconocimiento y fidelizar al cliente.

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

Eje rector

En base a los resultados de un análisis exhaustivo, se llegó a determinar que la marca Helados La Catedral, pese a una amplia trayectoria de desarrollo y funcionamiento en la ciudad de Ambato por más de 35 años, aún se encuentra en la fase de crecimiento y posicionamiento, pues al no contar con un adecuado manejo de branding implementando estrategias o promocionando la marca y producto de la manera más óptima, se ha visto limitada a captar la atención del consumidor de una manera orgánica.

De acuerdo a esto, el propietario de la marca menciona que está abierto a la participación de profesionales para mejorar la relación con el consumidor, proyectando de mejor manera el mensaje que se desea transmitir y lograr la comunicación óptima con el cliente.

En cuanto a los resultados obtenidos se refleja que existe el respaldo de la población ambateña, pero se debe fortalecer el mensaje a transmitir, valores, imagen, identidad gráfica, productos y servicios, para alcanzar su posicionamiento.

Los principales atributos que se debe tener en cuenta es enfatizar el mensaje por canales específicos de difusión, para ofertar y promocionar sus productos mediante la generación de contenido de valor, dirigido a un público objetivo determinado, destacando la pertenencia de la marca a la ciudad de Ambato.

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

El producto se establece como el planteamiento de estrategias de promoción para fidelizar al cliente, mejorando el reconocimiento y alcanzar el posicionamiento, afianzando la relación marca-consumidor, e incrementar el nivel de ventas.

Estas estrategias se las va a canalizar mediante redes sociales, puntos de venta de la marca, convenios de participación con el GAD Municipalidad de Ambato en eventos y acuerdos con proveedores, además la generación de estrategias basadas en la proyección de contenido de valor y estrategias de implementación de un vehículo

oficial de la marca para el servicio de delivery; Todo esto encaminado a promocionar una empresa y marca que es característica de la cultura ambateña y popular entre sus habitantes por su tradición.

Tabla 30

Planteamiento de estrategias de branding

ESTRATEGIAS	ENTREGABLES
Videos Corporativos Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> •Producción de video promocional del producto estrella de la marca Helados La Catedral y destacar a su personaje principal-fundador.
Redes Sociales POST - REELS	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de Post para promocionar sabores y frutas utilizadas en la producción del helado tradicional, usando lugares turísticos de Ambato, denotando pertenencia.
BTL	<ul style="list-style-type: none"> •Mockup - fotomontaje de publicidad BTL, aplicable a lugares cercanos a los puntos de venta.
Eventos GAD Municipalidad de Ambato	<ul style="list-style-type: none"> •Esquema de animación del logo para proyectar en conciertos y eventos masivos. •Mockup de publicidad, stands para usar en ferias y eventos
Convenios con Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> •Arte Gráfico promocional de producto estrella a bajo precio, debido a que se puede producir a menor costo.
Packaging del Producto	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de Packaging enfocado al cono de helado, para poder personalizarlo con el nombre del cliente.
Sorteos y Eventos con influencers o figuras públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Arte gráfico, para promocionar evento de preparación del helado tradicional en Ambato.
Contenido de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad fotográfica del personal capacitado que produce el helado tradicional.
Servicio Delivery	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del diseño de "car wrapping" para vehículo de la marca.

Autoría Propia

5.3.1 Composición

Para la estructuración de las piezas gráficas, diseño del material promocional y difusión de las estrategias planteadas, serán tomadas en cuenta productos principales para la elaboración del helado de paila tradicional, los puntos de venta, lugares atractivos y emblemáticos de la ciudad de Ambato. Además se tendrá contacto con influencers o figuras públicas para la difusión de ciertas estrategias.



Gráfico 19: Elementos de composición de las estrategias.

Autoría Propia

5.3.2 Jerarquía

Se implementarán estrategias de branding, donde cada una será complementaria con otra, esto con el fin de reforzar el mensaje hacia el público objetivo, por otra parte cabe recalcar que cada una será aplicada individualmente pues serán canalizadas de diferente manera y tendrán efectos y resultados distintos pero que en conjunto aportarán a lograr el posicionamiento de la marca Helados la Catedral.

5.3.3 Funcionalidad

Las estrategias planteadas estar diseñadas para transmitir un mensaje eficaz, durante un tiempo determinado y dirigido al público objetivo de manera específica. Este mensaje debe ser adecuado para cautivar la atención y mover el interés, con el fin de que se promueva una acción esperada.

La función de estas estrategias es desarrollar y potenciar al crecimiento de la marca de una manera adecuada para alcanzar su posicionamiento, donde prevalezca la tradición de un sabor icónico y único originario de Ambato, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

5.4 Expresión Creativa.

La implementación de las estrategias planteadas involucran piezas gráficas, medios audiovisuales, artículos y objetos de promoción, que se ejecutarán de manera específica, cumpliendo un objetivo individual de acuerdo a la necesidad del público objetivo, en base al producto de una marca en particular, estas estrategias están enfocadas en mejorar la relación consumidor-marca.

5.5 Valor agregado / propuesta de valor.

Mediante las estrategias de branding aplicadas a los Helados la Catedral, destacando su valor iconico en la ciudad de Ambato, se impulsará su posicionamiento, reforzando lo que en realidad esta marca representa para la ciudad.

Ese valor representa la marca, es resaltar que Ambato ha tenido personas dignas de admirar, además denotar la perseverancia y el trabajo arduo de toda la vida de una persona, que en busca de llegar a ser mejor cada día, se enfoco en brindar un producto de calidad a los habitantes de su ciudad, que hoy por hoy tiene una gran acogida.

Aunque en este proyecto nos enfocamos en la población ambateña, el Sr. Segundo Oña un personaje auténtico y único en la ciudad, que ha llegado a ser considerado patrimonio de la ciudad, ha estado por más de 35 años al servicio de los habitantes de esta ciudad, y personas extranjeras que han venido teniendo en mente probar esta dulce tradición.

5.6 Materiales e Insumos

a) Videos corporativos promocionales

Tabla 31

Insumos y Materiales – Videos Corporativos promocionales

Insumos	Materiales
Dron para tomas aéreas	Frutas
Iluminación	Helado
Locación	Harina (conos)
Camara de video	Hielo seco
Dron – video aéreo	Sal en grano
Maquinaria (procesos)	
Vestimenta - uniformes	
Guantes – esteril (manipulación)	
Disco duro (almacenamiento)	

Autoría propia

b) Redes sociales POST-REELS

Tabla 32

Insumos y Materiales – Redes sociales POST-REELS

Insumos	Materiales
Computadora – laptop	Frutas
Disco duro (almacenamiento)	Helado
Conexión a internet	Harina (conos)
Fotografías / imágenes	Hielo seco
Electricidad	Sal en grano
Cámara de fotos/video	

Autoría propia

c) BTL

Tabla 33

Insumos y Materiales para publicidad BTL

Insumos	Materiales
Computador - laptop	Madera (opción piezas)
Fotografías / imágenes	
Maquinaria (termoformado)	
Fibra de vidrio - Moldes	
Hierro – Estructura / soporte	
Plástico – Piezas o moldes	
Herramientas industriales	
Pintura / barniz	

Autoría propia

d) Eventos GAD Municipalidad de Ambato

Tabla 34

Insumos y Materiales para publicidad y stands para ferias y eventos

Insumos	Materiales
Computadora / laptop (animación logo)	Caucho (stands, lonas)
Electricidad	Aire / oxígeno (inflables)
Conexión a Internet (recursos)	
Disco duro (almacenamiento)	
Telas (stands)	
Plástico (stands)	
Lonas (stands)	
Maquinas (turbina inflable)	

Autoría propia

e) Convenio con proveedores

Tabla 35

Insumos y Materiales para reproducir piezas gráficas

Insumos	Materiales
Computadora / laptop (diseño gráfico)	
Electricidad	
Conexión a Internet (recursos)	
Disco duro (almacenamiento)	
Papel (soporte impreso)	
Plástico (soporte impreso)	
Lonas (soporte impreso)	
Metal o plástico (estructura de soporte)	
Tintas (impresión)	

Autoría propia

f) Packaging del producto

Tabla 36

Insumos y Materiales para producción de packaging.

Insumos	Materiales
Papel (soporte impreso)	Harina (cono)
Cartón (soporte impreso)	
Tintas (impresión)	
Barniz (impresión)	

Autoría propia

g) Sorteos y eventos con influencers o figuras públicas

Tabla 37

Promoción evento preparación del helado tradicional

Insumos	Materiales
Computadora / laptop (diseño gráfico)	Frutas
Electricidad	Helado
Conexión a Internet (recursos)	Harina
Disco duro (almacenamiento)	Hielo seco
Papel (soporte impreso)	Sal en grano
Plástico (soporte impreso)	
Lonas (soporte impreso)	
Metal o plástico (estructura de soporte)	
Tintas (impresión)	

Autoría propia

h) Contenido de Valor

Tabla 38

Producción fotográfica del personal capacitado.

Insumos	Materiales
Cámara fotográfica	Frutas
Iluminación	Helado
Locación	Harina (conos)
Transporte	Hielo seco
Maquinaria (procesos)	Sal en grano
Vestimenta – uniformes	
Guantes – esteril (manipulación)	
Disco duro (almacenamiento)	

Autoría Propia

i) Servicio delivery

Tabla 39

Propuesta de diseño de car wrapping.

Insumos	Materiales
Computadora / laptop (diseño gráfico)	
Electricidad	
Conexión a Internet (recursos)	
Disco duro (almacenamiento)	
Flexometro (tomar medidas)	
Plástico/vinil (soporte impreso)	
Plástico (laminación)	
Pistola de Calor	
Tintas (impresión)	

Autoría Propia

5.7 Presupuesto.

Se muestra detallado los costos estimados para la implementación de un prototipo de cada una de las estrategias de branding planteadas para la marca Helados la Catedral. Se ha tomado en cuenta la aplicación para un mes.

Tabla 40

Presupuesto del prototipo

Producto / Servicio	Valor unitario	Valor total
Video corporativo promocional - 1/mes		
Estructura de moodboard fotográfico y audiovisual	\$ 25,00	\$25,00
Rodaje y grabación	\$200,00	\$200,00
Corrección de color y color grading	\$40,00	\$40,00
Post producción	\$135,00	\$135,00
		\$400,00

Redes sociales Post-Reels		
Sesion 10 fotografías- lugares emblemáticos ambato	\$40,00	\$40,00
Diseño de Post - 20/mes	\$7,00	\$140,00
Video corto Reel o Historias – 10/mes	\$12	\$120,00
Inversión en promociones pagadas	\$80,00	\$80,00
Plan de manejo de redes sociales	\$125,00	\$125,00
		\$505,00
Publicidad BTL		
Costos de producción- termoformado	\$270,00	\$270,00
Pintura / barniz	\$60,00	\$60,00
Permisos de instalación en espacio público	-	-
		\$330,00
Eventos GAD Municipalidad de Ambato		
Animación de Logotipo	\$60,00	\$60,00
Construcción de inflable corporativo 2x2m.	\$320,00	\$320,00
Elaboración de promocional (bandera publicitaria) 2u.	\$78,00	\$156,00
Contrato con GAD, acceso a eventos como participante.	\$4000,00	\$4000,00
		\$3536,00
Convenios con proveedores		
Diseño de piezas gráficas promocionales 4/mes	\$15,00	\$60,00
Impresión de afiches 4/mes	\$6,00	\$24,00
Impresión de Roll Up -2u.	\$55,00	\$110,00
Implementación de cuadro LED -2u.	\$180,00	\$360,00
		\$554,00
Packaging del producto		
Diseño de packaging	\$25,00	\$25,00
Impresión y armado de conos 5000 u.	\$478,00	\$478,00
Marcador – escritura de nombres a mano (en cada venta) 5/mes	\$0,60	\$3,00
		\$506,00
Sorteos y eventos con influencers o figuras públicas		
Diseño de piezas gráficas 2 propuestas	\$15,00	\$30,00
Locación Propia (electricidad, agua, internet)	\$80,00	\$80,00
Impresión de piezas gráficas – medio físico 20 u.	\$6,00	\$120,00
Inversión en promociones pagadas - medio digital	\$80,00	\$80,00

Contrato con influencer o figura pública	\$350,00	\$350,00
Materiales para elaboración de helado en evento	\$200,00	\$200,00
		\$860,00
Contenido de valor		
Sesion fotográfica producto, atención y personal capacitado.	\$60,00	\$60,00
Diagramación o diseño de piezas gráficas 10/mes	\$15,00	\$150,00
Implementacion Digital	-	-
		\$210,00
Servicio Delivery		
Diseño del arte promocional para vehículo	\$90,00	\$90,00
Car Wrapping	\$480,00	\$480,00
		\$570,00

IMPLEMENTACIÓN DE PROTOTIPO DE TODAS LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING	\$8471,00
---	------------------

Autoría Propia

Nota: El presupuesto incluye el desarrollo e implementación del prototipo de todas las estrategias durante 1 mes. Se debe tener en cuenta que algunas estrategias tiene el costo de la inversion una sola vez, como es el caso del BTL, packaging y car wrapping que la inversión a la aplicación de la estrategia, será de uso por tiempo prolongado.

5.8 Construcción del prototipo.

5.8.1 Videos corporativos promocionales

Estrategia enfocada en promocionar la marca denotando sus valores, el personal capacitado y experto en la preparación de un producto de calidad y la relación con el cliente, para fortalecer la imagen en la mente colectiva.

Se realizará la difusión por distintos canales donde el público objetivo tenga más preferencia de acuerdo a los resultados de las encuestas como: puntos de atención y medios online.

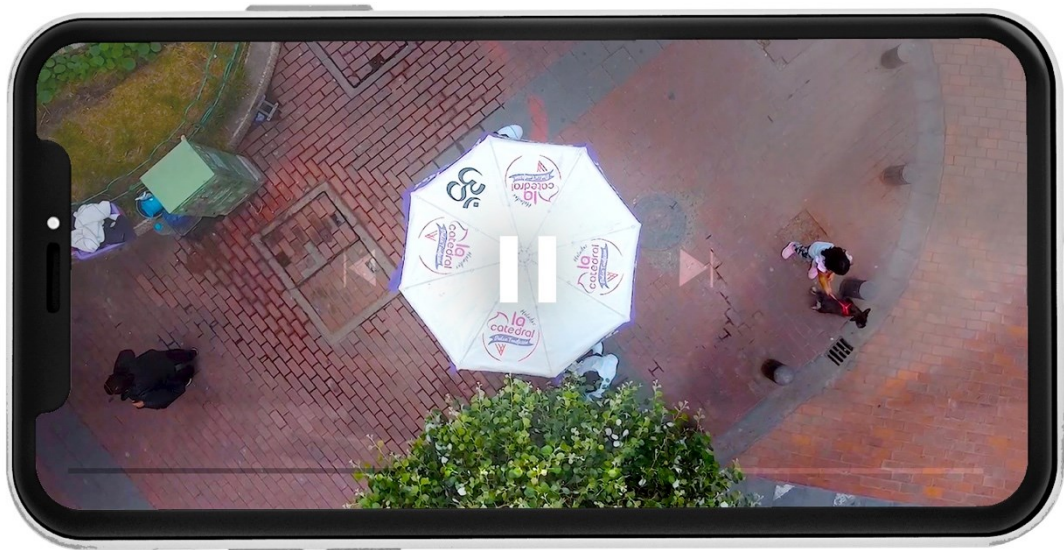


Imagen 12: Mockup, visualización video smartphone

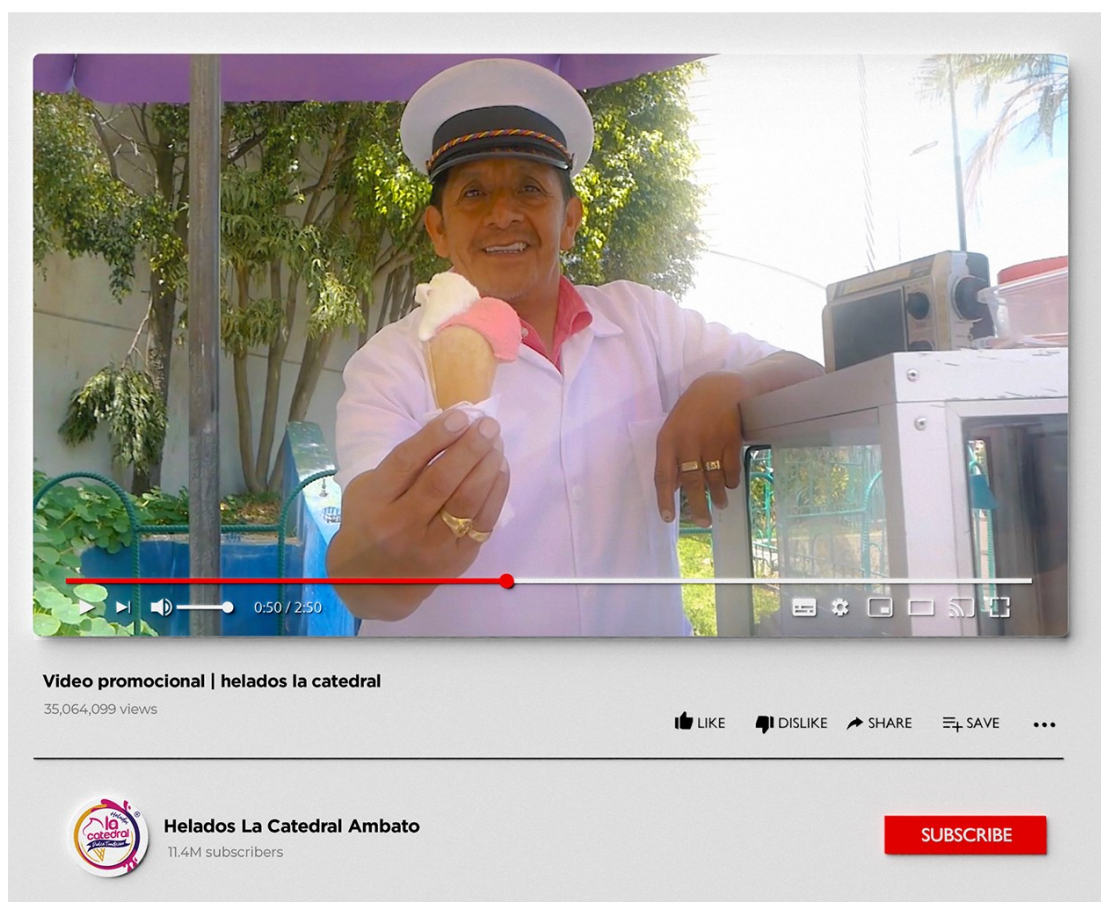


Imagen 13: Visualización de video en youtube



Imagen 14: Mockup reproducción de video en punto de venta

Grabación de video promocional – tras cámaras (**ver Anexo 9**)

5.8.2 Redes sociales Post -Reels

Se planteado una estrategia, enfocada a redes sociales. A continuación se muestra la propuesta gráfica que tendrán los post, para promocionar la marca de acuerdo a frutas usadas y el producto estrella, complementandolo con lugares turísticos y emblemáticos de la ciudad de Ambato; se ha estructurado de tal manera que se refuerce al tagline existente implementado para la marca Helados la catderal, el mismo que indica: Sabor de origen ambateño.

a) Tagline

“Sabor de origen ambateño”, es el tagline que se utiliza para destacar el lugar de origen de la marca y el producto con sabor icónico de la ciudad. Este tagline se crea a partir del diseño de su identidad gráfica con el objetivo de implementarlo en la decoración de los coches donde se expende el helado de los sabores característicos.



Imagen 15: Helado tradicional / Torre del reloj



Imagen 16: Helado con queso / Quinta de Mera



Imagen 17: Helado fusión / Primera Imprenta



Imagen 18: Tulipán / Parque Montalvo

b) Mockup, implementación de post

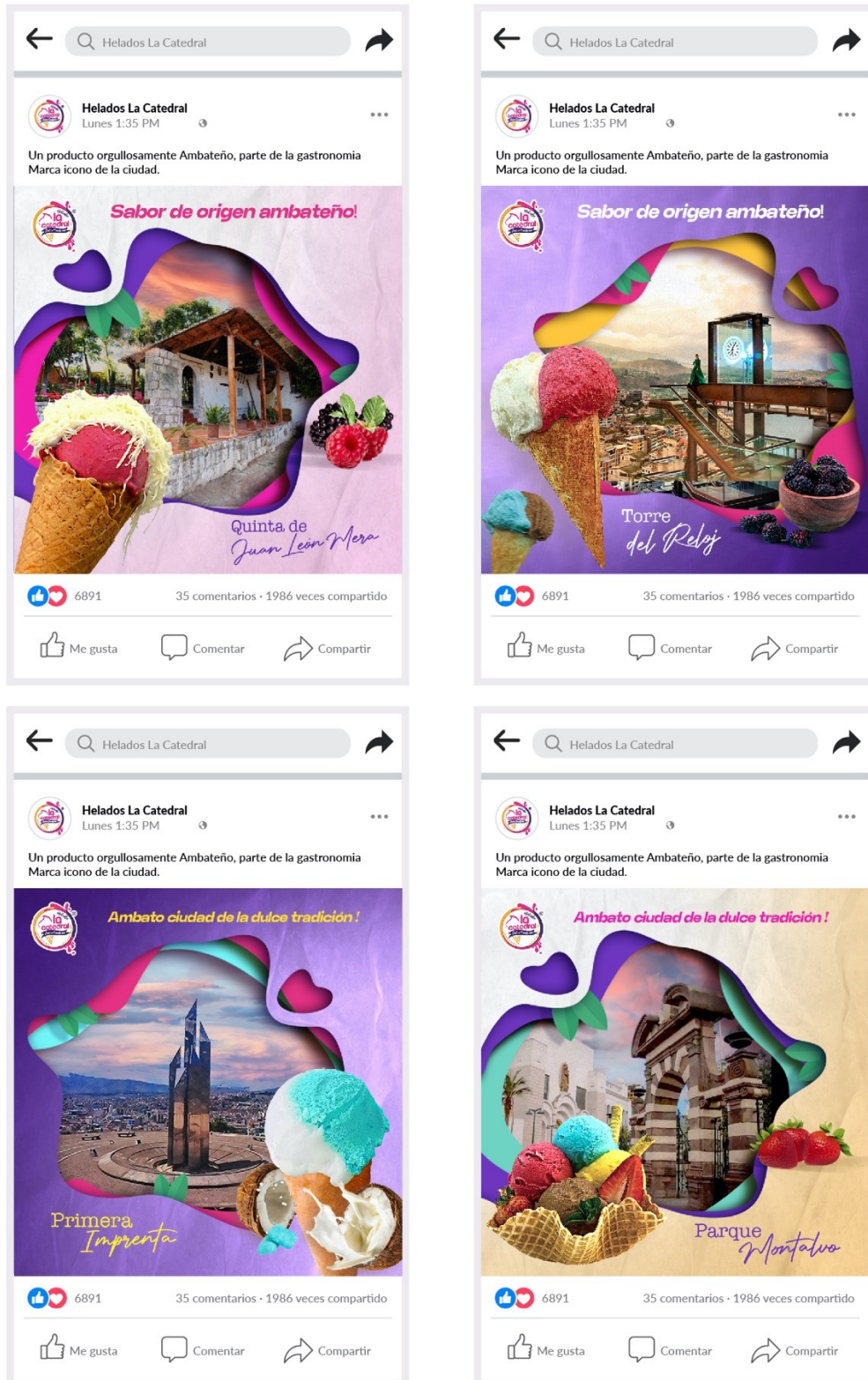


Imagen 19: Mockup redes sociales versión de Facebook móvil.

c) Mockup, implementación de post



Imagen 20: Mockup redes sociales versión de instagram movil

d) Mockup, implementación de reel

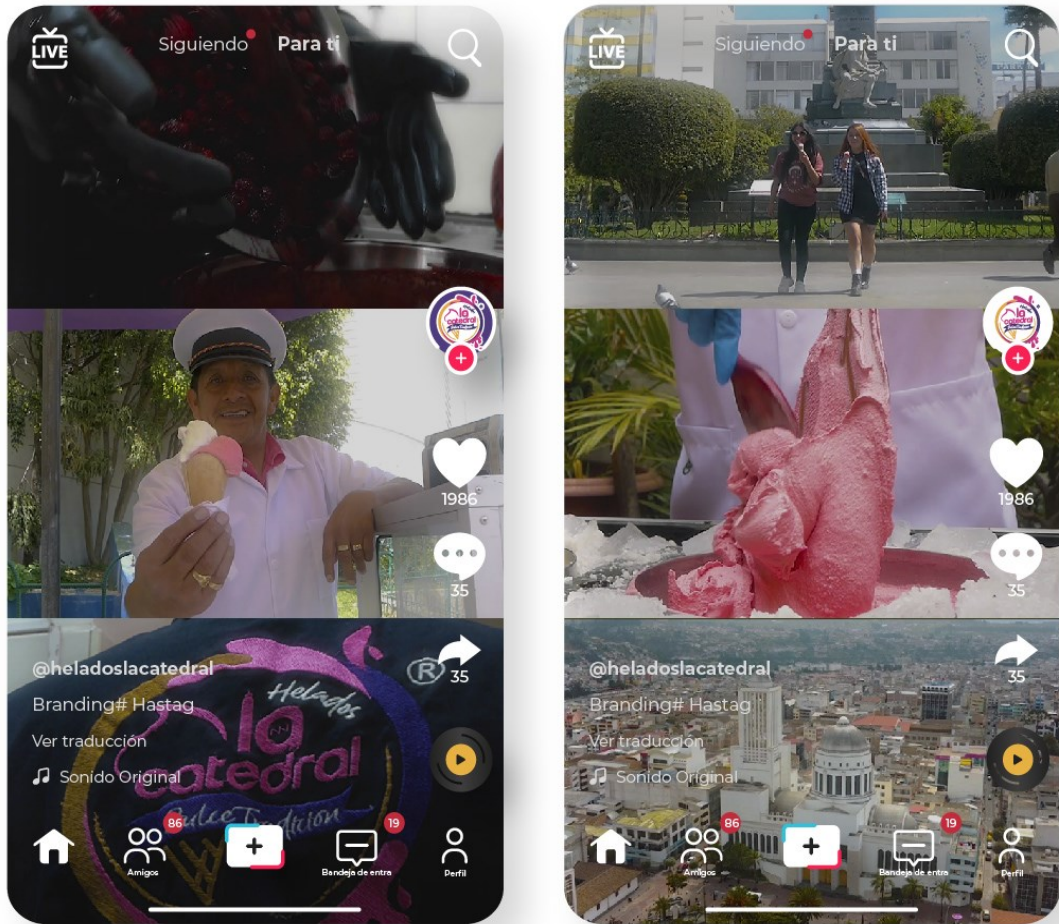


Imagen 21: Mockup reel/video en TikTok

Tabla 41

Planificación - Aplicación en redes sociales.

ACTIVIDAD/ DÍA	MES 1																						
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4										
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Video promocional 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Reel Instagram		■				■			■				■			■				■			
Reel Facebook			■							■				■				■				■	
Video Tik Tok				■							■				■				■				■
Contenido de valor - atención al cliente											■				■				■				■
Post oferta de producto											■				■				■				■
Post informativo															■								■

ACTIVIDAD/ DÍA	SEMESTRAL																						
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4										
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Post Evento semestral	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Reel Instagram		■				■			■				■			■				■			
Reel Facebook			■							■				■				■				■	
Video Tik Tok				■							■				■				■				■
Contenido de valor - atención al cliente											■				■				■				■
Post oferta de producto											■				■				■				■
Post informativo															■								■

Autoría propia

5.8.3 Publicidad BTL

La publicidad BTL, cuyo significado es bajo la línea, es un tipo de publicidad que busca llegar al consumidor de manera poco convencional y no masiva, lo que permite mejorar la comunicación con públicos específicos, dando a conocer productos o servicios. Este tipo de publicidad no tradicional aportará de gran manera a lograr posicionar la marca en el mercado competitivo y la mente colectiva.

a) Mockup, implementación publicidad BTL



Imagen 22: Mockup publicidad BTL - Helados La Catedral



Imagen 23: Mockup publicidad BTL - Helados La Catedral

5.8.4 Eventos GAD Municipalidad de Ambato

a) Mockup y demo de animación de logo.

La animación del logo se presentará en eventos públicos masivos, donde llegue a la mayor cantidad de personas y destaquen sus colores, para lo cual se deberá pactar convenios con el municipio de Ambato, obteniendo el acceso a conciertos, ferias, ruedas de prensa y en lugares donde se facilite la promoción de la marca.

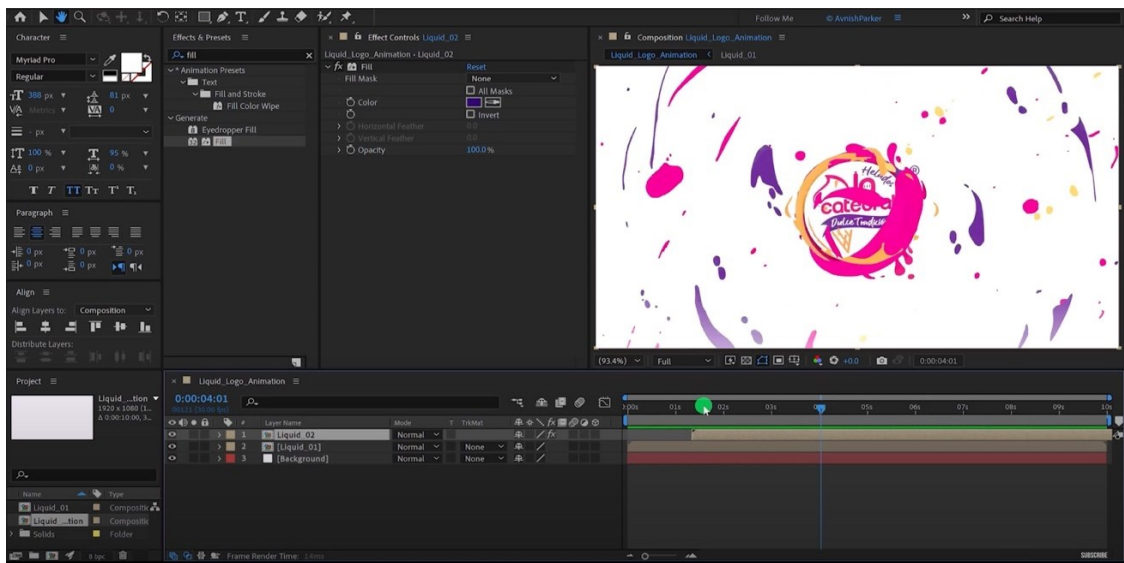


Imagen 24: Mockup animación de logo - Helados La Catedral

b) Mockup de promoción de la marca en ferias y eventos.



Imagen 25: Mockup inflable - Helados La Catedral



Imagen 26: Mockup, publicidad en eventos - Helados La Catedral

5.8.5 Convenios con proveedores

Esta estrategia esta enfocada en obtener un producto de calidad con sabor Ambateño, a un bajo costo de producción.

Debido a la situación que está atravezando el país, los precios de la materia prima como las frutas que son utilizadas en gran cantidad son vulnerables a tener un precio inestable en el mercado, por esta razón, es necesario pactar acuerdos y convenios con proveedores para ofertar el producto a un precio bajo en relación a la competencia, donde el público sea el encargado de aplicar el marketing boca a boca por su experiencia en la compra de un gran producto a un precio accesible.

Para reforzar esta estrategia se promociona el producto estrella mediante la implementación de piezas gráficas en los puntos de venta y atención al cliente para resaltar el mensaje de costo-beneficio.

a) Mockup de piezas gráficas

Estrategia planteada para promocionar el producto estrella (helado), con el fin captar la atención de los clientes potenciales e impulsar a la acción de compra, mediante la oferta, ya que se puede servir un producto de excelente calidad con un bajo costo de producción.



Imagen 27: Mockup, pieza gráfica oferta días especiales



Imagen 28: Mockup pieza gráfica, producto-frutas naturales /precio increíble



Imagen 29: Implementación piezas gráficas – relación calidad-precio



Imagen 30: Implementación piezas gráficas – relación calidad-precio

5.8.6 Packaging del producto

La estrategia de packaging representa una gran experiencia a los sentidos, como la vista y el tacto. Este tipo de soporte promocional y de comunicación de la marca, será visto por el 100% de los consumidores-clientes, donde encontrarán, que se pueden

personalizar con sus nombres para generar un grato recuerdo al adquirir este producto tradicional icono de la ciudad de Ambato, que es el helado de paila.



Imagen 31: Mockup, Packaging como personalizado con nombres

5.8.7 Sorteos y eventos con influencers o figuras públicas



Imagen 32: Evento experiencia dulce tradición



Imagen 33: Evento experiencia dulce tradición

5.8.8 Contenido de Valor



Imagen 34: Sientete en casa, edificio Helados catedral



Imagen 35: Mantener vivo el espíritu ambateño



Imagen 36: fruta natural saludable



Imagen 37: Personal capacitado, expertos en la preparación

5.8.9 Servicio delivery

Estrategia enfocada en fortalecer la identidad de marca, mediante la implementación del car wrapping, que es la técnica de rotulación con vinilo impreso aplicado en autos. El vehículo de la empresa es conducido a diario realizando labores cotidianas y empresariales. Tomando en cuenta que esté en marcha al menos 2 horas circulando, se estima que como mínimo pasará 30 días completos en el año transitando por las calles, lo que significa que se tendrá un público potencial enorme de miles de personas que podrán ver la publicidad cada día circulando por las calles.

Esta es una estrategia que beneficiará la imagen de marca además de ser rentable, ya que en relación al impacto que tendrá en el público objetivo, su costo es relativamente bajo, esta aplicación de publicidad impresa puede ser cambiada con el paso de los años, teniendo el beneficio adicional de proteger al auto.

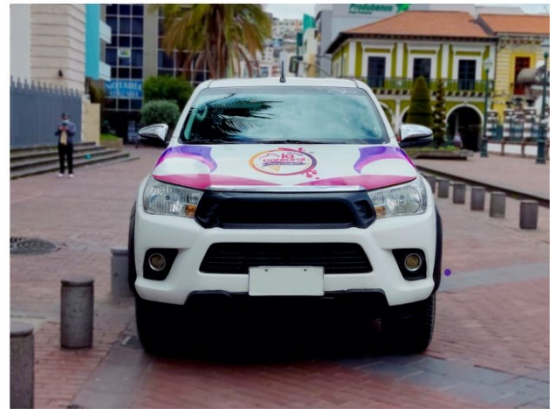


Imagen 38: Mockup, implementación Car Wrapping – Helados La Catedral.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Como conclusión de la entrevista realizada al fundador-propietario de la marca Helados La Catedral, se evidencia que el sistema de publicidad aplicado a la promoción de la marca es escaso y muy poco eficiente, denotando que estaría dispuesto a invertir en implementar estrategias de branding para el crecimiento de la empresa/marca y llegar a más personas.
- Se concluye que el fundador y las personas involucradas líderes de la marca Helados La Catedral, dan apertura a que profesionales en distintas áreas puedan aportar a posicionarla.
- La investigación nos permitió determinar que el medio por donde la información será más efectiva es Online, complementándose con estrategias puntuales y precisas, como el car wrapping o el packaging, donde la promoción alcance el mayor número de personas consideradas clientes potenciales.
- Se concluye que hasta el día de hoy, desde que han pasado 35 años del inicio de la marca, se ha usado publicidad únicamente por tres años, pero no ha sido de impacto hacia el público, tampoco se ha transmitido un mensaje de pertenencia y tradición.
- En las encuestas realizadas a la población ambateña se concluye que, las personas conocen al helado de paila como un producto característico de la ciudad por experiencia previas o recomendaciones de su sabor único, por tal motivo teniendo esa base, las estrategias han sido planteadas para fortalecer esa imagen en las personas. Además se determinó que el reconocimiento de la marca de acuerdo a colores, el más aceptado es el color morado.
- Concluyendo de acuerdo a la información recabada, se conoce que la empresa de la misma manera que tiene apoyo por un gran porcentaje poblacional de la

ciudad, también tiene personas que están en busca de sacar a la empresa del mercado, convirtiéndose esto en una amenaza constante, por tal motivo se planteó la estrategia de generar contenido de valor con videos promocionales, donde se resalta que es una tradición iconica de la ciudad que no se puede perder, porque se ha vuelto parte de la historia y el espíritu ambateño.

- Se ha evidenciado que, gran parte de los encuestados no ha visto publicidad de la marca Helados La Catedral, lo que nos da viabilidad a poner en marcha las estrategias planteadas en este proyecto para impulsar la marca hacia otro nivel y posicionarse en el mercado.
- Se concluye que de acuerdo al análisis de la competencia, evidenciamos que otras marcas invierten miles de dólares en publicidad. Pues determinamos que sin publicidad y promoción, no importa la excelente calidad del producto, si no llegamos al público objetivo de la manera correcta.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener la buena relación con autoridades y entidades públicas como el GAD Municipalidad de Ambato, para no perder la reputación ganada hasta hoy en la trayectoria de la empresa.
- De acuerdo al análisis y la información proporcionada por el fundador de la marca, se destaca la oportunidad de tener la capacidad económica para impulsar la marca, por esta razón es recomendable incorporar talento humano para el manejo de el medio online, que es por donde la promoción e información llega a mayor publico potencial.
- Se recomienda generar contenido de valor de manera constante, haciendo uso de medios audiovisuales, o fotográficos, mismos que se encuentran en este proyecto como una estrategia de branding para transmitir emociones de esta dulce tradición.
- Se recomienda pactar convenios o firmar acuerdos con proveedores de materia prima por un tiempo extendido, debido a la inseguridad económica y política que se vive en la actualidad, esto con el fin de elaborar un producto de primer nivel, a bajo costo, para generar experiencias en el consumidor al adquirir un producto de sabor único y toda la historia y tradición detrás del mismo, a un precio sin competencia, de esta manera lograr impulsar el incremento en las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (15 de Marzo de 2021). *Censo de Emprendimiento Productivo concluyó con gran éxito*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/viceprefectura/5365-censo-de-emprendimiento-productivo-concluyo-con-gran-exito-2?switch_to_desktop_ui=1
- KANTAR. (2020). *BrandZ Top 100 Global de las Marcas Más Valiosas*. Obtenido de [kantar.com](https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/brandz-top-100-global): <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/brandz-top-100-global>
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- IPMARK. (7 de Octubre de 2019). *Vanesa Liébana (Magnum España)*. Recuperado el Mayo de 2022, de [ipmark.com](https://ipmark.com/vanesa-liebana-magnum-espana/): <https://ipmark.com/vanesa-liebana-magnum-espana/>
- América Economía. (11 de Mayo de 2011). *Ecuador: marcas de helados crean variedades sanas para incentivar el consumo*. Recuperado el Mayo de 2022, de [americaeconomia.com](https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo): <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo>
- Tutto Freddo. (s.f.). *Tutto Freddo*. Recuperado el 2022, de [tuttofreddo.ec](https://tuttofreddo.ec/quienes-somos/): <https://tuttofreddo.ec/quienes-somos/>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding, El Arte de Marcar Corazones*. Ecoe Ediciones.
- Sivianes, P. M. (2009). *Que es el branding - Questiones publicitarias*. Obtenido de [raco.cat](https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-munoz/441039): <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-munoz/441039>
- Sweetkiss. (2021). *sweetkiss*. Obtenido de [helados.ec](https://www.helados.ec/ambato-sweetkiss/): <https://www.helados.ec/ambato-sweetkiss/>
- La Hora. (18 de Abril de 2021). *La tradición de los Helados la Catedral*. Recuperado el Mayo de 2022, de [lahora.com.ec](https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tradicion-helados-catedral/): <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tradicion-helados-catedral/>
- Giraffe Colombia. (26 de Julio de 2017). *¿Qué es Branding Estratégico?* Obtenido de [giraffeideas.com](https://giraffeideas.com/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave-para-la-construccion-de-confianza-en-los-negocios/): <https://giraffeideas.com/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave-para-la-construccion-de-confianza-en-los-negocios/>
- KANDÚ. (2022). *Kandu*. Obtenido de [youkandu.com](https://www.youkandu.com/nosotros): <https://www.youkandu.com/nosotros>
- Pulsum Brands. (s.f.). *Pulsum Brands*. Obtenido de [pulsumbrands.com](https://www.pulsumbrands.com/brand/kandu/): <https://www.pulsumbrands.com/brand/kandu/>
- Velasco, A. H. (Marzo de 2016). *EL CO-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: CASOS EN EL ECUADOR*. Obtenido de

- repositorio.puce.edu.ec:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11033/EI%20co-branding%20como%20estrategia%20de%20comunicaci3n%20Casos%20en%20el%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, D. M. (Agosto de 2021). *EL BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE*. Obtenido de repositorio.pucesa.edu.ec:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- SICE. (2022). *Derechos de propiedad Intelectual*. Obtenido de sice.oas.org:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/1320h.asp
- Selvarro, F. A., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de economía*, 1-5.
- Asinsten, J. C. (s.f.). *educar Comunicacion visual*. Obtenido de ISDI la Escuela de Negocios y Tecnologia de Era Digital:
<http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DE L%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1310/LE-1310.pdf>
- Ferrer Franquesa, A., & Gomez Fontanills, D. (2013). *Panorama del arte Imagen y comunicaci3n visual*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de Panorama del Arte:
<https://panoramadelarte.com.ar/archivos/imagen-y-comunicacion-visual.pdf>
- Costa, J. (10 de Julio de 2014). DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL: EL NUEVO PARADIGMA. *EXPERTIA*, II(4).
- Pontificia Universidad JAVERIANA. (2019). *Comunicacion Visual*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de javerianacali.edu.co:
<https://www.javerianacali.edu.co/programas/carreras/diseno-de-comunicacion-visual>
- Yerena, M. d. (2005). *Comunicaci3n Oral, Fundamentos y pr3ctica estrat3gica* (2ª edici3n ed.). (L. Gaona, & F. Hernandez, Edits.) Ciudad de M3xico, M3xico: Pearson Educaci3n de M3xico, S.A. de C.V.
- Carmona, J. A. (1 de Enero de 2019). Visualidad y diseo de comunicaci3n visual, relaci3n cartografias mentalesentorno en la definici3n de variables de diseo de comunicaci3n visual. *Kepes*, 16(19), 276-293.
- Jofré, M. (2016). *Funci3n de la denotaci3n y connotaci3n en el discurso*. Recuperado el 4 de junio de 2022, de Universidad de Chile:
http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/82Jofre.pdf
- Calleja, M. A. (1988). *II Encuentros Complutenses en Torno a la Traducci3n*. (M. Raders, & J. Conesa, Edits.) Madrid, Espaia.
- Martinet, A. (Enero de 1981). *¿Qu3 debe entenderse por connotaci3n?* Recuperado el Junio de 2022, de Instituto de Investigaciones Filol3gicas UNAM:
<https://revistas-filologicas.unam.mx/acta-poetica/index.php/ap/article/view/655>

- Restrepo, M. (1988). El Mensaje: Categoría de Comunicación. (J. Sanchez, E. Valencia, M. Restrepo, G. Perez, G. Bello, A. Lalinde, & J. Orrego, Edits.) *Signo y Pensamiento*, 7(12).
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. Porrúa S.A.
- Padilla, X. A. (2004). *Del Oyente Receptor al Oyente Combatiente*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de RUA. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6138/1/ELUA_18_11.pdf
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*.
- Colmenares, O. (2002). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el Junio de 2022, de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J., & Fernández, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenomeno social*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13021/file_1.pdf?sequence=1
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid, España: ESIC.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa* (1ª edición ed.). (M. Rodríguez, & N. Coronado, Edits.) Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Villafañe, J. (2001). *La Reputación Corporativa como factor de Liderazgo*.
- Ramos, D. (2015). *CONCEPTO MERCADO, Mecanismos propios de la interrelación entre la producción y el consumo*. Buenos Aires, Argentina: DUNKEN.
- Sampedro, J. L. (2002). *El Mercado y la Globalización*. Madrid: Destino.
- Chaves, N. (30 de Abril de 2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de Universitat Politecnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/handle/10251/76730>
- Ercolalo, R. J. (2021). Un análisis del isologo del Frente de Todos. *Revista del Departamento de Diseño en Comunicacion Visual, Universidad Nacional de La Plata*.
- Brol, P. A. (11 de Septiembre de 2020). *Diseño de un isologo que identifique la academia Top Step Studio en las personas interesadas en estudiar la carrera de modelaje. Chiquimula, Guatemala, 2019*. Obtenido de TesarioVIRTUAL Repositorio Institucional, Galileo Universidad: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1005>
- Diógenes, M. M. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 506-519.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Meza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa* (Vol. II). México, México: Digital, Tecnológico Monterrey.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Peña, C. R. (9 de Febrero de 2012). *La misión en la empresa*. Obtenido de TDX, Universidad Internacional de Catalunya: <https://www.tdx.cat/handle/10803/386317#page=1>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía, XIV*(1-2), 1-15.
- Trout, A. R. (1982). *El Posicionamiento*. Callao, Perú.
- Puello, O., Polo, K., & Guerrero, C. (2007). *Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo*. Obtenido de Repositorio UTB, Universidad Tecnológica de Bolívar: <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2610>
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y Cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: RUTA.
- Alberich, J., Gomez, D., & Ferrer, A. (2014). *Percepción visual*. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Jiménez, A. M., & Gascañana, C. (12 de Enero de 2017). REVISIÓN DEL CONCEPTO DE INTERNAL BRANDING: LA TRANSMISIÓN DE LA PROMESA DE MARCA A LOS CLIENTES POR PARTE DE LOS EMPLEADOS. *Grafica, 5*(9).
- Dehesa, G. d. (s.f.). *Competitividad empresarial versus Competencia*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de Guillermo de la Dehesa: <https://guillermodeladehesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AZQI6231OIUT3504CQVL4280.pdf>
- Cárdenas, G. G. (Mayo de 2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de Repositorio Institucional, Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- implika. (13 de Mayo de 2021). *Las relaciones públicas y el marketing*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de implika.es: <https://www.implika.es/blog/que-son-relaciones-publicas>
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *publicaciones, Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, XI*(4).
- Camino, J. R., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas* (2ª edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, R., Otero, M., & Rodríguez, L. (1999). *La promoción de ventas como elemento táctico del marketing mix: descuento en precio para productos de*

- gran consumo*. Recuperado el 4 de Junio de 2022, de IDUS, Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/110842>
- Pérez, D., & Perez, I. (2006). *El precio, Tipos y estrategias de fijación* (Vol. IV). EOI Marketing.
- Torre de la Fuente, M., Arriaga H., L. M., & Avalos Bazana, M. (Noviembre de 2012). Marketing Mix: La fortaleza de las Grandes Empresas. *Contribuciones a la Economía*.
- Castañeda, J. J., & Mateo M., S. (1 de Agosto de 2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*. Recuperado el Junio de 2022, de uva doc, Bibliotecas Universitarias de Castilla y León: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Cyberclick. (Mayo de 2022). *Marketing ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. Recuperado el 4 de Junio de 2022, de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Arias, P. S. (23 de Abril de 2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Máñez, R. (15 de Mayo de 2018). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de rubenmanez.com: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- GAD Municipalidad de Ambato. (29 de Julio de 2020). *Resolución de Consejo RC-161-2020*. Recuperado el 9 de Junio de 2022, de ambato.gob.ec: <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/RC-2020.pdf>
- Asamblea Nacional. (25 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación*. Obtenido de Radio Pichincha 95.3FM: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/wp-content/uploads/2021/05/Ley-Libre-Expresión.pdf>
- EMOV. (22 de Junio de 2020). *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario*. Recuperado el 8 de Junio de 2022, de emov.gob.ec: https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf
- Universidad Técnica de Ambato. (enero de 2020). Emprendimiento de base tecnológica: un análisis basado en economías innovadoras y eficientes. *Boletín de Coyuntura*(24), 13-22.
- INEC. (2010). *INEC, Población y Demografía*. Recuperado el 13 de junio de 2022, de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de tungurahua.gob.ec: http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- INEC. (marzo de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Trimestre enero-marzo2021*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

PACARI. (2021). *PACARI, Premium Organic Chocolate From Tree to Bar*. Obtenido de paccari.com: <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

HUMANA S.A. (2022). *nuestra esencia es Humana*. Obtenido de humana.med.ec: <https://humana.med.ec/humana-sorteo-5-planes-marathon-juega-seguro/>

Muñoz, A. (16 de Agosto de 2019). *Consejos para llevar a cabo un análisis del sector con calidad*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/>

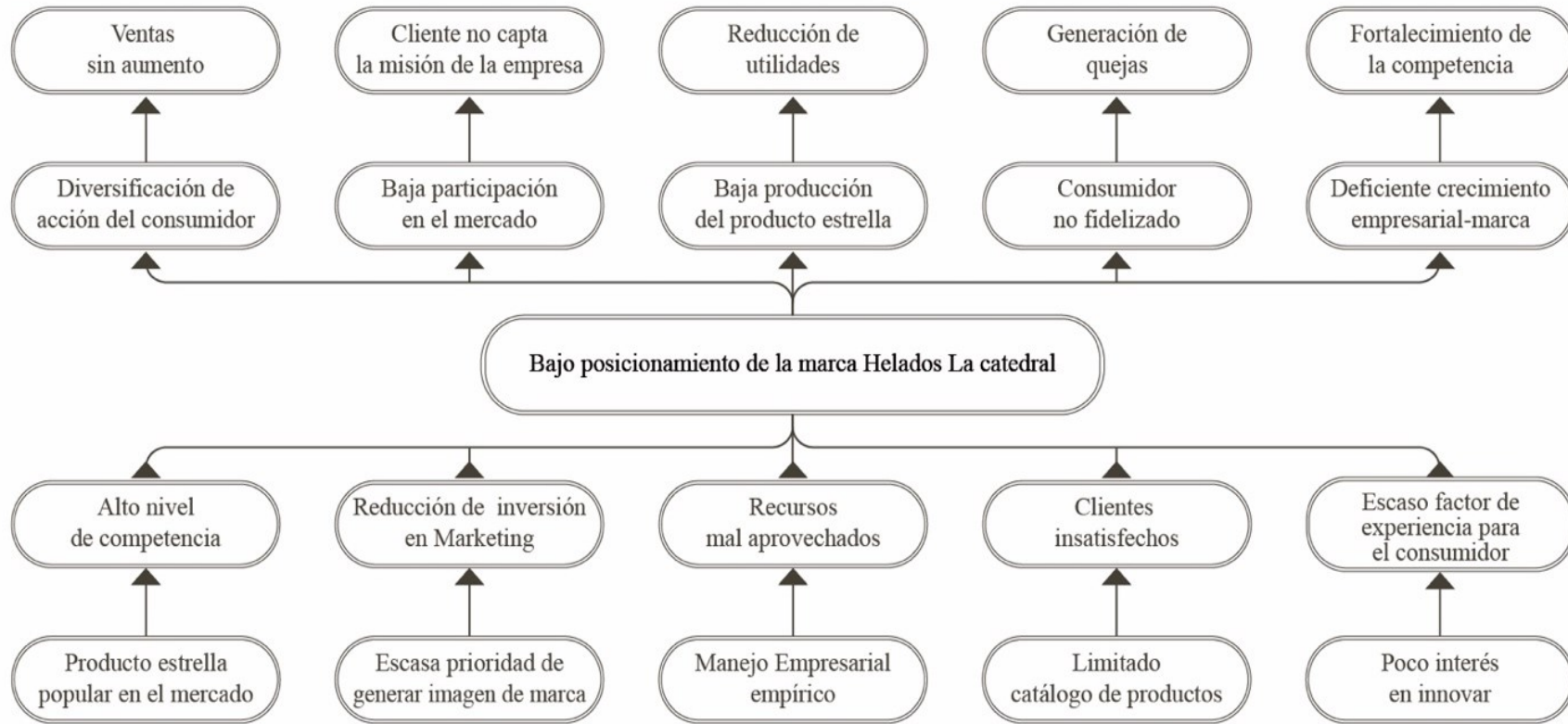
INEC. (Junio de 2012). *CLASIFICACIÓN NACIONAL DE ACTIVIDADES, Unidad de Análisis de síntesis*. Recuperado el Junio de 2022, de ecuadorencifras.gob.ec: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

SRI. (Marzo de 2022). *SRI, REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/RUC>


Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Gob.ec PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Recuperado el julio de 2022, de Gob.ec: <https://www.gob.ec/gadma/tramites/permiso-instalacion-anuncios-publicitarios>

ANEXOS

Anexo 1- Árbol de Problemas- Helados La Catedral



Anexo 2 – GAD Municipalidad de Ambato- Acta de Reunión


 GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO	ACTA DE REUNIÓN		Código:
			Fecha de Elaboración: 27 de mayo de 2022
			Última aprobación:
			Revisión:
	Elaborado por: Ing. Adela Ortiz	Revisado por: Álvaro Mantilla García	Aprobado por: Álvaro Mantilla García

Tema:	SOCIALIZACIÓN CON EL ADJUDICATARIO DEL PUESTO HELADOS DE LA CATEDRAL	Acta N°01
Objetivo:	Hacer buen uso del espacio público	
Fecha:	27 de mayo de 2022	
Hora de Inicio:	12h30	Hora de Finalización: 13:30
Lugar:	Sala de Reuniones de la Dirección de Servicios Públicos	

PARTICIPANTES			
#	Nombre	Dependencia	Firma
1	Álvaro Mantilla	Director de Servicios Públicos	
2	Adela Ortiz	Jefa de Espacios Públicos	
3	Ángel Calahorrano	Inspector de Parques y jardines	
4	Segundo Oña Lema	Adjudicatario puesto N°17 vía pública	
5	Beatriz Cahuana	Esposa del Sr. Oña	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

ORDEN DEL DIA	
1	Socialización del buen uso del espacio público asignado en las calles Simón Bolívar y Juan Montalvo esquina puesto N° 17 HELADOS DE LA CATEDRAL

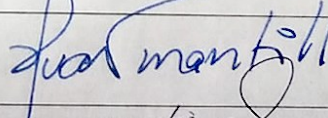
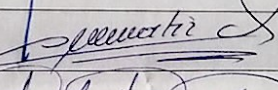
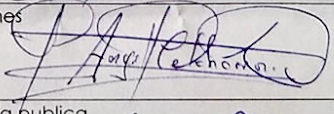
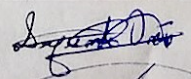
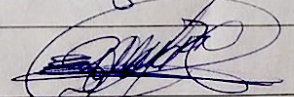
Anexo 3 – GAD Municipalidad de Ambato- Acta de Reunión- Firmas.

 GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO	ACTA DE REUNIÓN		Código:
			Fecha de Elaboración: 27 de mayo de 2022
			Última aprobación:
			Revisión:
	Elaborado por: Ing. Adela Ortiz	Revisado por: Álvaro Mantilla García	Aprobado por: Álvaro Mantilla García

ACUERDOS	
1	Se entregó notificación N° 001 con fecha miércoles 25 de mayo de 2022 para que asista a la reunión el día viernes 27 de mayo de 2022 a las 12 h00 en la Dirección de Servicios Públicos, en cumplimiento a la resolución SGE-2022-05-26
2	Ubicarse junto a la jardinera de la Catedral de ácueo al área adjudicada
3	Poner en conocimiento a las personas que son ayudantes sobre lo tratado en la reunión de la Dirección de Servicios
4	Queda prohibido dar atención a los compradores en vehículos
5	Se realizara control permanente por parte de la Dirección de Servicios públicos

No	Tarea	Responsable	Fecha de cumplimiento	Status
1	control permanente por parte de la Dirección de Servicios públicos	Inspector de mercados y vía pública	Permanente	En proceso

La presente Acta se firma en total acuerdo de las partes que interviene

Álvaro Mantilla García	Director de Servicios Públicos	
Adela Ortiz	Jefa de Espacios Públicos	
Ángel Calahorrano	Inspector de Parques y jardines	
Segundo Oña Lema	Adjudicatario puesto N°17 vía publica	
Beatriz Cahuana	Esposa del Sr. Oña	

Anexo 4 – Evidencia de entrevista realizada el 20 de Julio del 2022, al Sr. Segundo Oña- Fundador de Helados la Catedral.



Anexo 5 – Documento evidencia de la entrevista realizada el 19 de Julio del 2022 a Quinde Agencia Creativa.

Ambato 19 de Julio del 2022


Jessica Ximena Correa Santamaría
Lic. Comunicación Social
Gerente Propietaria
Quinde Agencia Creativa

De mi consideración:

Yo **CARLOS GABRIEL GARCÍA PILLA**, C.I. **180463229-5** estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, solicito de la manera más comedida a usted la autorización para realizar una entrevista acerca de Branding Estratégico, la misma que tiene fines académicos, donde la información será implementada como respaldo y sustentación al trabajo integrador para titulación, con el tema: "Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato".

Gracias por su atención

Atentamente


CARLOS GABRIEL GARCÍA PILLA
180463229-5
cgarcia2295@uta.edu.ec



Anexo 6 – Documento evidencia de la entrevista realizada el 18 de Julio del 2022 a Postal Agencia.

Ambato 18 de Julio del 2022

Mauro Pomboza Carvajal
Ing. Diseño Gráfico
Postal Agencia
Parroquia Atocha - Ficoa, Ambato 180101

De mi consideración:

Yo **CARLOS GABRIEL GARCÍA PILLA**, C.I. **180463229-5** estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, solicito de la manera más comedida a usted la autorización para realizar una entrevista acerca de Branding Estratégico, la misma que tiene fines académicos, donde la información será implementada como respaldo y sustentación al trabajo integrador para titulación, con el tema: "Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato".

Gracias por su atención

Atentamente



CARLOS GABRIEL GARCÍA PILLA
180463229-5
cgarcia2295@uta.edu.ec



Anexo 7 – Estructura de encuesta aplicada a la población Ambateña.
Aplicación de encuesta mediante la plataforma Microsoft Forms.

The image shows a Microsoft Forms survey interface. The browser address bar shows 'forms.office.com'. The survey title is 'ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA CIUDAD DE AMBATO - HELADOS LA CATEDRAL'. The survey is in 'Preguntas' (Questions) mode, with 200 responses. The survey is framed by a decorative border of ice cream cones. The survey content includes a title, an objective, and four questions with radio button options.

Preguntas Respuestas **200**

ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA CIUDAD DE AMBATO - HELADOS LA CATEDRAL

Objetivo: Conocer la aceptación del helado de paila como producto estrella de la marca Helados La catedral, para determinar el público objetivo y mejorar la relación con el consumidor, a través de la implementación de estrategias y llegar a posicionar la marca.

1. Seleccione el Género *

Masculino

Femenino

Otro

2. Ingrese su edad *

Escriba su respuesta

3. Ingrese su ocupación *

Estudiante

Funcionario Público

Profesional

Comerciante

Docente

Ama de casa

Sin ocupación

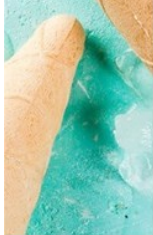
Otras

4. ¿Con que nombre conoce usted a los helados tradicionales en Ambato? *

Helados de paila

Helados del parque

Helados la catedral



5. Seleccione al menos 2 características que representen mejor a los helados La Catedral *

- Tradicional
- Popular
- Emprendimiento
- Marca de helados
- Gastronomía Ambateña
- Como una empresa

6. ¿Por qué razón usted compraría los helados de La Catedral? (Seleccione al menos 2 opciones) *

- Sabor único
- Experiencias previas
- Atención al cliente
- Por curiosidad
- Publicidad boca a boca
- No compraría
- Otras

7. Seleccione al menos 2 aspectos que destaquen el producto de los Helados La Catedral de la competencia *

- Trayectoria
- Calidez en la atención
- Tradición de la ciudad
- Variedad de productos y sabores
- Innovación constante
- Infraestructura
- Calidad del producto
- Puntos de atención
- Otras

8. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a los Helados La Catedral? *

- Sí
- NO

9. ¿En qué lugar usted vio publicidad de los Helados La Catedral? *

- Redes sociales
- Puntos de venta
- Afiches, volantes, carteles
- Periódico, revistas
- Eventos
- Otras





10. ¿Que se le viene a la mente cuando escucha Helados la catedral? *

Escriba su respuesta

11. ¿Qué le agregaría usted a la **presentación** del empaque del producto de los helados de la catedral tan característicos de Ambato? *

Envoltura de cono personalizado

Vasos temáticos para regalo

Otras

12. ¿Para estar informado de novedades y promoción de Helados la catedral, a través de que medio le gustaría llegar a conocer? *

Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp)

Publicidad en revistas

Anuncios en periódicos

Cuñas radiales

Anuncios impresos (volantes, trípticos, rótulos, carteles)

Otras

13. ¿Qué color cree usted que caracteriza a los Helados la Catedral? *

Fucsia

Morado

Amarillo

14. Seleccione los valores con los que usted identifica a los helados la catedral *

Esfuerzo

Perseverancia

Amabilidad

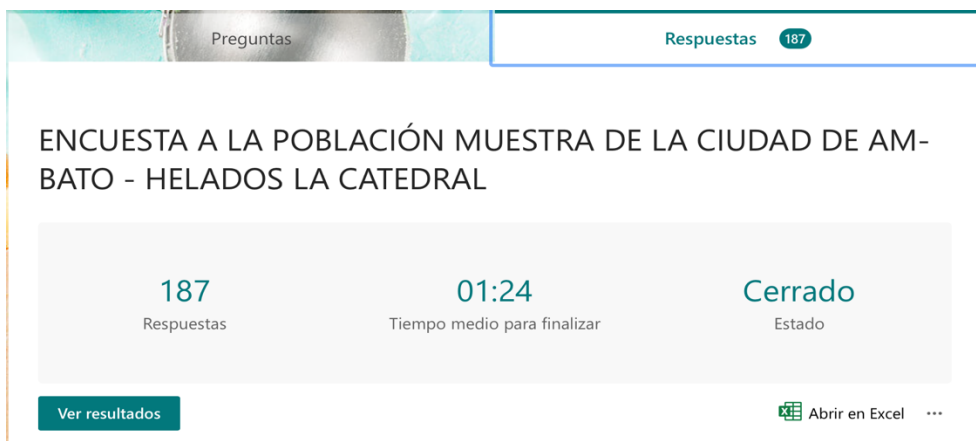
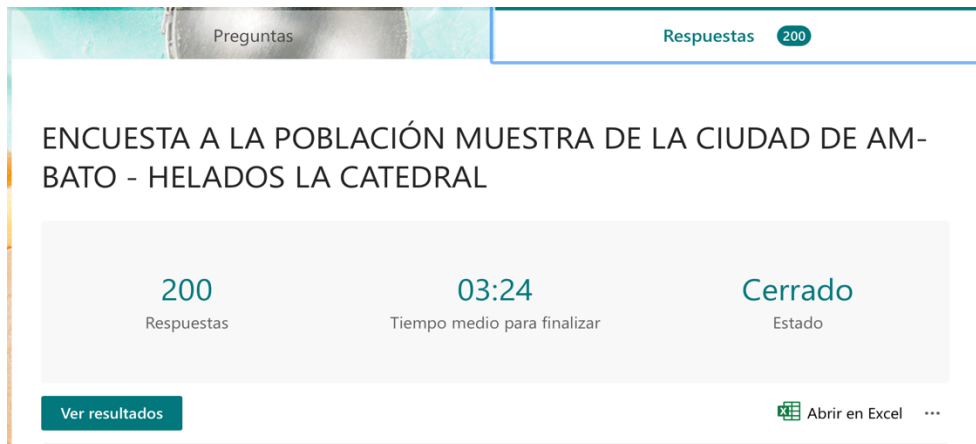
Alegría y festivo

Compartir en familia

Otras

Anexo 8 – Respaldo de la encuesta aplicada a la población Ambateña.

-La encuesta fue realizada mediante la plataforma Microsoft Forms y debido a no ser una cuenta Premium, estuvo limitada a 200 respuestas, por esta razón se vio la necesidad de implementar una segunda encuesta con la misma estructura de preguntas para completar la muestra de la población objetiva.



ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA CIUDAD DE
Dis. Graf. Gabriel García
187 respuestas



ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA CIUDAD DE
Dis. Graf. Gabriel García
200 respuestas

Anexo 9 – Imágenes del tras cámaras del video promocional.





