



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

Tema: “Branding emocional para el sector lácteo del cantón Quero”

Autora/o: Arnaldo Paúl Pozo Valle

Tutora/o: Ing. Mg, Carlos Enrique Nájera Galeas

Febrero - 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

Branding emocional para el sector lácteo del cantón Quero del alumno/a Arnaldo Paúl Pozo Valle, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de investigación ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2024

TUTOR (A)

.....
Ing. Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

C.C: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Pozo Valle Arnaldo Paúl con cédula de ciudadanía No 1804447942, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto de Investigación bajo el tema: Branding emocional para el sector lácteo del cantón Quero, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, Febrero 2024

AUTOR(A)

.....
Arnaldo Paúl Pozo Valle

C.C.: 1804447942

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Pozo Valle, Arnaldo Paúl con C.C.:1804447942 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **BRANDING EMOCIONAL PARA EL SECTOR LÁCTEO DEL CANTÓN QUERO**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, Febrero 2024

AUTOR/A

.....
Arnaldo Paúl Pozo Valle

C.C.: 1804447942

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad proyecto de Investigación sobre el tema **BRANDING EMOCIONAL PARA EL SECTOR LÁCTEO DEL CANTÓN QUERO** de Arnaldo Paúl Pozo Valle, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2023

Para constancia firman:

PRESIDENTE

C.C.

Ing. Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C. 1802807329

Ing. Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Cherez

MIEMBRO CALIFICADOR

C. C. 1804278883

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación marca un hito significativo en mi carrera profesional, y quiero expresar mi profundo agradecimiento, primero a Dios y luego a mis padres, dado que sé que cada uno de ellos reza por mí y siempre me respalda con su amor, atención y estabilidad.

Recientemente, como parte de la tradición ecuatoriana, mis padres nos sorprendieron a mi hermano y a mí caracterizándonos como "años viejos", acompañados de carteles que rezaban: "¡Felicidades, mis graduados!" o "¡Sigán adelante, no se rindan!". Esto me hizo ver que, a pesar de no expresarlo verbalmente, están preocupados y de poder tomar nuestro lugar para evitarnos estrés o cansancio, lo harían sin dudarlo. Son mi mayor bendición y alegría en la vida y aunque no suelo mostrar mucho afecto, quiero que sepan que este éxito también es suyo. Espero poder arrancarles una gran sonrisa como agradecimiento por todo el esfuerzo que han dedicado. Nunca quiero defraudarlos.

Dedico este logro a una figura de gran valía, Nicol para mí, cuya generosidad y bondad han sido el motor detrás de mis éxitos académicos. Este logro no solo representa mis esfuerzos individuales, sino también la influencia positiva y la conexión significativa que compartimos. Para ti, por ser un apoyo para mi alma.

También a mis queridos profesores, quienes han compartido su conocimiento y experiencia, les envío un cálido abrazo y mi más sincero reconocimiento.

ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
B. CONTENIDOS.....	2
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2

1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2.	Árbol de problemas.....	8
1.3	Justificación.....	9
1.4	Objetivos.....	10
1.4.1	Objetivo general	10
1.4.2	Objetivos específicos.....	10
1.5	Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	11
1.6	Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	12
1.7	Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica)	16
1.8	Categorías fundamentales.....	21
1.8.1	Redes conceptuales.....	22
1.9	Bases teóricas.....	24
1.9.1	Branding emocional.....	24
1.9.2	Teoría de la emoción	32
1.9.3	Gestión de marca	38
1.9.4	Estrategias Publicitaria	48
1.9.5	MiPymes.....	52
1.9.6	Economía Manufacturera y comercialización	55

1.9.7	Cadenas de suministro.....	59
1.9.8	Sector lácteo	62
1.10	Formulación de hipótesis.	65
1.11	Señalamiento de las variables.	65
1.11.1	Variable dependiente: El sector lácteo	65
1.11.2	Variable independiente: Branding Emocional.....	65
CAPÍTULO II.....		66
METODOLOGÍA		66
2.1	Método.....	66
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	67
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	68
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	71
2.2	Población y muestra.....	72
2.3	Operacionalización de variables	76
2.4	5 Técnicas de recolección de datos.....	80
2.4.1	Función aditiva bajo el modelo multinivel	80
2.4.2	Experimentación.....	80
CAPÍTULO III		86

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	176
4.1 Conclusiones.....	176
4.2 Recomendaciones	177
C. Materiales de referencia.....	178
Bibliografía.....	178
Anexos	189
Anexo 1 Formato de entrevista para los miembros del CONLAC-T.....	189
Anexo 2 Formato de entrevista para Psicólogos.....	190
Anexo 3 Formato de entrevistas a profesionales en Neuromarketing	191
Anexo 4 Formato de entrevista para Diseñadores Gráficos	192
Anexo 5 Stickers de iconos para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	193
Anexo 6 Stickers de las marcas del CONLAC-T para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	194
Anexo 7 Stickers de colores para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	194
Anexo 8 Stickers de emojis para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	195
Anexo 9 Formato de la plantilla para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	196
Anexo 10 Formato de la plantilla para la herramienta “COCINANDO MARCAS”	197
Anexo 11 Formatos llenos de la herramienta “COCINANDO MARCAS”	198

Anexo 12 Formato de ficha para evaluar la herramienta “COCINANDO MARCAS”	200
Anexo 13 Formato de evaluación sobre la herramienta lleno	202
Anexo 14 Fotos en la ejecución de la herramienta “Cocinando Marcas”	204
Anexo 15 Foto grupal con los miembros de la CONLAC-T.....	206
Anexo 16 Marcas recolectadas del consorcio.....	206
Anexo 17 Entrevista al dirigente del CONLAC-T- Productores.....	208
Anexo 18 Entrevista a Diseñadores Gráficos	209
Anexo 19 Entrevista a Psicólogas.....	209
Anexo 20 Entrevista por video llamada a Lizz Garces- Neuromarketing	210
Anexo 21 Encuestas realizadas en el cantón QUERO	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Árbol de problemas	8
Gráfico 2.	Variables.....	21
Gráfico 3.	Red Conceptual de la Variable Independiente	22
Gráfico 4.	Red Conceptual de la Variable Dependiente.....	23
Gráfico 5.	Ejemplo de Publicidad emocional de Coca Cola (Gonzales 2021).....	25
Gráfico 6.	Tipos de cerebros.....	29
Gráfico 7.	Aspectos que influyen en el consumidor.....	30
Gráfico 8.	Percepción visual.....	36
Gráfico 9.	Características de las asociaciones en una marca.....	39
Gráfico 10.	Ejemplo de marca	45
Gráfico 11.	Ejemplo de tipografía.....	46
Gráfico 12.	Ejemplo de color	47
Gráfico 13.	Las 3 E.....	53
Gráfico 14.	Concepción de una idea	58
Gráfico 15.	Proceso de una cadena de suministro	61
Gráfico 16.	Iconos lácteos.....	63
Gráfico 17.	Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	138

Gráfico 18.	Resultado de la segunda pregunta de la encuesta	139
Gráfico 19.	Resultado de la tercera pregunta de la encuesta	139
Gráfico 20.	Resultado de la tercera pregunta de la encuesta	140
Gráfico 21.	. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta	141
Gráfico 22.	Resultado de la sexta pregunta de la encuesta	142
Gráfico 23.	Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.....	143
Gráfico 24.	Resultado de la octava pregunta de la encuesta.....	144
Gráfico 25.	Resultado de la novena pregunta de la encuesta.....	144
Gráfico 26.	Resultado de la décima pregunta de la encuesta.....	145
Gráfico 27.	Mockup del manual de estrategias.....	174
Gráfico 28.	Portada del manual.....	175
Gráfico 29.	Índice del manual.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.4 <i>estrategias del Brand equity</i>	26
Tabla 2. <i>Atributos para convertirse en una LOVE MARK</i>	42
Tabla 3. <i>Tipos de medios</i>	50
Tabla 4. <i>Las 3 E (Elementos de un negocio)</i>	53
Tabla 5. <i>Macroeconomía y Microeconomía</i>	55
Tabla 6. <i>Los 7 Principios de las cadenas de suministro</i>	60
Tabla 7. <i>Población y muestra</i>	73
Tabla 8. <i>Operacionalización de la variable independiente: Branding Emocional</i>	76
Tabla 9. <i>Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo</i>	78
Tabla 10. <i>Tipos de información</i>	83
Tabla 11. <i>Explicación Segmentada</i>	84
Tabla 12. <i>Resultados unitarios</i>	120
Tabla 13. <i>Resultados de la herramienta Cocinando Marcas</i>	125
Tabla 14. <i>Resultados del registro de marcas de la CONLAC-T</i>	129
Tabla 15. <i>Recursos generales</i>	137
Tabla 16. <i>Matriz de la triangulación concurrente</i>	146
Tabla 17. <i>Valoración de indicadores generales</i>	162

Tabla 18. *Criterios de valoración para los elementos*164

Tabla 19. *Estrategias para realizar branding emocional en el sector lácteo*172

RESUMEN EJECUTIVO

El Consorcio de Lácteos Tungurahua (CONLAC-T) es una entidad que comercializa alrededor miles de litros de leche mensuales a empresas como El Ranchito, AGSO, El Ordeño y Paraíso, a un costo de reducido por litro. Esta asociación opera con nueve centros de acopio de leche y agrupa a 1,150 pequeños ganaderos.

Por esta razón, se planteó utilizar la estrategia de branding emocional , dado que permite a las empresas acortar la distancia con su público objetivo. El proyecto tiene como fin proponer estrategias emocionales para promover el posicionamiento de las marcas lácteas.

Se usaron encuestas para comprender los gustos y preferencias de los consumidores en Quero, y entrevistas para indagar en las características y percepciones que tienen los miembros del CONLAC-T. Asimismo, se profundizó el conocimiento sobre el branding emocional mediante la consulta a expertos, con la intención de generar criterios relevantes sobre el tema. Se aplicó un juego-herramienta didáctica diseñada específicamente para los productores lácteos donde se fomentó el reconocimiento, emoción y gestión de marca. Se obtuvieron diversos datos con los miembros de la asociación respecto a la imagen gráfica ideal con emociones y colores específicos para su propia marca, además de conocer la perspectiva actual del mercado desde su visión.

Finalmente, en base a los resultados encontrados se elaboró un manual que resume y concreta las estrategias de branding emocional funcionales para el sector lácteo guiado por todo el conocimiento adquirido en el proyecto, ocupando un lenguaje simple para el público objetivo.

PALABRAS CLAVES: BRANDING EMOCIONAL, SECTOR LACTEO DE QUERO, CONSORCIO DE LÁCTEOS DE TUNGURAHUA, DISEÑO GRÁFICO.

ABSTRACT

The Tungurahua Dairy Consortium (CONLAC-T) is an entity that markets around miles of liters of milk per month to companies such as El Ranchito, AGSO, El Ordeño and Paraíso, at a reduced cost per liter. This association operates with nine milk collection centers and brings together 1,150 small farmers.

For this reason, it was proposed to use the emotional branding strategy, since it allows companies to shorten the distance with their target audience. The purpose of the project is to propose emotional strategies to promote the positioning of dairy brands.

Surveys were used to understand the tastes and preferences of consumers in Quero, and interviews to investigate the characteristics and perceptions of CONLAC-T members. Likewise, knowledge about emotional branding was deepened by consulting experts, with the intention of generating relevant criteria on the topic. A didactic game-tool designed specifically for dairy producers was applied where recognition, emotion and brand management were promoted. Various data were obtained with the members of the association regarding the ideal graphic image with specific emotions and colors for their own brand, in addition to knowing the current perspective of the market from their vision.

Finally, based on the results found, a manual was prepared that summarizes and specifies the functional emotional branding strategies for the dairy sector guided by all the knowledge acquired in the project, using simple language for the target audience.

KEYWORDS: EMOTIONAL BRANDING, QUERO DAIRY SECTOR, TUNGURAHUA DAIRY CONSORTIUM, GRAPHIC DESIGN.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación contiene la recolección de varios temas relevantes para crear la estrategia publicitaria branding emocional, tomando como base el CONLACT-T y el sector Quero como ámbitos de estudio.

Para ello el trabajo se ha dividido en 4 capítulos:

Capítulo I: MARCO TEÓRICO que comprende el inicio del proyecto para conocer el problema y el entorno general a través de la contextualización. Aquí se definen los objetivos del proyecto, antecedentes, categorías fundamentales y las bases teóricas que permiten obtener un proyecto con fundamentación textual.

Capítulo II: METODOLOGÍA en este capítulo se distingue la metodología usada ante el proyecto, además de conocer a la población y muestra. Con la operacionalización de variables se puede obtener una idea de las preguntas que se ocuparan en los instrumentos de recopilación datos.

Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN comprende a detalle todos los resultados obtenidos a través del proyecto para analizarlos y generar un criterio basado en las encuestas, entrevistas u observación como medio investigativo. Se plantea hacer un manual de estrategias de branding emocional para el sector lácteo.

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES se presenta una visión que promueve a generar las diversas conclusiones en base a los objetivos y las recomendaciones que se pueden aplicar ante futuros proyectos.

B. CONTENIDOS
CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“Branding emocional para el sector lácteo del cantón Quero”

1.2 Planteamiento del problema.

Las empresas de lácteos omiten por desconocimiento el uso del branding emocional, respecto al posicionamiento de la imagen de marca que poseen sus asociaciones, sobre todo en el cantón Quero, encontrando una emergente solución en las estrategias de branding emocional como experiencia de participación de mercado o como exigencia a este.

Esta técnica no se ha explotado en las pequeñas asociaciones lácteas en torno a la percepción tanto del público sobre las empresas, y estas mismas no se han beneficiado con la oportunidad de cautivar a la población.

A pesar de que el sector lácteo sea una potencia económica a nivel nacional, existe una gran cantidad de emprendimientos improvisados que lanzan su producto sin investigar y plantear estrategias que vayan acorde a su necesidad.

Las grandes empresas como Toni, La lechera, Vita, Alphina, San Antonio entre otras, son de las empresas ecuatorianas más grandes dedicadas a la producción y comercialización de lácteos, donde su materia prima es la leche. Las mismas que han dedicado tiempo a estudiar y comprender el mercado expandiendo su catálogo de productos, generando variedad para el cliente y más plazas de trabajo en la sociedad.

Una empresa con trayectoria e inversión, no se puede comparar con una que está en su etapa de nacimiento, puesto que la competencia sería injusta y causaría el declive de un emprendimiento con una gran idea y un ferviente potencial que genere un ingreso económico que aporte a la sustentabilidad de una o varias familias.

Muchos emprendimientos suelen omitir el proceso de creación y gestión de su imagen corporativa, reemplazando esta etapa con programas online, que si bien dan una respuesta breve al problema no lo cubren totalmente. Esto se origina porque estas plataformas suelen venir con plantillas que miles de personas ocuparon en algún momento, provocando la pérdida de autenticidad y originalidad de un producto.

Es un problema social el desconocimiento y desvalorización de varias técnicas para impulsar un negocio. En esta ocasión el presente proyecto de investigación ve la necesidad de estudiar el branding emocional, con el fin de lograr establecer procesos de fidelización sanos y duraderos.

1.2.1 Contextualización

a. Macro

¿Que se ha hecho en torno a la producción de lácteos a través del branding?

En el Ecuador existen diversas asociaciones de lácteos que generan cientos de fuentes de trabajo a nivel nacional.

Minlla Pakari es una sociedad con personería jurídica legalmente constituida en el año 2009 con RUC 1091730800001, actualmente, es un centro de acopio de leche, es decir, se dedica a la recepción y tratamiento de leche cruda mediante un tanque frío, con el cual se conserva la calidad y se evita el daño de este producto bastante susceptible. La empresa surgió con la idea de formar su propia fábrica de productos lácteos y con el

tiempo ser una empresa procesadora de alimentos, utilizando todos los recursos que salen a partir de la fabricación de lácteos. (Alvear, 2022, p2)

La empresa antes citada es una de las más grandes a nivel nacional, que ha trabajado con estrategias de Branding para posicionarse en el mercado, como la creación de su imagen e identidad corporativa.

Santillán y Pamela (2021) afirman que “Ecuador es un país sudamericano, dedicado a la producción agropecuaria, con actividades en los sectores agrícolas y ganaderos. Específicamente la industria láctea aportó el 13.41% del PIB Agrícola y el 1.3% del PIB Nacional en el año 2019...” (p.10). Al ser rico en recursos, da la opción de crear diversos emprendimientos con índole agrícola y ganadera, aportando económicamente a miles de familias en las zonas rurales del país.

En general, el mercado ecuatoriano posee como prioridad adquirir un producto que cumpla con las necesidades principales, y en segunda instancia se encuentra el precio como condicionante ante una compra (Alvarado, 2018). Se entiende que el cliente busca satisfacción respecto a la calidad, imagen, y valor diferencial para integrar emocionalmente al público objetivo con una marca que cumpla con sus necesidades.

Alvarado (2018) menciona que, “...la economía global desde 2017 ha entrado en procesos de recesión, sumando los problemas propios de cada nación y la pandemia del COVID-19 que suprimió varios negocios...” (p.2). La falta de poseer una economía estable y solvente que ayude a sostener un emprendimiento en la actualidad, más los problemas que trajo la pandemia covid-19, son factores que han reducido el nacimiento de pequeños emprendedores.

De allí que el sector lácteo atraviese problemas significativos con los productores externos al país, los cuales poseen la solvencia para invertir y consolidar una identidad corporativa estable.

En Ecuador los acuerdos comerciales extranjeros como el “Acuerdo Multipartes con la Unión Europea” o el “Acuerdo de Integración Comercial con Estados Unidos” que promueve la entrada de productos extranjeros, llegan a tener un impacto negativo en las ventas de pequeñas industrias, por esta razón, la competencia que generan demuestra la poca solvencia respecto a la inversión que tiene el país en la industria láctea.

b. Meso

Tungurahua es una zona medianamente importante en la producción artesanal de lácteos. Según una investigación realizada por Maiza (2019) con el tema “La comunicación organizacional en la optimización del desempeño laboral de las empresas del sector de lácteos de la provincia de Tungurahua” dice que existen 15 asociaciones de productos lácteos que se dedican a la pasteurización de leche, quesos y un delicioso yogurt artesanal. Los cantones en donde están los pequeños productores son: Ambato, Quero, Patate, Píllaro, Pelileo.

Un caso cercano es el de “Lácteos Marlen”, que ha hecho gala de estrategias de branding emocional para llegar a posicionarse como una productora de importancia. Actualmente, posee un espacio en la página web del cantón Tisaleo, donde comparte su historia de lucha, esfuerzo y derrota para simpatizar y generar vínculos con el consumidor. Ella muestra y vende sus productos mediante un copy que explota la característica natural que maneja sobre lo que ofrece, invitando a turistas o clientes potenciales a observar el proceso de elaboración, generando automáticamente vínculos de cercanía y fidelización (Basantes y Miranda, 2017). El camino para crecer como empresa fue complicado, pero al observar las necesidades del cliente, adaptaron su proceso para crear estrategias que le permitan impulsar su negocio y crecer como marca.

Para impulsar el estudio del branding en Tungurahua la ciudad recurrió al apoyo privado del Instituto Metropolitano de Diseño de Quito “METRO”, quien colaboró con equipamiento y conocimiento respecto al desarrollo de marca y producto para colaborar

con la economía de la ciudad contribuyendo a emprendedores locales. También comunica que en Tungurahua existen diversas marcas expansivas en el mercado, (Alvarado, 2018). Entre ellas están:

Lady Rose, Gamos, Liwi, Sforzo, Venus, Hidalgo, Piedrahita, Margorie, Mil Pies, entre otras, que en la actualidad ya no invierten una cuantiosa suma de dinero en publicidad, sino que utilizan campañas útiles de fidelización y estrategia de marca donde los sentidos y las emociones dan paso a un proceso vivo que genera no sólo notoriedad de marca, sino también lealtad del cliente (p.6).

Es por eso que algunos sectores productivos poseen la iniciativa de desarrollar e implementar el branding, como estrategia para obtener un crecimiento en la localidad. Hay que comprender que generalmente las empresas ya mencionadas, hicieron uso de la estrategia branding emocional, para mantener su notoriedad y presencia constante en el mercado.

Si se habla de la industria láctea, la ausencia de estrategias emocionales reduce en gran parte una sana competencia con las grandes empresas multinacionales, entendiéndose que los pequeños emprendimientos necesitan algo más que su propia calidad para poder sobresalir del resto.

Un estudio realizado por Quinfía y Llerena (2020) afirma que “La Provincia de Tungurahua ocupa el cuarto lugar en la producción de leche a escala nacional al obtener 430 mil litros diarios, según representantes de los productores de leche de Tungurahua” (p.92). Por ello, miles de familias dependen del sector lácteo para poder llevar un plato de comida a su hogar, por ende, se debe fortalecer la industria láctea a través de diversas estrategias de branding que permitan impulsar sus emprendimientos.

c. micro

Uno de los cantones con mayor producción de lácteos es el cantón Quero. Quinfia y Llerena (2020) refiere que:

En el Cantón Quero el valor promedio del volumen de recolección de leche es de 90194,73 lts con una desviación estándar de 94084,79 lts en promedio, además se muestra un volumen mayor de recolección en el mes de agosto con 299734,00 lts. y un volumen mínimo en el mes Mayo con 11300,00 lts. así también cabe recalcar que existe una varianza de 8851947625,62. (p.95)

Con los datos recabados, se puede observar una gran producción en la industria láctea de Quero, la cual mantiene a miles de familias que buscan subsistir y colaborar con la economía del sector.

Cáceres (2012) afirma que “En un mercado globalizado y competitivo como el actual, no solo basta con establecer una diferenciación, es importante que exista una conexión emocional con el consumidor...” (p.114). Es por eso que la gestión de una imagen gráfica es uno de los principales problemas de la industria láctea en pequeños productores que poseen métodos obsoletos heredados de antiguas generaciones, sin tener una marca que los guíe a posicionarse en el mercado.

La asociación en la que interviene la investigación es llamada Consorcio Lácteo de Tungurahua (CONLAC-T), que agrupa 9 centros de acopio de leche que brinda materia prima a diversas empresas como el Ranchito, Paraíso, Ordeño y GSO, además de 9 queserías rurales. El gerente es el doctor Efraín Caina, que se encarga de direccionar y promover el crecimiento para las comunidades y pequeños productores, buscando asociarse con diversas cadenas alimentarias, colaborando con la economía del sector (La Hora, 2017). Colaborar con una asociación de gran impacto económico a través de la academia, fomenta la actividad y la economía de varias familias que se sustentan a través de la producción de leche, queso y yogurt, buscando el mejor precio con una gran calidad.

1.2.2. Árbol de problemas

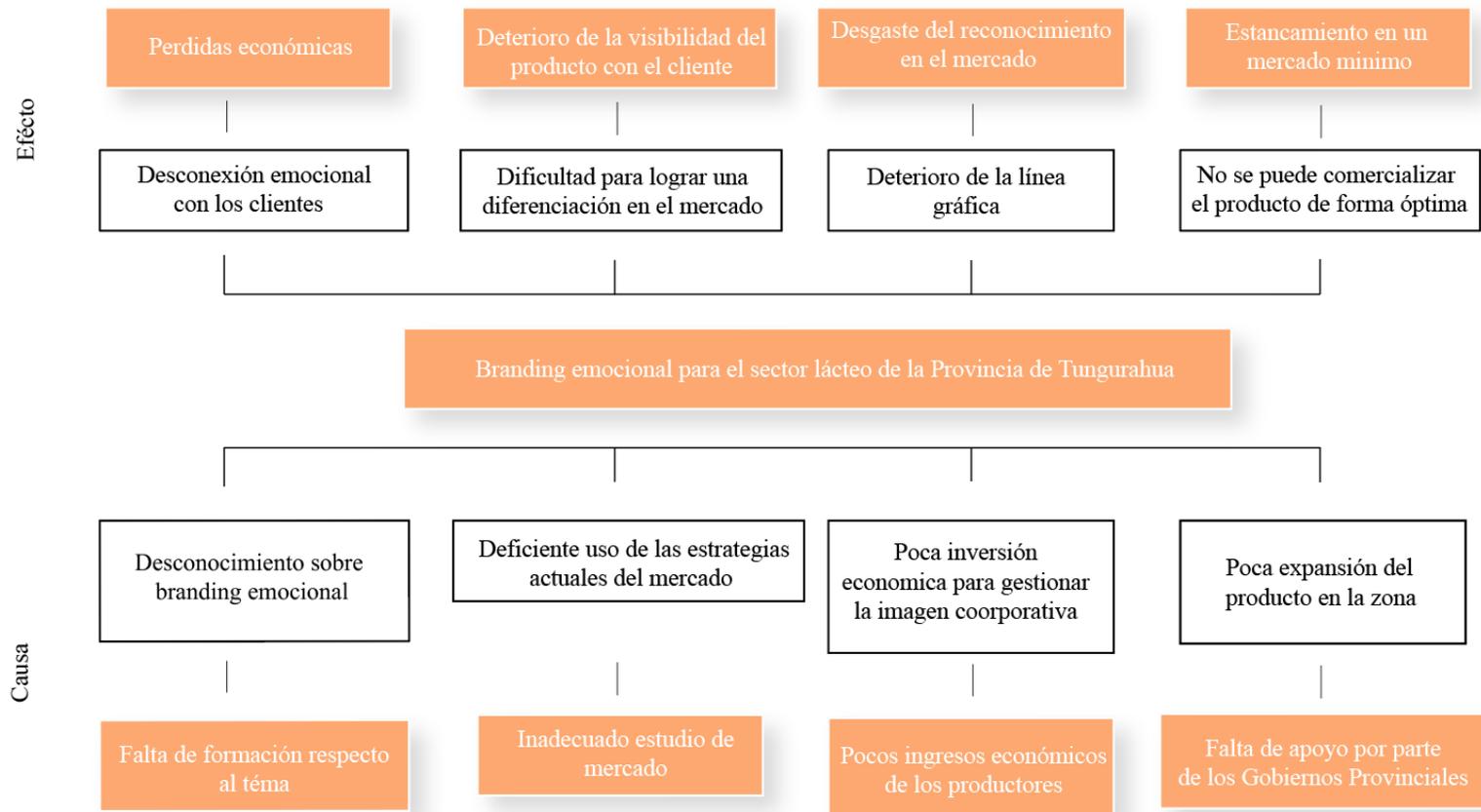


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación.

El presente proyecto de investigación es relevante porque consciente analizar el conocimiento que tienen los consumidores acerca de las marcas del sector lácteo en el cantón Quero. Esto ayudará a establecer rasgos formales de entendimiento e interpretación de las gráficas o imágenes adecuadas como medio de conexión con los usuarios que permitan fidelizar inconscientemente a través de las emociones.

El beneficio está presente al momento de recolectar las marcas de las asociaciones lácteas, puesto que se obtiene un claro entendimiento respecto al estado actual y las carencias que poseen, enfocándonos en obtener una amplia gama de información, para plantear soluciones viables y coherentes.

El entorno actual incita a la modificación, y renovación de estándares en el proceso de expansión y visibilidad que en años pasados funcionaban. Actualmente, implementar el branding emocional como estrategia es una decisión acertada, puesto que, de a poco la conexión entre productor, marca y consumidor juegan un papel importante al momento de generar experiencias duraderas en el consumidor.

El branding emocional es un tema que en la actualidad se encuentra poco abordado, pocas organizaciones son capaces de extender la mano al cliente, e inconscientemente generar lazos para persuadir la mente del ser humano, logrando una correcta fidelización. Los beneficios de este proyecto son varios, ya que se busca lograr una conexión emocional con el consumidor y al mismo tiempo humanizar las marcas para mejorar la percepción en el mercado, respecto a la competencia. Otro de los beneficios es el desarrollo sostenible de ahí que, al mejorar la imagen de la marca ante el público, se impulsa y se contribuye con la sostenibilidad económica, asegurando que la sociedad conozca el producto.

El proyecto es de interés para los productores lácteos, ya que ellos reconocen la falta de experiencia respecto al tema a tratar, proporcionando los datos y la localización para desarrollar el proyecto de investigación. Este grupo se beneficia de manera directa, obteniendo una diferenciación en el mercado al usar la estrategia branding emocional y atraer al consumidor inconscientemente para que distinga el producto ante una gran competencia.

También se beneficiarán las entidades que se dedican al estudio del branding, puesto que las normas establecidas en las asociaciones del cantón Quero, servirán como guía para futuros casos de estudio. Este proceso se realiza bajo fundamentos teóricos y bibliográficos, que permiten obtener diferentes puntos de vista respecto a los diversos temas que sean de interés.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de branding emocional, mediante el análisis de marcas del consorcio lácteo de la provincia de Tungurahua (CONLAC-T), para crear vínculos con el consumidor y promover el posicionamiento de marcas.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar los aspectos fundamentales que engloban al branding emocional, mediante la investigación, para obtener criterios de valor que permitan comprender al consumidor.

Analizar el conocimiento que tienen los consumidores y productores acerca del sector lácteo, mediante la realización de encuestas y entrevistas para reconocer las preferencias de consumo.

Compilar las marcas del consorcio lácteo de Tungurahua, mediante una ficha comparativa, para entender la tipología de marca existente.

Proponer estrategias de branding emocional, mediante un manual, para generar conocimiento en el sector lácteo.

1.5 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Se toma como referencia la revista “TECCIENCIA” donde Cáceres (2012) participa con el título “Branding Emocional”, menciona que se ha observado una tendencia a descuidar el estudio y la implementación del branding emocional, dejando de lado el generar una sensación que perdure en el mercado para despertar el interés en el consumidor, dando como resultado compras vacías carentes de una experiencia real. Su objetivo principal es demostrar y analizar la importancia que un conjunto de emociones puede lograr en el inconsciente del cliente. Como metodología aplican la teoría de la emoción para esclarecer y comprender el comportamiento humano, que hasta la actualidad sigue siendo un tema de estudio. Su estrategia es abordar los distintos temas que ofrece el branding y la psicología. Como resultado se obtuvieron conceptos claros del tema, además de sugerir la inclusión de los sentidos humanos y el estudio del mercado para generar atributos atractivos en el cliente o público objetivo.

En el artículo de Salas y Mancero (2016), de la Universidad Espíritu Santo con el tema “Estrategias de Branding Emocional en procesos de fidelización de Consumidores de marcas ecuatorianas” establece que el principal problema es el mercado, ya que los clientes no son fieles a una sola marca, tradicionalmente sus preferencias cambian frecuentemente. El objetivo del proyecto fue identificar si las estrategias de branding emocional influyen en el proceso de fidelización dirigido a los consumidores. Su metodología fue el muestreo aleatorio simple con un enfoque cualitativo y cuantitativo, además de encuestas y entrevistas a especialistas para esclarecer el porqué de la adquisición de ciertos productos por parte de los clientes. Como resultado principal Proponer estrategias de branding emocional, mediante un manual, para generar conocimiento en el sector lácteo.

1.6 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Se toma como referencia la revista “TECCIENCIA” donde Cáceres (2012) participa con el título “Branding Emocional”, menciona que se ha observado una tendencia a descuidar el estudio y la implementación del branding emocional, dejando de lado el generar una sensación que perdure en el mercado para despertar el interés en el consumidor, dando como resultado compras vacías carentes de una experiencia real. Su objetivo principal es demostrar y analizar la importancia que un conjunto de emociones puede lograr en el inconsciente del cliente. Como metodología aplican la teoría de la emoción para esclarecer y comprender el comportamiento humano, que hasta la actualidad sigue siendo un tema de estudio. Su estrategia es abordar los distintos temas que ofrece el branding y la psicología. Como resultado se obtuvieron conceptos claros del tema, además de sugerir la inclusión de los sentidos humanos y el estudio del mercado para generar atributos atractivos en el cliente o público objetivo.

En el artículo de Salas y Mancero (2016), de la Universidad Espíritu Santo con el tema “Estrategias de Branding Emocional en procesos de fidelización de Consumidores de marcas ecuatorianas” establece que el principal problema es el mercado, ya que los clientes no son fieles a una sola marca, tradicionalmente sus preferencias cambian frecuentemente. El objetivo del proyecto fue identificar si las estrategias de branding emocional influyen en el proceso de fidelización dirigido a los consumidores. Su metodología fue el muestreo aleatorio simple con un enfoque cualitativo y cuantitativo, además de encuestas y entrevistas a especialistas para esclarecer el porqué de la adquisición de ciertos productos por parte de los clientes. Como resultado principal obtuvieron una contradicción por parte de los expertos y entrevistados, ya que para los especialistas las marcas que transmiten emociones son las que logran fidelizarse en la mente del consumidor, al contrario, las personas de Guayaquil afirmaron que únicamente les interesa la calidad del producto.

En la revista “COMUNICAR” donde Cuesta, Nino, y Rodríguez (2017) participan con el tema “El procesamiento cognitivo en una app educativa con electroencefalograma y «Eye Tracking»” propone que muy pocas personas han evaluado y analizado los procesos de atención y los beneficios de técnicas como el eye tracking o el electroencefalograma que tienen al momento de fomentar el aprendizaje. El objetivo es el análisis del proceso de información, aprendizaje y captación visual, además de una posible diferenciación de género al momento de aprender. Se usó el “Eye tracking” y “Electroencefalogramas” a 22 jóvenes para valorar el recuerdo y los estímulos que se producen en la mente. Esto lo evaluaron expertos en el campo para corroborar una solución o un vistazo hacia la clave del aprendizaje, obteniendo resultados más que interesantes. Los patrones visuales son diferentes dependiendo si es hombre o mujer, pero aun así el recuerdo a través del tiempo no es alterado, pero si se ve manipulado por la carga emocional que transmite la imagen, haciendo que esta perdure o no en la mente del sujeto de estudio.

En “UTE REVISTA” donde participan Zambrano y López (2018) con el tema “La Industria de Lácteos de Riobamba – Ecuador: Dinámicas en la Economía Local” nos comparten que un problema en crecimiento es la recesión que se ha visto por las industrias artesanales productoras de lácteos. Su objetivo es investigar los sistemas de producción y competitividad que se pueden obtener en base al estudio de mercado en Riobamba. La metodología está guiada por encuestas además del estudio de las diferentes estructuras manufactureras de las zonas ecuatorianas para aplicar un estudio que esté basado en la caracterización de la comercialización sustentable, para las distintas clasificaciones de emprendedores del sector lácteo. Esta investigación dio como resultado que las pequeñas empresas lácteas concentran toda su producción en la elaboración de queso y las grandes empresas tienen una amplia cartera de productos. También se concluye que la política ecuatoriana ha cambiado de visión hacia una más inclusiva donde se busca la sana convivencia de todos los sectores de producción con un modelo agroalimentario de la Constitución Política de 2008.

En el artículo de investigación de Herrera y Zambrano (2019) con el tema (“Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leónidas Plaza, comercial dulcería y arreglos “Sarita”) nos informan que un problema detectado en la mayoría de los productores es la falta de poseer y desarrollar una marca que los represente y fidelice. Su objetivo fue proponer una estrategia que enlace la publicidad emocional con medios ATL y BTL en un negocio, ocupando la metodología bibliográfica para analizar, sintetizar y deducir que es lo que desean los más de 60 clientes investigados. Como propuesta de solución se guía respecto a la comunicación emocional que permitan persuadir y fidelizar al cliente con los medios antes nombrados. Se obtuvo como resultado que los medios tradicionales han decaído un 13,4% en el país, dando paso a las redes sociales que tienen una aceptación del 50% por parte del público objetivo, además se incita a generar mensajes emocionales que entren en la memoria a largo plazo para que se enlacen con el punto de disposición al momento de comprar.

En el artículo de García (2019) con el tema “Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA” transmiten que un problema en los últimos años es la saturación de publicidad, causando contenido invasivo e innecesario. Su objetivo es la introducción e importancia de la publicidad emocional en la marca IKEA con campañas publicitarias, para remarcar la diferenciación con la publicidad racional. Como metodología se ocupó dos técnicas como el trabajo de campo y el caso de estudio que permiten indagar a profundidad el fenómeno para proponer una solución válida. Su solución es analizar las antiguas campañas de la marca para identificar la variación en las preferencias del consumidor, observando el paso de la publicidad tradicional a la digital. Como resultado se concluyó que para triunfar en el mercado no solo es necesario tener un buen producto, además de ello se debe crear una conexión emotiva y humana que se enlace con el consumidor para mejorar la percepción del producto a causa de las nuevas tendencias de clientes.

En la tesis de investigación de Valencia (2022) con el tema “El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua” nos informan que el problema, es el deficiente uso del branding emocional en los emprendimientos de Tungurahua. Su objetivo es lograr informar y dar la importancia que tiene esta estrategia en los emprendimientos nacientes. La metodología que ocuparon fue el estudio de campo, además de implantar el modelo de Bruce Archer, el cual posee un enfoque cuali-cuantitativo, donde 333 personas fueron usadas como caso de estudio para obtener una solución acertada y funcional. Como resultado obtuvieron que la mayoría de los emprendimientos de la provincia de Tungurahua no aplicaban la estrategia conocida como Branding emocional, y de aplicarla, lo hacían de forma empírica y mal accionada. Otro resultado de interés muestra que los emprendimientos suelen contratar menos de 6 personas como máximo, ofreciendo un sueldo mínimo, donde su última prioridad es contratar a un experto referente al Branding, más concretamente el 95% de emprendedores no lo aplican.

En la revista “CIENCIAMATRIA” donde participan Silva, Aldas, Comas y Monte (2022) con el tema “Modelo de encadenamiento productivo y buenas prácticas de manufactura en el sector lácteo” nos proporcionan un vistazo referente al problema actual del sector lácteo que tras la pandemia surgieron nuevos retos y problemas como el surgimiento de un régimen alimentario que ha aparecido bajo las necesidades de una población. Como objetivo se plantearon el desarrollo de un modelo para gestionar la producción a través de las BPM (Business Process Management) ocupando como metodología encuestas, una lista de chequeo creada por la OMS (Organización Mundial de la Salud), además de una investigación no experimental. La población fue de 1150 ganaderos con una muestra de 168 sujetos. Como resultado se visibilizó las diversas falencias que tiene el sector productivo de la provincia de Tungurahua en varios sectores, donde surge la necesidad de aplicar herramientas que sean cooperativas para lograr un cambio conjunto. Proponen trabajar sobre herramientas que estén normadas internacionalmente como la OMS para lograr una práctica saludable para brindar

seguridad a los consumidores. Por último, se propone un modelo de encadenamiento lechero que ya ha sido establecida por la OPS (Organización Panamericana de la Salud).

1.7 Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica)

1.6.1 Fundamentación Axiológica

Los valores que genera el presente proyecto de investigación son:

En primer lugar, conexión donde la presente investigación busca llegar más allá de las relaciones personales, buscando incrustar una emoción o un valor que permanezca siempre vigente en la mente del consumidor, sin tener que forzar esta preferencia hacia un producto.

En segundo lugar, la competitividad, ya que se busca implantar un conocimiento que solo es aplicado por las grandes empresas con capitales exorbitantes, permitiendo que los pequeños productores tengan una oportunidad verdadera para lograr el éxito.

Finalmente, la economía, pues se busca sacar a flote los emprendimientos asociados a la investigación para ayudar y motivar al sector lácteo a cambiar un enfoque de venta desfasado con los estándares actuales en el mercado.

1.6.2 Fundamentación Ontológica

El fin del proyecto de investigación es caracterizar los valores de las personas, a través de estrategias de branding, buscando fidelizar a los clientes de las empresas de lácteos del cantón de Quero.

También se busca realzar el valor de la producción láctea que tienen los pequeños productores, buscando una meta educativa y un servicio comunitario guiado por una sana

intención, impulsando a una economía que en los últimos años se ha visto afectada por una serie de complicaciones dentro del país.

Agregar como estrategia de valor al branding emocional, para una correcta organización en los emprendimientos con el fin de conocer cómo se conectan las emociones con el consumidor de forma natural a través de la percepción visual.

1.6.3 Fundamentación Legal

El presente proyecto requiere de una orientación legal, para afrontar diversos aspectos sociales que permitan la continuación y el seguimiento de las diferentes normativas de la constitución.

a) Extraído textualmente del Legislativo (2008), que viene siendo la Constitución de la República del Ecuador donde se encuentran diversas leyes que colaboran en el proyecto y se muestran a continuación:

TÍTULO II: Derechos

Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

TÍTULO VI: Régimen de desarrollo

Capítulo Primero: Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

Capítulo Sexto: Trabajo y producción

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

El artículo 52 habla de la calidad del producto, así como la transparencia de bienes y servicios ofrecidos a la sociedad, buscando estipular un producto óptimo para el consumo de la sociedad.

El artículo 275 habla de la producción sostenible para armonizar las diversas fuentes de empleo para fomentar el buen vivir. De importancia para los nuevos emprendedores y su integración al mercado.

En el artículo 319 comunica respecto al respaldo que el Estado brinda a las asociaciones económicas que pueden crearse desde cualquier lugar, para fortalecer el nivel económico de un grupo de personas, pudiendo clasificar al CONLAC-T en esta ley.

b) El CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI, 2010) establece que:

Título preliminar: Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

El artículo 3 es de interés porque habla sobre la generación de empleo de calidad, además de un desarrollo equilibrado y sostenible, cuidando especialmente el medio ambiente. El sector lácteo colabora con el proceso de producción, distribución, comercio y consumo.

c) También se debe tomar en cuenta el área gráfica y su debido espacio en las leyes. Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2013) menciona:

Capítulo V : DE LOS DIBUJOS Y MODELOS INDUSTRIALES

Art. 165.- Serán registrables los nuevos dibujos y modelos industriales.

Se considerará como dibujo industrial toda combinación de líneas, formas o colores y como modelo industrial toda forma plástica, asociada o no a líneas o colores, que sirva de tipo para la fabricación de un producto industrial o de artesanía y que se diferencie de los similares por su configuración propia.

No serán registrables los dibujos y modelos industriales cuyo aspecto estuviese dictado enteramente por consideraciones de orden técnico o funcional, que no incorporen ningún aporte del diseñador para otorgarle una apariencia especial sin cambiar su destino o finalidad.

El artículo 165 refiere que, al usar dibujos o una combinación de líneas y colores elegidos con un diseñador, automáticamente pueden ser registrables como representante de una actividad o servicio.

1.8 Categorías fundamentales.



Gráfico 2. Variables

1.8.1 Redes conceptuales

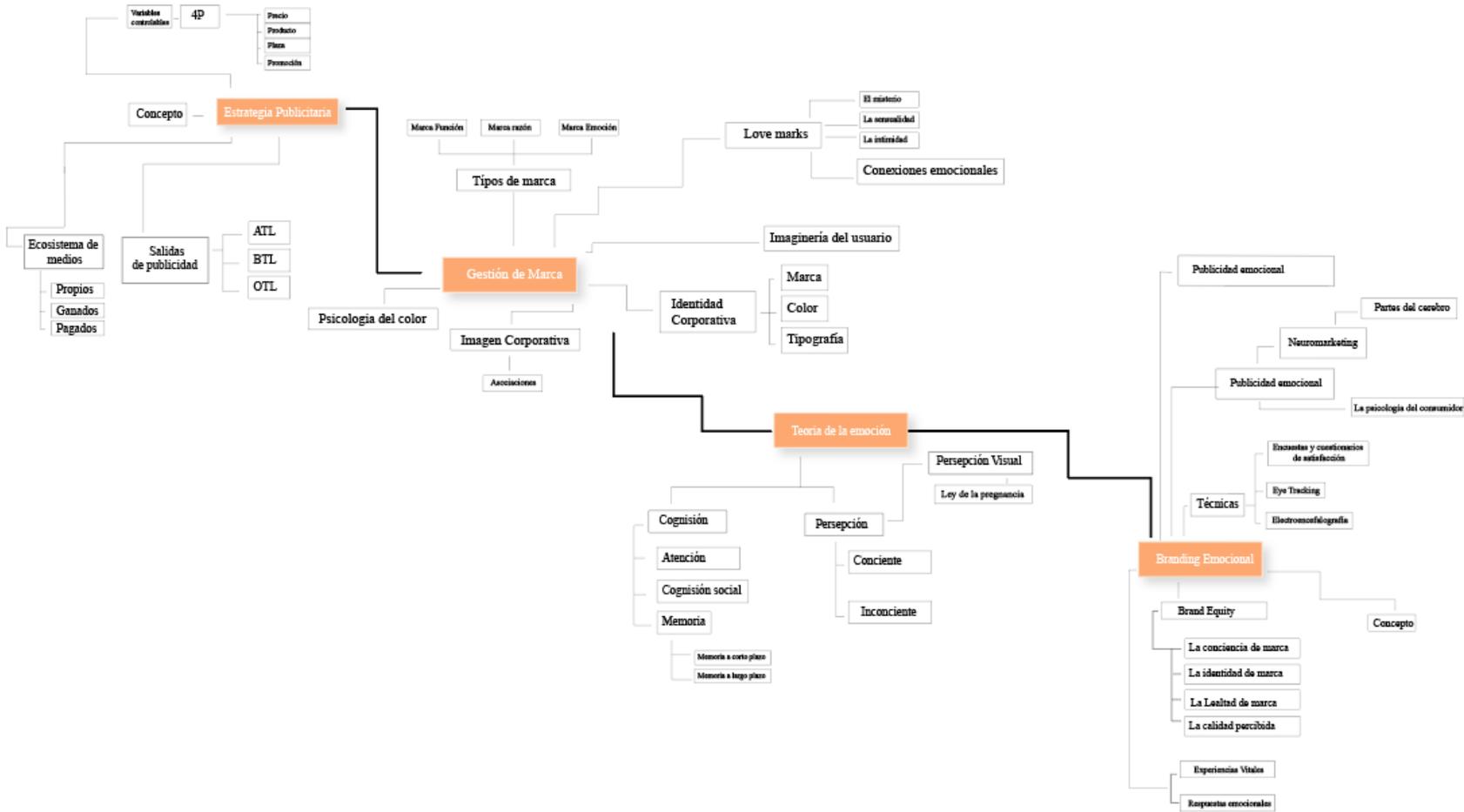


Gráfico 3. Red Conceptual de la Variable Independiente

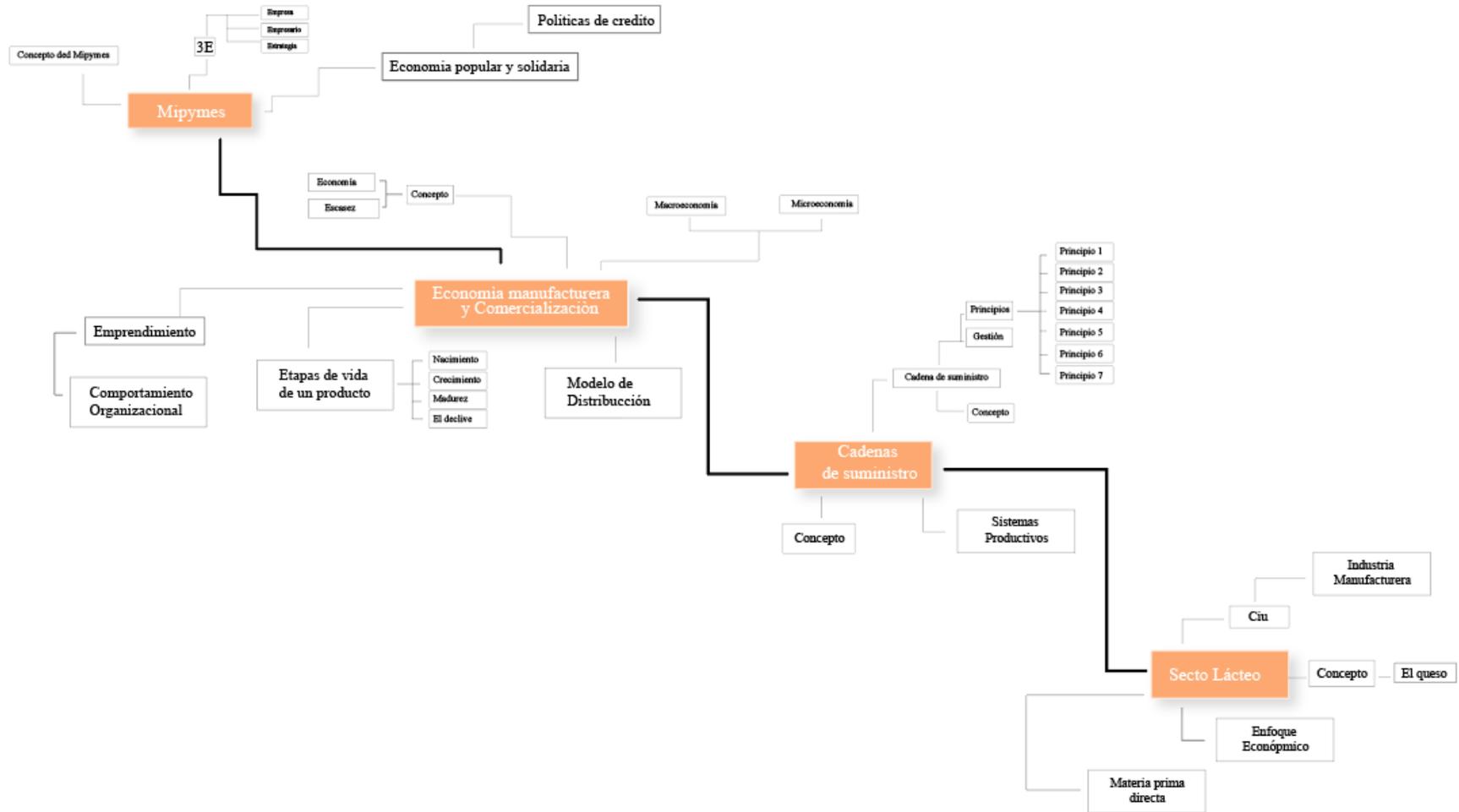


Gráfico 4. Red Conceptual de la Variable Dependiente

1.9 Bases teóricas

1.9.1 Branding emocional

El branding emocional es una estrategia que las empresas omiten por desconocimiento, evitando así un posicionamiento direccionado a consolidarse a través de la percepción en la mente del consumidor. Es parte de la publicidad, ya que tiene como objetivo lograr un posicionamiento a través de las emociones y sentimientos en el público objetivo, estrechando la relación con la empresa y brindando un aporte más significativo que el factor económico (Salas y Mancero, 2016). Comentan que el branding emocional es una estrategia que busca extender y fortalecer lazos emocionales con el consumidor para sobresalir en el mercado ante la competencia.

Las marcas a través del branding deben transmitir y enamorar para afianzar seguidores, dado que esta es una estrategia que aporta y engrandece al emprendimiento o industria que desee utilizarla. El uso de emociones es un factor clave para atraer al usuario a través del inconsciente, logrando así administrar y proponer una nueva visión para lograr consolidar una marca en el mercado (Ontiveros, 2013). El branding emocional es una estrategia que opera en torno a un conjunto de emociones para que el público objetivo pueda sentir una conexión a través de la parte inconsciente del cerebro.

Para realizar una marca con alma propia, que contenga las estrategias de branding emocional, primero se debe tener claro cuáles son las características que rigen el producto y también reconocer cual es la innovación que se brinda al mercado por medio del producto a presentar, dado que, se crearan las bases para implantar las estrategias emocionales que llamen la atención del público (Nomdedeu, 2012). Esta es la forma para conectar con el cliente, pues si no se posee una identidad corporativa que rija el producto, no se puede plantear estrategias emocionales que conecten con los mismos.

Los sentidos cumplen un rol fundamental para conectar con las emociones del consumidor, de modo que, a través de ellas se pueden plantear estrategias según las

necesidades del público objetivo con un concepto familiar, un olor, una canción, un afiche entre otras más que provoquen un recuerdo que perdure a través del tiempo (Díaz y Longo , 2016). Los sentidos son el eje motor para obtener una vida normal, a través de ellos podemos captar y percibir cualquier tipo de arte, música, fotos y publicidad destacando el buen uso de distintas estrategias para abordar la mente humana.

1.9.1.1 Publicidad emocional

Se analizó diversos temas donde el branding emocional corresponde a una estrategia publicitaria, dando como resultado la indagación y el análisis de la publicidad emocional como eje ejecutor de las acciones que provoquen vínculos con el cliente. Este término suele usarse como una herramienta que permite generar conexiones emocionales desde las compañías, dirigiéndose específicamente con el público potencial mediante valores empresariales, un eslogan llamativo o una gráfica que evoque algún tipo de emoción (Vallejo Trujillo 2017). Es de importancia guiar al producto con una emoción fija, para que el consumidor asocie imágenes, sonido, sabor, olor y tacto, puesto que causar impacto es vital para llamar la atención y destacar de una oleada de productos en el mercado.



Gráfico 5. Ejemplo de Publicidad emocional de Coca Cola (Gonzales 2021)

La publicidad emocional depende de factores que indistintamente del resultado y la finalidad, aportan y justifican el hecho de argumentar para dirigir la cognición humana

hacia un proceso de compra. La persuasión es un elemento que a través de las emociones y la motivación modifican e influyen en el comportamiento humano, y se sirven de distintas formas con diversos recursos para lograr una retórica adecuada, concisa y estética (Marinescu, Martínez, y Nogales, 2022). Al momento de fomentar y dar una imagen dirigida a un fin con el apoyo, valor o justificación de un tema en general, colabora en gran medida a modificar la persuasión que tienen las personas respecto a un producto o servicio ocupando siempre una imagen agradable o fuerte según sea el caso.

Hay que entender la gran diferencia entre publicidad racional y emocional, la primera se centra en precio y competencia, mientras que la segunda tiene una ardua tarea para estudiar el estado de ánimo general del consumidor, para ofrecer valor, solución de problemas, vínculos, amor, entre otros elementos más sin presionar al cliente (Codina, Rodríguez, y Cadena, 2017). Todo aspecto guiado hacia el fortalecimiento de emociones con el consumidor puede ser llamado publicidad emocional, atacando estos aspectos desde los sentidos humanos.

1.9.1.2 Brand Equity

Se define como el valor que los clientes otorgan a la marca según su experiencia y estrategias realizadas. Existen varios estudios respecto a este tema, pero 4 de ellos son los más destacados según el investigador Aker. Él plantea 4 subcategorías como lo son: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y por último calidad percibida (Ballesteros, 2016) los cuales serán detallados en la tabla 1.

Tabla 1.4 *estrategias del Brand equity*

La conciencia	La identidad	La lealtad	La calidad percibida
----------------------	---------------------	-------------------	---------------------------------

Una marca se queda en el inconsciente del cliente, haciendo que prefiera un producto sobre otro, solo por su nombre.	Ayuda a establecer la coherencia y la percepción que se desea lograr en la mente del cliente ayudándose con la imagen de marca como el logotipo, el color, la tipografía, y el eslogan, que ayudan a representar una identidad sólida.	Consiste en afianzar un grupo de clientes de mediana magnitud, que garantice un flujo estable en la economía de ingresos y además logre una expansión natural a través de la publicidad boca a boca.	Se establece como la calidad que los clientes pueden observar y esperar por parte de una marca, existiendo satisfacción e insatisfacción.
--	--	--	---

Nota: Se parafraseo de (Ballesteros, 2016).

1.9.1.3 Experiencias vitales

Alrededor de nuestra existencia, se cumplen un sin fin de experiencias que son necesarias para experimentar la vida de cada persona. En el campo del diseño, se vuelve un tema a tratar dado que todo lo que nos rodea depende enteramente de un trabajo exhaustivo de diseño, donde se busca crear productos que llamen la atención del consumidor y que brinden una experiencia amigable y satisfactorias con el usuario (Allanwood y Beare, 2021). El diseñador tiene una tarea que fundamentalmente se resume en colaborar con un universo de posibilidades, ante la producción de nuevas estrategias para lanzar un producto o servicio, que innove en un mercado plagado de competencia.

Por ende, una experiencia vital se concentra en ofrecer al consumidor diseños que puedan validar y certificar la comprensión de sus necesidades. No hay que limitar esfuerzos en ningún trabajo hacia el público, dado que puede llegar a 1 sola persona o a una comunidad entera, por lo que la integridad siempre estará en juego obteniendo

reconocimiento y satisfacción neta al brindar una experiencia sin igual (Allanwood y Beare, 2021). Hay que ofrecer al cliente un trabajo que genere por sí solo una experiencia, sin importar el tamaño de la población donde impacta cierto producto, puesto que el crecimiento puede darse de forma natural, al utilizar estrategias emocionales para fidelizar al cliente.

1.9.1.4 El neuromarketing

Ante el estudio del branding emocional, un aliado para comprender el comportamiento del consumidor es el neuromarketing, que se apoya de la ciencia para abordar la mente del cliente. La actualidad ha traído distintas y variadas formas de abordar el tema publicitario, fusionando el marketing común con la neurociencia, para comprender los diversos factores que colaboran ante la decisión y preferencia del consumidor (Salas, 2018). El marketing agrupa un conjunto de estrategias dirigidas a vender un producto, pero al combinarla con la neurociencia, se abre un complejo estudio del comportamiento anímico en el ser humano.

La neurociencia es una rama interdisciplinaria que estudia el sistema nervioso central, aportando en la comunicación y conducta ante la cognición, más específicamente la mente humana para modificar el subconsciente con estrategias determinadas. Existe una disputa por la ética que representa aplicar esta técnica, poniendo en juicio de valor la modificación del estado consciente de una persona, pero al mismo tiempo siendo una herramienta poderosa e inverosímil ante el consumidor (Cárdenas, 2019). Al estudiar el complejo sistema nervioso desde el punto de vista conductual, supone un avance sustancial ante la comprensión emocional, brindando un punto de partida para modificar una imagen gráfica y fidelizar al cliente de manera inconsciente pero racional.

Tres tipos de cerebros

El cerebro humano en ocasiones se torna como un enigma que las distintas investigaciones han buscado comprender, obteniendo la diversificación de 3 tipos o

campos del cerebro que actúan ante el proceso de compra de un producto. Renvoisé (2013) comenta respecto a las partes del cerebro donde distingue:

- El cerebro nuevo. - es el encargado de pensar y digerir la información, analizando algún riesgo o ventaja aparente.
- El cerebro medio. - es el encargado de sentir y captar emociones generadas por el entorno a través de los sentidos.
- El cerebro primitivo. - Se le atribuye y se le considera como la parte que decide a partir de las resoluciones tomadas por las anteriores dos partes, pero en ocasiones pudiendo omitirlas para tomar una decisión solo por su naturaleza primitiva o el subconsciente humano.

Las tres partes del cerebro trabajan conjuntamente en cuestión de segundos, para afianzar un proceso de compra, que puede estar guiado por la razón, el sentimiento, o un instinto de supervivencia adquirido durante millones de años que puede ser más fuerte que las partes anteriores.

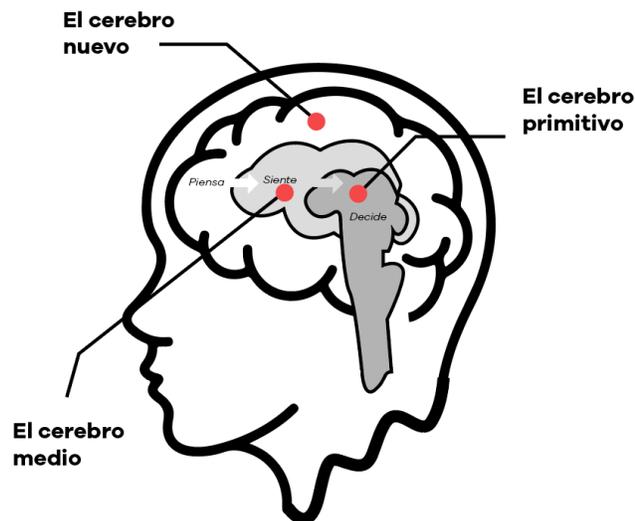


Gráfico 6. Tipos de cerebros

La Psicología del consumidor

Ante el proceso de compra se desatan una serie de cuestiones que suceden en segundos cuando las personas acuden a un centro comercial o a una tienda barrial, involucrando el estado de ánimo de la persona y la percepción que tiene al ver los productos en un estante. La psicología del consumidor pertenece y se desglosa del neuromarketing y la psicología general, buscando entender a los individuos a través de información psicológica como la motivación, percepción, aprendizaje, memoria, influencia social, factores emocionales entre otros elementos (Maldonado y Pérez, 2020). En el campo del diseño gráfico, entender lo que piensa el consumidor es de gran beneficio, ya que, como creadores generales de marca, se debe entender al consumidor para plantear una imagen que sea de aporte general y ayude a la fidelización del cliente.



Gráfico 7. Aspectos que influyen en el consumidor

Hay que considerar distintas variables antes de crear la imagen general de un producto para que sea agradable al consumidor, puesto que hay que prever su actitud desde fundamentos básicos que ofrecen los estudios existentes. Dado el contexto, cada aspecto

mínimo que envuelve la marca, es vital para apoyar la percepción a través de los distintos sentidos, empatizando a través de un packaging atractivo, una oferta o un valor que sobresalga de la competencia (Mencía, 2014). Puede resultar un poco obvio, pero el consumidor es la clave ante el éxito o el fracaso de un producto, para ello se debe integrar un sentido que armonice y valide las necesidades del consumidor.

1.9.1.5 Técnicas para medir la efectividad del Branding Emocional

Si bien aplicar las diversas estrategias de branding emocional respecto a las necesidades de cada producto requieren de análisis e investigación, para comprobar la funcionalidad de los artes o estrategias existen diversos métodos que han sido ocupados a través de los años.

El actual proyecto de investigación toma como referencia dos técnicas: El eye Tracking y el electroencefalograma, que sirven para medir la carga visual, y las áreas cognitivas a las que se apunta.

Eye Tracking

La tecnología a través de los años permite crear instrumentos que faciliten la vida diaria del ser humano en cada área interdisciplinaria, permitiendo desarrollar conocimiento basado en un análisis específico. Este instrumento mediante sensores proporciona al investigador o diseñador mediante mapas de calor el punto principal de un arte presentado al sujeto de estudio, para conocer el seguimiento y movimiento ocular donde el sentido de la vista prioriza su atención (Roa y Vidotti, 2020). Esta técnica puede ayudar en temas de diseño, para conocer los elementos que prioriza el inconsciente humano, generando en una pantalla externa puntos de calor.

Electroencefalograma

Esta es una técnica de apoyo que, en base a los previos casos de estudio, sirve para comprender la actividad cerebral al momento de presentar distintos elementos gráficos.

Esta técnica es usada en la neurociencia, ya que ayuda a observar de manera más detallada las señales eléctricas que son creadas por estímulos y neuronas que, al relacionarse, ocasionan el cruce de información sináptica (Delgado, Ledesma, y Rostro, 2019). Con esta técnica se observa las distintas interacciones y la actividad cerebral que producen las neuronas, causadas por un registro previo de información por parte de la cognición, demostrando la percepción cerebral que tiene un sujeto de un arte gráfico o una estrategia presentada.

1.9.2 Teoría de la emoción

Respecto a la teoría de la emoción se manejan algunos conceptos, pero el más acertado es el que comparte Cáceres (2012) donde menciona que “La emoción y la cognición se hallan íntimamente relacionadas y, quizá vinculen sistemas neuronales que se superponen, los cambios en las capacidades cognitivas se relacionan con los cambios en la emoción y a la inversa” (p.107). Ambos conceptos van de la mano para poder encadenar una acción, donde la cognición acumula la información y la emoción asocia un sentimiento ya sea positivo o negativo, dependiendo la acción que se va a realizar para efectuar un cambio en el comportamiento de la persona.

El proceso emocional es una muestra de que nuestra conciencia está captando señales a través de nuestros sentidos básicos, para constatar una acción direccionada hacia la creación de un mundo propio, a raíz de la percepción de cada individuo, por ende, los gustos referentes a un producto o servicio puede variar según la estrategia o el valor agregado que la empresa desee brindar al consumidor (Sartre, 2016).

1.9.2.1 Cognición

La cognición es una visión clave para analizar y experimentar el mundo, dando paso a la toma de decisiones que experimentamos a cada momento. Esta se suele relacionar con el aprendizaje, que va de la mano con la memoria y el análisis de diferentes problemas cotidianos. Llanga, Novillo, y Brito (2019) nos dicen que establecer un proceso cognitivo

depende de varios factores como la percepción y la experiencia, puesto que esta información cumple el sistema motor del cuerpo, para tomar decisiones guiados por nuestra conducta y el aprendizaje sobre nuestro entorno.

Si se enlaza correctamente el conocimiento que ya tenemos referente a las marcas, con la percepción que las distintas estrategias nos brindan, se logra conectar con el inconsciente obteniendo un reconocimiento instantáneo con el cliente, aprovechando la cognición como un elemento a tomar en cuenta.

Atención

En más de una ocasión prestamos atención a cualquier aspecto cotidiano que se nos haga interesante o peculiar percibido desde los 5 sentidos, hasta aspectos más interiores como la memoria, ideas e imágenes guardadas en la parte cognitiva del cerebro, todo esto para lograr enfocar nuestra atención en cualquier aspecto que pueda ser de interés o que en base a una exigencia académica, profesional, familiar o diaria obtenga automáticamente vuestra atención (Arnanz y Pousada, 2014).

Cognición social

Es de importancia tratar de comprender el pensamiento de una población o un pequeño grupo para conocer sus preferencias, emociones, cultura misma con el fin de realizar distintas estrategias para un segmento específico. Atenas, Ciapi, Venegas, Uribe y Cárcamo (2019) comparten que la cognición social son procesos que han evolucionado para comprender el pensamiento exterior de las demás personas, lo que asegura que se pueda empatizar con un pensamiento general o recoger información mediante una realidad compartida con marcas, noticias, ideales, información, teorías entre otras más de índole social. Cuando se obtiene un pensamiento compartido con un grupo de personas, hablamos de cognición social, es por eso que las grandes empresas realizan campañas masivas que

involucran una gran cantidad de personas, para a través de diversas estrategias, implantar un pensamiento o una emoción positiva favorable para su bien.

La Memoria

La memoria es de gran importancia, ya que trabaja juntamente con la cognición para alojar y procesar recuerdos que sean de importancia en la mente humana. Esta puede ser subjetiva e intersubjetivo brindando recuerdos de marcas, vivencias, materia institucional o algún tipo de conocimiento que sea percibido por algún sentido, que en ocasiones dichos recuerdos pueden ser olvidados o silenciados a conveniencia (Jelin, 2021). Es una herramienta poderosa que puede ser usada beneficiosamente por empresas, puesto que al generar estrategias que sean fáciles de recordar para el ser humano, toda la información se aloja y se recuerda a conveniencia de un valor agregado en el área cognitiva.

- La memoria a corto plazo: En un mundo en constante aprendizaje, surgen inconvenientes respecto a recordar una marca, un lugar, examen o evento que sea de importancia, pero difícilmente la parte cognitiva puede indagar respecto a la información requerida. La memoria a corto plazo es una subcategoría de la memoria, pero se entiende como una porción del almacenamiento total del cerebro, que recoge información sobre la marcha para solucionar un problema momentáneo, puesto que después de un tiempo dicha información será olvidada, para guardar nueva información (Saltos, Tipan, Andrade y Fonseca, 2023). Esto suele ocurrir debido a un déficit en la manera de enseñanza o percepción humana creada involuntariamente por la asociación de estrategias mal planteadas respecto a llamar la atención del individuo.
- La memoria a largo Plazo: Esta comprende la contraposición de la memoria a corto plazo, puesto que esta es utilizada mundialmente para impartir conocimiento mediante estrategias probadas y verificadas, asegurando un espacio en la mente del sujeto. Esta se conjuga con los procesos cognitivos, brindando un

almacenamiento ilimitado y permanente de recuerdos importantes, acontecimientos familiares, marcas, textos, palabras entre otras, todo esto a lo largo de la vida del ser humano, recordando pequeños aspectos que son guardados para obtener una comprensión instantánea cuando se desee (Llanga, Novillo, y Brito, 2019). A través de escoger elementos simples para representar una idea, se ayuda al cerebro a asimilar, percibir y almacenar información en la memoria a largo plazo, haciendo uso del inconsciente.

1.9.2.2 Percepción

La percepción se presenta como aquel proceso por el cual los seres humanos perciben e interpretan los eventos que surgen en el día a día, guiándose por los sentidos con el único fin de crear una visión única en el mundo por cada individuo (Galindo, 2016). Es por ello que, en el branding emocional, el punto clave es lograr crear una visión que agrade a los sentidos del consumidor.

La percepción depende no solo de las emociones, sino que en gran parte dependen de elementos visuales, ya que el ser humano es curioso y simplista por naturaleza buscando elementos fáciles de reconocer y descifrar. La imagen, el sonido, el color, la forma, entre otros, ayudan a asimilar el entorno para guardar información útil y mayormente de interés ante la curiosidad y el aprendizaje humano (Arauz, Gavilanes, Alemán y Campoverde, 2022). Para obtener una efectividad respecto al branding emocional, hay que estimular los sentidos para obtener las herramientas necesarias, que colaboren con la memoria a largo plazo en la mente del ser humano.

Percepción Visual

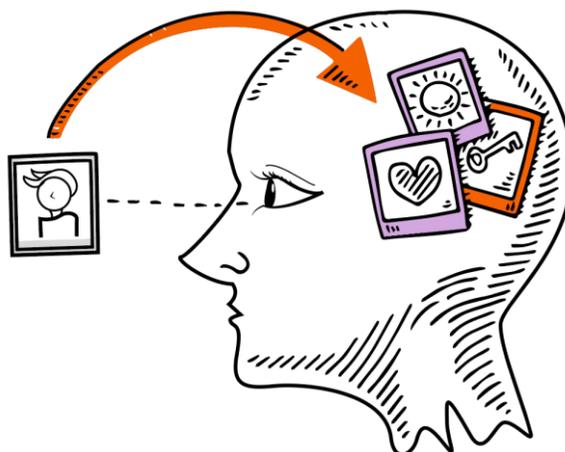


Gráfico 8. Percepción visual

Se estudia a la percepción visual como aquella rama de la psicología que nos informa respecto al mundo, con el sentido de la vista. Es la entrada rápida donde se integran elementos y sensaciones visuales como los colores que representan emociones, o las formas que se presentan como la construcción de piezas gráficas, el brillo o la profundidad de objetos, naturaleza y arte que a través de señales provocan el proceso de percepción (Galindo, 2016). El sentido que colabora para lograr esta fragmentación de sensaciones es la vista, por ende, el mecanismo que hace juego con este tipo de percepción es el cerebro, reconociendo y codificando lo que se ve.

- Ley de la pregnancia. - La percepción visual se ayuda de la ley de la pregnancia para facilitar el proceso visual y morfológico del mundo exterior, brindando pautas para crear un tráfico mínimo y efectivo que logre una concepción de elementos rápidos y eficientes. Galindo (2016) dice que, "...se tienden a percibir como unidad los elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría y regularidad. Es decir, los elementos que guarden mayor regularidad de forma son más fáciles de percibir y de organizar en un mismo conjunto" (p.9). Esta ley recae en la sencillez de los elementos que se vayan a ocupar en alguna estrategia como

la creación de marca, artes gráficas entre otras más, para que sea fácil de percibir y aprobar por la mente humana.

Para lograr entrar en la mente del consumidor se debe aplicar dicha ley, con el objetivo de que los elementos visuales se queden en la mente del consumidor, logrando una pregnancia inmediata con el cliente.

Parte consciente (de la mente)

Entender que es la parte consciente del cerebro es clave para sustentar las diversas estrategias del branding emocional, dado que esta es la encargada principalmente de dar el impulso de compra. La conciencia es un estado fisiológico que trabaja juntamente con el sistema nervioso, que da paso a un comportamiento conductual que se armonice con lo que se desea. Existen 2 tipos de conductas, la cubierta que se rige con nuestros pensamientos y las no motoras que responden a la parte motora del cerebro, pudiendo prever lo que se va a hacer y el peligro que se va a correr (León Domínguez y León Carrión 2019).

Este término se define como un centro operacional, donde el cerebro a través de la observación recolecta información, para controlar el cuerpo de acuerdo con la situación del momento, demostrando conductas complejas y decisiones que estén moralmente estipuladas en tu historia mental.

Parte Inconsciente (de la mente)

Este es un término que impulsa a muchas personas a tomar decisiones en el día a día no del todo acertadas, es decir, fuera de la conciencia con impulsos guardados o reprimidos. Espinosa (2013) piensa que los recuerdos latentes o instantáneos no

desaparecen, sino que están alojadas en la conciencia anímica, puesto que, cuando recoges una información momentánea no se pierde del todo, ya que emergerá en el momento que desees o intentes recordar.

Las personas se ven influenciadas por los sentimientos y emociones que el inconsciente tiene almacenado por la parte consciente. En ocasiones el ser humano no es capaz de recordar de donde emergen dichos pensamientos o del porqué de cierta decisión, acción o preferencia de algún producto sobre otro. Esto se debe a que el inconsciente debió almacenar un recuerdo o algún pensamiento que evoque una decisión importante (Espinosa, 2013).

1.9.3 Gestión de marca

Las marcas con el paso del tiempo han ido evolucionando, puesto que pasaron de ser un requisito para sacar un producto al mercado a convertirse en una experiencia total que busca a través de la correcta gestión de marca, crear vínculos de valor con el consumidor. En definición son todas aquellas estrategias que colaboren con el fortalecimiento, lealtad y economía de una marca que represente a un producto en el mercado (Ortegón Cortázar 2014).

Gestionar una marca requiere de diversas estrategias para lograr conectar con el consumidor, siendo un paso importante para obtener una identidad respecto a una empresa o servicio. Esto permite dar una breve idea al cliente respecto a la calidad que se posee y a qué tipo de empresa pretende comprar.

1.9.3.1 Imagen de marca

La imagen de la marca posee un concepto distinto a la ya conocida identidad gráfica. Según Keller (2008) sostiene que:

...la imagen gráfica consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos. (p.52)

Esta debe estar presente en cualquier negocio o emprendimiento, ya que es la forma correcta de impulsar y de darle una personalidad propia a una marca. Como un pequeño ejemplo esta Apple, puesto que la imagen que han construido es estable, creativa, duradera y desde años creció como una marca para diseñadores y editores.

Asociaciones

Las asociaciones son los valores o características que la marca ha conseguido a través del tiempo con diversas estrategias de posicionamiento en el mercado, haciendo que los mismos consumidores compartan sus opiniones ya sean positivas o negativas acerca de la marca (Keller, 2008). La marca a través de diversas estrategias logra inducir al consumidor a hablar y preferir la marca ya sea por su calidad, contenido, o exclusividad, asociándose a una nueva comunidad.



Gráfico 9. Características de las asociaciones en una marca

1.9.3.2 Tipos de Marca

No es de extrañar que a través del tiempo el concepto de marca se haya globalizado y ganado gran importancia en emprendedores que de una u otra manera buscan sacar a flote sus productos. Desarrollar clientes que comuniquen y transmitan su experiencia con otras personas, es el objetivo clave de una marca dado que desarrollan lealtad y compromiso con la empresa, reconociendo su valor agregado (Bucheli y Brin 2016). Las marcas representan valores, pensamientos, y moral de la misma empresa, buscando empatizar con el público desde la parte gráfica para fidelizar e interiorizar la marca.

Es importante conocer la clasificación de marcas según el involucramiento psicológico con el consumidor teniendo 3 tipos como lo son: Marca Función, Marca Emoción y Marca Razón, cada una enfocándose en un objetivo claro ante el público general.

Según Costa (como se citó en Ballesteros 2016) presenta tres tipos de marcas según su intensidad.

Marca Función

Entre la clasificación de marcas, esta es la más alejada del branding emocional. Delgado (2019) expone que este tipo de marcas no poseen una conexión profunda con el cliente, más bien son productos que son de marcas utilitarias, que se consumen en la mayoría de las familias. Aun así, poseen una apariencia simple donde buscan reflejar a la empresa. Donde la parte emocional no determina un factor diferencial para adquirir dicho producto, más bien este proceso viene guiado por el inconsciente.

Marca Razón

Estas marcas están guiadas con una estrategia clara que comunique los beneficios del producto para influenciar al cliente. Delgado (2019) dice que el cliente analiza el producto que le ofrece y promete más a cambio del mismo costo, haciendo que estas decisiones involucren al consumidor hasta empujarlo a preferir o no una marca.

Estas marcas realizan un esfuerzo para exponer sus beneficios y características sobre la competencia, para lucir atractivos con el consumidor. Aquí interviene la parte consciente, donde se tomará la mejor decisión ante una compra.

Marca Emoción

Este tipo de marca es la más acercada al tema de investigación, donde su principal objetivo es conectar con alguna emoción o vínculo con el cliente. Ortega (2017) refiere que el consumidor se involucra totalmente en la compra, donde su preferencia estará guiada por su percepción, identidad y los valores que expresa la marca. Las mismas buscan estrechar el lazo con el consumidor, donde a más de vender un producto, comparten una historia que ayuda a generar identidad propia entre la competencia.

Implantar esta estrategia colabora en gran medida con el proceso de fidelización del cliente, puesto que a través de los valores y significados que estén atribuidos a una marca, el cliente obtendrá y sentirá una conexión inmediata difícil de romper, que perdurará a través del tiempo.

1.9.3.3 Love Marks

Para generar branding emocional, es necesario conocer respecto a las marcas amor. Roberts (como se citó en Fernandes et al., 2017) define a las LoveMarks como, "...las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan" (p.909). Este tipo de marcas van más allá de la venta de un producto, esta categoría trata de vender emociones y vínculos con el consumidor.

Las marcas principalmente se ven envueltas en una serie de decisiones ante el cliente, dando paso a una serie de conjeturas invisibles pero decisivas. Existen dos momentos de gran importancia, el primero de ellos es cuando el cliente está analizando los beneficios e innovaciones que tiene un producto u otro, y el segundo donde la familia o individuo consume el producto y a este le disgusta o le encanta (Roberts, 2005). Al pasar por este proceso el producto es elegido por el vínculo de calidad e imagen que representa ante la competencia, atrayendo de por vida una serie de beneficios ante futuros productos de la misma marca.

Es necesario lanzar un producto que cuente con las estrategias correctas para lograr conectar inconscientemente en la mente del consumidor, y establecer vínculos duraderos que se expandan con las personas que los rodean. Las Love Marks cuentan con tres atributos esenciales ante el público como lo son: El misterio, la sensualidad y la intimidad que al trabajar conjuntamente aportan un alma humana a una marca en general que serán explicados en la tabla 2.

Tabla 2. *Atributos para convertirse en una LOVE MARK*

Atributo	Forma en que se perciben	Conceptos
El misterio	A través de las emociones	-Enriquece el lazo con el consumidor, dejando un espacio para implantar secretos o misterios que fomentan la sorpresa. -Es el causante de liberar las emociones. -Se esperan nuevas sorpresas provenientes de la marca que lo aplica (promociones, eventos, etc.).

La sensualidad	A través de los 5 sentidos	-Busca seducir al consumidor con algún atractivo que el producto o servicio tenga a su disposición por medio de los sentidos. -Un ejemplo claro es Coca-Cola con sus botellas de vidrio. - Los 5 sentidos son la vía más rápida para llegar a la mente humana.
La intimidad	A través del compromiso, la empatía y la pasión	- Trabaja con la cercanía, y la confianza - Es exclusiva para un cierto nicho de mercado -Se asocia con la relación íntima perfecta que deseamos tener con nuestra familia.

Nota: se parafraseo del libro Love Marks de (Roberts, 2005).

Conexiones emocionales

El mundo desea vivir emociones en cada aspecto de su vida, ya que las nuevas tendencias se han convertido en un campo de estudio guiado por la percepción ante un cambio general y social. Las emociones se hallan impuestas en diversos aspectos publicitarios, ya sea para obtener clientes, conseguir mejores socios o captar consumidores fieles (García, 2019). Es decir, las compañías deben generar productos o servicios que tengan en su núcleo alguna emoción diferencial, para integrar al público mediante valores que conectan y promueven el proceso de fidelización.

Se dice que lo que nos mueve en sí es la emoción, mas no la razón, por lo que las empresas de mayor prestigio usan la emoción como una estrategia para atraer clientes que se consoliden a largo plazo. Las relaciones tradicionalmente se construyen sobre la

confianza y la exclusividad, lo mismo pasa con las marcas cuando inconscientemente consiguen guiar al consumidor hacia un bucle de compra que se repetirá por las buenas sensaciones que el producto dejó (Miranda, Santamaría y Guerrero, 2022). Es de importancia la introducción de las emociones en las distintas industrias con sus productos, puesto que se analiza a la emoción como una herramienta que mueve un mercado de tamaño difícil de comprender, pero efectivo a la hora de fidelizar.

La conexión con el consumidor es una relación emocional, que una marca o servicio establece con su público, con el afán de generar empatía e identificación inmediata como un valor agregado.

1.9.3.4 Identidad Corporativa

Un punto clave para comprender el branding emocional, es conocer sobre el concepto de identidad corporativa, puesto que de aquí se pueden extraer factores emocionales como los valores e historia empresarial. Es la forma en que una empresa desea ser vista ante el público, englobando marca, el diseño, o tipografías que representen y apunten a sus ideales, otorgándole varios atributos que pueden ser vistos y percibidos por la mente humana (Sánchez y Pintado, 2009). Refieren que cada persona puede tener una idea diferente respecto a una marca según las estrategias que ésta haya planteado, su experiencia, color, representación visual entre otros atributos más.

Obtener una identidad que se diferencie de la competencia es el objetivo de muchas empresas a nivel mundial. Un factor de diferencia de primera instancia debe ser la creación de un logotipo, colores corporativos y tipografía para esclarecer una diversificación con la competencia (Sánchez y Pintado 2009).

Marca

Tal vez uno de los conceptos más importantes. Por consiguiente, sin ella ninguna empresa de renombre sería lo que hoy en día es. Una marca comercial contiene todos los valores que la empresa desea transmitir. Es de lo más valioso para expandir y comercializar un producto o servicio, puesto que esta contiene todo el significado comprimido en una propuesta de diseño, por lo que debe ser percibida sin dificultad y con una carga gráfica que represente la actividad que se desea transmitir (Bierut, Helfand, y Heller, 2016).

Existen diversos conceptos sobre lo que puede llegar a ser una marca Ortégón (2014) dice que es un mecanismo característico y único que representa diversos elementos escritos acomodados de manera fácil e intuitiva ante la percepción del consumidor, para que sea la primera toma de contacto con el mundo. Cada marca contiene elementos únicos asociados a una compañía o emprendimiento que represente todo aquello que un propietario desee expresar.

Si tenemos en cuenta el primer contacto con el cliente, se debe trabajar desde la creación y la concepción de está, donde será imprescindible dotar de valores empresariales, para generar experiencias instantáneas con el cliente, cuando el producto sea observado.



Gráfico 10. Ejemplo de marca

Tipografía

La tipografía en la creación de una imagen gráfica colabora en gran parte a conformar una caracterización que afecta en varias ocasiones desde la creación de un logotipo. Esto mediante la elección de una tipografía con estilo único o modificable que vaya a juego con cada una de las imágenes gráficas en la empresa. También influye al crear la respectiva papelería, material visual, donde se busca texto que sea fácil de leer dando paso a que esté gustoso o confunda al lector (Bierut et al., 2016).



Gráfico 11. Ejemplo de tipografía

Color

Los colores juegan un papel de suma importancia en la percepción del consumidor, puesto que este los asocia con sentimientos o estados de ánimo, por ende, se deben seleccionar con sumo cuidado, visualizando el significado que pueden llegar a tener en el cliente. Estos se unifican a través de una carta de colores con los códigos correspondientes, para relacionar y obtener tonos exactos que reflejen una línea gráfica en cada aplicación que se desee hacer (Velez, Sepúlveda, Orozco, Alzate, Muñoz y Vargas, 2017).

El color responde a la percepción que se tiene del mundo bajo el sentido de la vista, con un modelo RGB donde se desglosan diferentes variaciones de un mismo tono, desde

colores fríos, hasta más cálidos para representar distintas emociones y sensaciones en la persona.



Gráfico 12. Ejemplo de color

1.9.3.5 Psicología del color

No es casualidad que el mundo este rodeado de una paleta de color específica para cada aspecto social y cultural, si se piensa en festividades instantáneamente nuestra mente se rodeara de colores vivos y vibrantes como el amarillo, naranja, celeste y dorado. Esto se debe a un ámbito psicológico relacionado con la memoria a largo plazo y las experiencias recogidas a través de los años, pero en gran parte se atribuyen diversas emociones al conocimiento general adoptado a causa de la sociedad (Rivas,2017) . La cognición recoge tanta información a través de los años, que es fácil asociar un color con aspectos culturales de conocimiento social o con una marca predominante en el mercado.

1.9.3.6 Imaginería del usuario

La construcción de la imaginería del usuario puede basarse en dos enfoques: usuarios típicos, aquellos que se observan usando la marca en la vida cotidiana, y usuarios idealizados, representados en anuncios y otras plataformas. Este proceso es esencial para dar forma a la personalidad de la marca, ya que, al centrarse en el usuario, la conceptualización de la personalidad de la marca se simplifica al tratarse de personas reales (Aaker, 1996). Se basa en los usuarios, puesto que permite al equipo de diseño

enfocar todo su esfuerzo en cumplir las preferencias, necesidades y expectativas del consumidor que ellos idealizan, pero esto debe estar fundamentado en la comprensión del público objetivo.

Aaker (1996) comenta algunos ejemplos como “...el perfume Charlie tiene una fuerte personalidad de marca femenina e independiente, orientada por su imaginería de usuario. La personalidad de clase alta de los automóviles Mercedes o la personalidad sensual y refinada de Calvin Klein...” (p.100). La influencia sobre la cognición social en los usuarios se percibe claramente al dirigir estas preferencias hacia el producto en sí, guiándose mediante una característica específica dirigida a un segmento particular.

1.9.4 Estrategias Publicitaria

A medida que se desea llegar al público, existen interrogantes para exponer y representar el producto o servicio de manera contundente en el mercado. Respecto a la estrategia publicitaria, Erickson (2010) sostiene que, “Esta consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo” (p.128). La función principal de una estrategia es encaminar a un producto o servicio mediante un plan, para obtener el éxito que se desea, partiendo por cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo.

En ocasiones se eligen ciertos elementos que conforman la imagen gráfica dependiendo en qué fase de vida se encuentre. En ocasiones se impulsa la marca con alguna renovación de imagen o en otras se escoge la principal ventaja del producto para marcar una diferenciación en el mercado, todas ellas válidas para incrementar la visibilidad del producto o servicio (Erickson 2010). Las estrategias publicitarias brindan una nueva oportunidad de resurgir con un producto que por A o B motivo se estancó, dando paso a un reinicio si fuera necesario.

1.9.4.1 Variables controlables

Para generar un plan sólido, es necesario conocer varios aspectos técnicos que se definen como variables controlables. Levy (2012) afirma que “Las 4Ps eran las llamadas “variables controlables” con las que se formulaba el plan integral de marketing” (p.51). Confirma el valor de estructurar y guiar una estrategia por las 4Ps, para generar técnicas que colaboren con la comercialización del producto.

4ps

Las 4ps esclarecen la visión de expansión del producto, puesto que crean un mapa a seguir referente a lo que se desea conseguir. Levy (2012) refiere 4 términos:

- **Precio.** – esta característica ayuda a fijar un valor que sea significativo para el productor.
- **Producto.** – es un bien producido ante un proceso manufacturero que se expone al cliente mediante estrategias visuales.
- **Plaza.** – El mercado que apunta un producto en la etapa de nacimiento.
- **Promoción.** -Es una estrategia básica para impulsar al producto, alcanzando estándares de marketing concebidos para el público.

Los conceptos antes mencionados promueven la guía exacta para constituir un precio justo, enfocado en el producto o servicio que se esté ofreciendo, para exponerlo en un territorio acorde utilizando estrategias que permitan su difusión.

1.9.4.2 Ecosistema de medios

Un ecosistema de medios refiere a una convivencia con diferentes medios o canales que cumplen el objetivo de expandir y promover información clara respecto a los mensajes publicitarios. Existen de diferente clase motivados por fines propios y características, donde tradicionalmente coexisten con diversas plataformas, interviniendo el factor económico y la percepción del cliente para fundamentar la expansión de la marca

(Matovelle Villamar y Salas 2018). Hay que cuidar el medio que se elija para presentar o exponer un producto, puesto que anteriormente se debe estudiar el mercado, para proponer una libre coexistencia de medios alrededor del producto cubriendo sus necesidades.

Existen 3 tipos de medios que ayudan a la empresa a expandir su imagen en un segmento específico, ya sea tradicional o digitalmente según las necesidades que presente dicho producto o servicio los cuales serán expuestos en la tabla 3.

Tabla 3. *Tipos de medios*

Tipos	Características	Aplicaciones
Medios Pagados (Paid media)	-Como su nombre indica, son aquellos que, a través de una entidad o red, se publicitan con el fin de ganar notoriedad instantánea. -Requieren de una inversión económica.	-Televisión, radio, internet, vallas en centros comerciales, banners etc.
Medios Propios (Owned Media)	-La marca posee sus propios canales de difusión. -Permiten brindar una atención personalizada con sus propios valores e ideales	-Sitios web, Redes sociales, aplicaciones etc.
Medios Ganados (Earned Media)	-El cliente habla y propaga la credibilidad de la marca en base a su experiencia. -Se producen espontáneamente cuando la empresa o el producto	-Publicidad boca a boca, reseñas, menciones especiales en redes sociales etc.

genera un vínculo con el
consumidor.

Nota: Parafraseado de (Velásquez Benavides et al., 2018).

1.9.4.3 Salidas de la publicidad

Son un conjunto de estrategias que contienen la información para transmitir distintos tipos de medios que sirven específicamente en la publicidad para guiar al producto o servicio en su etapa de vida. Existen los ATL, BTL y OTL, cada uno conteniendo diferentes direcciones para llegar a periódicos, televisión, radio, internet, o simplemente una estrategia nueva que genere vínculos con el consumidor no estipulada en ningún lugar.

ATL (Above The line)

Son los medios tradicionales más usados para hacer publicidad masiva, según la capacidad económica para poder adquirir y contratar dichos servicios que en ocasiones cumplen su fin y en otros no. Estos pueden ser la radio, televisión, periódicos, vallas en lugares estratégicos que atraigan grandes masas direccionadas según el público objetivo, teniendo en cuenta que exigen un alto valor económico a cambio de permitir la expansión y posicionamiento en la mente del público (Rios, Bernal y Viteri, 2018). Es un medio tradicional que nos ayuda a captar un segmento adulto con ingresos económicos estables, pero esto no quiere decir que se excluya al público joven, dado que el uso de afiches y el cine están muy presentes y vigentes

BTL (The line)

Estos medios no tienen un formato específico, dado que cualquier herramienta puede ser de utilidad para alcanzar una exclusividad porque apunta a nichos concretos en el mercado, por lo que no es de uso masivo. Son de utilidad cuando el factor económico no es precisamente ilimitado, pues ayuda a establecer una proximidad con el público objetivo

alcanzando un vínculo a través de la imprevisibilidad, lo que significa que con pequeñas acciones podemos impactar y perdurar en la mente del consumidor (Regatto-Bonifaz, 2015). Al no tener un formato o guía, permite tener una libertad ante lo que se desea generar, estrechando el espacio entre consumidor y productor con estrategias y tácticas que permitan llegar directamente al público objetivo.

OTL (On The line)

Una salida que actualmente está tomando acogida ya que su enfoque principal es el internet, y gracias a la digitalización de muchos servicios en los últimos años, mantener una presencia sólida en redes sociales es un objetivo base en la actualidad. Es un medio masivo que apunta a crecer gracias al internet para establecer métricas y resultados instantáneos para automatizar la llegada ante un segmento o un público amplio que guste y prefiera de la marca (Andrade, 2019). El alcance es masivo, puesto que todas las personas poseen mínimamente una red social, donde perciben una variedad de información que, de ser bien direccionada, pueden convertirse en clientes potenciales gracias a las métricas que proporcionan las distintas redes sociales.

1.9.5 MiPymes

Las MiPymes son las pequeñas y medianas empresas que se consolidan en el mercado para aportar un ingreso económico a las familias que están desarrollando un producto o servicio. Estas suelen tener problemáticas vigentes en su etapa de nacimiento y desarrollo dado que enfrentan limitaciones económicas, formales, visuales, escalas de producción y además la falta de una estructura que ayude a fortalecer el emprendimiento (Rodríguez, Tarazona, y Giraldo, 2021). Las MiPymes conforman las asociaciones o la clasificación de empresas respecto a su tamaño, que permiten una sana competencia, dado que siempre están pasando por problemas que al no solucionarse pueden llevar al emprendimiento o industria a la quiebra.

1.9.5.1 Las 3 E (Empresariales)

Para emprender e iniciar un emprendimiento es de vital importancia contar con bases organizacionales que sustentan el nacimiento de un producto o servicio como: la empresa, la estrategia y el empresario. Entre los 3 ejes debe existir una coordinación inmediata y efectiva principalmente en la etapa de crecimiento de la empresa o emprendimiento estos ejes serán explicados dentro de la tabla 4.

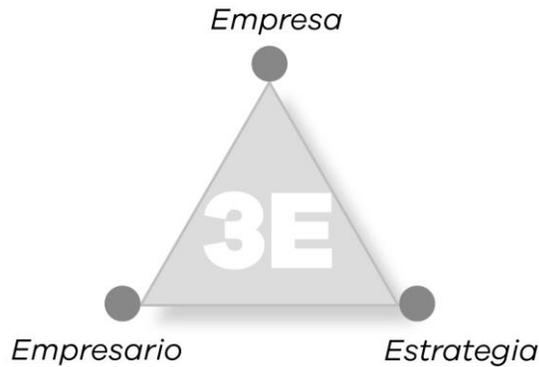


Gráfico 13. Las 3 E

Tabla 4. *Las 3 E (Elementos de un negocio)*

Categorías	Concepto
Empresa	Es el eje central que sustenta un conjunto de personas, que trabajan para alcanzar un bien común, cada uno con una obligación específica, dado que es un sustento para el empleado y el empleador.
Empresario	Es una persona que posee y adquiere un espíritu emprendedor en base a una necesidad. Además, este adecua y toma decisiones económicas, sociales y administrativas decisivas para lograr que la

empresa sea sostenible. Posee una gran responsabilidad, ya que de él depende el éxito o al fracaso del emprendimiento.

Estrategia Es un conjunto de planes que promueven la expansión de la empresa, administrando y ordenando los recursos disponibles, con el único fin de cumplir los objetivos ante un mercado competitivo. Estas pueden variar según la necesidad de la empresa.

Nota: Obtenido de (Cleri, 2007).

1.9.5.2 Economía popular y solidaria

Este tipo de economía se creó en la revolución ciudadana, como un amparo respecto a la economía de la población, dado que en aquellos años predominaba la economía privada. Torres, Fierro, y Alonso (2017) indican que es de importancia proporcionar un ambiente y ecosistema que ayude y priorice a las pequeñas y medianas empresas del mercado, ante factores productivos, interrelación general, sistemas económicos y ayudas en el campo técnico, buscando mejorar el conjunto social, dejando atrás el interés capital. Este tipo de economía prioriza al consumidor antes que al capital, puesto que se busca generar una red solidaria y participativa donde se incluyen pequeños grupos económicos como agricultores, artesanos entre otras. Para generar un ambiente económico sostenible.

Políticas de crédito

Obtener un crédito es un tema un tanto complicado para los pequeños productores como agricultores, artesanos, ganaderos entre otros, reduciendo en gran parte su desarrollo progresivo. Es por ello que el estado ecuatoriano plantea políticas como: la generación de incentivos de ahorro con énfasis en las mujeres y jóvenes, el impulso de las finanzas

rurales para lograr una liquidez económica que permita formar asociaciones con la banca pública, la creación y desarrollo de seguros productivos solidarios, con el fin de brindar tasas de interés a bajo costo adaptado a las necesidades de pequeños emprendimientos (Torres et al., 2017). Son de utilidad ya que brindan una ayuda con tasas de interés bajas, viendo las condiciones de pobreza que presentan algunos emprendedores, aportando una solución idónea para salir adelante.

1.9.6 Economía Manufacturera y comercialización

1.9.6.1 Economía y escasez

Son términos relativamente comprensibles ante cualquier persona, pero ante un emprendedor, son las guías principales para tener en cuenta respecto a las inversiones y gastos. La economía se considera como una ciencia que estudia los recursos adquiridos o gastados midiendo a través de ella la riqueza y pobreza en una persona o en una población. La escasez es la fase contraria, ya que con ella se limita todo aspecto que sea medible, para impregnar un estado de alerta, principalmente en las ganancias de un emprendimiento naciente (Hernández, 2014). Son conceptos básicos, pero de muy alto valor empresarial para medir el estado de la empresa o emprendimiento en cuestión.

1.9.6.2 Macroeconomía y Microeconomía

Ambos conceptos nacen de la economía principal, siendo similares ya que se complementan en un punto específico, pero estudian diferentes casos económicos como se explica en la tabla 5.

Tabla 5. *Macroeconomía y Microeconomía*

Tipos de Economía	Diferencias	Concepto
-------------------	-------------	----------

Macroeconomía	Posee una perspectiva general	Estudia un conjunto de poblaciones, o un país en general para medir las tendencias de crecimiento.
Microeconomía	Posee una perspectiva individual	Estudia los agentes de mercados específicos, en ocasiones de un pequeño sector como las empresas y emprendimientos.

Nota: Se obtuvo y se parafraseó del autor (Villamizar, 2016).

La microeconomía es una parte fundamental en la producción de un país, ya que aquí se encuentran las pequeñas asociaciones que brindan trabajo a varias familias y permiten a futuro expandir el estudio a macroeconómico.

1.9.6.3 Etapas de vida de un producto

Todo producto o servicio recorre en su etapa de vida ciertos ejes que ayudan a saber en qué estado se encuentra vuestro negocio, entendiendo que la comparación más directa es una persona que en primera instancia nace, crece, se reproduce y por último muere.

En los productos se distinguen 4 fases principales: El lanzamiento o nacimiento, el crecimiento, la madurez, y por último el declive. En primer lugar, luego de hacer las diversas investigaciones y el proceso de solucionar un problema, se da la etapa de nacimiento, puesto que el producto sale a competir al mercado. En la etapa de crecimiento se ve un incremento en las ventas por la demanda del consumidor, apareciendo problemas como la competencia, y necesidades de marketing. La etapa de madurez muestra una

estabilización en ventas, donde el producto se puede estancar o resurgir, debido a que la competencia empieza a intensificarse con diversas estrategias que buscan quitar esa fidelización alcanzada por el emprendedor naciente. Finalmente, el declive donde la demanda cae y la producción disminuye, porque el mercado ha cambiado y con ello los sentimientos y emociones del consumidor para preferir tu producto o servicio (50Minutos, 2016).

Es de vital importancia permanecer en la etapa de crecimiento con diversas estrategias como la ya mencionada Branding emocional, ya que permite conectar de forma inconsciente con el consumidor, haciendo que este elija su marca sobre la competencia, dejando de lado el proceso de declive.

1.9.6.4 Modelos de distribución

Básicamente este tema nos guía ante el proceso de distribución inminente para sacar un producto al mercado, teniendo una gran variedad de opciones según los requerimientos y necesidades que aparecen en un estudio de mercado. Respecto a los modelos de distribución, Torres (2014) comunica que son los medios que utiliza una empresa o emprendimiento para hacer llegar sus productos a cada uno de los socios afiliados de forma directa o indirecta. Son de utilidad, visto que de esto depende si el producto tendrá acogida o simplemente abordará en un mercado o modelo erróneo que estancará el emprendimiento naciente.

Existen diversos modelos como: El representante, agente comercial, concesionario, mayorista, sucursales, franquicias, minoristas, puntos de venta y alianzas. Con ellas se presenta una serie de complementos, que pueden servir para identificar el enfoque que permita proporcionar un emprendimiento o servicio generado (Torres, 2014).

1.9.6.5 El emprendimiento

Se entiende como el acto de desarrollar y gestionar un producto o servicio que cubra con una necesidad evidente en el sector, asumiendo diversos riesgos y beneficios a la hora de exponer algo al mercado. El emprendimiento es un mundo donde existen diversas maneras de abordar un problema, con tres enfoques principales: económico, psicológico e institucional. Antes de arriesgar un proceso, se debe investigar y planear cada aspecto que pueda intervenir ante el éxito o el fracaso del producto que se desee sacar, de modo que se asegure el crecimiento natural o lo más conocido como un proyecto de vida (Alean Pico et al. 2017). Un emprendimiento está ligado a las personas que exploran, conocen y se arriesgan a cambiar el mundo y modificarlo, tomando en cuenta que trabajan durante años en idear estrategias funcionales que optimicen diversos procesos para alcanzar el éxito.



Gráfico 14. Concepción de una idea

Comportamiento Organizacional

A menudo se suele observar una jerarquía o un ecosistema propio en cada empresa o emprendimiento que se visite, puesto que las normas y éticas existen para reforzar las interacciones personales y lograr el progreso industrial. Este es un eje que prioriza

dinamizar y mejorar la eficacia de un proceso en un medio, donde la clave está en plantear estrategias motivacionales, productivas y en ocasiones incentivos que ayuden a mejorar la productividad y los beneficios de la empresa (Molina, Briones, y Arteaga, 2016). El éxito de una organización es reconocer las fortalezas y debilidades de cada persona, para promover la eficacia empresarial con todos los integrantes de un medio dirigidos por un Líder.

1.9.7 Cadenas de suministro

Las cadenas de suministro son las diversas actividades que se involucran de manera directa e indirecta en torno a la fabricación y la compra de un producto, donde intervienen un conjunto de personas dependiendo el alcance de la empresa. Se suele nombrar al productor, vendedor, transporte y las estrategias para abordar el mercado (García, 2020). Las relaciones y la comunicación asertiva son parte fundamental en el éxito o fracaso de una marca en general, puesto que, si no se trabaja bajo una previa planificación, el producto o servicio a presentar se estancará.

En un contexto empresarial, hay que realizar una rigurosa administración para corroborar que cada complemento sea de aporte a la empresa y emprendimiento, previniendo el mercado, transporte, cambios climáticos, vendedores, competencia y distintos factores más que pueden opacar la venta misma (Sabría, 2016). En los pequeños emprendimientos se debe manejar la cadena de suministro con especial cuidado, dado que el riesgo de tomar una mala decisión que afecte a la parte económica y visual está presente en todo el proceso de producción.

1.9.7.1 Principios de las cadenas de suministro

Ante la expansión de nuevas empresas se ha buscado resumir en base a la opinión de 100 empresas industriales de fama internacional, 7 Principios que sean de ayuda para las pequeñas empresas nacientes puedan brindar un servicio óptimo, bajo las expectativas del consumidor, estos principios serán explicados en la tabla 6.

Tabla 6. *Los 7 Principios de las cadenas de suministro*

Principios	Concepto
Principio No. 1	Diferenciar las necesidades del cliente, tomando en cuenta sus preferencias, datos en base a investigaciones, los costos y la demografía.
Principio No. 2	Cambie la red logística y modifíquese según sus necesidades para optimizar costos y gastos
Principio No. 3	Analizar frecuentemente los cambios y señales que puede ofrecer el mercado por lo que su cadena de suministro puede fallar, perjudicando la demanda del producto o servicio
Principio No. 4	Buscar ofrecer un producto que contenga un factor diferencial que destaque sobre la competencia.
Principio No. 5	Distribuir y controlar sus cadenas de suministro, de modo que puedes reducir costos al trabajar directamente con proveedores principales.
Principio No. 6	Implantar la tecnología para expandir el negocio y mejorar el flujo de venta.
Principio No. 7	Medir el desempeño de cada ramificación en la cadena de suministro, para mejorar la parte interna y adaptarse a los cambios frecuentes.

Nota: Extraído y parafraseado del libro de (Mejia, 2023).

Con los principios antes mencionados, se logra proporcionar una idea clara de cómo manejar este tema desde un emprendimiento o empresa, para optimizar cada punto en las cadenas de suministro elegidas y brindar un servicio correcto ante los ojos del cliente.

Gestión de las cadenas de suministro

Día a día se observa en los supermercados un sinnúmero de productos de gran variedad que tratan de ofrecer una característica distintiva para ingresar en el mercado, pero más allá de lo que se ve, el proceso requiere de una gestión exhaustiva que permita en primera instancia crear el producto. Las empresas para obtener un funcionamiento ideal no pueden operar de manera aislada, puesto que necesitan de varios agentes que trabajen de forma organizada, constituyendo así las cadenas de suministro (Onieva, Escudero, y Cortés, 2017). Las asociaciones con distintas empresas son parte fundamental en el crecimiento de un emprendimiento, por consiguiente, al estar en contacto directo con proveedores primarios, se pueden bajar los costos de producción y así aumentar las ganancias. Esta comparativa es válida con cualquier asociación que beneficie a las cadenas de suministro.



Gráfico 15. Proceso de una cadena de suministro

1.9.7.2 Sistemas Productivos

Los sistemas productivos son una serie de elementos que están relacionados y conectados para procesar una materia prima base, y convertirla en un producto apto para el consumo y la venta. A través de la globalización y digitalización, diversos procesos han sufrido modificaciones para bien común, como el sistema agroalimentario que esclarece diversos puntos entre ellos la producción, distribución y venta de la industria agropecuaria. La ganadería nacional, se ha impuesto dicho modelo mundial, para optimizar y cambiar los procesos entre el capital suministrado y el trabajo otorgado (Martínez, Lorenzen, y Salas, 2015). Con la inclusión de un sistema agroalimentario general, se pueden obtener ideas claras para mejorar un sistema casero sin fundamento ocupado en la mayoría de los emprendimientos, puesto que el objetivo principal del tema mencionado es mejorar la producción, distribución y comercialización en los sectores emprendedores.

1.9.8 Sector lácteo

El sector lácteo procesa la leche como materia prima con el fin de elaborar productos derivados como el queso, el yogurt entre otros, siendo una actividad de gran importancia para la economía ecuatoriana. El país posee varias zonas y condiciones para desarrollar productos lácteos, en un contexto donde esta industria ha tomado más relevancia, se ha impulsado y valorado el consumo del queso y leche procesada para mejorar la calidad de vida según los estándares médicos y el aumento significativo de la población, lo que ha impulsado en gran medida la producción y comercialización a nivel Nacional (Comas, Silva, Ocas y Ramírez, 2023). Por ende, potenciar y proporcionar la indumentaria industrial a los pequeños emprendedores, es vital para crear nuevas empresas y plazas de trabajo que aporten al sector económico del país.

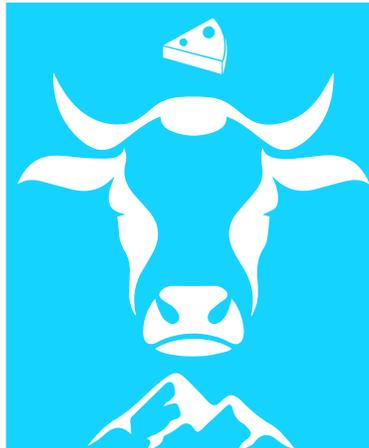


Gráfico 16. Iconos lácteos

Es la parte industrial de un proceso que involucra desde la crianza de mamíferos, principalmente la vaca, seguido por las cabras y ovejas en menor porcentaje, hasta el debido tratamiento que requiere de un proceso específico para transformar la materia prima en diversos productos lácteos (Zambrano, Lopez, Catillo y Villacis, 2017). Es un sector que profundiza la parte técnica y motora de la producción del queso, desde su inicio en el campo, hasta su comercialización.

1.9.8.1 El queso

Es un alimento que procede de un proceso ganadero, donde la materia prima principal es la leche en la obtención de productos lácteos como el yogurt, el manjar, el queso entre otros más. Es de fabricación artesanal muy poco mecanizada habilitando un sinfín de técnicas para producir distintos tipos y aromas, representando la cultura misma del sector que la produce, conservando así las raíces rurales y las economías emergentes que deben ser apoyadas por el organismo de turno (Díaz Ramírez et al., 2016). No solo es un alimento, más bien representa el sustento y la cultura de miles de productos artesanales que día a día buscan generar y producir nuevos aromas con un capital que tradicionalmente es mínimo, promoviendo el apoyo económico de las entidades pertinentes.

1.9.8.2 Industria manufacturera

Desde una perspectiva más amplia e investigativa, este tipo de industria es la que procesa una materia prima principal para obtener un producto nuevo que beneficie a un segmento o sector. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) clasifica al sector lácteo como industria manufacturera, dado que pueden presentar un producto apto para el consumo a través de un tratamiento previo, normado por las diferentes asociaciones generales ante la producción. Todo aquel producto que ha pasado por un proceso de transformación es atribuido a la industria manufacturera, en el caso de estudio, la leche funge como materia prima para alcanzar productos derivados como el queso.

Este tipo de producción en el artículo C10, se integra al sector lácteo como “Elaboración de productos alimenticios”, porque se considera la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca como actividades que generan productos asociados a su materia prima (INEC 2012).

1.9.8.3 Materia prima directa

Al investigar ciertos factores respecto a la producción base del queso, una palabra que se repite es la materia prima puesto que esta sirve de base para generar una serie de productos alternativos. Se pueden definir como recursos propios de la naturaleza, que tras un tratamiento componen la producción de nuevos bienes útiles para el ser humano (Magallon, 2015). La industria láctea depende 100% de la leche, para la producción de nuevos productos, de ahí la derivación de ingredientes para alcanzar la demanda del sector analizado.

La obtención de una base primaria es la clave respecto a un producto, de esta manera se puede obtener un acercamiento hacia la reducción y refinamiento de costos, aprovechando los recursos disponibles en el sector, para lograr permanecer en la mente del consumidor (Sablón, 2017). Por ello se debe tener en cuenta los costos y la factibilidad en la obtención de la materia prima, puesto que el producto podría salir al mercado con sobreprecio, generando desagrado en la mente del consumidor.

1.9.8.4 Enfoque económico

Es vital hablar de economía, cuando se habla de la producción o expansión de un producto en el mercado, por consiguiente, si no se brinda al cliente un precio justo que esté acorde a los precios de la competencia, es probable que el producto termine estancándose. La economía ha venido moviendo al mundo desde las primeras generaciones de la historia misma, proporcionando un enfoque claro para exponer y realizar un comercio, dependiendo que negocio esté en juego (Torres, 2014). El precio se muestra como una estrategia significativa al momento de plantear las bases de oferta y demanda, estudiando el mercado para establecer las bases económicas de un producto.

1.10 Formulación de hipótesis.

H0: hipótesis nula (igual)

La práctica del branding emocional y la comercialización de los productos no solventará o causará una diferencia significativa respecto a la identidad gráfica percibida por el consumidor.

H1: hipótesis alterna (+ ó -)

El branding emocional humaniza los productos del sector lácteo mediante la evocación de los sentidos sobre la experimentación de prácticas en la producción manufacturera. Cimienta la construcción de marca a través de explotar el valor recreado en los procesos de obtención de lácteos y establece una conexión tangible con sus consumidores.

1.11 Señalamiento de las variables.

1.11.1 Variable dependiente: El sector lácteo

1.11.2 Variable independiente: Branding Emocional

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

El enfoque inductivo y deductivo persiguen diferentes fines que se podrían definir como el desarrollo de la teoría y análisis de esta en cada caso, con el fin de esclarecer métodos que se pueden usar en el proyecto. Abreu (2014) menciona que “El método inductivo se suele relacionar con la investigación cualitativa y el método deductivo se le atribuye la investigación cuantitativa” (pág. 34). Estos métodos sirven para explorar, estudiar, observar y conocer las características, donde basados en la observación a través del método inductivo se recopilarán datos que generen nuevo conocimiento en las industrias lácteas, y el método deductivo permite generalizar a partir de un razonamiento y estudio de la realidad, donde se obtienen conclusiones válidas respecto al proyecto de investigación.

Respecto a la metodología inductiva que busca razonar a través de la observación para generar nuevo conocimiento respecto a un tema específico. Vargas Biesuz (2014) dice que el método inductivo se basa en temas lógicos comprobables en una población, para analizar hechos y sacar conclusiones respecto a la muestra. Esto tradicionalmente se asocia con la obtención de nuevo conocimiento observando y estudiando a la población para esclarecer dudas y cuestiones que tengamos en mente. A través de la metodología inductiva se propone la creación de una herramienta nueva que ayude a reconocer el conocimiento emocional de los productores en la asociación láctea.

Por su parte el enfoque deductivo que significa conducir o extraer, se basa principalmente en el razonamiento que pasa desde bases teóricas generales a principios particulares para su correcta aplicación. Prieto (2017) comenta que, “...uno de sus principales inconvenientes es que otorga validez formal al contenido del pensamiento racional, pero no veracidad a su contenido” (p.11). Aunque el aporte de esta investigación

no sea 100 % verídica, no debe ser dejada de lado, puesto que nos brinda conclusiones válidas, dando un valor a nivel del campo de estudio en la investigación a realizar. Se ocupa el método deductivo para ocupar la teoría existente y generar criterios validos para uso benéfico del proyecto.

En el presente proyecto se combinarán ambos enfoques para estudiar, analizar y desarrollar nuevo conocimiento que este guiado en la observación y razonamiento del problema que se presenta como caso de estudio, en las asociaciones lácteas del sector Quero.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

La metodología que se aplicará es el enfoque cuali-cuantitativa, ya que se aborda cualidades y características, con el fin de recabar información respecto a las emociones asociadas con el consumidor que sea de utilidad y lograr plantear estrategias respecto al sector lácteo en el cantón quero.

E. Cuantitativo. - Es de importancia conocer los métodos que se van a ocupar, para realizar un estudio numérico, que permita corroborar datos estadísticos frente a esta investigación utilizando principalmente encuestas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, "...el enfoque cuantitativo ayuda a recoger datos que responden a las diversas hipótesis planteadas mediante un informe estadístico, para analizar y proponer estrategias y validar teorías" (pág. 270). Este enfoque nos proporciona la parte numérica, datos objetivos y preferencias de grupos grandes.

A través de la base numérica se pueden analizar generalmente cifras y tendencias, en este caso, de la población del cantón Quero, permitiendo direccionar futuras estrategias hacia un éxito general.

E. Cualitativo. - Aunque el enfoque cuantitativo ayuda con la parte numérica, es de relevancia conocer las cualidades del sector y del consumidor reflejados en sus valores

humanistas a través de entrevistas y observación. Hernández, et al (2014) menciona que, “...este enfoque es social y mide la intensidad de las acciones humanas que solo pueden ser mostradas ante un acercamiento y recolección de datos” (pág. 336). De igual forma permite explorar experiencias y emociones de los consumidores locales, para interpretar los resultados y proponer estrategias coherentes con el sector.

En la búsqueda de comprensión de elementos numéricos y de cualidades que representen una base para la creación e implementación del Branding Emocional, se entiende que el enfoque cualitativo nos ayuda a comprender el entorno social a través de textos, imágenes y gráficos, para estudiar al fenómeno que genera el problema con el fin de plantear estrategias válidas. El enfoque cuantitativo trabaja bajo bases numéricas como la edad, número de habitantes, número de empresas lácteas, entre otras que nos permitan generar estadísticas de análisis (Sánchez, 2019).

Este enfoque aborda las entrevistas realizadas a los diversos profesionales y miembros del consorcio lácteo, para analizar el conocimiento que tienen respecto a las marcas y preferencias de consumo general. En la búsqueda de resultados e información válida de primera mano, hemos creado una herramienta en forma de juego didáctico aplicado a los miembros del sector lácteo, donde se busca visualizar la percepción y el inconsciente generado por su experiencia de vida.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Para la presente investigación se ocupan ciertas modalidades de investigación que permiten esclarecer temas que se desconocen en torno a la problemática presentada, dado que es necesario ampliar el conocimiento que se posee respecto a las preferencias del consumidor y el desconocimiento que se tiene en las asociaciones de lácteos del cantón Quero.

- **I. de Campo.** – Según Sandoval Forero (2022) “Este tipo de investigación permite recabar datos en el campo del problema, dado que se tiene contacto con los sujetos

de estudio donde se puede analizar, socializar, recabar y observar información primaria que sirva para interpretar y analizar” (pág. 355). Es ideal dado que ayuda a redirigir el ámbito de la investigación hacia el campo de estudio seleccionado.

- **I. Bibliográfica – Documental.** – Con respecto a esta investigación, es considerada como una técnica cualitativa, puesto que Reyes y Carmona (2020) menciona que, “...con ella se puede recopilar, adquirir, investigar en distintos medios como revistas, libros, y artículos entre otros, con el fin de extraer la información que sea necesaria y de interés respecto a datos ya existentes desde distintas fuentes” (pág. 1). Con ella indagamos en fuentes secundarias para obtener una visión panorámica de la problemática, para abordar respecto a un tema específico.

- **La observación**– Es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos de importancia para comprender el problema de raíz, usando la percepción y los sentidos de manera directa. Rekalde, Vizcarra, y Macazaga (2014) menciona que, “Es una herramienta fundamental para casos sociales donde se estudie un grupo o sector determinado, por la inclusión de instrumentos que se pueden diseñar como escalas de medición y evaluación, fichas de registro, fotografías etc., con el fin de obtener un análisis claro” (pág. 203). A través de la observación obtenemos información directa del pensamiento de un sector, dado que esto es de importancia para generar estrategias ante un problema.

I. Bibliográfica – Documental.

Para fundamentar cada aspecto de la investigación se recurre a la investigación bibliográfica. También llamada documental, ya que utilizan las fuentes primarias de información para obtener conceptos clave que puedan servir en una investigación, aunque ante la diversificación tecnológica, se toman en cuenta a los libros electrónicos,

audiovisuales y los ya comunes libros impresos (Morales, 2003). Por ende, se abre una extensa posibilidad de obtener datos respecto al fenómeno de estudio, en este caso en torno al sector lácteo por medio de libros, tesis, revistas, artículos, páginas web, videos, fotografías, entre otros medios más que permitan indagar y recopilar información de utilidad.

Se buscará información respecto al branding emocional y el sector lácteo que son las variables de estudio, que se subdividen en temas relacionados y acordes, para comprender cada aspecto y concepto que sea de utilidad, condicionalmente se busca plantear estrategias direccionadas a resolver la falta del uso del branding emocional como estrategia, por el desconocimiento que tienen los emprendedores del sector lácteo.

Investigación de Campo.

Dado el proyecto de investigación, se opta por la investigación de campo con el fin de recabar información de valor, con entrevistas dirigidas a numerosos profesionales que colaboren con conocimiento en las áreas que se especializan como: Diseñadores gráficos, Marketing o Neuromarketing y Psicólogos con el fin de obtener una perspectiva clara desde el campo de estudio que manejan, para orientar al proyecto con fundamentos reales.

Del mismo modo, se busca conocer más respecto al público y emprendedores del sector lácteo, para lo cual se buscará hacer entrevistas a dichas asociaciones con las que la Universidad Técnica de Ambato posee un acuerdo en función de entender y conocer sobre los gustos y el conocimiento que poseen para plantear al branding emocional como estrategia diferencial en el sector Quero.

Las encuestas serán aplicadas a los pobladores del sector quero, para analizar sus gustos y preferencias respecto a las marcas que tradicionalmente consumen, con el propósito de conocer el porqué de su preferencia respecto a una u otra en el mercado.

La Observación

Con el fin de conocer el punto de vista directo acerca del conocimiento ante el branding emocional en el consorcio lácteo, se plantea usar la técnica de observación para obtener información de primera mano. Tomando en cuenta una herramienta creada desde 0 con el fin de conocer la percepción y las emociones que tienen respecto a diversas marcas y finalmente una tabla para medir el resultado de dicha actividad.

Esta herramienta será aplicada a los miembros del consorcio lácteo, para observar ciertas tendencias y preferencias que poseen gracias a su cognición y años de experiencia en el sector. Esta herramienta se basa en el uso de diversos Stickers que permiten clasificar de manera sencilla y clara, la creación y percepción de marcas en la industria láctea.

Con la información recabada se puede trazar puntos base para crear estrategias que colaboren con la difusión y fidelización inconsciente de la marca en el público. También se plantea un análisis superficial de las marcas más importantes en el consorcio lácteo de Tungurahua, de este modo, se evidencia las fortalezas y aciertos que las empresas poseen y al mismo tiempo observar cómo manejan el mercado.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

Investigación Explorativa. - En favor al proyecto de investigación fue necesario realizar una investigación respecto al entorno del cantón Quero mediante revisiones bibliográficas y un previo acercamiento con los productores de lácteos en una reunión estratégica, esto con el objetivo de conocer y explicar lo que se debe realizar para fomentar el reconocimiento mediante el branding emocional. Este tipo de estudio direccionado a explorar permite obtener un contacto con distintos fenómenos asociados al problema, para aumentar la familiaridad y facilitar un proceso investigativo contribuyendo al estudio de campo preliminar (Grajales, 2000). Por ende, se ve la necesidad de plantear distintas variables para abordar el estudio con referentes sobre el branding emocional, gestión de

marca, estrategias publicitarias y la teoría de la emoción para comprender el comportamiento humano frente a las emociones.

Investigación Descriptiva. - Con este tipo de investigación, se obtiene una estructura firme, que permita esclarecer puntos clave, con el único fin de ser una guía ante la investigación. Se enfoca en resolver preguntas como: ¿Qué voy a realizar? ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Dónde acontece? ¿Qué fin tiene? entre otras interrogantes que colaboran en la ejecución de la presente investigación (Valle, Manrique, y Revilla, 2022). Con esto se tiene una idea de hacia dónde avanzar y cómo lograr la parte investigativa, con ciertos ejes en forma de preguntas que se pueden realizar.

Investigación Explicativa. - Una vez realizadas las debidas investigaciones, se hará un análisis para organizar y establecer pautas que permitan desarrollar nuevo conocimiento respecto a la problemática original, con fundamentos y respuestas que permitan implantar al branding emocional como estrategia para fortalecer lazos con el consumidor (Nicomedes, 2018). Por ende, con este tipo de investigación se busca verificar las hipótesis o argumentos que se hayan recolectado en el transcurso del proyecto para generar fundamentos válidos respecto a solucionar la problemática planteada.

Con el nuevo conocimiento obtenido por parte de los profesionales que han colaborado en la investigación como Psicólogos, expertos en Neuromarketing y Diseñadores Gráficos, se pueden plantear estrategias emocionales con una solución firme y real que sean de interés al público objetivo para obtener un incremento y fidelización por parte de los clientes.

2.2 Población y muestra

Población de Quero

Actualmente la población de Quero según el INEC (2020) es de 20663 habitantes, 10,209 son hombres y 10,454 son mujeres, que a través de la fórmula se establecerá el número de encuestas a realizar, orientando un rango de edad de 20 a 65 que comprenden

9211 personas que es la población económicamente activa. Las entrevistas están direccionadas únicamente a los miembros de la asociación láctea de Tungurahua.

Con el fin de sacar el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = *valor de la muestra*

N = *población* = 9.211

% de confianza = 95%

z = *valor de corrección en función del % de confianza* = 1.96

e = % de error = 5%

p = *probabilidad de ocurrencia* = 0.5

q = *probabilidad de no ocurrencia* = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(9211)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (9211)(0.05)^2} = 369$$

Adicionalmente, es necesario entrevistar a diversas fuentes de información que nos puedan compartir su conocimiento respecto al tema, para direccionar las soluciones y recomendaciones con fundamentación teórica.

Tabla 7. *Población y muestra*

Mapeo de la población y muestra

Fuente de Información	Características	Cantidad
Diseñadores gráficos	Experto en imagen corporativa, y desarrollo branding Conocimiento en estrategias publicitarias	3
Psicólogos	Psicólogos clínicos Psicología General	3
Marketing y Neuromarketing	Experto en comunicar emociones a través de los productos	2
Socios de la CONLACT-T	Dueños de emprendimientos y centros de acopio	4
Habitantes del sector	Clientes generales	369

Nota: de mi autoría

Para consolidar un estudio guiado al desconocimiento sobre el uso del branding emocional, respecto al posicionamiento de la imagen de las marcas pertenecientes a la CONLAC-T, se disponen distintas formas de recabar información. Se cuenta con los miembros del consorcio lácteo que en la actualidad cuentan con 11 organizaciones filiales, 2 que están en proceso de integración y 4 que poseen un producto lácteo, dado que la Universidad Técnica de Ambato posee un acuerdo para llevar a cabo dicha investigación.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente: Branding Emocional

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems de investigación	Técnicas e Instrumentos
El branding emocional es una estrategia que busca extender y fortalecer lazos emocionales con el consumidor para sobresalir en el mercado ante la competencia.	Branding emocional	Brand Equity	¿Las asociaciones de lácteos poseen marcas que contengan estrategias de branding?	Técnica Encuestas y entrevistas
		Experiencias visuales		Instrumento Cuestionario dirigido a diseñadores gráficos, psicólogos, neuromarketing o marketing y los miembros de la asociación láctea de Tungurahua.
	Teoría de la emoción	Cognición y percepción	¿Los productores han trabajado en fomentar las emociones que brindan con el producto que realizan?	
	Gestión de marca	Love Marks	¿Poseen una marca a la que ellos admiren o sea un modelo para seguir?	Las encuestas se plantean para la comunidad urbana en quero. Análisis de contenidos

Estrategias publicitarias Las 4 p

¿Reconocen el precio ideal del mercado, el sector al que pueden apuntar, las distintas promociones que pueden tener, y cuál es su valor diferencial en el mercado?

Ficha de registro

Nota: En base a la bibliografía de la variable independiente

Tabla 9. Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El sector lácteo procesa la leche como materia prima con el fin de elaborar productos derivados como el queso, el yogurt entre otros.	Sector Lácteo	Materia prima directa	¿Además de poseer materia prima directa, poseen otro tipo de proveedores para la realización del queso?	<p>Técnicas:</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario a los miembros del sector lácteo</p>
	Mercados y cadenas de suministro	Cadenas de suministro	¿Los productores lácteos conocen el beneficio de mantener una sana relación con las cadenas de suministro?	<p>Análisis de contenidos</p> <p>-Observación</p> <p>-Fichas</p>
	Economía manufacturera y comercialización	Industria manufacturera	¿Las asociaciones conocen el tipo de industria que refieren con su producción?	

MiPymes

Macroeconomía y
microeconomía

Las 3 E

¿Conocen el dinamismo
obtenido al tener una
empresa, empresario y
estrategia?

Nota: En base a la bibliografía de la variable dependiente

2.4 5 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Función aditiva bajo el modelo multinivel

También es conocido como modelo Jerárquico y es utilizado para establecer un valor lineal en base a los datos proporcionados bajo una fórmula simple que organiza el valor de la variable y multiplicarlo por la relación de elementos que aparece en la parte lateral. Pardo, Ruiz, y San Martín (2007) comentan que “Los modelos jerárquicos o multinivel permiten analizar datos cuando los casos están agrupados en unidades de información más amplias y se toman medidas tanto en el nivel más bajo (los casos) como en los niveles más altos (los grupos)” (p.2). Para obtener una calificación clara ante el entorno del branding emocional correspondiente a los socios del CONLAC-T, se hará uso del modelo lineal multinivel evaluando el estado actual con diferentes temas de interés.

La fórmula del modelo multinivel es:

$$X: M(q1) + O (q2) + P (q3) + \dots S(q6)$$

2.4.2 Experimentación

Para obtener información directa sobre las emociones de los miembros de las asociaciones lácteas, así como recopilar datos generales sobre las marcas que poseen, se ha concebido una herramienta denominada "COCINANDO MARCAS", diseñada desde cero. Esta herramienta tiene como objetivo principal recoger de manera efectiva y directa las percepciones emocionales de los participantes en las asociaciones lácteas, al mismo tiempo que se recopilan datos fundamentales sobre las características generales de las marcas asociadas como se evidencia en el Anexo 9.

2.4.2.1 Diseño de material didáctico

Para ello se ha establecido pasos específicos referentes a esta actividad:

"COCINANDO MARCAS"

Enfoque: Reconocer el comportamiento emocional que tienen los miembros de la asociación láctea mediante emojis y colores.

Objetivo: Fomentar el reconocimiento, emoción y gestión de marcas mediante una actividad realizada exclusivamente para obtener datos sobre la percepción que tienen sobre las marcas reconocidas y creadas con los socios del consorcio lácteo de Tungurahua.

Materiales generales

- Stickers con iconos referentes a la producción del consorcio.
- Stickers de Emojis que representan diferentes emociones
- Stickers de colores
- Cartulinas con espacios específicos para colocar los Stickers

Pasos para creadores

0. Introducción

Explicar de primera mano las partes de una marca, para que los miembros del consorcio lácteo tengan claro cómo jugar en el ejercicio planteado.

1.-Preparación:

Preparar los Stickers con identificadores gráficos, nombres de marcas del consorcio lácteo de Tungurahua, además se debe crear Stickers con emojis y colores que representan emociones y un estilo propio.

2.- Distribución de tablas

En ella estarán reservados distintos espacios para la creación de marcas empíricas. Pueden construir 2 variantes de su propia marca por cada ficha.

3.-Distribución de Tarjetas:

Poner a disposición de los miembros del consorcio distintos Stickers que contienen: tarjeta con un isotipo (figura representativa general), logotipo (nombre de las asociaciones lácteas existentes en la (CONLAC-T), tarjetas con emojis y colores.

4.-Asociación con la tabla

Los integrantes del consorcio deberán construir sus propias marcas usando su conocimiento y preferencias. Asimismo, se solicitará vincular las tarjetas con emojis que reflejan la emoción que desearían que su marca obtenga, y el color predominante en el emprendimiento. Para ello tienen 4 minutos como máximo.

5.-Todos son ganadores

Cuando un miembro del consorcio cree haber completado la cartilla con 2 variantes de su propia marca deberá gritar “AMARILLO” y ubicarse en su sitio hasta que todos acaben. Los impartidores del ejercicio deberán revisar a cada integrante del consorcio, para observar si la asociación que hicieron fue correcta. En este caso se premia a los 3 primeros miembros que acaben la actividad.

Restricciones

- No se pueden despegar los Stickers una vez que los colocó
- No deben escoger otras empresas que no sean las suyas. En caso de no estar en la lista, pueden escoger otra empresa del consorcio según sea su preferencia.

- En caso de no estar la figura de su preferencia, buscar la más parecida a su gusto.

Instrucciones para el público.

1.- A continuación, se les entregará una tabla con espacios específicos

2.- Tienen a disposición distintos stickers de iconos, además de emojis para asociarlos según sea la emoción o sentimiento que desean transmitir y distintos colores según su preferencia.

3.- Deben llenar la tabla en forma vertical, pegando los 4 Stickers para crear 2 variantes de su marca tentativa, ayudándose de las palabras que encontraran al lado superior o lateral de los cuadrados en la tabla.

4.- Tienen 4 minutos. Cuando terminen de llenar toda la tabla deberán gritar “MARCA” y ubicarse en su respectivo asiento, para que un estudiante verifique si sus asociaciones son correctas.

5.- Los tres primeros miembros que acaben el ejercicio ganan.

Tabla 10. *Tipos de información*

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	Encuestas	Cuestionario dirigido a los pobladores de Quero

	Entrevistas	Cuestionario dirigido a los miembros de las asociaciones lácteas de Quero, Diseñadores Gráficos, neuromarketing y psicólogos.
	Observación	Herramienta creada desde 0
SECUNDARIA	Análisis de contenidos:	
	Libros	Información bibliográfica de interés para el proyecto de investigación
	Artículos	
	Tesis	

Nota: De uso exclusivo para el proyecto

Tabla 11. *Explicación Segmentada*

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	Diseñadores gráficos que conozcan respecto al Branding
	Psicólogos
	Neuromarketing o Marketing

Habitantes del sector	
¿Sobre qué aspectos?	Branding emocional, cognición y percepción humana
¿Quien o quienes?	El investigador: Arnaldo Pozo
¿A quiénes?	A los miembros del consorcio lácteo
¿Cuándo?	Diciembre del 2023
¿Dónde?	Provincia del Tungurahua cantón Quero
¿Cuántas veces?	El número de veces necesarios de cada instrumento
¿Cómo?	Encuestas, Entrevistas, Observación, Análisis de contenidos
¿Con que?	Cuestionario dirigido al público objetivo
	Cuestionario dirigido a diseñadores, psicólogos y miembros del sector lácteo
	Ficha comparativa de las marcas de las asociaciones lácteas
Nota: De uso exclusivo para el proyecto	

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Resultados de la entrevista a miembros del consorcio lácteo

Enfoque: Recabar el conocimiento emocional de los dueños de las asociaciones lácteas, además de interiorizar y conocer respecto al producto que representan.

Objetivo: Recabar información de valor mediante entrevistas para conocer las características y pensamientos de los productores del sector lácteo en Quero.

Miembro del sector lácteo N°1

Nombre: Truman García

Ocupación: Productor lácteo en la asociación CONLAC-T

Marca de propiedad: “MR. CHESE”

Pregunta 1.- ¿Qué es lo que más le gusta de emprender en productos lácteos?

Una de las cosas que más me gusta es tratar de innovar y sacar nuevos productos, y ver la reacción de los clientes, observando si les gusta o no mi producto

Pregunta 2.- ¿Quién compra sus productos o a qué cadena o centro comercial los vende?

En este momento mi producto está siendo comercializado para personas conocidas, además de micro mercados, tiendas, y en un futuro espero llegar a centros comerciales

Pregunta 3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con sus clientes?

Mis productos si disponen de redes sociales como Facebook e Instagram, pero no les he dado mantenimiento, mayormente ocupo WhatsApp para comunicarme con mis clientes.

Pregunta 4.- Se ha preguntado. ¿Qué piensan los clientes sobre su producto o servicio?

Si, siempre estoy preocupado preguntando a mis clientes que les pareció mi producto y en qué podría mejorar.

Pregunta 5.- ¿Reconocen su producto por algún valor, proceso específico o peculiaridad?

Mi producto que más sobresale es el queso cotach picante, porque es el primero que se crea en el mercado.

Pregunta 6.- ¿Ha compartido su historia respecto a la creación de su emprendimiento con sus clientes?

Si he tratado de compartir mi idea y como empecé con mi marca.

Pregunta 7.- ¿Ha hablado con su público para obtener sugerencias o testimonios que le ayuden a mejorar su producto o servicio?

Claro que sí, he preguntado si algún saborcito está demasiado fuerte, o que puedo cambiar para ofrecer al cliente un producto de calidad.

Pregunta 8.-En su trayectoria como emprendedor. ¿Cómo expresa gratitud hacia sus clientes más fieles?

Les hago promociones especiales y cuando ya son clientes fieles, les mando snacks de mi otra marca que estoy empezando a producir.

Pregunta 9.- ¿Su empresa o emprendimiento ha participado en un evento popular en la zona?

Recientemente participamos en el challenge de marketing 2023 en la UTA y quedamos segundos.

Pregunta 10.- ¿Siente que tiene falencias respecto a su imagen general?

Si, más que todo en redes sociales, ya que siento que este tema es de gran importancia hoy en día.

Miembro del sector lácteo N°2

Nombre: Jaqueline Silva

Ocupación: Administrador de la asociación SAN CARLOS

Marca de propiedad: “Queso Mozzarella”

Pregunta 1.- ¿Qué es lo que más le gusta de emprender en productos lácteos?

Es una fuente que me permite salvar nuestros productos, porque si la leche no alcanza a ser vendida podemos hacer queso. Me resulta conveniente el utilizar esta materia prima.

Pregunta 2.- ¿Quién compra sus productos o a qué cadena o centro comercial los vende?

Pizzerías y sandwicherías por lo pronto, y desearía llegar a centros comerciales.

Pregunta 3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con sus clientes?

WhatsApp y redes sociales, pero solo Facebook.

Pregunta 4.- Se ha preguntado. ¿Qué piensan los clientes sobre su producto o servicio?

La verdad que no.

Pregunta 5.- ¿Reconocen su producto por algún valor, proceso específico o peculiaridad?

No, solo por la calidad de la leche que producimos nomas.

Pregunta 6.- ¿Ha compartido su historia respecto a la creación de su emprendimiento con sus clientes?

Por el momento no, porque somos una empresa que recién está iniciando, pero más adelante sí.

Pregunta 7.- ¿Ha hablado con su público para obtener sugerencias o testimonios que le ayuden a mejorar su producto o servicio?

No.

Pregunta 8.-En su trayectoria como emprendedor. ¿Cómo expresa gratitud hacia sus clientes más fieles?

Clientes fieles no tenemos, pero nuestra idea es ser cordiales y serviciales con lo que ofrecemos para hacernos conocer a través de un boca a boca y poder posicionarnos.

Pregunta 9.- ¿Su empresa o emprendimiento ha participado en un evento popular en la zona?

Por el momento no.

Pregunta 10.- ¿Siente que tiene falencias respecto a su imagen general?

Si, nos falta trabajar mucho para poseer una imagen solida en la mente del consumidor.

Miembro del sector lácteo N°3

Nombre: Norma Medina

Ocupación: Administrador y creadora de PROLAM

Marca de propiedad: “PIKE”

Pregunta 1.- ¿Qué es lo que más le gusta de emprender en productos lácteos?

Me parece interesante el hecho de que siempre estamos modificando y agregando ingredientes para obtener un producto artesanal de calidad.

Pregunta 2.- ¿Quién compra sus productos o a que cadena o centro comercial los vende?

En cadenas que distribuyen, en carnicerías, panaderías en la ciudad de Ambato y pizzerías porque hago queso mozzarella.

Pregunta 3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con sus clientes?

WhatsApp solamente, pero estamos en proceso de tener redes sociales.

Pregunta 4.- Se ha preguntado. ¿Qué piensan los clientes sobre su producto o servicio?

Siempre les preguntamos sobre la calidad del quesito para que nos informen cualquier novedad, siempre estoy en contacto con los clientes.

Pregunta 5.- ¿Reconocen su producto por algún valor, proceso específico o peculiaridad?

Por mi nombre, por el bum de PIKE con la Shakira.

Pregunta 6.- ¿Ha compartido su historia respecto a la creación de su emprendimiento con sus clientes?

Si, la duda o el comentario que siempre me llega es por el nombre de mi marca, y les comento que mi hermano siempre va a otros países sudamericanos, y en una ciudad existía un plato gastronómico de carne y salsas picantes con el nombre de PIQUE MACHO. De ahí también proviene el nombre que poseo.

Pregunta 7.- ¿Ha hablado con su público para obtener sugerencias o testimonios que le ayuden a mejorar su producto o servicio?

Si porque cada día trato de estar informada con nuevas tecnologías y con las necesidades de mis clientes.

Pregunta 8.-En su trayectoria como emprendedor. ¿Cómo expresa gratitud hacia sus clientes más fieles?

Dándoles un buen producto, y haciendo ventas personalizadas por mi persona. También les ofrezco un poco del producto para que prueben, saboreen y compren.

Pregunta 9.- ¿Su empresa o emprendimiento ha participado en un evento popular en la zona?

En diversas ferias y exposiciones nos hemos dado a conocer.

Pregunta 10.- ¿Siente que tiene falencias respecto a su imagen general?

Si, ya que quisiera ingresar a las redes actuales, y mejorar procesos y hacer productos diferentes a los del mercado.

Secretario general del consorcio de lácteos de Tungurahua

Nombre: Efraín Caina

Ocupación: secretario general del CONLAC-T desde el 2014

Pregunta 1.- ¿Qué es lo que más le gusta del sector lácteo?

Nos gusta ayudar a pequeñas organizaciones de la industria, que están estancadas u olvidadas, dando paso para ayudar, crecer y emprender. Juntos como asociación podemos conocer el mercado y salir adelante.

Pregunta 2.- ¿Quién compra sus productos o a que cadena o centro comercial los vende?

El mercado local como queseras, también enviamos a quito a algunas tiendas, panaderías y pequeños supermercados.

Pregunta 3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con sus clientes?

Líneas telefónicas, ferias y publicidad.

Pregunta 4.- Se ha preguntado. ¿Qué piensan los clientes sobre su producto o servicio?

Claro que sí, ya que como asociación debemos entender lo que el público necesita, además de que a la gente le impresiona nuestra unión para salir adelante

Pregunta 5.- ¿Reconocen su producto por algún valor, proceso específico o peculiaridad?

Si, ya que tenemos diversos socios que poseen diferentes líneas como yogurt con sabores, queso pausterizado y este 2023 estamos con el queso mozzarella, yogurt griego, y yogurt de zanahoria. Además, reconocen que nuestros productos están hechos con 100 % leche natural de calidad.

Pregunta 6.- ¿Ha compartido su historia respecto a la creación de su emprendimiento con sus clientes?

Aprovechamos las ferias y la prensa para poder exponer nuestro trabajo, para conseguir educar al cliente, y hacerles comprender que nuestros productos son naturales, tratamos de que no tengan químicos.

Pregunta 7.- ¿Ha hablado con su público para obtener sugerencias o testimonios que le ayuden a mejorar su producto o servicio?

Mayormente no, porque el conocimiento general de los diversos productos que se pueden obtener gracias a la leche es muy cerrado, puesto que la mayoría solo conoce textualmente el queso de mesa y yogurt en general.

Pregunta 8.-En su trayectoria como emprendedor. ¿Cómo expresan gratitud hacia sus clientes más fieles?

El campo es nuestra bandera de trabajo, y la mayor gratitud hacia nuestros clientes es la entrega de productos naturales de gran calidad.

Pregunta9.- ¿Su empresa o emprendimiento ha participado en un evento popular en la zona?

Si, estuvimos en la zona sierra centro en Machachi, el Guayas, Píllaro. Además, en la fiesta de las flores y las futas de Ambato en estuvimos invitados. Tratamos de acudir a cualquier feria donde podamos tener acogida con nuestros productos.

Pregunta 10.- ¿Siente que tiene falencias respecto a su imagen general?

Si, ya que las marcas que tenemos son construidas por nosotros que somos personas que no tienen conocimiento respecto a este tema. No sabemos sobre el uso correcto de colores y redes sociales.

Conclusiones generales

Tras las entrevistas realizadas a los propietarios de marcas en la CONLAC-T, se puede concluir que son individuos sumamente dedicados, con el objetivo de ofrecer productos de calidad y accesibles para el público. Su enfoque incluye la aspiración de unificar a pequeños emprendedores del sector, colaborando para destacar en este ámbito económico.

Al analizar sus respuestas, se observa la necesidad de fortalecer su imagen corporativa para implementar estrategias de branding emocional. Inicialmente, se requiere un refuerzo en temas de identidad para lograr posicionar estos productos que poseen calidad, sin embargo, carecen de estrategias dirigidas a su crecimiento.

Se identifican deficiencias en el ámbito de las redes sociales, ya que su presencia se sustenta principalmente en el boca a boca. Aunque los clientes actuales reconocen su excelente trabajo, esta área podría ser impulsada como un valor distintivo que capte la atención de un público más amplio.

3.1.2 Resultados de la entrevista a Psicólogos

Enfoque: Profundizar sobre la opinión respecto a la parte emocional, que ellos han adquirido a través de la experiencia.

Objetivo: Conocer el punto de vista de psicólogos sobre aspectos emocionales, por medio de una entrevista, para recabar diferentes puntos de vista y asociarlos con el Branding Emocional.

Psicóloga n°1

Nombre: Sara Guadalupe

Cargo: Directora de Bienestar Universitario- Psicóloga C.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca del uso de emociones como una estrategia publicitaria?

Claro que sí, ya que trabajamos sobre la cognición del público que puede asociarse también a hechos publicitarios, para apoyar campañas de marketing y mercadotecnia, manejando la psicología del color.

Pregunta 2.-Para usted ¿Qué procesos cognitivos colaboran al momento de comprar un producto?

El aprendizaje por medio de la recompensa es una estrategia cognitiva, teniendo inmiscuido la visualización, la toma de decisiones, inoculación de la información y la ganancia.

Pregunta 3.- ¿Usted conoce de estrategias emocionales que ayuden a llegar al público en general?

Hay una gama de emociones, ya que cada uno de ellos tiene un rostro y un sentimiento que podemos agregar a los productos para que se vinculen con los colores y la toma de decisiones del sujeto y así llegar al público inconscientemente.

Las campañas están dirigidas para segmentos de mercados específicos que bajo un estudio se promueve el uso de alguna emoción que englobe todo el ecosistema.

Pregunta 4.- Desde su experiencia. ¿Las emociones pueden influir en el proceso de compra de un producto? ¿Por qué?

Influyen un montón, ya que por ejemplo nosotros como psicólogos clínicos vemos la parte del Merchandising que está ubicado estratégicamente en los centros comerciales sujetos a cada persona.

Pregunta 5.- Desde su visión al momento de comprar. ¿Las decisiones se toman en base a la parte consciente o inconsciente del cerebro?

Depende del sujeto y la edad. Por ejemplo, bajo mi experiencia las primeras compras las hago conscientemente, pero luego inconscientemente me emociono y empiezo a elegir cosas solo por el estado de ánimo. También entra la parte supra consciente que me dice que necesito algo porque lo que tengo ya está viejito, dándome ese impulso extra para comprar.

Pregunta 6.- ¿Existen colores o imágenes que evoquen emociones positivas en las personas? ¿Cuáles son?

Claro que sí, el amarillo, verde, rojo, cada uno representando colores que cautivan al consumidor según la necesidad.

Pregunta 7.- ¿Conoce respecto a la teoría de la emoción?

Yo considero que toda emoción tiene un rostro, y estas se guían por las experiencias y el estado de ánimo presente para realizar cualquier acción cotidiana. Si me siento triste no me levanto, si me siento feliz salgo a trotar, si estoy desilusionado no tengo ánimo de nada por más lindo o interesante que sea la propuesta.

Pregunta 8.- ¿Conoce de técnicas que permitan medir las emociones humanas?

Nosotros trabajamos bajo test psicológicos con neurología del sujeto, que nos ayuda a tener una visión del conocimiento o estado de ánimo, también existen los test proyectivos, o también está la psicología de los colores. El electroencefalograma y el eye tracking muestran a profundidad las ondas cerebrales y las zonas de interés a través de la visibilidad.

Pregunta 9.- ¿Qué sentidos suelen ser los más explotados para lograr que la información se aloje en la mente del consumidor?

La visualización es uno de los sentidos más fuertes, acompañado de la audición para generar experiencias inolvidables en el ser humano.

Psicóloga n°2

Nombre: Isabelle Muñoz

Cargo: Psicóloga Clínica

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca del uso de emociones como una estrategia publicitaria?

Si, dentro del manejo conductual del ser humano se consideran las emociones, y mucho más en el ámbito publicitario, ya que se debe llegar a la mente misma, para consolidar una venta o el uso de un servicio.

Pregunta 2.-Para usted. ¿Qué procesos cognitivos colaboran al momento de comprar un producto?

La percepción de la información, ya que brindamos nuestra atención y concentración. También trabaja nuestra memoria con asociaciones tristes o felices en consecuencia de algún producto.

Pregunta 3.- ¿Usted conoce de estrategias emocionales que ayuden a llegar al público en general?

Obviamente si, ya que se trabaja con herramientas que permitan asimilar o favorecer a ciertos aspectos sociales, que en nuestro caso son pacientes. En ocasiones profundizamos en temas que transmitan felicidad para direccionarlos hacia una decisión acertada.

Pregunta 4.- Desde su experiencia. ¿Las emociones pueden influir en el proceso de compra ante un producto? ¿Por qué?

Por supuesto, tiene mucha relación porque de las emociones dependen tal o cual reacción frente a un problema o situación que se nos presente, porque podemos estar felices y esto hará que seamos más susceptibles a preferir algo sin necesitarlo.

Pregunta 5.- Desde su visión al momento de comprar. ¿Las decisiones se toman en base a la parte consciente o inconsciente del cerebro?

Es un 50 50 ya que existirán momentos en que compremos lo que necesitamos en base a nuestro entorno. Pero muchas de las veces cuando adquirimos un producto observamos algo más que nos llama la atención y lo compramos sin necesitarlo, solo para satisfacer la parte primitiva guiada por un impulso, sin hacer un análisis previo con nuestro razonamiento.

Pregunta 6.- ¿Existen colores o imágenes que evoquen emociones positivas en las personas? ¿Cuáles son?

Por supuesto, la psicología de los colores representa una diversidad y significado en el ámbito psicológico y publicitario.

Pregunta 7.- ¿Conoce respecto a la teoría de la emoción?

Si, para ayudar a los pacientes emocionalmente tenemos el conocimiento de como poder direccionarlos hacia una actitud positiva y favorable ante una situación. Esto se podría relacionar con la publicidad para inyectar emociones al momento de hacer publicidad.

Pregunta 8.- ¿Conoce de técnicas que permitan medir las emociones humanas?

Si, dentro del trabajo diario existe la entrevista, test, reactivos que son usuales, pero con el electroencefalograma y el eye tracking, se obtendría un punto de vista directo dependiendo el área que estudiemos.

Pregunta 9.- ¿Qué sentidos suelen ser los más explotados para lograr que la información se aloje en la mente del consumidor?

La vista y el oído son los principales.

Psicóloga n°3

Nombre: Andrea Grijalva

Cargo: Psicóloga Clínica

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca del uso de emociones como una estrategia publicitaria?

Si, es importante decir que las emociones juegan un papel base en el manejo de la interacción social, la publicidad ayuda a llegar a la parte interna del ser humano para conmover y captar la atención para convencer.

Pregunta 2.-Para usted. ¿Qué procesos cognitivos colaboran al momento de comprar un producto?

La motivación, el razonamiento, las emociones generales, la concentración y la atención.

Pregunta 3.- ¿Usted conoce de estrategias emocionales que ayuden a llegar al público en general?

Una comunicación asertiva entre consumidor y productor, captar las inteligencias múltiples que existen dependiendo el sector, podrían formar parte de las estrategias.

Pregunta 4.- Desde su experiencia. ¿Las emociones pueden influir en el proceso de compra de un producto? ¿Por qué?

Si influyen directamente, porque es la manera en cómo nosotros nos encontramos en aquel momento y que hacen que generen esa motivación interna para adquirir algo o no. Si estoy alegre, triste o neutro, las compras o las acciones que hagamos se verán afectadas por estas emociones.

Pregunta 5.- Desde su visión al momento de comprar. ¿Las decisiones se toman en base a la parte consciente o inconsciente del cerebro?

Las dos partes, la parte consciente cuando tengo la necesidad de comprar algo porque necesito, inconsciente cuando nos dejamos llevar por descuentos, rebajas sin necesidad de requerir aquel producto. Se menciona el cerebro primitivo como motor de compra.

Pregunta 6.- ¿Existen colores o imágenes que evoquen emociones positivas en las personas? ¿Cuáles son?

Claro que sí. Cada color puede representar una emoción, como pueden ser el rojo, amarillo o verde, dependiendo a que edad va dirigido o la población, por eso el rosado impacta a las niñas y el negro a los niños.

Pregunta 7.- ¿Conoce respecto a la teoría de la emoción?

Si porque podemos direccionarse según nuestra emoción para subsistir, además que aplican conceptos como la cognición y percepción.

Pregunta 8.- ¿Conoce de técnicas que permitan medir las emociones humanas?

Si, tradicionalmente se hacen entrevistas, o diarios terapéuticos para trabajar y resolver algún problema. El eye tracking y el electroencefalograma están guiados a procesos técnicos con datos médicos que se pueden complementar con la parte textual.

Pregunta 9.- ¿Qué sentidos suelen ser los más explotados para lograr que la información se aloje en la mente del consumidor?

No se puede generalizar porque hay personas que perciben las cosas de diferente forma. Depende mucho del tipo de población al que voy dirigido. Se debería impactar en todos los sentidos para que llegue el mensaje de una u otra forma.

Conclusiones

Se reafirma y concluye que las emociones desempeñan un papel fundamental como impulsores para concretar acciones en la vida cotidiana, confirmando así las investigaciones previas. La importancia del componente emocional se hace evidente al inicio de cada emprendimiento, ya que determina lo que se desea comunicar y cómo se desea ser percibido.

En este contexto, el branding emocional se posiciona como una estrategia poderosa que otorga una dimensión humana a una marca, un consenso respaldado por las psicólogas entrevistadas. Este enfoque interviene en factores como el consciente, inconsciente y supraconsciente, además de influir en la percepción general que pueda generar el público.

Adicionalmente, se concluye que el color desempeña un papel estratégico al influir en el estado de ánimo, siendo percibido visualmente y destacando como el sentido más explotado en publicidad. La posibilidad de medir estas interacciones utilizando herramientas como el electroencefalograma y el eye tracking proporcionan una vía profunda para analizar casos de estudio a detalle.

3.1.3 Resultados de la entrevista a Neuromarketeros

Enfoque: Conocer sobre los aspectos emocionales guiados hacia la publicidad.

Objetivo: Recopilar el conocimiento que tienen los profesionales en neuromarketing mediante entrevistas, para comprender el comportamiento del consumidor.

Neuromarketing n°1

Nombre: Lizz Garces

Ocupación: FreeLancer

Experta en: Neuromarketing

Pregunta 1.- El neuromarketing combina varias disciplinas. ¿Cómo se relaciona el marketing, la psicología, y la neurociencia?

Se relacionan porque en el neuromarketing lo más importante es satisfacer necesidades o resolver problemas a través de recursos que pongan en acción a nuestras neuronas hablando de lo que es o no atractivo para el cerebro y así ir creando estrategias, pero para que esto suceda se debe realizar una investigación del público objetivo donde entra también el estudio de la psicología de estos.

Pregunta.2 - ¿Conoce de tácticas que permitan mejorar la conexión emocional entre consumidor y productor?

Si queremos conectar entre productor y consumidor se puede aplicar una de las técnicas del neuromarketing que es la humanización y refiere a mostrar que detrás del producto o

servicio, existe una persona real, la gente no espera ver perfección sino más bien identificarse y para esto es muy necesario conocer al consumidor para saber lo que quiere.

Pregunta.3 - Para usted ¿Qué es la percepción visual? y ¿Cree usted que esta influye en el proceso de transmitir una emoción por medio de un producto?

Mediante la percepción visual se pueden transmitir diversas emociones a través de estrategias direccionadas a impactar al público. Hay que tomar en cuenta que la percepción es subjetiva y también influye la aplicación de otros factores como el color que notoriamente debe ser llamativo, la forma, buscando que sean atractivos para el cerebro, fáciles de comprender.

Pregunta.4- ¿Una marca puede apelar respecto a la compra y preferencia de un producto lácteo?

Si, creo que con cualquier producto en general, si te sientes identificado con una marca, tienes una conexión o una experiencia, inmediatamente vas a inclinarte por este producto.

Pregunta 5.- Mediante su experiencia. ¿A qué se debe que el cerebro primitivo tome las decisiones de compra?

Hay una frase que dice que el cerebro primitivo decide, el cerebro medio siente y el cerebro nuevo, piensa. Al ser el cerebro de la supervivencia, es el mismo que toma las decisiones rápidas, necesitando que los elementos visuales sean concretos, reconocibles, y sencillos. Simplemente este cerebro es el que busca cubrir una necesidad, o solventar un problema. En el ámbito lácteo, este cerebro primitivo buscaría la comida.

Pregunta 6.- ¿Las experiencias sensoriales colaboran ante el proceso de preferir o no un producto?

Totalmente. Como te mencionaba en la pregunta 4, para que el público objetivo logre esta conexión con el producto, se deben generar experiencias sensoriales únicas que se diferencien de la competencia.

Pregunta 7.- ¿Existen métricas que ayuden a medir el neuromarketing?

Si. En lo personal he trabajado con el Eye tracking que te ayuda a medir los puntos o elementos que más llamen la atención, frecuencia y duración de la mirada a través de mapas de calor de acuerdo con la intensidad.

Y el electroencefalograma que te ayuda a registrar la actividad cerebral. Es como una diadema con sensores que te van a ayudar a medir las ondas de variación cerebral obteniendo niveles de atención, parpadeo y meditación, siendo así todos estos resultados emocionales.

Pregunta 8.- ¿Qué consejos nos podría dar para hacer uso del neuromarketing?

Hacer una investigación de tu público objetivo. Con esto me refiero a que, con una segmentación, se pueda realizar una investigación demográfica, geográfica, psicológica, etc. Con esto podremos ver a qué lado se inclina el público en cuanto a saber qué sentidos y elementos visuales prefieren.

Pregunta 9.- ¿Qué emoción suele ser la más explotada en el mercado común?

Creo que la emoción más explotada es la alegría o felicidad. Definitivamente creo que es muy raro que haya una marca que quiera transmitir tristeza o enojo. Así que son esencialmente emociones positivas.

Neuromarketing n°2

Nombre: Yefferson Simbaña

Ocupación: Guía a emprendedores

Experto en: Neuromarketing

Pregunta 1.- El neuromarketing combina varias disciplinas. ¿Cómo se relaciona el marketing, la psicología, y la neurociencia?

Tienen mucho que ver, ya que podemos combinar agentes de venta que estén implícitos en el marketing y combinarlos con las emociones que son estudiadas por la psicología y la neurociencia que estudia a profundidad el sistema nervioso. Con estos tres agentes se pueden crear estrategias visuales con emociones que se guarden en el subconsciente.

Pregunta.2 - ¿Conoce de tácticas que permitan mejorar la conexión emocional entre consumidor y productor?

El objetivo de todos los productos que salen al mercado es que roten, que generen ganancia. El productor debe familiarizarse con las necesidades del cliente, este debe centrarse en establecer una conexión de necesidades, tratar de vender los beneficios que tiene un producto y hacer que el consumidor se enamore de su producto.

Pregunta.3 - Para usted ¿Qué es la percepción visual? y ¿Cree usted que esta influye en el proceso de transmitir una emoción por medio de un producto?

Totalmente, por ejemplo, en Supermaxi y Mega maxi existen un sinnúmero de productos que ofrecen algo similar a tu emprendimiento, haciendo que se pierda por más que sea un producto de calidad. Hay que tomar el primer impacto visual que se resume en 3 segundos o dos, y en el packaging exponer los beneficios principales o el valor agregado, por así decirlo la identidad misma del producto.

Pregunta.4- ¿Una marca puede apelar respecto a la compra y preferencia de un producto lácteo?

Claro que sí porque las empresas grandes ya están posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, haciendo que las personas reconozcan sus atributos ante una marca nueva sin tiempo en el mercado.

Pregunta 5.- Mediante su experiencia. ¿A qué se debe que el cerebro primitivo tome las decisiones de compra?

Se relaciona con el inconsciente, con la parte de supervivencia que tiene el ser humano, buscando satisfacer las necesidades que piensa que necesita o que va a faltar en su hogar. En otras ocasiones dependen mucho las emociones y el estado de ánimo del cliente.

Pregunta 6.- ¿Las experiencias sensoriales colaboran ante el proceso de preferir o no un producto?

Claro, por ejemplo, las personas buscan la experiencia de tener un iPhone más el estatus que este les brinda ante el público, acompañado de sonidos y apps diferentes, teniendo un ecosistema que evoluciona para abordar todos los sentidos y sentimientos del consumidor.

A través de las estrategias tienen que atacar algún sentido específico o todos, asegurando que el mensaje llegue a todos los públicos.

Pregunta 7.- ¿Existen métricas que ayuden a medir el neuromarketing?

Depende que se quiera evidenciar de acuerdo con el objetivo que busques llegar. Yo conozco el eye tracking que funciona con mapas de calor que permiten probar las imágenes para validar elementos.

Pregunta 8.- ¿Qué consejos nos podría dar para hacer uso del neuromarketing?

Se deben generar estrategias que cumplan con lo que tú te propones, estudiando al público objetivo para encaminar cualquier propuesta, teniendo varios sentidos a los que se puede apelar para transmitir un mensaje. También se deben generar experiencias que se queden en el consumidor.

Pregunta 9.- ¿Qué emoción suele ser la más explotada en el mercado común?

La vista es el sentido más explotado. Por ende, desde la parte visual se debe impresionar al cliente.

Neuromarketing n°3

Nombre: Mikaela Salinas

Ocupación: 3 años de trabajo en Corpo-Ambato

Experta en: Neuromarketing

Pregunta 1.- El neuromarketing combina varias disciplinas. ¿Cómo se relaciona el marketing, la psicología, y la neurociencia?

Se relacionan ya que el neuromarketing contiene materias esenciales que se relacionan para obtener un criterio más técnico, ya que trata de estudiar los intereses, deseos e ideas profundas que tiene el consumidor para realizar una compra.

Pregunta.2 - ¿Conoce de tácticas que permitan mejorar la conexión emocional entre consumidor y productor?

Claro que sí, hay muchas marcas que utilizan la narrativa como elemento a exponer ante el público, dado que crean historias para generar un sentimiento de pertenencia. También el uso de imágenes y colores que puedan ser percibidos por los sentidos humanos.

Pregunta.3 - Para usted ¿Qué es la percepción visual? y ¿Cree usted que esta influye en el proceso de transmitir una emoción por medio de un producto?

Si, porque la mayoría de las personas suelen ser visuales pudiendo transmitir elementos simples pero concretos. En sí, es un estado donde a través del sentido de la vista analizamos y decodificamos información general.

Pregunta.4- ¿Una marca puede apelar respecto a la compra y preferencia de un producto lácteo?

Si, porque todas las marcas populares destacan una característica única y los clientes no suelen variar en sus preferencias de consumo, quedándose con una marca preferida. Siempre buscan seguridad, sabor, valor nutricional o la versatilidad.

Pregunta 5.- Mediante su experiencia. ¿A qué se debe que el cerebro primitivo tome las decisiones de compra?

Al referirnos al cerebro primitivo, debemos comprender que el ser humano por instinto siempre busca una satisfacción inmediata que cumpla sus necesidades básicas según la pirámide de Maslow, en donde lo básico es la seguridad, la alimentación y la

reproducción. Por ende, cuando se trata de algún elemento antes mencionado, el ser humano suele comprar por impulso.

Pregunta 6.- ¿Las experiencias sensoriales colaboran ante el proceso de preferir o no un producto?

Si, hay que tomar en cuenta a los sentidos, y saber que cada uno evoca emociones diferentes en el consumidor, por ejemplo, los aromas a través del olfato, o al momento de comprar leche puedas recordar a tu familia, haciendo que prefieras una marca específica solo por tus experiencias pasadas.

Pregunta 7.- ¿Existen métricas que ayuden a medir el neuromarketing?

Si como por ejemplo el seguimiento ocular que a través de mapas de calor te ayuda a saber que observo más, la resonancia magnética, el electroencefalograma, y también hay la medición de la conducta de la piel o respuesta Galvánica que puede medir la sudoración de la piel o las reacciones que tiene cuando ve o escucha algo.

Pregunta 8.- ¿Qué consejos nos podría dar para hacer uso del neuromarketing?

Conocer tu público objetivo, analizando sus preferencias sociales y conductuales.

Pregunta 9.- ¿Qué emoción suele ser la más explotada en el mercado común?

Por lo general a través de la percepción visual, las empresas tratan de transmitir felicidad y confianza.

Conclusión

El neuromarketing emerge como una herramienta poderosa empleada para comprender los aspectos más profundos del procedimiento de compra ante un producto. Como se evidencia en las entrevistas, los elementos visuales desempeñan un papel fundamental en la creación de una percepción amigable frente al público.

Esta idea puede extenderse al reconocer que el impacto de los estímulos visuales en la toma de decisiones del consumidor es significativo. La forma en que se diseñan los elementos visuales, desde el packaging hasta la publicidad, influyen directamente en la respuesta emocional y cognitiva del público objetivo.

Por lo tanto, este enfoque no solo se centra en entender lo que los consumidores dicen que quieren, sino en descubrir lo que realmente los impulsa a actuar, proporcionando una perspectiva más completa y efectiva para las estrategias de comercialización.

3.1.4 Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos

Enfoque: Recabar información de valor con profesionales del diseño acerca del branding emocional.

Objetivo: Evaluar la efectividad del branding emocional mediante entrevistas, para conocer diferentes perspectivas sobre el tema, con expertos en el campo de estudio.

Diseñador^o1

Nombre: David Acosta

Años de experiencia: 8 años

Marca que posee: DINO ESTUDIO

Pregunta 1.- ¿Qué factores toma en cuenta para desarrollar la estrategia de branding emocional?

Conocer el público objetivo, o el fin de la campaña, arte o publicidad para saber hacia dónde se desea llegar. En ocasiones se busca concientizar o solo vender un producto, como bien digo depende cual sea el objetivo.

Pregunta 2.- Desde su experiencia. ¿Cómo abordaría la tarea de expresar emociones a través del Diseño gráfico?

Depende de la empresa, ya que hay marcas donde ocupan la imagen de la familia o amigos para entrar en la mente del consumidor. La psicología del color es de gran importancia, porque refieren un mensaje subliminal que se quiere transmitir.

Pregunta 3.- Al momento de realizar marcas o algún arte gráfico ¿Es posible incluir emociones para generar vínculos con el consumidor?

Si, como digo no importa si es digital o impreso, todo esto dependerá de lo que se desea comunicar , buscando una forma de transmitir una emoción con algún sentido que el cliente pueda notar.

Pregunta 4.- ¿Es posible crear marcas humanizadas que sean agradables al consumidor?

Claro, porque todo lo que sea agradable a la vista se vende, pero primero hay que conocer el segmento al que nos vamos a dirigir analizando el aspecto psicológico y conductual para crear una marca amigable y sociable que pueda causar una emoción de pertenencia.

Pregunta 5.- Desde su experiencia. ¿Recomienda trabajar bajo la estrategia llamada branding emocional para crear vínculos con el consumidor?

Si, dado que últimamente las marcas aplican esta estrategia, porque de una u otra forma ayudan a conectar con el consumidor.

Pregunta 6.- ¿Conoce herramientas que ayuden a medir la efectividad de una estrategia de branding emocional?

Si, encuestas, entrevistas u observación. Con las redes sociales y meta podemos observar el crecimiento y las interacciones con el público.

Pregunta 7.- ¿Ha observado el uso de la estrategia branding emocional en otros productos de marcas importantes? ¿Cuáles?

Si, por ejemplo, Coca Cola vende felicidad, Rolex y Apple venden estatus, y algunas marcas de carros venden seguridad y rapidez.

Pregunta 8.- ¿Qué medios crees que son los más utilizados para el uso del Branding emocional?

Medios audiovisuales, ya que se puede pueden transmitir emociones apelando a la sensibilidad con imágenes o secuencias de video en las redes sociales como reels y tik tok.

Pregunta 9.- Observando las marcas del mercado. ¿Cree que existen falencias de Diseño Gráfico?

Si, el diseño gráfico es empírico en la ciudad, ya que los emprendedores no conocen sobre identidad gráfica ni mucho menos emociones.

Diseñador^o2

Nombre: Fabricio Villegas

Años de experiencia: 10 años

Marca que posee: DIGITAL

Pregunta 1.- ¿Qué factores toma en cuenta para desarrollar la estrategia de branding emocional?

Cuando realizo un arte gráfico trato de impulsar un nexo emocional que va desde las empresas con los clientes, además de tener esa iniciativa de proponer buen diseño. También se toma en cuenta la imagen que se tenga de base, para explotar diferentes características con el público.

Pregunta 2.- Desde su experiencia. ¿Cómo abordaría la tarea de expresar emociones a través del Diseño gráfico?

Con imágenes, formas llamativas y un color agradable con los distintos sentidos.

Pregunta 3.- Al momento de realizar marcas o algún arte gráfico ¿Es posible incluir emociones para generar vínculos con el consumidor?

Si es posible y es muy necesario, porque con las emociones se puede sacar un trabajo que sea llamativo y exitoso para el cliente, aunque este a veces no lo agradezca.

Pregunta 4.- ¿Es posible crear marcas humanizadas que sean agradables al consumidor?

No se ha visto mucho desde mi perspectiva, ya que el cliente no comprende acerca de estos temas, pero en lo posible se busca crear marcas agradables de acuerdo con las exigencias del cliente. Pero desde mi perspectiva general creo que sí.

Pregunta 5.- Desde su experiencia. ¿Recomienda trabajar bajo la estrategia llamada branding emocional para crear vínculos con el consumidor?

Si, recomiendo esta estrategia porque se puede fidelizar inconscientemente al cliente.

Pregunta 6.- ¿Conoce herramientas que ayuden a medir la efectividad de una estrategia de branding emocional?

En si no las conozco, pero uno automáticamente reconoce la efectividad cuando el cliente queda satisfecho.

Pregunta 7.- ¿Ha observado el uso de la estrategia branding emocional en otros productos de marcas importantes? ¿Cuáles?

Si, la cervecera nacional ya que provoca a compartir con amigos. Otra marca es Maggy que vende tradición y sabor único.

Pregunta 8.- ¿Qué medios crees que son los más utilizados para el uso del Branding emocional?

Tradicionalmente redes sociales.

Pregunta 9.- Observando las marcas del mercado. ¿Cree que existen falencias de Diseño Gráfico?

Es poco el diseño en el sector, y en las zonas rurales este problema es más evidente.

Diseñador^o3

Nombre: Jefferson Morales

Años de experiencia: 16 años

Marca que posee: TOTAL-Diseño Grafico

Pregunta 1.- ¿Qué factores toma en cuenta para desarrollar la estrategia de branding emocional?

Por lo general últimamente la gente ya no pide branding, pero sobre mi experiencia se tendría que estudiar al cliente y al mercado para saber las diversas preferencias sociales.

Pregunta 2.- Desde su experiencia. ¿Cómo abordaría la tarea de expresar emociones a través del Diseño gráfico?

Todo depende del estado de ánimo de uno mismo, y de lo que desea expresar el cliente, en primera instancia se tendría que evaluar el ecosistema, por ejemplo, si desea para un arte o invitación para un matrimonio, existen colores pasteles que inspiran suavidad, glamour entre otros, o si es algo más empresarial se ocuparían con colores fríos. Todo depende de los requerimientos del cliente.

Pregunta 3.- Al momento de realizar marcas o algún arte gráfico ¿Es posible incluir emociones para generar vínculos con el consumidor?

Si es necesario, pero el mercado no comprende y no espera. Por ende, uno trata de llevar estos temas desde el punto de vista personal, y a veces el cliente ni se entera de lo que se aplicó, este solo ve resultados.

Pregunta 4.- ¿Es posible crear marcas humanizadas que sean agradables al consumidor?

Si, pero no depende solo de la marca, sino de las estrategias publicitarias que se apliquen, como música, ambientación y colores.

Pregunta 5.- Desde su experiencia. ¿Recomienda trabajar bajo la estrategia llamada branding emocional para crear vínculos con el consumidor?

Últimamente se trabaja bastante en este tema, porque se puede inducir al cliente o al público objetivo.

Pregunta 6.- ¿Conoce herramientas que ayuden a medir la efectividad de una estrategia de branding emocional?

La verdad no.

Pregunta 7.- ¿Ha observado el uso de la estrategia branding emocional en otros productos de marcas importantes? ¿Cuáles?

Coca Cola es pionero, cada fecha vende diferentes emociones y aspectos que incitan a comprar la emoción antes que al producto mismo.

Pregunta 8.- ¿Qué medios crees que son los más utilizados para el uso del Branding emocional?

Todo está enfocado en las redes sociales además que resulta hasta más barato que antiguos medios. La televisión suele ser más cara, pero apuntaría a otro segmento de público, dependiendo hacia dónde se desea llegar.

Pregunta 9.- Observando las marcas del mercado. ¿Cree que existen falencias de Diseño Gráfico?

Si, porque la mayoría de las marcas son empíricas y se ha perdido el proceso de diseño, pocas personas valoran este aspecto. Para mí un 70% son marcas empíricas y un 30% poseen un trabajo profesional en la ciudad.

Conclusión

Todos los diseñadores concluyen en que se puede y es necesario proponer la estrategia branding emocional, para reforzar los lazos con el cliente teniendo en cuenta que en primera instancia se debe poseer una imagen sólida.

La psicología del color, la distinción de formas, la elección de imágenes y tipografías, son características mencionadas por los expertos para desarrollar esta estrategia, no sin antes estudiar al target y la cultura, para asociar elementos y crear un ecosistema familiar para la mente del consumidor.

Los tres diseñadores afirman que la ciudad posee un nivel bajo en diseño, describiéndolo como empírico, y afirmando que las poblaciones rurales carecen o comprenden en gran parte de este tema. También mencionan que internacionalmente diversas marcas apuestan por vender emociones y estados sociales antes que el mismo producto.

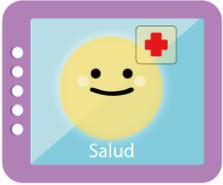
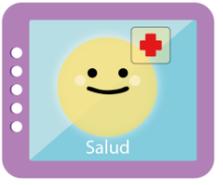
3.1.5 Resultados de la herramienta propuesta llamada “Cocinando Marcas”

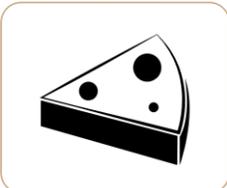
Objetivo: Fomentar el reconocimiento, emoción y gestión de marcas mediante una actividad realizada exclusivamente para obtener datos sobre la percepción que tienen sobre las marcas reconocidas y creadas con los socios del consorcio lácteo de Tungurahua.

Tabla 12. *Resultados unitarios*

“COCINANDO MARCAS” (Juego de creación de marca)						
Fecha: 21/12/23						
Participantes	Propuestas	Icono	Nombre	Emoji	Color	Conclusión
Ricardo Garces	Propuesta 1		Hortin orgánico			La persona valora la naturalidad y los colores que transmiten emoción y frescura a la vez,

	Propuesta 2		Producción sana Natural			guiándose por iconos asociados a la agricultura. Valora la calma y el sabor como emoción guía.
Efraín Caina	Propuesta 1		CONLAC-T			Desea identificarse con la producción que refiere como una jarra o un bidón. Quiere transmitir emoción y calma, por ello la elección de sus colores. El celeste produce serenidad y el blanco pureza
	Propuesta 2		CONLAC-T			
José Amable	Propuesta 1		Ambataya			Promueve la naturalidad al indicar que desea ser representado por una montaña y bidón de leche.

	Propuesta 2		Ambataya			Desea transmitir apetito y felicidad. Los colores elegidos son el Azul que transmite frescura y el rojo energía.
Norma Montesdeoca	Propuesta 1		PIKE			Valora la parte natural por el echo de mostrar las ubres y una mano con la producción agropecuaria.
	Propuesta 2		PIKE			A través de la familia se promueve la salud, lo que combina muy bien con el color verde y rojo para transmitir energía.
Lady Zambrano	Propuesta 1		CONLAC-T			Esta persona valora el proceso de producción donde se puede apreciar el uso de la maquina

	Propuesta 2		CONLAC-T			recolectora y el agricultor. La salud y el sabor rigen estas propuestas. El blanco transmite a la perfección sus emociones.
Mario Aguilar	Propuesta 1		Los Manteles			Una granja y un bidón de leche promueven la imagen grafica de estas propuestas. Los colores están acordes con sus sentimientos, teniendo que el amarillo refleja felicidad y el naranja atracción, muy similar a transmitir sabor.
	Propuesta 2		Los Manteles			
Jacqueline Silva	Propuesta 1		Queso Mozzarella “Elsita”			El icono del queso representa la producción y la maquina recolectora el proceso. El apetito es una

	Propuesta 2		Queso Mozzarella “Elsita”		Verde Refrescante Frescura Prestigio Tranquilizante	emoción que en diversas áreas es representado con el color rojo, y el verde refleja la naturalidad y la frescura de su marca.
Truman García	Propuesta 1		MR.CHESE		Naranja Felicidad Entusiasmo Atracción Éxito	Se evidencia una diversificación de preferencias. Por un lado, se observa la parte natural al elegir la granja, y el
	Propuesta 2		MR.CHESE		Amarillo Emoción Estimulación Búsqueda de atención	producto en si, tras su proceso de comercio. Los colores van a juego con las emociones.

Nota: de mi autoría.

Conclusión: Se ha observado que la mayoría de productores desea transmitir felicidad, sabor, emoción y salud por medio de la naturalidad. Los colores predominantes son el rojo, verde y amarillo que combinan a la perfección con la emoción escogida. El icono más escogido fue la agrupación de 3 elementos como son una vaca más el bidón y el vaso de leche.

3.1.6 Resultados de la ficha de evaluación propuesta llamada “Cocinando Marcas”

A través de ciertas preguntas clave, se recogió la retroalimentación de los miembros de la CONLAC-T, donde se realizó una breve introducción sobre conceptos básicos como iconos, formas, colores y sentimientos con el fin de analizar la percepción que tienen respecto a las marcas lácteas líderes en el mercado, así también la creación de una marca propia con un color y emoción representativa.

Tabla 13. *Resultados de la herramienta Cocinando Marcas*

Nombres	Asociación	¿Cómo se sintió al realizar esta actividad?	¿Usted sabía que las marcas pueden representar emociones?	¿Por qué escogió ciertos iconos para representar su marca?	¿Por qué escogió ciertos emojis y los unió con ciertas marcas?	¿Por qué escogió ciertos colores en el ejercicio?	¿Desearía que el elemento que escogió formara parte de su marca general??	¿Cómo se sintió con su creación ?

Lady Zambrano	CONLAC-T	FELIZ	SI	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis representaban como me sentía con aquella marca	Por intuición	Si	Me gusto
Norma Montesdeoca	Prolam-Lácteos PIKE	Feliz	Si	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis expresan como me siento...	Me gustan esos colores	Si	Me gusto Me divertí
Ricardo Garcés	COCAMVI	Interesado	No	Porque me recordó a la actividad que realizo	Por experiencias pasadas con las marcas	Me gustan esos colores	Si	Me pareció interesante

Truman García	MR. CHEESE	Interesado	Si	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis expresan como me siento...	Por intuición	Tal vez	Me divertí
Jacqueline Silva	ASO.SAN CAROS	Feliz	Si	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis expresan como me siento...	Me gustan esos colores	Si	Me gusto
Efraín Caina	CONLAC- T	Feliz	No	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis expresan como me siento...	Por intuición	Si	Me gusto

Mario Aguilar	LOS MANTELES	Interesado	Si	Porque me recordó a la actividad que realizo	Porque esos emojis expresan como me siento...	Me gustan esos colores	Si	Me pareció interesan te
José Amable	CORA BAY AMBAYATA	Interesado	Si	Porque me recordó a la actividad que realizo	Por experiencias pasadas con las marcas	Creo que se ven bien	Si	Me pareció interesan te

Nota. De mi autoría

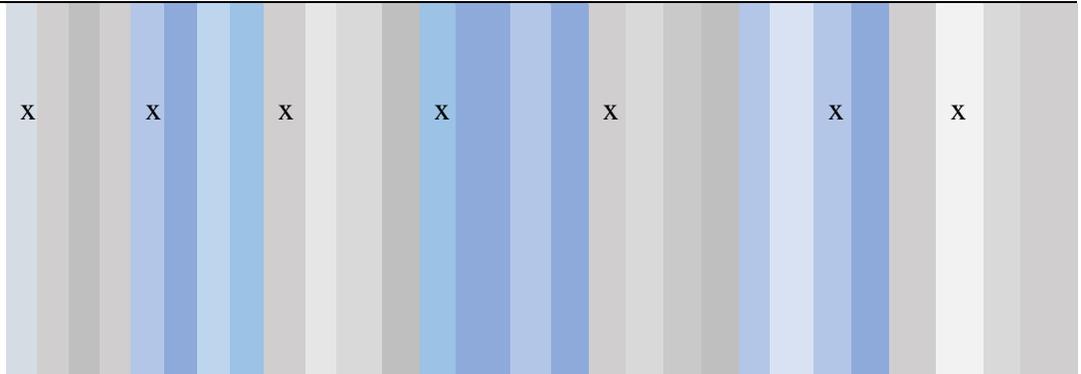
3.1.7 Resultados de la Observación de las marcas en la CONLAC-T

Para esta ficha de observación se necesitó la colaboración de los integrantes de la CONLAC-T , donde se busca hacer un análisis de sus pros y contras en el área de Diseño Gráfico observando sus marcas y etiquetas.

Tabla 14. *Resultados del registro de marcas de la CONLAC-T*

Ficha de Observación								
Asociación intervenida: CONLAC-T								
Temas Generales		Armonización de elementos	Social media	Tipos de registro	Políticas sobre el cuidado de salud	Canales de comunicación	Psicología del color	Diseño de marca Gráfica
Nombre de la marca o asociación	LOGOTIPO	¿Es responsable?	Tienen redes	¿Posee registro	¿Posee semáforo nutricional?	¿Tiene información de	El color es atractivo	¿Un D. G. lo hizo?

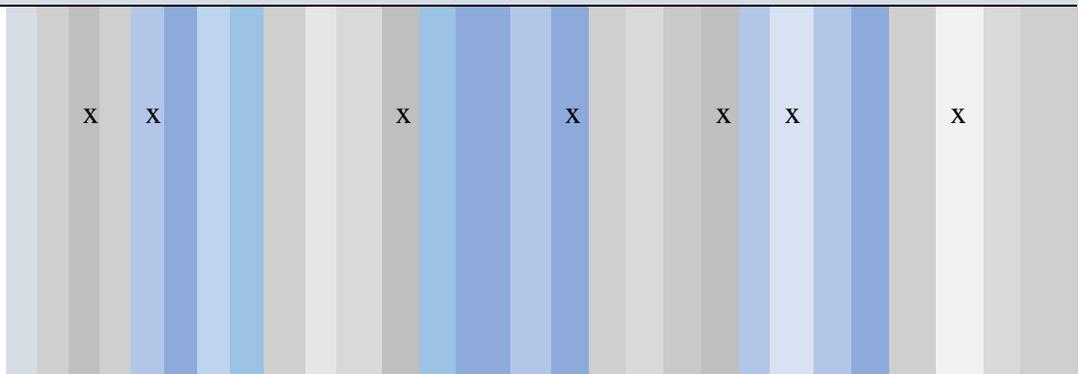
AMBAYATA



Marca N° 2

Promedio 10/28 puntos

Lácteos PIKE

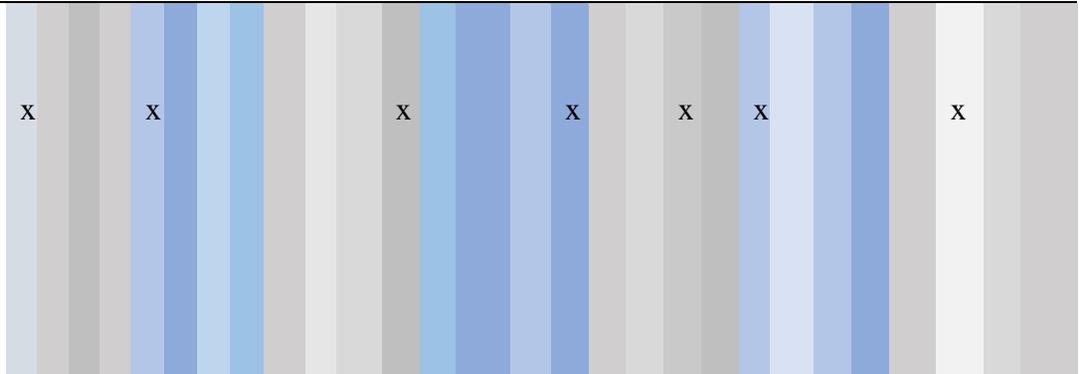


Marca N° 3

Promedio 20/28 puntos

Lácteos

SILVA

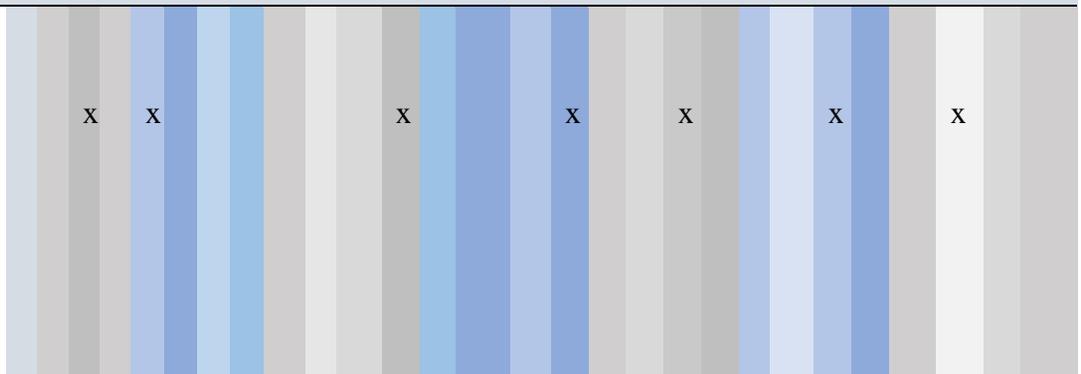


Marca N° 4

Promedio 16/28 puntos

Asociación

LOS MANTELES



Marca N° 5

Promedio 20/28 puntos

Marca N° 7

Promedio 21/28 puntos

Referente: parafraseado de (Aaker ,1996) y (Velez et al., 2017) que explican los elementos de valoración.

Elaborado por: de mi autoría.

Conclusión: Los emprendimientos asociados a la CONLAC-T poseen deficiencias sustanciales respecto a la comunicación con clientes jóvenes y nuevos, esto es fácil de intuir ya que ninguna marca posee redes sociales activas, algunas tienen el icono de redes sociales en sus etiquetas, pero ninguna guía hacia alguna aplicación con el nombre que poseen.

Todas las marcas mostradas, en algún momento han visitado o han trabajado con algún Diseñador Gráfico, unos manteniendo una relación continua con los profesionales, otros acudiendo a diversos estudios, cada uno cambiando la imagen que poseen en cada revisión. La parte positiva es que la mayoría posee un registro sanitario que valide la producción.

Según las etiquetas mostradas, ninguna de ellas ha trabajado sobre branding emocional, ya que, al no poseer una identidad e imagen corporativa sólida, es imposible plantear dicha estrategia. Los colores generales están bien, puesto que van acorde a lo que representa su producción, pero en algunas otras se podrían mejorar.

Los propietarios de las asociaciones se esfuerzan al máximo para proyectar una imagen positiva tanto para ellos como para los consumidores. En el acercamiento que se obtuvo, todos ellos comparten la aspiración de mantener una presencia activa en las redes sociales y de generar emociones positivas con respecto a sus productos. Son individuos amables y honestos con respecto a los productos que ofrecen, lo cual les permite mantenerse a flote gracias a sus clientes más leales, sin embargo, es necesario que sean más consistentes en la presentación gráfica de sus productos.

3.1.7.1 Recursos Institucionales

- Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Diseño y Arquitectura
- Asociación CONLAC-T

3.1.7.2 Recursos Humanos

- Tutor
- Investigador
- Docentes Revisores
- Diseñadores gráficos
- Psicólogos
- Miembros del consorcio lácteo de Tungurahua
- Habitantes del sector

3.1.7.3 Recursos Tecnológicos

-Computadores

-Impresora

-Internet

-Software's (SPES, Word, Illustrator, Excel)

3.1.7.4 Recursos Económicos

Económicamente han existido diversos gastos necesarios para la realización del proyecto de investigación.

Tabla 15. *Recursos generales*

N°	Recursos necesarios	Costo
1.-	Transporte a Quero y en la ciudad (Taxis, bus)	20\$
2.-	Impresiones de la herramienta planteada	74\$
3.-	Internet	24\$
Total:		118\$

3.1.8 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

La presente encuesta esta realizada a personas de 20 a 60 años del sector Quero puesto que son personas económicamente activas cabezas de hogar. Las evidencias de las encuestas se encuentran en el anexo número 17.

Pregunta1.-En su hogar. ¿Con que frecuencia se consumen productos lácteos?
369 respuestas

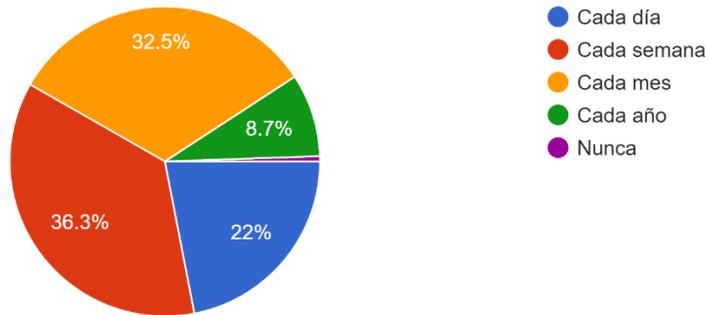


Gráfico 17. Resultado de la primera pregunta de la encuesta

Análisis: De 369 personas encuestadas que representan el 100%, un 36,3 % consumen leche cada semana, seguido de un 32,5 que consume cada mes, un 22% cada día, el 8,7% cada año y una pequeña fracción nunca han consumido productos lácteos.

Interpretación: Se pudo evidenciar que los productos lácteos tienen gran demanda en las familias de Quero representando una necesidad prioritaria de consumo, teniendo varias frecuencias, pero mayormente siempre se consumen dichos productos. Además, según una tesis de investigación asociada con el tema, se observa que el producto lácteo de mayor demanda es la leche, seguido del yogurt, y por último el queso.

Pregunta 2.- ¿Por qué consume productos lácteos?
369 respuestas

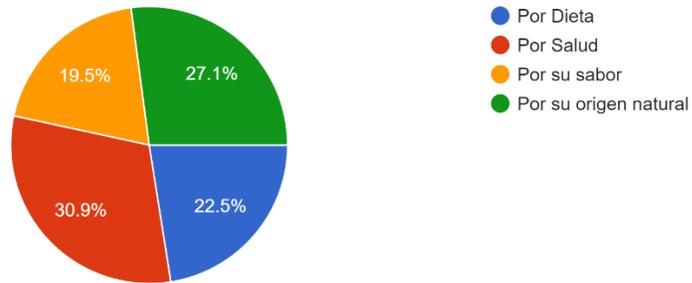


Gráfico 18. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, un 30,9% consume productos lácteos por salud, un 27,1% por su origen natural, un 22,5% por dieta y un 19,5 por su sabor.

Interpretación: Estos resultados resaltan la valía de impulsar valores nutricionales o característicos de un producto, dando siempre prioridad a temas de salud para llegar a la mente del consumidor guiado por sus preferencias conductuales.

Pregunta 3.- Desde su experiencia.¿Qué le motiva a preferir un producto lácteo sobre otro?
369 respuestas

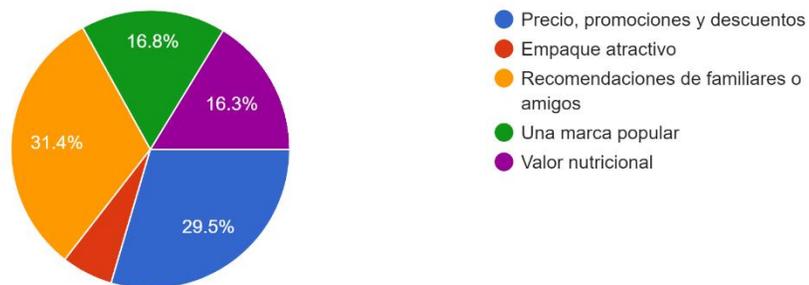


Gráfico 19. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, un 31,4% del total prefiere consumir productos lácteos por recomendaciones de familiares o amigos, un 29,5% por el precio, promociones y descuentos, un 16,8% consumen una marca popular, un 16,3% consideran el valor nutricional y el resto se dejan guiar por un empaque atractivo.

Interpretación: Al ser una población medianamente pequeña, las decisiones de compra se guían por recomendaciones de familiares puesto que es una población unida. Pero de igual forma las demás características como el precio, la marca o el valor nutricional son de sumo cuidado. Aquí no se ve priorizado el empaque, pero este elemento sigue siendo importante para diferenciar un producto.

Pregunta 4.-De las siguientes marcas de empresas del sector lácteo. ¿Cuál prefiere?
369 respuestas

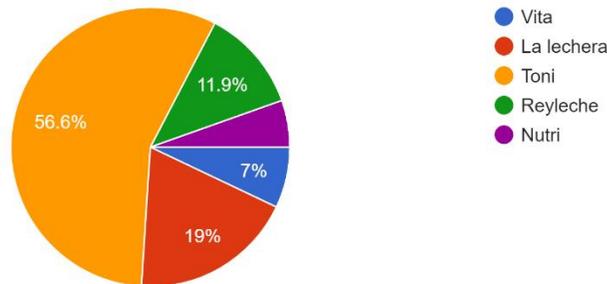


Gráfico 20. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas. Un 56,6% prefieren la marca TONI, un 19% LA LECHERA, el 11,9% REY LECHE, un 7 % VITA y el resto prefieren NUTRI.

Interpretación: Los resultados reflejan una gran preferencia hacia TONI, esto se debe a que esta empresa ha sabido comunicar distintos valores a través de campañas como sus nutrientes, un color agradable y diversas características más. En menor consumo LA LECHERA, REYLECHE Y VITA, demostrando que, aunque son marcas de renombre,

las características que expresa una empresa pueden motivar a las preferencias del consumidor.

Pregunta 5.- ¿Ha comprado algún producto lácteo solo porque su familia siempre opta por la misma marca?

369 respuestas

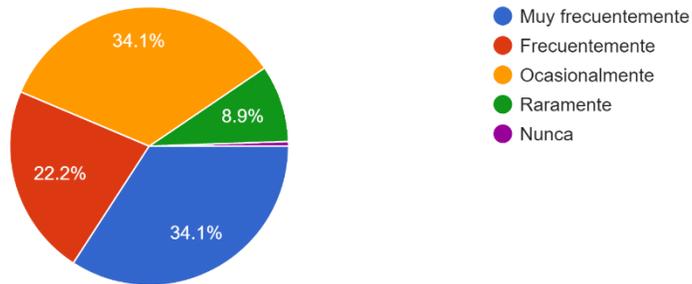


Gráfico 21. . Resultado de la quinta pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, teniendo como resultado que el 34,1% muy frecuentemente compran la misma marca que su familia obteniendo una coincidencia con el 34,1% que lo hace ocasionalmente, un 22,2% frecuentemente, además un 8,9 % adquiere los mismos productos que su familia, y una pequeña fracción nunca sigue las mismas tendencias.

Interpretación: La influencia de la familia sigue siendo significativa, dado que la mayoría de la población replica lo que ve, en este caso hijos, esposo u esposa o demás familiares prefieren seguir una rutina de compra. El empate se da por las personas que son independientes y les gusta comprar algo diferente, pero en ocasiones terminan por regresar a la marca familiar.

Pregunta 6.- ¿Qué tan satisfecho esta con el diseño de la presentación de los productos lácteos de la zona?

369 respuestas

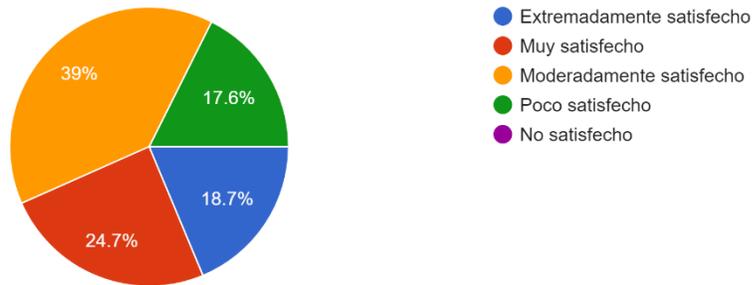


Gráfico 22. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, teniendo como resultado que el 39 % se sienten moderadamente satisfechos con la presentación de los productos lácteos en la zona, un 24,7% se siente muy satisfecho, un 18,7% extremadamente satisfecho y un 17,6% poco satisfecho y nadie ha escogido la opción de no estar satisfechos.

Interpretación: Es relevante como las personas se sienten medianamente satisfechas con la presentación de diversos productos lácteos, lo que abre un campo para mejorar dicho elemento. Aún así, son resultados medianamente buenos porque el nivel de satisfacción es elevado pero sujeto a mejora.

Pregunta 7. Como cliente. ¿Cómo prefiere que le comuniquen información sobre los diversos productos lácteos?

367 respuestas

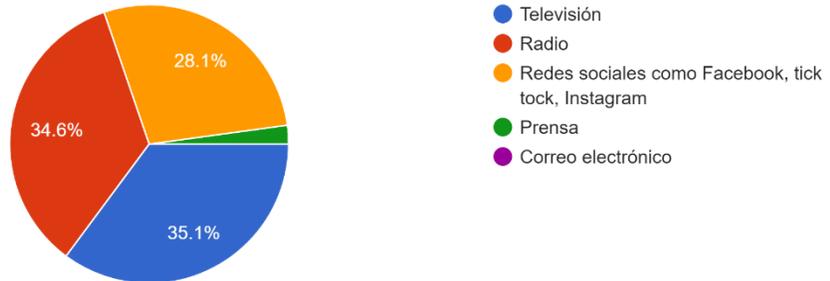


Gráfico 23. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, teniendo como resultado que el 35,1% aún ocupa la televisión haciendo que este medio sea su forma para mantenerse comunicado respecto a la sociedad, seguido con un 34,6% de la radio, un 28,1% las redes sociales dejando la fracción restante para la prensa. Nadie desea ser informado por correo electrónico.

Interpretación: Existen diversidad de preferencias frente a los medios tradicionales de comunicación, obteniendo que la radio y televisión aún dominan gran parte del mercado. Las redes sociales están ganando terreno y en los próximos años se verá una creciente ante este medio actual.

Pregunta 8.- ¿Qué elementos son clave para que te sientas identificado con una empresa?

369 respuestas



Gráfico 24. Resultado de la octava pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, se obtuvo que el 35,2 % dice que los valores son elementos clave para sentirse identificado con una empresa, un 26,8% prefiere una historia conmovedora, un 17,3% se deja llevar por un nombre llamativo, un 11,7% prefiere los colores y un 8,9% se guía por las colaboraciones hacía campañas benéficas.

Interpretación: Los valores siguen siendo de interés ante el público de Quero ya que combinado con narrativas emocionales y una identidad gráfica acertada ante la población, una empresa puede conectar con el consumidor y provocar ese sentimiento de pertenencia en el público.

Pregunta 9.- Si usted fuera un productor lácteo. ¿Cuál es el elemento que usted usaría para representar a su producto?

369 respuestas



Gráfico 25. Resultado de la novena pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, un 55,6% escogieron el elemento de una vaca en el caso que ellos fueran productores lácteos, un 17,1% escoge el icono de unas montañas, un 16,5% un queso, una fracción mayoritaria el bidón de queso, y las ubres de vaca se llevó una menor fracción.

Interpretación: La preferencia es clara, el icono de una vaca es altamente representativo y reconocido en el sector, dando una idea de los elementos a escoger para

realizar las estrategias emocionales. El queso y las montañas también presentan un leve reconocimiento.

Pregunta 10.- En escala del 1 al 5 (1 bajo, 5 alto). Como consumidor. ¿Valoras el hecho de que una marca te cuente su historia y valores empresariales?

369 respuestas

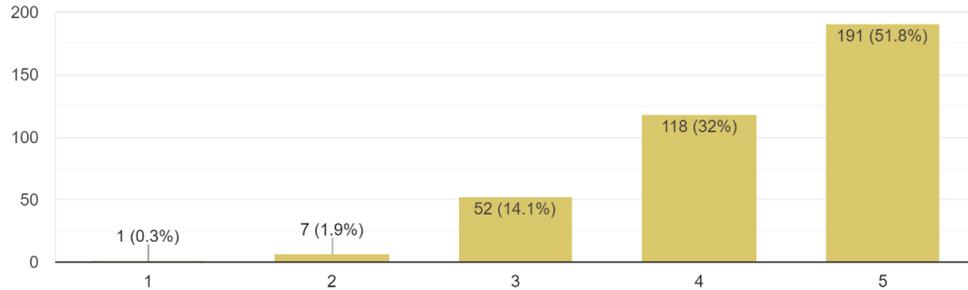


Gráfico 26. Resultado de la décima pregunta de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, un 51,8% comenta que si valora el hecho de que una empresa se tome el tiempo de contar su historia y valores empresariales, un 32% acepta esto con un nivel número 4, el 14,1% en el nivel 3, un 1,9% en el nivel 2 y en lo más bajo con el 0,3% no les interesa.

Análisis: Del 100% de encuestados que representan 369 personas, un 51,8% comenta que si valora el hecho de que una empresa se tome el tiempo de contar su historia y valores empresariales, un 32% acepta esto con un nivel número 4, el 14,1% en el nivel 3, un 1,9% en el nivel 2 y en lo más bajo con el 0,3% no les interesa.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Triangulación Concurrente

Tabla 16. *Matriz de la triangulación concurrente*

Indicadores	Entrevistas	Consortio	Encuestas	Teoría
	Diseñadores Gráficos (D.G) / Marketing o neuromarketing (MKT)/ Psicólogos (PSIC)	Observación de marcas Herramienta		
Emociones	<p>D.G: Las emociones se deben construir con lo que la empresa desea transmitir a través de colores, formas o imágenes que atraigan al consumidor.</p> <p>PSIC: El estado anímico de las personas se ven influenciadas por los</p>	<p>Una vez aplicada la herramienta y la observación de marcas, se intuye que ninguna ha trabajado bajo estrategias emocionales, aunque ellos desean fortalecer</p>	<p>En las encuestas encontramos que la mayoría del público desea conocer la historia de la empresa, esto se resume a que es de interés social generar marcas humanistas que</p>	<p>Cáceres (2012) donde menciona que “La emoción y la cognición se hallan íntimamente relacionadas y, quizá vinculen sistemas</p>

	<p>distintos sentidos principalmente la vista y el oído.</p> <p>La humanidad está guiada por estímulos que aparecen por las emociones generadas a través del consciente cuando son compras responsables y el inconsciente cuando nos dejamos llevar por algo placentero o feliz.</p> <p>MKT: Ante la publicidad, las emociones juegan un papel decisivo en el proceso de compra, por ende, hay que realizar una composición llamativa para cautivar la vista del consumidor.</p>	<p>este aspecto, porque la consideran como una falencia actual.</p>	<p>transmitan emociones en el público general.</p>	<p>neuronales que se superponen, los cambios en las capacidades cognitivas se relacionan con los cambios en la emoción y a la inversa” (p.107)</p>
<p>Medios de comunicación</p>	<p>D.G: Para sacar a flote un producto en la actualidad, un requerimiento indispensable es la presencia en</p>	<p>Al analizar las diversas marcas, y por boca de los mismos</p>	<p>Las encuestas reflejan una diversificación de medios en el sector</p>	<p>Un ecosistema de medios se refiere a una convivencia</p>

redes sociales. Para atraer a un público adulto tradicionalmente se puede ocupar la radio o la televisión, aunque estos medios resultan costosos. Se recomienda hacer uso de la tecnología para llegar a un público extenso.

PSIC: El uso y manejo de redes puede causar un impacto positivo en el público joven. El cine es un medio que genera experiencias y puede ser de utilidad según lo que se quiera lograr.

MKT: En marketing, el medio se escoge y se define en el plan estratégico inicial para conocer hacia dónde direccionar una marca, estudiando al público objetivo para

propietarios, se observa que carecen por completo de presencia en redes sociales.

Además, algunos elementos como los códigos QR y los iconos de redes sociales en las etiquetas resultan ineficaces puesto que no proporcionan información clara sobre cómo encontrarlas en la red, haciendo perder el interés en los clientes potenciales.

Quero, dado que en gran parte son productores adultos que no poseen mucho tiempo para estar conectados al internet, pero aun así los medios predominantes son la radio, televisión y redes sociales, que de a poco toman fuerza en el sector y además colaborarán en el proceso de conseguir clientes jóvenes.

con diferentes canales que cumplen el objetivo de expandir y promover información clara respecto a los mensajes publicitarios que una marca desea transmitir al público. (Matovelle Villamar y Salas 2018). Hay que cuidar el medio que se elija para presentar o exponer un

<p>saber a dónde y a cuantas personas llegar.</p>	<p>producto, puesto que anteriormente se debe estudiar el mercado, para proponer una libre coexistencia de medios alrededor del producto cubriendo sus necesidades.</p>
<p>Con esto se puede definir una estrategia que colabore con el cumplimiento de los objetivos en la empresa.</p>	

<p>Psicología del color</p>	<p>D.G: El color es una parte fundamental en nuestro campo, ya que a través de este podemos beneficiar un comportamiento inconsciente en el cliente. Hay colores que representan alegría, tristeza, hambre, paz, elegancia entre muchas más dependiendo el campo y</p>	<p>El color usado por parte de las marcas del consorcio está en un nivel aceptable, ya que representan la producción que cada</p>	<p>Las marcas más populares reconocidas por las personas como lo son Tony, la Lechera y Vita, poseen colores vivos que generan confianza con el cliente.</p>	<p>Los colores juegan un papel de suma importancia en la percepción del consumidor, puesto que este los asocia con sentimientos o</p>
------------------------------------	---	---	--	---

<p>el público por el cual estamos trabajando.</p>	<p>uno hace en su emprendimiento.</p>	<p>La mayoría de las personas en las encuestas se sienten medianamente satisfechas con la presentación de lácteos de la zona.</p>	<p>estados de ánimo, por ende, se deben seleccionar con sumo cuidado, visualizando el significado que pueden llegar a tener en el cliente (Velez, Sepúlveda, Orozco, Alzate, Muñoz y Vargas, 2017).En psicología, el color colabora con el estado anímico de los pacientes, para expresar cómo se sienten o la vida sin irrumpir en su</p>
<p>PSIC: Los colores son elementos visuales que pueden influir en el estado de ánimo del paciente. Cada color representa una emoción, es por eso que, cuando estamos felices inconscientemente observamos en nuestra mente un ambiente amarillo y celeste, y cuando estamos tristes, un ambiente de tonos grises y negros. Los colores impactan directamente en la mente humana.</p>	<p>Esto lo consiguieron gracias a que en algún momento visitaron un estudio de diseño, pero luego le dieron menor importancia al fortalecimiento de esta característica.</p>		
<p>MKT: Las grandes empresas poseen colores distintivos que se han posicionado en la mente del consumidor. Por ende, al momento de crear la identidad gráfica de la marca, se debe cuidar este elemento,</p>	<p>Con la herramienta conocieron la verdadera utilidad de los colores, comprendiendo que cada uno de ellos representa una emoción totalmente</p>		

	<p>para representar en primer lugar las características del producto, y luego asociar estos colores con valores y emociones que inconsciente el cerebro humano percibe como emociones de conocimiento general.</p> <p>Por eso el amarillo es felicidad y el negro es soledad y tristeza.</p>	<p>diferente ante el consumidor.</p>		<p>intimidad emocional.</p>
<p>Identidad de marca</p>	<p>D.G: Comentan que, si en un principio no se trabaja bajo una identidad de marca sólida conformada por un identificador gráfico, colores corporativos y una tipografía que ayuden a representar el servicio de una empresa u emprendimiento, no se pueden plantear estrategias emocionales y publicitarias convincentes.</p>	<p>Mediante la observación, identificamos siete marcas dentro del consorcio, todas ellas con un identificador presente en alguna forma de impresión o en documentos PDF.</p>	<p>En las encuestas se abordó este tema con palabras básicas de conocimiento general.</p> <p>El público aprecia tener un producto que, a través del posicionamiento logrado por tener una identidad sólida, pueden recomendar un producto</p>	<p>Sánchez y Pintado (2009) comunican que obtener una identidad que se diferencie de la competencia es el objetivo de muchas empresas a nivel mundial. Un factor diferencial</p>

PSIC: El cerebro solo es capaz de alojar en su memoria a largo plazo algo llamativo, que sea diferenciable del resto y que comuniquen un mensaje simple pero concreto. En Diseño Gráfico creería que esto se traduce en crear marcas que contengan una gráfica sencilla para no obstruir el entendimiento humano.

MKT: La identidad corporativa es el sello de presentación con el consumidor. La primera impresión siempre es la que cuenta, y esto aplica en todo ámbito más si la competencia es aguda. La percepción visual ocurre una sola vez, por lo que luego de este proceso es difícil cambiar la opinión del consumidor.

Se observó que los emprendedores poseen un conocimiento limitado sobre los elementos que constituyen su identidad.

Se notó deficiencias gráficas en las

etiquetas recopiladas.

Esto resalta problemas estructurales que necesitan ser abordados para mejorar la coherencia y efectividad de su identidad.

de calidad con sus familias. Estos valoran mucho la historia, los colores, y sobre todo un nombre que sea llamativo.

de primera instancia debe ser la creación de un logotipo, colores corporativos y tipografía para esclarecer una diversificación con la competencia.

<p>Estrategias publicitarias (Emocionales)</p>	<p>D.G: Tener una identidad consistente es el primer paso en la creación de un emprendimiento, ahora a través de un estudio de mercado se deben establecer estrategias que permitan llegar a la mente del consumidor y pasar exitosamente a la etapa de crecimiento, abordando diversas salidas. Aquí se pueden fortalecer los valores, la historia o ese factor diferencial para atraer a los clientes.</p> <p>PSIC: Las estrategias para llegar a las personas pueden variar según su rango de edad. Los centros comerciales manejan inconscientemente la publicidad en cada sección, por ejemplo, las muñecas más llamativas las ponen en la parte inferior para llamar la</p>	<p>Con la herramienta aplicada, se dio una visión respecto a los elementos bases para realizar una estrategia publicitaria, profundizando en las emociones para captar la atención de los consumidores.</p> <p>También nos quedó claro con las entrevistas que ellos asisten a ferias alrededor del país, lo que hace que inconscientemente apliquen una estrategia para llegar a</p>	<p>En las encuestas se identificaron diversas estrategias, estas consisten en destacar la historia y los valores intrínsecos de las marcas, como la autenticidad, el sabor y la creación de un eslogan atractivo que resuene con los consumidores.</p> <p>A partir de las respuestas obtenidas, se evidencia una preferencia hacia los medios ATL, como la radio y la televisión. No obstante, al considerar la experiencia del usuario, existe la oportunidad de</p>	<p>Respecto a la estrategia publicitaria, Erickson (2010) sostiene que, “Esta consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo” (p.128).</p> <p>En ocasiones se impulsa la marca con alguna renovación de imagen, o en otras se escoge la principal ventaja del producto para marcar una</p>
---	---	---	---	---

atención de las niñas y accionar la compra por medio de sus padres.

De igual forma el consciente, inconsciente y supraconsciente juegan un papel importante según la estrategia que perciba el humano.

MKT: Se crean estudiando al consumidor, recogiendo sus preferencias para crear una experiencia a través de los sentidos.

Una estrategia del neuromarketing es la humanización de marca, demostrando el proceso detrás de un producto o servicio. Esto permite que las personas se sientan identificadas con un sentido de pertenencia.

un público masivo, pero no la terminan de explotar al tener falencias de identidad gráfica.

implementar medios BTL. Además, el uso de los OTL es crucial para fortalecer la presencia en redes sociales.

Es fundamental señalar que la adopción de estas estrategias debería estar respaldada por un estudio de mercado exhaustivo. Esto permitiría dirigir de manera precisa las estrategias publicitarias.

diferenciación en el mercado.

Cognición y percepción

D.G: La percepción visual comprende el campo del diseño gráfico, como una de las primeras tomas de contacto con el producto, ya que todo lo que es bonito o agradable a la vista se vende.

Hay aspectos que pertenecen a la cognición social, como marcas populares o los colores que son tendencia y que todo mundo reconoce.

PSIC: Las experiencias forman parte de la cognición, por lo que los emprendedores y diseñadores deberían prever el qué dirán y con que imagen se va a quedar el público objetivo a través del tiempo, esto con respecto a la imagen que transmiten.

En el consorcio no se distinguen estos temas, ya que ellos ocupan gran parte de su tiempo en la producción láctea.

Algunos miembros en las entrevistas realizadas comentaron que ellos frecuentemente recogen opiniones sobre el producto que representan para poder mejorar y brindar un servicio de calidad.

Inconscientemente fortalecen la

La cognición social del público reconoce marcas populares como lo es TONY, LA LECHERA Y VITA, porque estas empresas han sabido comunicar un mensaje positivo que se ha quedado en la mente del consumidor.

Además, la población se siente moderadamente satisfecha con la imagen general de los productos lácteos artesanales, existiendo una oportunidad para mejorar

Llanga, Novillo, y Brito (2019) nos dicen que establecer un proceso cognitivo depende de varios factores como la percepción y la experiencia, puesto que esta información ayuda al sistema motor del cuerpo, para tomar decisiones guiadas por nuestra conducta y el aprendizaje general sobre nuestro entorno.

La Percepción visual colabora con la cognición para comprender un elemento representativo, definiendo si es importante o no para alojarlo en el cerebro.

MKT: A través del neuro, se puede crear experiencias que se quedaran en el consciente como imágenes, sonidos que permitan generar una emoción que sea fácil de recordar y que conecte con el consumidor.

La percepción visual cumple un papel fundamental para crear estímulos, pero esta es subjetiva así que necesariamente se tienen que abordar diversos sentidos a la vez.

comunicación personal y mejoran la percepción que las personas pueden llegar a tener por parte consciente del cerebro.

este aspecto y fortalecer la percepción general.

Galindo (2016) compara a la percepción visual como aquella rama de la psicología que nos informa respecto al mundo, con el sentido de la vista. Se integran elementos y sensaciones visuales como los colores que representan emociones, o las formas que se presentan como la construcción de piezas gráficas.

Nota: de autoría propia.

Conclusión:

El branding emocional es una estrategia publicitaria que reúne diversos temas para obtener una comprensión extendida de su manejo y diversificación como tema de estudio. Al aplicar diversas técnicas como entrevistas, encuestas y una herramienta creada con el único fin de conocer al productor lácteo, se ha podido tener una idea clara respecto a las falencias generales que la CONLAC-T posee por falta de desconocimiento y énfasis en estos temas.

Las emociones son evidenciadas por los estímulos que se representan a través de emociones en el cuerpo humano. Esto se evidenció con la herramienta planteada, donde con emojis se pudo percibir qué emoción desean para su marca y cómo perciben la competencia nacional. Son personas amables que desean presentar un producto íntegro al mercado. Lamentablemente, carecen de estrategias que impulsen su producto al consumidor. A pesar de ello, el interés en cada emprendimiento y la intención de vender naturalidad indican que, aunque sus acciones no se fundamenten con estudios bibliográficos, han logrado de alguna manera reflejar una emoción cálida y amable con sus clientes más fieles.

Profesionales en diseño, así como psicólogos y expertos en Neuromarketing, coinciden en que es posible asociar una emoción con un color para despertar emociones positivas y auténticas en la mente humana. Teniendo en cuenta que, para generar estrategias publicitarias emocionales, hay que cuidar la identidad gráfica. La coherencia visual transmite confianza; por ende, aspectos como el logotipo, colores, tipografía y diseño deben transmitir las emociones que la empresa desee posicionar como su personalidad.

El ser humano es visual por naturaleza; por ende, hay que cuidar la percepción que el público pueda obtener a través de este sentido. En algunos casos, un conocimiento general llamado cognición social puede ser una herramienta poderosa para transmitir un mensaje a través del tiempo, sin requerir de ningún medio. Los emprendedores del consorcio no

reconocen estos temas, pero a través de entrevistas se evidenció que se preocupan por mantener un diálogo personal con sus clientes, para recoger sugerencias y opiniones que les permitan mejorar. Asimismo, tratan de incentivar a sus clientes con promociones o regalos. Inconscientemente han mejorado la percepción del público, haciendo que la cognición respecto a su marca sea positiva, aunque limitada al no poseer redes sociales y tener identidades gráficas débiles.

Cuando se trabaja con una población, se debe tomar en cuenta la selección adecuada de los medios que se alineen con el público objetivo. En el consorcio, el uso de redes sociales es prácticamente nulo, ya que gran parte de su tiempo lo destinan a la producción láctea. Por ende, no existe una comunicación directa con el público, limitándose a través de líneas telefónicas que no permiten el uso de narrativas emotivas en campañas publicitarias, audiovisuales o contenido guiado para potenciar la conexión emocional. Los expertos afirman el uso de redes sociales en la actualidad para potenciar la expansión de una marca, aunque la población de estudio aún hace uso de la televisión, radio y, como última instancia, el internet. Aunque esta tendencia puede cambiar con el aumento urbano de su población.

En resumen, el branding emocional combina armoniosamente diversos elementos. Al implicar las emociones, la psicología del color, desarrollar una identidad gráfica coherente e implementar estrategias publicitarias efectivas teniendo en cuenta la cognición y percepción del cliente, una marca puede construir conexiones emocionales duraderas que trascienden a través del tiempo. Por ende, se propone un manual de estrategias del tema branding emocional

El consorcio lácteo no está lejos de conseguir este objetivo, ya que inconscientemente abordan diversos temas, pero no los concluyen; por eso, esta investigación colabora con la creación de experiencias que perdurarán en la mente del consumidor.

3.2.2 Función aditiva

En el presente proyecto de investigación hace uso de la función de utilidad aditiva que consiste en una fórmula matemática que permita medir y diagnosticar el fenómeno. También es conocido como modelo Jerárquico lineal y se presenta como una técnica de interés cuantitativo, que permite tratar elementos de forma ordenada para generar análisis que destaquen la aportación de cada nivel (Torrecilla, 2008). David Rios Insua que:

La fórmula del modelo multinivel es:

$$X : M(q1) + O (q2) + P (q3) + \dots S(q6)$$

Como primer paso se le atribuye un valor a cada indicador y la suma de todos deberá dar 100.

Donde:

X= Calificación del Branding Emocional

e=Elementos

E= Emociones

P.D.C=Psicología del color

C.P=Cognición y percepción

I.M=Identidad de Marca

M=Medios de comunicación

E. P= Estrategias publicitarias

$X = \text{Emociones}(e) + \text{Medios}(e) + \text{Psicología del color}(e) + \text{Identidad de Marca}(e) +$
 $\text{Estrategias publicitarias}(e) + \text{Cognición y percepción}(e) = 100$

$X: E(e) + M(e) + P.D.C(e) + I.M(e) + E.P(e) + C+P(e) = 100$

Luego se deben distinguir los elementos que abordan cada indicador y multiplicarlos por la valoración general 1.

Donde:

E= Emociones

P.D.C=Psicología del color

C.P=Cognición y percepción

I.M=Identidad de Marca

M=Medios de comunicación

E. P= Estrategias publicitarias

Tabla 17. *Valoración de indicadores generales*

Indicadores Generales			
Conjunto	Indicadores	Valoración	Justificación
A	Emociones	20	Recibe importancia por el proyecto de investigación, además de representar un elemento clave a la hora de fidelizar clientes.
	Psicología del color	15	Trabaja a la par del significado que cada color posee para transmitir emociones. Por eso recibe una nota medianamente importante.
	Cognición y percepción	10	Dependen mayormente de las personas y su comportamiento en la sociedad.
B	Identidad de Marca	30	Se lleva el máximo puntaje al contener elementos clave para realizar una marca, ya que sin estos fundamentos no existiría ninguna marca.
	Medios de comunicación	10	La importancia de los medios de comunicación es innegable, pero algunos emprendedores lanzan productos sin estudios previos

		funcionando en ocasiones, pero arriesgándose a problemas como falta de demanda o competencia mal gestionada.
Estrategias publicitarias	15	Una planificación estratégica sólida es esencial para el éxito, definiendo claramente el público objetivo y la dirección del producto.

Nota: Tabla de uso para el proyecto obtener criterios de valoración.

3.2.3 Criterios de Valoración

Para establecer un valor acertado para cada indicador, además de los elementos que se extraen en cada uno de ellos, tomando en cuenta el nivel de importancia más el uso y presencia que tienen en el CONLACT-T. Se presentan 6 indicadores que fortalecen y son vitales para crear branding emocional. Cada uno se subdivide en temas, y conjuntamente la suma de ellos debe dar 1.

Las emociones están en primer lugar, ya que a través del proyecto se buscó indagar a profundidad sobre la creación y beneficio que estas pueden tener. Aquí, el color es de mayor importancia, seguido de la teoría de la emoción y el estado de ánimo tanto del productor como del consumidor.

Los medios de comunicación tienen tres factores: ATL que apunta a un público casual, BTL donde se pueden explotar todo tipo de estrategias, y OTL que está enfocado en el

uso del internet. Por ende, estas dos últimas reciben más importancia que el ATL, sin dejarlo de lado.

Para comprender el significado general de los emprendimientos, analizar el color comprende una parte técnica de valor que se subdivide en el significado que posee, más las emociones incluidas y la cromática. Al conocer textualmente qué significa cada color, intuitivamente se pueden asociar con lo que uno desee transmitir.

La identidad de marca despliega 4 factores fundamentales, valorizando el logotipo y la tipografía como principales, seguidos de los colores corporativos y valores empresariales. Sin los primeros dos elementos, es impensable sacar un producto al mercado.

En el cumplimiento de las estrategias publicitarias caben mencionar las 4 p del marketing, como lo son Precio, Plaza, Producto y Promoción, cada una teniendo una importancia de igual valía.

La cognición y percepción es un tema psicológico que ayuda con el manejo y comprensión de las emociones, pudiéndose desglosar en ejes importantes como la percepción visual, la cognición social, seguido de la memoria.

Tabla 18. *Criterios de valoración para los elementos*

Criterios de Valoración

Conjuntos	Indicadores	Elementos de los indicadores	Valoración unitaria	Justificación
-----------	-------------	------------------------------	---------------------	---------------

A	Emociones	Estado de ánimo	20	Este puede variar según la persona, por ello recibe dicha calificación.
		Color	50	El color es la base para transmitir emociones. Por ende, es el más importante.
		Teoría de la emoción	30	Trabaja sobre las experiencias generadas para generar emociones.
	Psicología del color	Significado	40	Si no existiera un significado específico para cada color serían inservibles para transmitir una emoción. Por ende, se lleva la mayor importancia.
		Emociones incluidas	25	Depende del uso que cada persona le dé para escoger cierto color.
		Cromática	35	Es el estudio de los colores. Sin un estudio previo el uso de los colores sería aleatorio.

	Cognición y percepción	Percepción visual	35	El cerebro capta los estímulos visuales a través de elementos gráficos. Por eso tiene una valoración compartida.
		Cognición social	35	Las grandes empresas crean experiencias inolvidables para que se cuenten como parte social, siendo un factor compartido con el área cognitiva.
		Memoria	20	También de importancia, pero esta depende de las capacidades cerebrales del individuo.
<i>B</i>	Identidad de Marca	Logotipo	30	Prácticamente sin este elemento no existiría diferenciación de productos en el mercado.
		Tipografía	30	Recibe la misma valoración, porque, aunque sea fácil distinguir algo con imágenes, estas no se

			podrían transmitir verbalmente con el público.
Colores corporativos		20	Este elemento es importante, pero un logotipo seguiría funcionando en muchos casos sin color, así que reciben una menor valoración.
Valores		20	Es importante, pero una marca puede estar en el mercado prescindiendo de este subtema, obviamente bajando el nivel de alcance y conexión con el público.
Medios de comunicación	ATL	20	Son medios que están quedando en la obsolescencia, pero aún son de importancia para cierto nicho de mercado.
	BTL	40	Con este medio se crean estrategias que conectan directamente con el consumidor. Aquí se introducirán las emociones

			como estrategia publicitaria. Por eso recibe una alta valoración.
	OTL	40	Atacan a las redes sociales para expandir el crecimiento, lo que actualmente funciona para conectar de alguna manera con el cliente. Recibe la misma valoración que los BTL.
Estrategias publicitarias	Precio	25	Sin precio no hay remuneración económica.
	Producto	25	Sin producto no hay venta de nada.
	Plaza	25	Sin tener un lugar específico de venta, no serviría de nada tener producción.
	Promoción	25	Si de alguna forma no se conecta con el cliente, no se vendería nada provocando pérdidas.

Nota: Tabla de uso para el proyecto obtener criterios de valoración.

3.2.3.1 Aplicación de las formulas

Aquí se desglosan los elementos de cada indicador general para resolver el paréntesis (e) a través de la valoración unitaria de elementos, usando la Tabla 17 como referencia principal.

$$X: E(e) + M(e) + P.D.C(e) + I.M(e) + E.P(e) + C+P(e) = 100$$

Emociones

$$Emociones: Estado de ánimo + Color + Teoría de la emoción = 1$$

$$E = 20(0,2) + 50(0,3) + 30(0,3) = 28$$

$$E = 4 + 15 + 9 = 0,28$$

Psicología del color

$$Psicología del color = Significado + Emociones incluidas + Cromática = 1$$

$$P.D.C = 40(0,1) + 25(0,2) + 35(0,2) = 16$$

$$P.D.C = 4 + 5 + 7 = 0,16$$

Cognición y percepción

$$Cognición y percepción = Percepción visual + Cognición social + Memoria = 1$$

$$C.P = 35(0,4) + 35(0,2) + 20(0,2) = 25$$

$$C.P = 14 + 7 + 4 = 0,25$$

Identidad de Marca

Identidad de Marca = Logotipo + Tipografía + Colores corporativos + Valores = 1

$$I.M = 30(0,6) + 30(0,5) + 20(0,5) + 20(0,2) = 47$$

$$I.M = 18 + 15 + 10 + 4 = 0,47$$

Medios de comunicación

$$\text{Medios} = ATL + BTL + OTL = 1$$

$$M = 20(0,2) + 40(0,3) + 40(0,1) = 20$$

$$M = 4 + 12 + 4 = 0,20$$

Estrategias publicitarias

Estrategias publicitarias = Precio + Producto + Plaza + Promoción = 1

$$E.P. S = 25(0,6) + 25(0,8) + 25(0,6) + 25(0,4) =$$

$$E.P. S = 15 + 28 + 15 + 10 = 0,68$$

Ecuación final

En ella se multiplica cada variable por el valor de (e) y se suman. La calificación final es evaluada sobre 100.

X: Emociones + Medios + Psicología del color + Identidad de Marca + Estrategias publicitarias + Cognición y percepción = 100

X: E(e) +M(e) + P.D.C(e) +I.M(e) +E.P(e) +C+P(e) =100

X: 20(e)+ 10(e)+ 15(e)+ 30(e)+ 15(e)+ 10(e)= 100

X: 20(0,28) + 10(0,20) + 15(0,16) + 30(0,47) + 15(0,68) + 10(0,25) = 36,8

X: 5,6 + 2+2,4 +14,1+ 10,2+ 2,5= 36,8

X=36,8/100

Conclusión

El estado actual del branding emocional sumado con los elementos que obligatoriamente se deben incluir para hablar de este tema, obtienen una calificación de 36,8 sobre 100. Este resultado refleja el poco trabajo en diseño gráfico general, que posee la CONLACT-T, teniendo puntos fuertes y débiles como en cualquier organización.

3.2.4 Estrategias emocionales

A través de la información recogida en bibliografía y diferentes tipos de investigación, se pueden construir estrategias que logren conectar con el público objetivo a través de la parte emocional. Se utiliza como base las personas de 20 a 60 años dado que gracias a las encuestas se conocen las preferencias de estos.

Tabla 19. *Estrategias para realizar branding emocional en el sector lácteo*

Matriz de Estrategias Emocionales		
Objetivo Emocional	Elementos pertenecientes al branding emocional	Estrategias para lograrlo
Objetivos	Fomentar la Identidad Corporativa	Definir el objetivo principal y específico del emprendimiento para tener una visión clara con las estrategias a plantear.
Valores	Crear atributos de producto	Definir los valores clave del producto como pueden ser la naturalidad o el aporte vitamínico para el público.
Emociones	La construcción de emociones de marca	-Explotar emociones como la felicidad, o el hecho de compartir en familia a través de imágenes que representen dichas emociones -Se puede crear un empaque atractivo que genere una experiencia de usuario.

Ayuda social	Mejora la percepción	Hacer notar que con la compra de un producto se está ayudando a cierto sector vulnerable o apoyando a una causa social de interés
Conexión (Historia empresarial)	Estrategia de Imagen gráfica	-Crear narrativas interesantes, como puede ser el uso del año de creación de la empresa como referente de calidad. -Un eslogan que contenga lo que se quiere transmitir al público.
Tratamiento de colores	Psicología del color	-Investigar los colores que se asocian al sector con el que se vaya a trabajar.
Metáforas y analogías	Uso de recursos lingüísticos	El uso de estos recursos puede hacer que las emociones sean tangibles, divertidas y comprensibles.

Nota: Parafraseado de (Hoyos,2016) (Carmelo y Calvo, 2010) (Meldini, 2014) que han colaborado con los parámetros base, y con la teoría.

Elaborado por: Arnaldo Pozo

3.2.5 Manual de estrategias de branding emocional

Es de importancia incorporar los temas destacados en la Tabla 19 en un manual diseñado con el formato A5, garantizando así su accesibilidad y comprensión para un público objetivo de 20 a 60 años. La estructura del manual se enfocará en facilitar la

asimilación de la información, considerando las experiencias previas obtenidas mediante encuestas realizadas a dicho grupo demográfico. Con el objetivo de proporcionar una guía práctica y efectiva, se buscará un lenguaje claro y conciso, asegurando que cada sección sea fácilmente digerible para la audiencia meta. Este enfoque no solo optimizará la utilidad del manual, sino que también promoverá una experiencia de usuario intuitiva y eficiente para aquellos que lo consulten.

Se ha tomado especial cuidado en seleccionar colores que sean fácilmente reconocibles en el sector lácteo, buscando una paleta que evoca la frescura y calidad asociada con los productos lácteos. Asimismo, se ha optado por una tipografía de alta legibilidad para asegurar que la información sea clara y accesible.



Gráfico 27. Mockup del manual de estrategias



Gráfico 28. Portada del manual

		Índice
1	Prólogo	2
2	Agradecimientos	3
3	Glosario de términos	4
4	Introducción	5
5	Manual de estrategias Emocionales	6
5.1	¿Cómo empezar?	7
6	Branding	8
6.1	Fomentar la identidad de Marca	9
6.2	Crear atributos de Producto	11
7	Branding Emocional	13
7.1	La construcción de emociones en marcas	14
7.2	Mejora tu percepción	16
7.3	Estrategia de Imagen gráfica	18
8	Personalidad de Marca	20
8.1	Psicología del color	21
9	Figuras retóricas	23
9.1	Uso de recursos lingüísticos	24

Gráfico 29. Índice del manual

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En base al análisis de marcas del CONLAC-T, se ha podido evidenciar el tipo de estrategias que benefician al sector, es por eso que, todo el estudio de investigación se guió a la comprensión de estas características, que a través de un manual de estrategias promueven el entendimiento para posicionar marcas.

Se ha llevado a cabo la recopilación de información proveniente de fuentes de primer y segundo nivel, buscando obtener una amplia gama de perspectivas de expertos que han compartido sus conocimientos para beneficio general. Como resultado, se ha enriquecido el proyecto al proporcionar criterios de valor diversificados, que permiten avanzar y establecer temas que engloban al Branding Emocional, fundamentando esto sobre una base teórica coherente.

A través del proyecto de investigación fue posible conocer las verdaderas falencias y fortalezas del sector, así como las preferencias del público, obteniendo datos de gran relevancia. Con las entrevistas se concluyó que existe un desconocimiento sobre diseño gráfico en el CONLAC-T y se obtuvo diversos criterios profesionales que justifican el hecho de plantear esta estrategia como un nexo entre productor y consumidor. En las encuestas, se observó que la población se guía por la familiaridad y los valores como la naturalidad y salud, dando paso a potenciar dichos aspectos para llegar a la mente del consumidor.

Se realizó un acercamiento con los propietarios de los emprendimientos asociados al consorcio, donde se recogieron 7 marcas que de una u otra forma se han mantenido a flote, observando aspectos como los colores, el registro sanitario, el uso de redes sociales entre otros aspectos más. Esto permitió conocer la tipología de marca existente en los socios del

consorcio, para realizar la triangulación concurrente y aplicar el modelo lineal multinivel con criterios reales al haber analizado las marcas anteriormente. Se obtuvo como resultado que el CONLAC-T mostró una valoración general del 36,8% sobre 100, en los temas que colaboran al uso del branding emocional en el consorcio.

Al tener una investigación extensa con diversos temas, entrevistas y encuestas a distintos profesionales y productores, se obtuvo la capacidad y el conocimiento para realizar un manual de estrategias de branding emocional, que colaboran al conocimiento del sector lácteo, dado que este se ha realizado bajo las carencias que el sector lácteo posee, sirviendo a la vez como una guía. Se topan diversos temas que fortalecen los pequeños emprendimientos, además de plantear bases teóricas para tener un conocimiento general de diseño en el sector lácteo.

4.2 Recomendaciones

Para próximos proyectos, se puede usar la base teórica recogida, así como los criterios del COLAC-T para abordar al sector lácteo y aportar información de valor a una economía que sustenta a miles de familias en el país.

Al trabajar con este consorcio que agrupa diferentes asociaciones lácteas, pudimos conocer el criterio de sus productores, donde nos comentaron sus problemas y aciertos. El branding emocional sí puede aportar al consorcio lácteo para fidelizar al consumidor, dado que se pueden explotar los valores que ellos poseen con sus productos, además de dar a conocer su historia para humanizar su marca. Esto permite un equilibrio y una sana competencia con las empresas ya posicionadas como Tony o la Lechera que dominan el mercado.

Pero hay que tener en cuenta que el branding emocional es solo una estrategia publicitaria, por ende, para su correcta aplicación se debe fortalecer la identidad corporativa, para conocer el público al que se desea llegar o la salida usada para promover el producto en el mercado.

C. Materiales de referencia

Bibliografía

Referencias

- 50Minutos. (2016). *El Ciclo de Vida Del Producto: Optimice el Desarrollo de Sus Productos en el Mercado*. Lemaitre Publishing. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=4504795>
- Aaker, J. (1996). *El éxito del producto está en la marca*. Recuperado de http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. Allanwood, G., & Beare, P. (2021). *Diseño de experiencias de usuario*. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/226895>
- Alvear Colimba, D. J. (2022). *Implementación de branding como estrategia de posicionamiento para Minlla Pakari en el sector de producción láctea* [bachelorThesis]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12248>
- Andrade Sarmiento, R. V. (2019). *Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la Empresa Comercial Encalada del cantón Cañar* [bachelorThesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13688>
- Arce Alvarado, K. N. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/28001>

- Barragán Codina, J. N., Guerra Rodríguez, P., & Villalpando Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: Estrategias contemporáneas de comercialización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 159-170.
- Basantes Vaca, C. V., & Miranda Coello, G. L. (2017). *Evaluación del tratamiento de aguas residuales para disminuir la contaminación de efluentes generados por la empresa de lácteos Marlen ubicada en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua* [bachelorThesis, Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes”]. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6535>
- Bernal Farfán, D. M., & Viteri Muñoz, A. G. (2018). *Incidencia de la publicidad ATL en la obesidad infantil* [bachelorThesis, Univesidad del Azuay]. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7775>
- Bierut, M., Helfand, J., & Heller, S. (2022). *Fundamentos del diseño gráfico*. (1 ed.) Buenos Aires, Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/219430>.
- Bucheli Sandoval, J. E., & Brin, J. (2016, diciembre 2). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.
- Carmelo, M., & Calvo, S. (2010). *Branding Universitario: Marcando la diferencia*. Madrid, Delta Publicaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/168192>
- Cleri, C. A. R. (2007). *El libro de las PyMEs*. (ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/66672>
- Comas Rodríguez, R., Silva Días, J. I., Montes De Oca Sánchez, J. E., & Rodríguez, B. E. (2023). Prácticas óptimas de producción en plantas de recolección de leche en la provincia de Tungurahua. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), Article S2.

- COPCI. (2010). *Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, COPCI*. Lexis Finder. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). El procesamiento cognitivo en una app educativa con electroencefalograma y «Eye Tracking». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(52), 41-50. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- Delgado Pineda, M. D. (2019). Los tipos de marcas según su nivel de difusión en la normativa panameña. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 3(2), Article 2.
- Díaz Ramírez, M., García Garibay, J. M., Jiménez Guzmán, J., & Villanueva Carvajal, A. (2016). Inocuidad en alimentos tradicionales: El queso de Poro de Balacán como un caso de estudio. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47), 87-110.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. (ed.) Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36392>
- Espinosa-Jácome, J. T. (2013). *La focalización inconsciente en Pedro Páramo*. (ed.). México, D.F, Mexico: Ediciones y Gráficos Eón. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40889>
- Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., & Marques Júnior, S. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 905-924.
- Freré Arauz, J. S., Véliz Gavilanes, J. P., Sarco Alemán, E. M., & Campoverde Jimenez, K. J. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO*, 6(2), Article 2. Recuperado de [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.151-159](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159)
- Fuente Arnanz, J. de la, & Pousada, M. (2014). *La atención*. (ed.). Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/115904>

- Galindo Rojas, E. J. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. (ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/69731>
- García Sancho, P. (2019). *Nuevas estrategias de comunicación digital: Hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA*. Recuperado de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184896>
- García Vidales, M. A. (2020). *Gestión de la cadena de suministros*. (ed.). Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/176583>
- González, G. (2020, febrero 23). *Mensaje publicitario: Características, ejemplos, funciones, tipos*. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/caracteristicas-mensajes-publicitarios/>
- Guangasi Quinfia, G. C., & Teneda Llerena, W. F. (2020). Estudio descriptivo del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 90-104.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, Article 74. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Hernández Pérez, A. (2014). *Economía*. (ed.). México, D.F, México: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/41178>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación—Sampieri (6ta edición).pdf*. Editorial Mexicana. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?pli=1&resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ&usp=embed_facebook
- Herrera Bartolomé, J. C., & Zambrano Narvaez, R. E. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemanía y arreglos “sarita”. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93.

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2020). *Quero perfil demográfico*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/Descargables/Tungurahua/Tungurahua_Demografico/Quero.pdf
- Jelin, E. (2021). *Los trabajos de la memoria*. (1 ed.). Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica Argentina. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/218908>
- La Hora. (2017). *Lácteos producidos en Tungurahua se venden en todo el país*. Diario La Hora Ecuador. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/noticias/lacteos-producidos-en-tungurahua-se-venden-en-todo-el-pais/>
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3rd edition). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Larrea, J. J., Ontiveos, D. A., & Márquez Sánchez, F. (2013). *La comunicación de las marcas Branding* (Juan José Larrea). Compilado.
- Leglativo, D. (2008). *Constitución de la república del Ecuador 2008*. 79-93.
- Leon-Dominguez, U., & Leon-Carrion, J. (2019). Modelo neurofuncional de la conciencia: bases neurofisiológicas y cognitivas. *Revista de neurologia*, 69(4), 159-166. Recuperado de <https://doi.org/10.33588/rn.6904.2019072>
- Levy, A., & Baravalle, C. (2012). *Mayonesa 3 era versión: Estrategia, cognición y poder competitivo - 3era. Versión*. Buenos Aires, Ediciones Granica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=qWZfAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Llanga Vargas, E. F. (2019). La memoria y su importancia en los procesos cognitivos en el estudiante. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, agosto. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/08/memoria-importancia-estudiante.html>
- Magallón Vázquez, R. (2015). *Costos de comercialización*. (ed.). México, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/116369>
- Maiza Moya, A. B. (2019). “*La comunicación organizacional en la optimización del desempeño laboral de las empresas del sector de lácteos de la provincia de Tungurahua*”. [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29292>
- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: Una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165. Recuperado de <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Martínez Borrego, E., Lorenzen Martiny, M., & Salas Stevanato, A. (2015). *Reorganización del territorio y transformación socioespacial rural-urbana: Sistema productivo, migración y segregación en Los Altos de Morelos*. (ed.). México, Bonilla Artigas Editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/121698>
- Matovelle Villamar, R., & Salas, E. (2018). La construcción de la marca por los medios atl y btl. *Contribuciones a la Economía*, 16(4), 3.
- Mejía Trejo, J. (2023). *Fundamentos de cadena de suministro: Teoría y aplicaciones*. (1 ed.). Zapopan, Jalisco, Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/227743>
- Melini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. 2. Recuperado de https://www.academia.edu/33509312/Estrategia_de_Branding
- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G., & Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el

- periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. Recuperado de <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), Article 2. Recuperado de <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molina-Sabando, L. A., Briones-Véliz, A. B., & Arteaga-Coello. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas | Dominio de las Ciencias. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 498-510.
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. 23(1), 6-15.
- Murillo Torrecilla, F. J. (2008). Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 1(1), 45-62.
- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018, junio 24). Tipos de Investigación. *CORE*. Recuperado de https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Nomdedeu, I. (2012). *El Branding Emocional. Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación*. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2012.17.36>
- Onieva, L., Escudero, A., & Cortés, P. (2017). *Diseño y gestión de sistemas productivos*. (ed.). Madrid, Dextra Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/130764>
- Ortega Polanco, V. R. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150-171.
- Pardo, A., Ruiz, M. Á., & San Martín, R. (2007). Cómo ajustar e interpretar modelos multinivel con SPSS. *Psicothema*, 19(2), 308-321.

- Pico, A. A., Rio, J. D., Trujillo, R. S., & Arias, C. R. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), Article 1. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 56-82. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8(13), 112-121.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos. *Educación XXI*, 17(1), 201-220.
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromárketing: El nervio de la venta*. (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56372>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Rivas Yuste, M. I. (2017). *Psicología del color: Cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria]*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/62845>
- Roa-Martínez, S. M., & Vidotti, S. A. B. G. (2020). Eye tracking y usabilidad en ambientes informacionales digitales: Revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación. *Transinformação*, 32, e190067. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e190067>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. Recuperado de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

- Sablón Cossío, N. (2017). Capacidad productiva de una industria láctea del Puyo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 8(2), 31-43.
- Sabrià, F. (2016). *La cadena de suministro*. (3 ed.). Barcelona, Spain: Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/55399>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. Recuperado de [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salas L, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelización De Consumidores De Marcas Ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 220. Recuperado de <https://ideas.repec.org//a/erv/observ/y2016i22006.html>
- Saltos, L., Tipan, L., Andrade, R., & Fonseca, S. (2023). Estilos de aprendizaje y la memoria a corto plazo en los estudiantes de educación básica. *Revista multidisciplinaria de desarrollo agropecuario, tecnológico, empresarial y humanista.*, 5(3), Article 3.
- Sánchez Flores, A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31(3), 10-22.
- Santillán, P. (2021). *Efecto del COVID-19 en el sector lácteo ecuatoriano: El caso de Lácteos Santillán* [Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, 2021.]. Recuperado de <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/7087>
- Sartre, J. P. (2015). *Bosquejo de una teoría de las emociones*. (ed.). España: Alianza Editorial.

- SENADI. (2013). *Ley de propiedad intelectual*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Recuperado de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Silva-Días, J. I., Aldas-Tibanquiza, L. H., Comas-Rodríguez, R., & Monte-De-Oca-Sánchez, J. E. (s. f.). Modelo de encadenamiento productivo y buenas prácticas de manufactura en el sector lácteo. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), Article 4. Recuperado de <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.861>
- Torres Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. (1 ed.). Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/222448>
- Torres Peñafiel, N., Fierro López, P. E., & Alemán, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 158(1), Article 1. Recuperado de <https://revistas.uh.cu/econdesarrollo/article/view/2123>
- Valencia Vela, Á. I. (2022). *El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34483>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Vallejo Trujillo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, 29, 13-21.
- Vargas Biesuz, B. E. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 86-92.

- Velásquez Benavides, A. V., Renó, D., Beltrán Flandoli, A. M., Maldonado Vivanco, J. C., & Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: Reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 22.
- Vélez Ochoa, C. I., Sepúlveda Cardona, E. A., Orozco Toro, J. A., Alzate Sanz, J. E., Muñoz Sánchez, O., & Vargas Cano, R. (2017). *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de <https://doi.org/10.21501/9789588943367>
- Villamizar Jaimes, M. (2016). *Macroeconomía*. (ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70279>
- Zambrano Vera, D. I., López Iglesias, E., Castillo, E., & Villacis, D. (2017). El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Agroindustrial Science*, 7(1), 19-32.
- Zambrano-Vera, D., & López-Iglesias, E. (2018). La Industria de Lácteos de Riobamba – Ecuador: Dinámicas en la Economía Local. *Economía y Negocios*, 9(1), Article 1. Recuperado de <https://doi.org/10.29019/eyn.v9i1.441>

Anexos

Aquí se pueden evidenciar todos los recursos usados en la tesis, así como los resultados

(<https://drive.google.com/drive/folders/1ei025wl8oTuzrOClbmVZTMnUuejdeJt?usp=sharing>)

Anexo 1 Formato de entrevista para los miembros del CONLAC-T



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE
DISEÑO Y ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DEL CONSORCIO LÁCTEO

Enfoque: Recabar el conocimiento emocional de los dueños de las asociaciones lácteas, además de interiorizar y conocer respecto al producto que representan.

Objetivo: Obtener información de valor mediante entrevistas para conocer las características y pensamientos de los productores del sector lácteo en Quero

PREGUNTAS

Pregunta 1.- ¿Qué es lo que más le gusta o disfruta de emprender en productos lácteos?

Pregunta 2.- ¿Quién compra sus productos o a que cadena o centro comercial los vende?

Pregunta 3.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para contactarse con sus clientes?

Pregunta 4.- Se ha preguntado. ¿Qué piensan los clientes sobre su producto o servicio?

Pregunta 5.- ¿Reconocen su producto por algún valor, proceso específico o peculiaridad?

Pregunta 6.- ¿Ha compartido su historia respecto a la creación de su emprendimiento con sus clientes?

Pregunta 7.- ¿Ha hablado con su público para obtener sugerencias o testimonios que le ayuden a mejorar su producto o servicio?

Pregunta 8.- En su trayectoria como emprendedor. ¿Cómo expresa gratitud hacia sus clientes más fieles?

Pregunta 9.- ¿Su empresa o emprendimiento ha participado en un evento popular en la zona?

Pregunta 10.- ¿Siente que tiene falencias respecto a su imagen general?

Anexo 2 Formato de entrevista para Psicólogos

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
--	--

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA A PSICÓLOGOS

Enfoque: Profundizar sobre la opinión respecto a la parte emocional, que los Psicólogos han adquirido a través de la experiencia.

Objetivo: Conocer el punto de vista de psicólogos sobre aspectos emocionales, por medio de una entrevista, para recabar diferentes puntos de vista y asociarlos con el Branding Emocional.

PREGUNTAS

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca del uso de emociones como una estrategia publicitaria?

Pregunta 2.- Para usted ¿Qué procesos cognitivos colaboran al momento de comprar un producto?

Pregunta 3.- ¿Usted conoce de tácticas emocionales que ayuden a llegar al público en general?

Pregunta 4.- Desde su experiencia. ¿Las emociones pueden influir en el proceso de compra de un producto? ¿Por qué?

Pregunta 5.- Desde su visión al momento de comprar. ¿Las decisiones se toman en base a la parte consciente o inconsciente del cerebro?

Pregunta 6.- ¿Existen colores o imágenes que evoquen emociones positivas en las personas? ¿Cuáles son?

Pregunta 7.- ¿Conoce respecto a la teoría de la emoción?

Pregunta 8.- ¿Conoce de técnicas que permitan medir las emociones humanas?

Pregunta 9.- ¿Qué sentidos suelen ser los más explotados para lograr que la información se aloje en la mente del consumidor?

Anexo 3 Formato de entrevistas a profesionales en Neuromarketing

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CARRERA DE DISEÑO GRAFICO	
ENTREVISTA A PROFESIONALES EN NEUROMARKETING O MARKETING	
Enfoque: Conocer sobre los aspectos emocionales guiados hacia la publicidad.	
Objetivo: Recopilar el conocimiento que tienen los profesionales en neuromarketing mediante entrevistas, para comprender el comportamiento del consumidor.	
PREGUNTAS	
Pregunta 1.- El neuromarketing combina varias disciplinas. ¿Cómo se relaciona el marketing, la psicología, y la neurociencia?	
Pregunta.2 - ¿Conoce de tácticas que permitan mejorar la conexión emocional entre consumidor y productor?	
Pregunta.3 - Para usted ¿Qué es la percepción visual? y ¿Cree usted que esta influye en el proceso de transmitir una emoción por medio de un producto?	
Pregunta.4- ¿Una marca puede apelar respecto a la compra y preferencia de un producto lácteo?	
Pregunta 5.- Mediante su experiencia. ¿A qué se debe que el cerebro primitivo tome las decisiones de compra?	
Pregunta 6.- ¿Las experiencias sensoriales colaboran ante el proceso de preferir o no un producto?	
Pregunta 7.- ¿Existen métricas que ayuden a medir el neuromarketing?	
Pregunta 8.- ¿Qué consejos nos podría dar para hacer uso del neuromarketing?	
Pregunta 9.- ¿Qué emoción suele ser la más explotada en el mercado común?	

Anexo 4 Formato de entrevista para Diseñadores Gráficos

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	 FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
--	--

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA A DISEÑADORES GRÁFICOS

Enfoque: Recabar información de valor con profesionales del diseño acerca del branding emocional.

Objetivo: Evaluar la efectividad del branding emocional mediante entrevistas, para conocer diferentes perspectivas sobre el tema, con expertos en el campo de estudio.

PREGUNTAS

Pregunta 1.- ¿Qué factores toma en cuenta para desarrollar la estrategia de branding emocional?

Pregunta 2.- Desde su experiencia. ¿Cómo abordaría la tarea de expresar emociones a través del Diseño gráfico?

Pregunta 3.- Al momento de realizar marcas o algún arte gráfico ¿Es posible incluir emociones para generar vínculos con el consumidor?

Pregunta 4.- ¿Es posible crear marcas humanizadas que sean agradables al consumidor?

Pregunta 5.- Desde su experiencia. ¿Recomienda trabajar bajo la estrategia llamada branding emocional para crear vínculos con el consumidor?

Pregunta 6.- ¿Conoce herramientas que ayuden a medir la efectividad de una estrategia de branding emocional?

Pregunta 7.- ¿Ha observado el uso de la estrategia branding emocional en otros productos de marcas importantes? ¿Cuáles?

Pregunta 8.- ¿Qué medios crees que son los más utilizados para el uso del Branding emocional?

Anexo 5 Stickers de iconos para la herramienta “COCINANDO MARCAS”



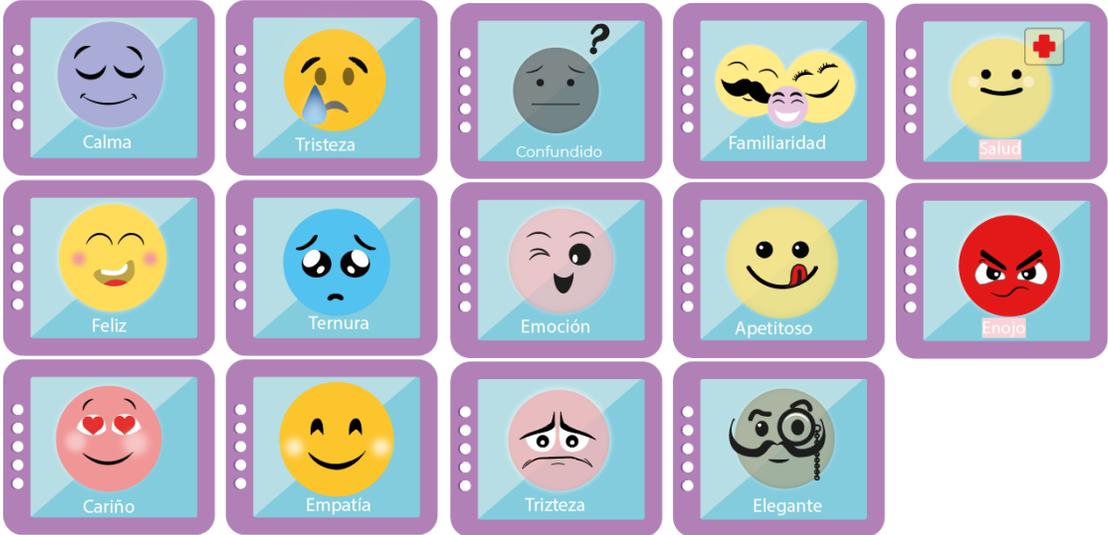
Anexo 6 Stickers de las marcas del CONLAC-T para la herramienta “COCINANDO MARCAS”

ASORLET	EL PANECILLO	ASOPROPET	MULANLEO	Coraluvi
LOS MANTELES	AMBAYATA CORAMBAY	EL TRIUNFO DE PATATE	APUKANLLA	Cocamvi
APROLEQ	EL LINDERO	ASHEF	SERAFIN MONTESDEOCA	ASOSANCARLOS

Anexo 7 Stickers de colores para la herramienta “COCINANDO MARCAS”

Naranja Felicidad Entusiasmo Atracción Éxito	Amarillo Emoción Estimulación Búsqueda de atención	Verde Refrescante Frescura Prestigio Tranquilizante	Café Masculino Agricultura Simplicidad Rural
Azul Confiable Seguro Descanso	Púrpura Espiritual Ceremonial Misterio Realza	Rosado Juventud Moda Sentimientos	Negro Formal Elegante Misterioso
Gris Pureza Inteligencia	Celeste Calma Serenidad Tranquilidad	Blanco Pureza Frescura	Amarillo suave Riqueza Calidad

Anexo 8 Stikers de emojis para la herramienta “COCINANDO MARCAS”



Anexo 9 Formato de la plantilla para la herramienta “COCINANDO MARCAS”

 **-Juegos de creación de marca-** 

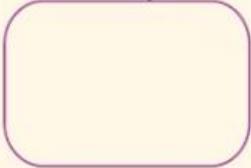
Nombre del participante: _____ Fecha: _____

Ejemplo:

	+		+		+	
Icono		Nombre		Emoji		Color

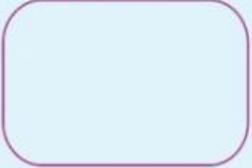
1 

2 

3 

4 









Anexo 10 Formato de la plantilla para la herramienta "COCINANDO MARCAS"



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE
DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre de la actividad: "Cocinando las marcas"
Asociación intervenida: CONLAC-T

VALOR DE REGISTRO

GIRL + PIRCA PITAL FUJERAS / 70.000 / 1200 00 \$
 CUOTÓN 40
 ELIXOCAFIS • INTERNACIONAL / USU
 • COMPETENCIAS
 • DISEÑO 3D/4D/OBJ/POU
 • PLASTIC / DISEÑO DIGITAL
 - DISEÑO DE ENVUOTOS
 - FIBRA CONLAC-T
 ¿CÓMO TRABAJA LOS FINANCIOS?

Ficha de Asistencia

Nº	Fecha	Asociación a la que representa	Nombre y Apellido	Cédula	Número telefónico	Firma
1	21-12-2023	Antayata ✓	Jesé Anacleto Tapuyanta	160292456-0	0980036706	
2	21-12-2023	HE. CHASE ✓	TERESA GARCÍA MESTANZA	020174410-9	099765618	
3	21-12-2023	CONLAC-T	Ledy Tambano	180395598-6	0984146088	
4	21-12-2023	COCAVI ✓ COCAVI ✓	Ricardo García	180112152-9	0995189445	
5	21/12/23	CONLAC-T	Españ, Cecilia	1801808112	0990033961	
6	21/12/23	ALSO Montalvo ✓	Mario Aguilar	1802235773-8	0997881702	
7	21/12/23	PROLITE ✓ ESRITO/COFISO ✓	Maria Montecorona	180172442	0990363025	
8	21/12/23	MO SAN CAYLIP INVERSIÓN SALUD	Carla Nijimi	1804332612	0958192633	
9	21.12.23	UTA/FDA	Carla Nijimi	0201793882	0982344544	

TOTAL REGISTRO

Anexo 11 Formatos llenos de la herramienta “COCINANDO MARCAS”

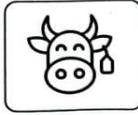


-Juego de creación de marca-



Nombre del participante: Ricardo García Fecha: 21/12/20

Ejemplo:



Icono

+

**Lacteos
vaquita feliz**

Nombre

+



Feliz

Emoji

+

Amarillo
Emoción
Estimulación
Búsqueda de atención

Color

1

Icono



2

Nombre

Hortis- Orgánico

3

Emoji



Calma

4

Color

Verde
Refrescante
Frescura
Prestigio
Tranquilizante

1

Icono



2

Nombre

Produccion
sana Natural

3

Emoji



Apetitoso

4

Color

Amarillo
Emoción
Estimulación
Búsqueda de atención



-Juego de creación de marca-

fdh FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Esmeralda Cuervo

Fecha: 21/10/2022

Ejemplo:



1 **Icono**

2 **Nombre**
CONTACT

3 **Emoji**

Emoción

4 **Color**
Celeste
Calma
Serenidad
Tranquilidad

Icono

Nombre
CONTACT

Emoji

Calma

Color
Blanco
Pureza
Frescura

Anexo 12 Formato de ficha para evaluar la herramienta “COCINANDO MARCAS”

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA		
Ficha emocional de la herramienta cocinando marcas		
Nombre y Apellido:		Fecha:
A qué asociación representa:		
Marque con una X la respuesta que usted cree conveniente		X
1.- ¿Cómo se sintió al realizar esta actividad	Feliz	<input type="checkbox"/>
	Triste	<input type="checkbox"/>
	Aburrido	<input type="checkbox"/>
	Interesado	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Usted sabía que las marcas pueden representar emociones?	Si	<input type="checkbox"/>
	Tal vez	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Por qué escogió ciertos iconos para representar su marca?	Porque me recordó a la actividad que realizo	<input type="checkbox"/>
	Porque siempre he querido un icono así	<input type="checkbox"/>
	Porque estaban bonitos	<input type="checkbox"/>
	Porque no hubo más opciones	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Porque escogió ciertos emojis, y los unió con ciertas marcas?	Por experiencias pasadas con las marcas	<input type="checkbox"/>
	Porque no tenía mucho tiempo	<input type="checkbox"/>

	Porque esos emojis expresaban como me sentia con aquella marca	
	Porque me parecieron bonitos	
5.- ¿Por qué escogió ciertos colores en el ejercicio?	Me gustan esos colores	
	Creo que se ven bien	
	Siempre he usado el mismo color	
	Por intuición	
6.- ¿Desearia que el elemento que escogió como por ejemplo una vaca, un queso, una granja, entre otros, formaran parte real de su marca general?	Si	
	Tal vez	
	No	
7.-¿Cómo se sintió con su creación final?	Me gusto	
	Me diverti	
	Me pareció interesante	
	No me gusto	

Anexo 13 Formato de evaluación sobre la herramienta lleno

Ficha emocional de la herramienta cocinando marcas		
Nombre y Apellido:		Fecha:
Ledy Zambrano		21/12/23
A qué asociación representa:		
Conlact		
Marque con una X la respuesta que usted cree conveniente		X
1.- Como se sintió al realizar esta actividad	Feliz	X
	Triste	
	Aburrido	
	Interesado	
2.- Usted sabía que las marcas pueden representar emociones?	Si	X
	Tal vez	
	No	
3.- ¿Por qué escogió ciertos iconos para representar su marca?	Porque me recordó a la actividad que realizo	X
	Porque siempre he querido un icono así	
	Porque estaban bonitos	
	Porque no hubo más opciones	

4.- ¿Porque escogió ciertos emojis, y los unió con ciertas marcas?	Por experiencias pasadas con las marcas	
	Porque no tenía mucho tiempo	
	Porque esos emojis expresaban como me sentía con aquella marca	X
	Porque me parecieron bonitos	
5.- ¿Por qué escogió ciertos colores en el ejercicio?	Me gustan esos colores	
	Creo que se ven bien	
	Siempre he usado el mismo color	
	Por intuición	X
6.- ¿Desearía que el elemento que escogió como por ejemplo una vaca, un queso, una granja, entre otros, formaran parte real de su marca general?	Si	X
	Tal vez	
	No	
7.- Como se sintió con su creación final?	Me gusto	X
	Me divertí	
	Me pareció interesante	
	No me gusto	

Anexo 14 Fotos en la ejecución de la herramienta “Cocinando Marcas”





Anexo 15 Foto grupal con los miembros de la CONLAC-T



Anexo 16 Marcas recolectadas del consorcio





Anexo 17 Entrevista al dirigente del CONLAC-T- Productores



Anexo 18 Entrevista a Diseñadores Gráficos



Anexo 19 Entrevista a Psicólogas



Anexo 20 Entrevista por video llamada a Lizz Garcés- Neuromarketing



Anexo 21 Encuestas realizadas en el cantón QUERO





(Resto de evidencia en el drive)

<https://drive.google.com/drive/folders/1VE7VoLM5RuCMq7qUA07biY4WaF2cf2BS?usp=sharing>