



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Diseño Gráfico

**“Gestión de branding de los productos lácteos del sector productor de
la provincia de Tungurahua”.**

Autora: Iryna Guadalupe, Campaña Arcos

Tutor: Carlos Enrique, Najera Galeas

Febrero, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Gestión de branding de los productos lácteos del sector productor de la provincia de Tungurahua” de la alumna Iryna Guadalupe Campaña Arcos, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Titulación: Proyecto 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

.....
Carlos Enrique Najera Galeas
C.C.: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Iryna Guadalupe Campaña Arcos con cédula de ciudadanía No 3040000667, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Titulación: Proyecto de investigación bajo el tema: “Gestión de branding de los productos lácteos del sector productor de la provincia de Tungurahua”, 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

AUTORA

.....
Iryna Guadalupe Campaña Arcos
C.C.: 3040000667

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Campaña Arcos, Iryna Guadalupe con C.C.: 3040000667 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **GESTIÓN DE BRANDING DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DEL SECTOR PRODUCTOR DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, 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

AUTORA

.....
Iryna Guadalupe Campaña Arcos
C.C.: 3040000667

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad de Titulación: Proyecto de investigación sobre **“GESTIÓN DE BRANDING DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DEL SECTOR PRODUCTOR DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** de Iryna Guadalupe Campaña Arcos, 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 2024

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C. C.:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en hacer posible la realización de este trabajo de titulación. En primer lugar, a mis padres quienes estuvieron al pendiente mío para asegurarse que tenga el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto bien. A mi tutor y revisores, quienes amablemente me fueron guiando en el correcto desarrollo de esta investigación, brindándome apoyo en todo momento. A mis acompañantes de madrugadas, mis dos gatas, quienes alegran mi día a día. Y a mis hermanos, quienes siempre están al pendiente de que me alimente bien y descanse.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Contextualización.....	3
1.3.1 Macro	3
1.3.2 Meso.....	7
1.3.3 Micro.....	11
1.3.4 Árbol de problemas.....	15

1.4	Justificación.....	16
1.5	Objetivos.....	17
1.5.1	Objetivo general.....	17
1.5.2	Objetivos específicos.....	17
1.6	Antecedentes de la investigación.....	17
1.7	Fundamentación.....	31
1.7.1	Fundamentación legal.....	31
1.7.2	Fundamentación Axiológica.....	36
1.7.3	Fundamentación Ontológica.....	38
1.8	Categorías fundamentales.....	39
1.8.1	Constelación de ideas.....	40
1.9	Bases teóricas.....	42
1.9.1	Branding.....	42
1.9.1.1	Marca gráfica.....	43
1.9.1.2	Identidad de marca.....	45
1.9.1.3	Arquitectura de marca.....	47
1.9.1.4	Auditoria de marca.....	49
1.9.1.5	Imagen de marca.....	49
1.9.1.6	Posicionamiento.....	49
1.9.1.7	Estrategias de branding.....	51
1.9.2	Sector lácteo.....	54
1.9.2.1	Industrias manufactureras.....	54
1.9.2.2	Pymes y micropymes.....	55
1.9.2.3	Productos y comercialización.....	58

1.9.2.4	Industrialización.....	60
1.9.2.5	Distribución.....	60
1.10	Formulación de hipótesis.	61
1.11	Señalamiento de las variables.	61
1.11.1	Variable dependiente.....	61
1.11.2	Variable independiente.....	61
CAPÍTULO II.....		62
METODOLOGÍA		62
2.1	Método	62
	Método deductivo	62
2.1.1	Enfoque de la investigación.	62
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	63
2.1.2.1	Investigación Bibliográfica Documental	63
2.1.2.2	Investigación de campo.....	63
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación	64
2.1.3.1	Investigación Explorativa.....	64
2.1.3.2	Investigación Descriptiva.....	64
2.1.3.3	Investigación Explicativa	64
2.2	Población y muestra	65
	Población de Tungurahua.....	65
2.3	Operacionalización de variables	67
2.4	Técnicas de recolección de datos	72
Tipo de información		72
Técnicas de información		72

Instrumentos de recolección de información.....	72
2.4.1 Encuesta	72
2.4.2 Entrevista.....	73
CAPÍTULO III	74
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	74
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	74
3.1.1 Encuesta a habitantes de Tungurahua	74
3.1.2 Entrevistas a diseñadores gráficos especializados en branding	89
3.1.3 Entrevistas a miembros del consorcio.....	100
3.1.4 Entrevistas a marketeros	109
3.2 Verificación de hipótesis.....	127
3.2.1 Tabla de análisis de gestión de branding.....	127
3.3 Propuesta.....	135
CAPÍTULO IV	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
4.1 Conclusiones	145
4.2 Recomendaciones.....	146
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	147
ANEXOS.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productores Lecheros en Latinoamérica	3
Tabla 2 Asociaciones de América Latina	4
Tabla 3 Componentes del costo	11
Tabla 4 Número de industrias lácteas y plantas de producción.....	11
Tabla 5 Marcas dentro del consorcio	14
Tabla 6 Parámetros de calidad.....	44
Tabla 7 Clasificación de industrias manufactureras segun el producto	54
Tabla 8 Definición de PYME según los países de Latinoamérica	56
Tabla 9 Fuentes de Información	66
Tabla 10 Operacionalización de la variable independiente: gestión de branding	67
Tabla 11 Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo	70
Tabla 12 Técnicas de recolección de datos	72
Tabla 13 Género	74
Tabla 14 Edad	75
Tabla 15 Producto lácteo más consumido.....	76
Tabla 16 Elementos que le llama la atención	77
Tabla 17 Establecimiento en donde adquiere sus productos.....	78
Tabla 18 Color que asocia a marca de lácteos	79
Tabla 19 Tipo de letra preferida	80
Tabla 20 Imagen de marca que prefiere	81
Tabla 21 Elementos que deberían estar en la imagen de marca	82
Tabla 22 Sensación que debería transmitir una imagen de marca de productos lácteos	83
Tabla 23 Conoce al consorcio lácteo Conlac-T	84
Tabla 24 La imagen es adecuada para el consorcio	85
Tabla 25 Emoción que genera la imagen del consorcio	86

Tabla 26	Mediante que medio se informan de promociones o anuncios.....	87
Tabla 27	Entrevistas a diseñadores gráficos especializados en branding	89
Tabla 28	Entrevistas a miembros del consorcio lácteo Conlac-T	100
Tabla 29	Entrevistas a marketeros dirigida a manejo de marcas	109
Tabla 30	Tabla de análisis de gestión de branding.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Total producción por producto.....	9
Gráfico 2	Utilización de leche fresca sin elaborar	9
Gráfico 3	Utilización de productos lácteos y leche elaborada	10
Gráfico 4	Producción diaria de leche en Ecuador.....	10
Gráfico 5	Variación del Volumen por Cantón y Mes.....	12
Gráfico 6	Variación del precio por cantón y mes	13
Gráfico 7	Sector lácteo Tungurahua 2019	13
Gráfico 8	Árbol de problemas.....	15
Gráfico 9	Categorías Fundamentales	39
Gráfico 10	Red Conceptual de la Variable Independiente	40
Gráfico 11	Red Conceptual de la Variable Dependiente	41
Gráfico 12	Género	74
Gráfico 13	Edad.....	75
Gráfico 14	Producto lácteo más consumido.....	76
Gráfico 15	Elementos que le llama la atención.....	77
Gráfico 16	Establecimiento en donde adquiere sus productos.....	78
Gráfico 17	Color que asocia a marca de lácteos	79
Gráfico 18	Tipo de letra preferida	80
Gráfico 19	Imagen de marca que prefiere	81
Gráfico 20	Elementos que deberían estar en la imagen de marca.....	82

Gráfico 21 Sensación que debería transmitir una imagen de marca de productos lácteos	84
Gráfico 22 Conoce al consorcio lácteo Conlac-T	85
Gráfico 23 La imagen es adecuada para el consorcio	86
Gráfico 24 Emoción que genera la imagen del consorcio	86
Gráfico 25 Mediante que medio se informan de promociones o anuncios.....	88
Gráfico 26 Planillo.....	144

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Enlace de entrevista y productos entregables	159
Anexo 2 Guion de preguntas - Entrevista a diseñador gráfico	159
Anexo 3 Guion de preguntas - Entrevistas a miembros del consorcio	160
Anexo 4 Guion de preguntas - Entrevista a marketeros.....	161
Anexo 5 Entrevista Fernando Suarez.....	163
Anexo 6 Entrevista Gabriel Santana	163
Anexo 7 Entrevista Patricio Mantilla	164
Anexo 8 Entrevista Miguel Suarez.....	164
Anexo 9 Entrevista Kevin López.....	165
Anexo 10 Entrevista Diego Vainesman	165
Anexo 11 Cuestionario encuesta	166
Anexo 12 Entrevistas a miembros del consorcio	170
Anexo 13 Asistencia consorcio.....	172

RESUMEN EJECUTIVO

La arraigada tradición emprendedora en la provincia de Tungurahua ha generado un flujo constante de nuevos negocios anuales, cada uno ansioso por destacarse en un mercado saturado. Las similitudes entre las marcas han intensificado el desafío de lograr un posicionamiento efectivo, dando como resultado la efímera existencia de muchos emprendimientos. Este fenómeno destaca la necesidad apremiante de estrategias innovadoras para garantizar la viabilidad a largo plazo en este entorno competitivo.

En este contexto, el proyecto se centra en analizar el manejo actual del branding en las empresas asociadas al consorcio lácteo Conlac-T de Tungurahua. La investigación abordó diversas fuentes, desde antecedentes históricos hasta una inmersión profunda a través de la investigación bibliográfica con los miembros del consorcio. Además, se llevaron a cabo encuestas a la población y entrevistas con expertos en branding, ofreciendo una perspectiva integral de la situación.

Al comprender el conocimiento actual de los representantes y examinar las percepciones de su público, el proyecto busca trazar estrategias específicas que fortalezcan el alcance y la diferenciación de estas marcas. La implementación efectiva de estas estrategias no solo impulsará la visibilidad y competitividad del consorcio Conlac-T, sino que también fomentará su sostenibilidad a lo largo del tiempo, consolidándolo como un referente en el dinámico panorama empresarial de Tungurahua. Este enfoque estratégico busca asegurar el éxito continuo y la relevancia de las marcas asociadas en el siempre cambiante ecosistema empresarial de Tungurahua, contribuyendo así al fortalecimiento de la identidad empresarial de la provincia.

PALABRAS CLAVES: SECTOR LÁCTEO, CONSORCIO, CONLACT-T, GESTIÓN DE BRANDING, MANEJO DE MARCA.

ABSTRACT

The deep-rooted entrepreneurial tradition in the province of Tungurahua has led to a constant flow of new businesses each year, each eager to stand out in a saturated market. The similarities between brands have heightened the challenge of achieving effective positioning, resulting in the ephemeral existence of many ventures. This phenomenon underscores the pressing need for innovative strategies to ensure long-term viability in this competitive environment.

In this context, the project focuses on analyzing the current branding management in companies associated with the Conlac-T dairy consortium in Tungurahua. The research addressed various sources, from historical backgrounds to a deep dive through bibliographic research involving consortium members. Additionally, surveys were conducted among the population, and interviews with branding experts were carried out, providing a comprehensive perspective on the situation.

By understanding the current knowledge of the representatives and examining public perceptions, the project aims to outline specific strategies that strengthen the reach and differentiation of these brands. The effective implementation of these strategies will not only boost the visibility and competitiveness of the Conlac-T consortium but also foster its sustainability over time, solidifying it as a benchmark in Tungurahua's dynamic business landscape. This strategic approach seeks to ensure the continuous success and relevance of the associated brands in the ever-changing business ecosystem of Tungurahua.

KEYWORDS: MILK SECTOR, CONSORTIUM, CONLACT-T, BRANDING MANAGEMENT, BRAND MANAGEMENT

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analizó la gestión de branding de los miembros del consorcio lácteo Conlac-T de Tungurahua, mediante el desarrollo de 4 capítulos.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO el cual define el del problema a resolver, mientras que también permite establecer la justificación del proyecto, los objetivos, antecedentes, fundamentación legal y la investigación de las bases teóricas.

Capítulo II: METODOLOGÍA este capítulo define la metodología empleada para la recolección de información, la determinación de la población y muestra, así como de las técnicas de recolección de datos, como la encuesta y entrevista.

Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN en este capítulo se procede a la recopilación de la información necesaria para la elaboración de los criterios de las estrategias de branding mediante una encuesta, entrevistas y estudios de caso.

Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES se proponen conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Gestión del Branding de los productos lácteos del sector productor de la Provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema.

Las marcas del sector lácteo dentro de la provincia de Tungurahua presentan dificultades en su gestión de marca hecho que se plasma directamente en su repercusión dentro del mercado dificultando su capacidad de posicionarse, por ende, el problema se resume en la carencia de información sobre los beneficios de una eficiente gestión de branding lo cual, como consecuencia, los miembros de consorcio lácteo de Tungurahua Conlac-T manifiestan una aplicación insuficiente.

En Tungurahua, el sector lácteo representa gran parte de la economía de la provincia, y actualmente siguen surgiendo nuevas microempresas o emprendimiento que deseen dar principio a sus comercios. La creación de una marca, su identidad y correcto manejo es vital para el correcto comienzo de cualquier negocio, al ser lo primero que el público observará antes de probar los productos que se ofrezcan.

El branding y los elementos que lo componen tienen mucho que aportar dentro de los nuevos emprendimientos, la identidad corporativa y visual van de la mano y no se debe perder la personalidad de cada empresa al momento de plasmar su imagen. Sin embargo, hoy en día se sigue teniendo carencias en este ámbito debido a la falta de información, la limitada concepción de que es el branding y sus beneficios, lo que termina en un mal manejo de marca.

La finalidad es de recopilar información sobre las marcas vigentes dentro del consorcio lácteo de Tungurahua Conlac-T, las cuales se encuentran dentro del mercado desde un par de años, se busca entender como son manejadas actualmente y analizar el conocimiento que poseen sobre manejo de marca. Se establecerá el entendimiento actual, que áreas podrían ser reforzadas y potenciar de esta manera el alcance de las marcas mediante la correcta aplicación del branding.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

Dentro de América Latina se encuentra gran cantidad de productores lácteos los cuales en su mayoría son pequeños, a quienes el negocio de la leche puede generarles ganancias de forma razonablemente rápida, sin embargo, existen diversos problemas que impiden el crecimiento o sostenibilidad de ciertos negocios. Meraz, Castiblanco, Cruz y Díaz (2021) afirman sobre las problemáticas de pequeños productores que: “como mala calidad de los recursos forrajeros, acceso limitado a mercados y servicios, deficiencia en la salud animal y reducido potencial genético de los animales lecheros para la producción láctea que limitan la productividad lechera” (p.88). Debido a estos factores es muy común que los pequeños emprendimientos que aspiran a crecer fallen en sus primeros años de presencia en el mercado, sin embargo, en América Latina las pymes poseen un gran potencial de desarrollo y se recomienda mantener un sistema de mejora continua para asegurar una durabilidad a largo plazo.

A continuación, en la tabla 1 se presenta un cuadro que presenta los países que son los mayores productores de leche de Latinoamérica siendo Brasil con 24,6 miles de millones de litros de leche, México con 10,2 MM, Argentina con 10,4 MM, Colombia con 6,2 MM, Chile con 2,0 MM y Uruguay produciendo 1,3 MM.

Tabla 1 Productores Lecheros en Latinoamérica



País	Producción Miles de millones (1)	Productores de (2)	Participación en mercado externo
Brasil	24,6	850.000	Deficitario
México	10,2	N.D	Deficitario
Argentina	10,4	13.000	10%
Colombia	6,2	480.000	5%




Chile	2,0	13.000	12,7%
Uruguay	1,3	5.000	60%




Fuente: *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional (Ríos, 2007)*



La tabla 2 presenta un listado de algunas asociaciones de los países de América Latina relacionados a la producción de leche y sus productores.

Tabla 2 Asociaciones de América Latina

País	Provincia	Nombre	Marca
Argentina	Buenos Aires	APROCAL: (Asociación Pro Calidad de la Leche y sus Derivados) es una entidad sin fines de lucro que nace el 26 de diciembre de 2002 con el objetivo de integrar a todos los eslabones de la cadena láctea para alcanzar una óptima calidad de leche y de los productos derivados de ella (Aprocal, s,f).	 <p>Fuente: (Aprocal, s,f)</p>
		APYMEL: La Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas (APYMEL), es la entidad representativa de las pymes lácteas en el ámbito nacional. Hace 29 años que trabaja por el fortalecimiento de la pyme láctea y está presente en el 90% de la cuenca lechera (APYMEL, s. f.).	<p>Fuente: (APYMEL, s. f.).</p> 

Bolivia	Santa Cruz de la Sierra	<p>FEDEPLE: institución gremial líder, innovadora y representativa del sector lechero en Santa Cruz que promueve una lechería sostenible en lo económico, social y ambiental y que permite el desarrollo, bienestar y prosperidad de los productores y la sociedad (FEDEPLE, s. f.).</p>	 <p>Fuente: (FEDEPLE, s. f.)</p>
		<p>ASOPLAI: La Asociación de Productores de Leche Andrés Ibáñez (Asoplai) fue fundada en agosto de 1980 y actualmente abarca los municipios de Santa Cruz de la Sierra, Cotoca, Porongo, El Torno, La Guardia, San Javier y Pailón (FEDEPLE, s. f.).</p>	 <p>Fuente: (FEDEPLE, s. f.)</p>
Brasil		<p>Viva Lácteos: Asociación Brasileña de Lácteos es una entidad que representa a la industria láctea y reúne a 38 de los principales fabricantes y asociaciones del sector en Brasil. En conjunto, los asociados de Viva Lácteos son responsables del 70% de la producción de leche y productos lácteos del país, incluyendo yogures, quesos y snacks (Viva Lácteos, s. f.).</p>	 <p>Fuente: (Viva Lácteos, s. f.).</p>

	Sao Paulo	<p>Asociación Brasileña de Productores de Leche, era una entidad de clase representativa de los productores de leche nacionales, fundada en 1997 en São Paulo, sucesora de la Asociación Brasileña de Productores de Leche B, fundada en 1972, tenía Los objetivos son institucionalizar defender a los productores de leche en el ámbito público y privado, nacional e internacional, mediando conflictos y estableciendo lineamientos que valoren la actividad y el producto lácteo (ABRALEITE, 2021).</p>	 <p>Fuente: (ABRALEITE, 2021).</p>
Chile		<p>FEDELECHE: La Federación Gremial Nacional de Productores de Leche, FEDELECHE FG, fundada un 20 de marzo de 1998, nace ante una creciente inquietud de los empresarios del sector por estructurar un referente gremial de carácter nacional, moderno, representativo y con objetivos específicamente vinculados a la actividad lechera (FEDELECHE, 2021).</p>	 <p>Fuente: (FEDELECHE, 2021).</p>
	Los Ríos	<p>APROVAL: es la organización regional de los productores de leche que ayuda a transformar la producción lechera de la Región de Los Ríos en una actividad cada vez más rentable y ambientalmente sostenible, a partir de una materia prima de excelencia para satisfacer la creciente demanda de</p>	 <p>Fuente: (APROVAL, s. f.).</p>

		productos lácteos (APROVAL, s. f.).	
Colombia		Analac: está conformado por productores independientes de leche y por grupos de productores representados por medio de asociaciones, cooperativas y federaciones locales, regionales y de razas lecheras. Nuestra junta directiva está compuesta por productores que día a día trabajan en la producción de leche y conocen los retos y las oportunidades de nuestro sector (Analac, 2022).	 <p>Fuente: (Analac, 2022).</p>
	Bogotá	FEDECOOLECHE: es la Federación Colombiana de Cooperativas de Productores de Leche, que tiene como objeto la representación y defensa de la producción, industrialización y comercialización láctea a nivel nacional, especialmente de las cooperativas lecheras y de las organizaciones afines o complementarias a los procesos que estas desarrollan, y la promoción de la integración de sus entidades asociadas (FEDECOOLECHE, s. f.).	 <p>Fuente: (FEDECOOLECHE, s. f.).</p>

Fuente: Realización propia

1.3.2 Meso

El sector lechero el cual se encarga de producir y distribuir diversos productos lácteos como lo son la leche, queso, yogur, entre otros, tiene una gran importancia en la economía del país, a lo cual el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020) expresa que:

Pero la producción de leche también es la fuente de ingresos para aproximadamente 1,3 millones de ecuatorianos, que están en el campo y que tiene relación directa o indirecta con ese producto. En Ecuador se producen alrededor de 6,6 millones de litros diarios de leche cruda.

Se recalca la trascendencia del sector el cual involucra gran cantidad de personas, en el 2020 se beneficiaron más de 271.535 productores del país y las cifras siguen en aumento, las autoridades del país tomaron acciones con el fin de mejorar su desarrollo y permitir que sea un negocio fructífero y sustentable.

El MAG de la misma manera expresó respecto al crecimiento de la industria que se busca sea algo perdurable y tenga las herramientas adecuadas para tener un crecimiento constante.

De acuerdo a cifras entregadas por la industria, desde la aplicación del Acuerdo Interministerial Nro.177 con corte a marzo 2020 la adquisición de leche cruda tiene crecimiento sostenible. Durante el primer semestre de su aplicación, el acopio ha crecido en promedio el 4,7% mensual y un incremento del 22% entre el mes de octubre 2019 y marzo 2020.

El Acuerdo Interministerial Nro. 177 como lo explica el artículo se enfoca en promover la sostenibilidad del sector lácteo fomentando en mayor proporción el consumo local de la leche y sus subproductos, además de impulsar prácticas responsables e inclusivas. De esta manera igualmente se asegura la entrega a la clientela de productos de calidad.

Dentro del estudio de mercado de la INAC en el año 2021 presenta el comportamiento del sector lácteo dentro del intervalo de años desde el 2012 hasta el 2019 a través de gráficos los cuáles presentan diferentes transacciones económicas del sector:

El gráfico 1 da a conocer la variación dentro de la producción de los productos de leche fresca sin trabajar, leche trabajada y productos derivados de la misma, se puede observar que hasta el 2015 se encuentra en subida, sin embargo, a partir del año 2016 se puede denotar una baja de producción (INAC, 2021).

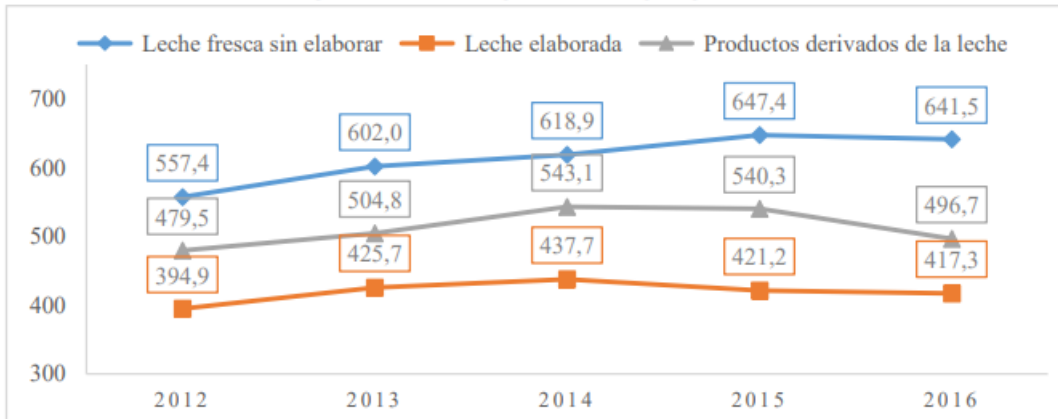


Gráfico 1 Total producción por producto

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

El gráfico 2 representa visualmente el porcentaje de consumo de leche fresca no elaborada dentro de hogares y el de consumo intermedio, lo que significa el consumo en la elaboración de nuevos productos en base al mismo (INAC, 2021).

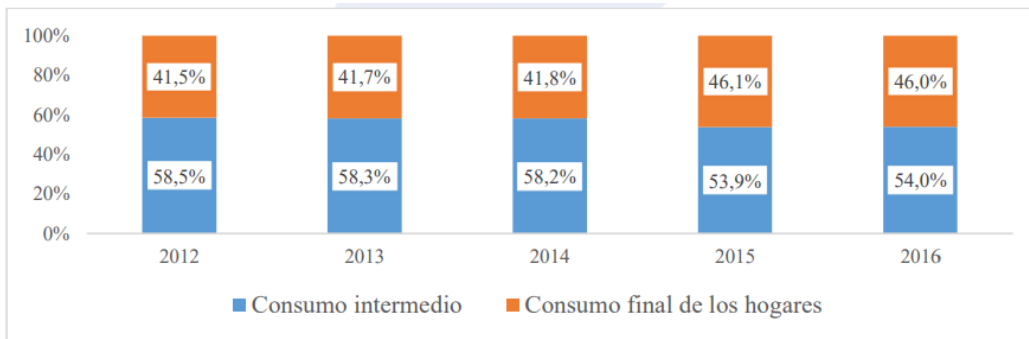


Gráfico 2 Utilización de leche fresca sin elaborar

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

En comparación esta en el gráfico 3 los porcentajes del consumo de leche elaborada dentro de hogares, consumo intermedio, el autoconsumo y exportaciones (INAC, 2021).

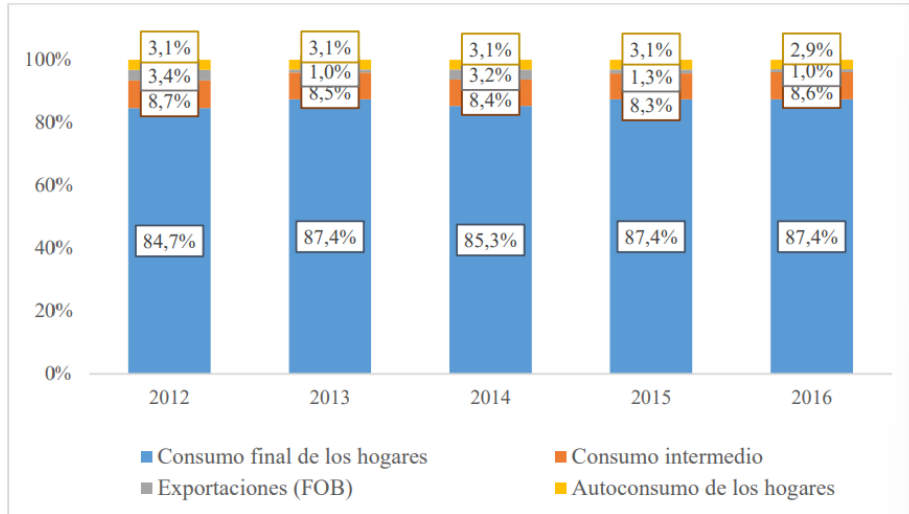


Gráfico 3 Utilización de productos lácteos y leche elaborada

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

El gráfico 4 plantea la producción de leche diaria en el país a partir del año 2002 en lugar del 2012 con el fin de constatar mejor la variación de la misma y su gran aumento en al año 2019 (INAC, 2021).

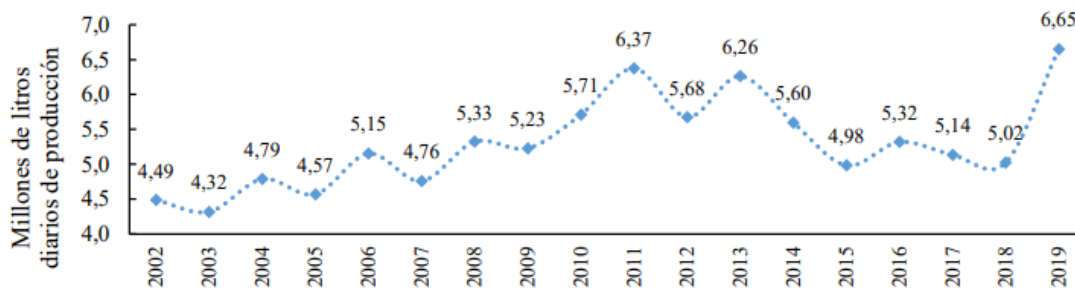


Gráfico 4 Producción diaria de leche en Ecuador

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

A continuación se encuentra la tabla 3 con un detallado de los componentes que determinan el costo por litro de la leche cruda, en donde se observa que la alimentación del ganado, los servicios básicos y la mano de obra resultan ser los de mayor costo (INAC, 2021).

Tabla 3 Componentes del costo

Alimentación del ganado	Mano de obra directa	Gastos veterinarios	Mantenimiento de maquinaria e infraestructura	Servicios básicos	Arriendo	Otros
En USD						
801.920	148.500	102.000	83.000	260.520	36.000	5.000
En porcentaje						
55,81%	10,33%	7,10%	5,78%	18,13%	2,51%	0,35%

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

Por último, la tabla 4 presenta un listado de las industrias lácteas las cuales adquieren leche cruda, siendo en el 2018 un total de 28, se debe hacer hincapié en el hecho que estas no son todas las industrias existentes, sin embargo, son las que respetan la normativa. Cabe agregar que representan un total del 80% de ingresos y dentro de ellas 19 producen ingresos mayores a los USD 5 millones, por lo cual un 61,3% son reconocidas como grandes empresas (INAC, 2021).

Tabla 4 Número de industrias lácteas y plantas de producción

Nombre de la industria láctea	Ubicación de las plantas de producción	Nombre de la industria láctea	Ubicación de las plantas de producción
Empresa 1	Pichincha	Empresa 17	Santo Domingo
Empresa 2	Pichincha	Empresa 18	Azuay
Empresa 3	Guayas		Cañar
Empresa 4	Pichincha	Empresa 19	Pichincha
Empresa 5	Loja	Empresa 20	Pichincha
Empresa 6	Pichincha	Empresa 21	Azuay
Empresa 7	Pichincha		Cotopaxi
Empresa 8	Pichincha	Empresa 22	Cotopaxi
Empresa 9	Imbabura	Empresa 23	Pichincha
Empresa 10	Carchi	Empresa 24	Pichincha
Empresa 11	Tungurahua	Empresa 25	Carchi
Empresa 12	Guayas		Pichincha
Empresa 13	Guayas	Empresa 26	Tungurahua
Empresa 14	Pichincha	Empresa 27	Pichincha
Empresa 15	Cotopaxi	Empresa 28	Pichincha
Empresa 16	Pichincha		Santo Domingo

Fuente: Dirección Nacional de Estudios de Mercado

1.3.3 Micro

El sector lácteo dentro de la provincia de Tungurahua es de gran importancia con un total de 7210 de ganaderos de leche registrados en el año 2019, además de que la provincia en conjunto

con Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza contabilizan en conjunto 332 operadores permitidos y 380 establecimientos autorizados (INAC, 2021).

Guangasi y Teneda (2020) informan respecto a la producción de leche en Tungurahua 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 destacan que alrededor del 80% de la producción está dirigida por las esposas, hijas y adolescentes quienes han sido los que sostienen esta actividad (p.92).

Se deja en claro que la producción lechera es una actividad de gran importancia, la cual provee de empleo a gran cantidad de personas, beneficia la región Sierra la cual es la que más aporta dentro del mismo sector, al país y de la misma manera permite la sostenibilidad de familias enteras.

En el gráfico 5 se observa la variación en los diferentes cantones productores de leche respecto a los volúmenes de leche acumulados dentro del año 2019, cabe recalcar que el cantón Quero presenta el mayor pique de todos en el mes de agosto (Guangasi y Teneda, 2020).

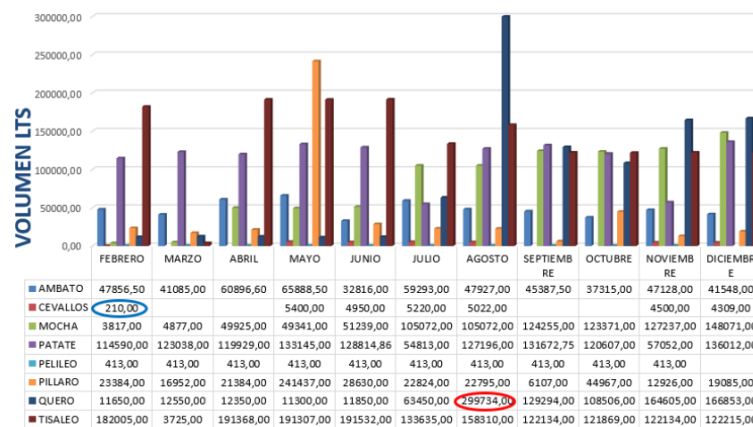


Gráfico 5 Variación del Volumen por Cantón y Mes

Fuente: Digital Publisher

El precio del litro de leche varía igualmente mes a mes como se observa en el gráfico 6, en donde se puede hacer hincapié en el mayor precio que se encuentran en Mocha en el mes de marzo

y el menor precio de todos los cantones que igualmente ocurre en el tercer mes del año, pero en Tisaleo (Guangasi y Teneda, 2020).



Gráfico 6 Variación del precio por cantón y mes

Fuente: Digital Publisher

El gráfico 7 recalca la participación de los cantones productores de leche dentro del sector lácteo de la provincia Tungurahua en porcentajes y su total de litros aportados al finalizar el año 2019, al que se le designa como mayor contribuidor a Tisaleo con un 27% y el menor siendo Pelileo con un 0% (Guangasi y Teneda, 2020).

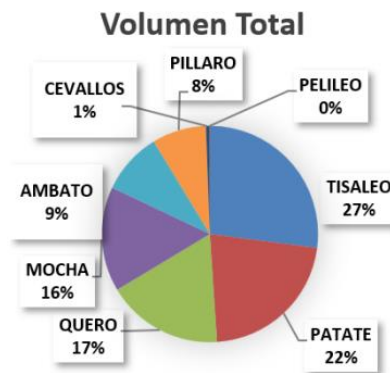


Gráfico 7 Sector lácteo Tungurahua 2019

Fuente: Digital Publisher

Por último, la tabla 5 presenta las marcas del consorcio lácteo que poseen una imagen gráfica que se encuentra a la venta en el mercado o está en vía de ser comercializada.

Tabla 5 Marcas dentro del consorcio

Marca	Dueño	Imagen
Piké	Norma Montesdeoca	
Los manteles	Mario Aguiar	
Elsita	Jacqueline Silva	
Mr. Cheese Hot	Truman García	

Elaboración: Fuente propia.

1.3.4 Árbol de problemas

Consecuencias

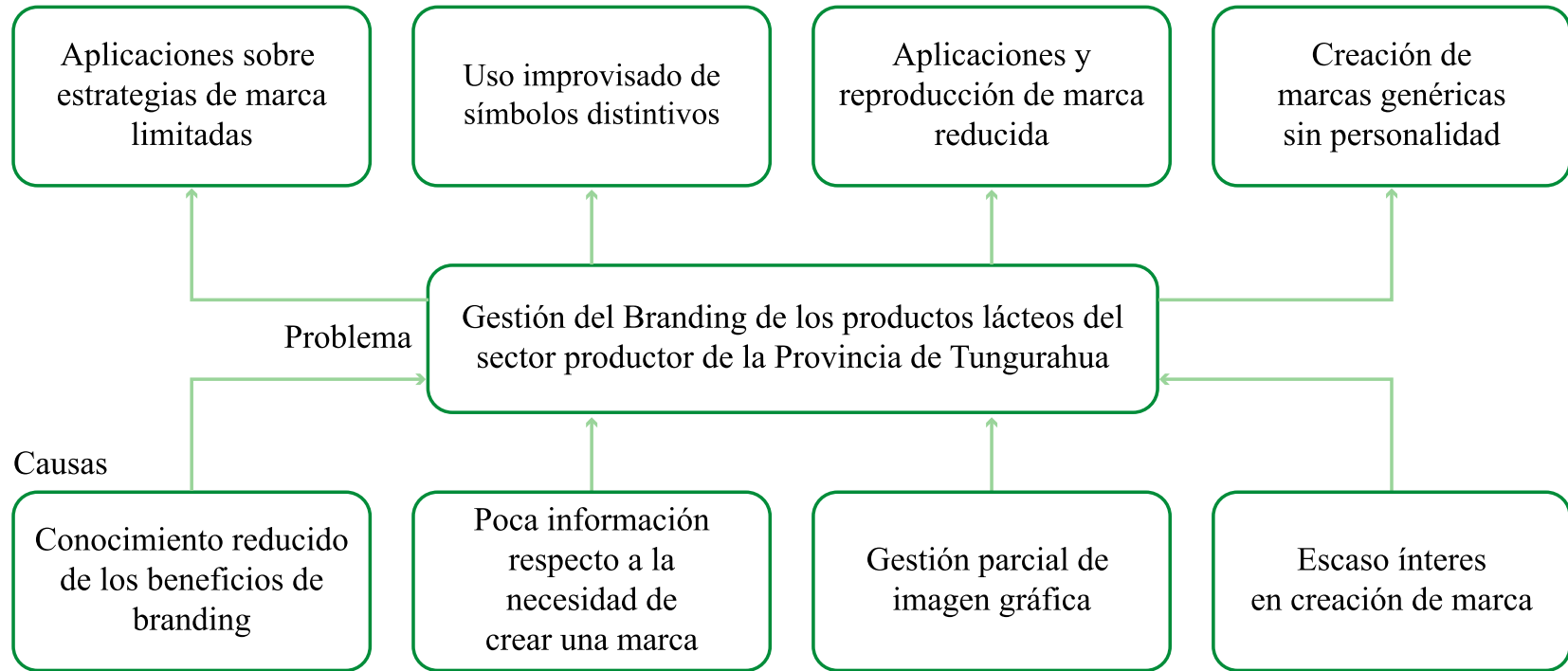


Gráfico 8 Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.4 Justificación.

El proyecto beneficiará al consorcio de lácteos de Tungurahua Conlac-T recopilando información mediante la investigación que determine el manejo actual de las empresas lácteas respecto al branding, cuanto conocimiento tienen del tema y la importancia que le dan. Se busca contribuir al reconocimiento del sector lácteo como una comunidad de gran importancia dentro de la provincia, igualmente se beneficiaría la economía manufacturera que comprende el sector, en su crecimiento y fortalecimiento dentro de la sociedad debido al impulso comunitario de dichas empresas. Además de sumar al área de branding definiendo las tendencias actuales y como las mismas se aplican en el manejo de marcas actuales.

La utilización del branding dentro de las empresas es un factor que fue ganando mayor importancia con el paso de los años, los miembros de la sociedad que emprenden han ido tomando conciencia de los aspectos positivos que tiene manejar una identidad de marca desde un principio. El sector lácteo es de gran importancia dentro de la provincia de Tungurahua el cual en el año 2019 comprendía 7210 productores, estaba posicionada en el séptimo puesto dentro de las provincias a nivel nacional, llegando a producir volúmenes de 407 mil litros de leche diarios. Dentro de los productores lácteos igualmente se contabiliza 1150 pequeños ganaderos, los cuales mantienen un método de manejo tradicional con algunas mejoras técnicas (INAC, 2021).

Además, se busca acompañar a los emprendedores en el manejo de sus negocios, proporcionándoles la información necesaria para que puedan tomar las decisiones adecuadas y orientar su crecimiento de forma asertiva en conjunto como consorcio y marcas individuales. Se tiene la accesibilidad al consorcio lácteo Conlac-T y contacto con sus miembros mediante los antecedentes de la universidad y sus diferentes facultades las cuales ya han apoyado a negocios pequeños o nuevos a emprender de mejor manera. Mediante el consorcio se obtendrá la información necesaria para llevar a cabo la investigación con información de primera mano y se conoce del interés común de los emprendedores a colaborar en el correcto desarrollo del proyecto.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general

Plantear lineamientos de gestión de branding mediante una guía para orientar a los miembros del consorcio lácteo de Tungurahua Conlac-T.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los parámetros de gestión de branding mediante investigación bibliográfica documental
- Determinar el estado actual de la gestión de branding dentro del consorcio mediante investigación de campo con la realización de entrevistas
- Proponer un modelo de gestión de branding para el consorcio lácteo Conlac-T.

1.6 Antecedentes de la investigación

Daza y López (2019) presentan en su trabajo investigativo denominado: “Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas”, presentan el problema que emprendimientos jóvenes no logran despegar y van a la quiebra poco tiempo después de empezar. Su objetivo general fue definir pautas para usar el branding dentro de microempresas con el fin de conseguir sostenibilidad.

Se utilizó investigación exploratoria y descriptiva con los siguientes instrumentos: entrevistas y grupos focales. La entrevista fue dirigida a estudiantes egresados que continuaron con emprendimientos iniciados en donde se determinó: cuales fueron los aspectos importantes de su emprendimiento, al igual que factores que determinen su consolidación o abandono, aspectos esenciales del producto y las operaciones del mismo, su mercado y las ganancias generadas.

Para el focus group se unieron 216 estudiantes divididos en grupos de 8 cada uno, los cuales se encontraban cursando el último grado de su carrera de ingeniería comercial en donde se discutió el cómo realizar un emprendimiento real, determinando las causas por las cuales un emprendimiento podría consolidarse o tener que desistir de la idea.

Al final se determinó que una identidad corporativa es clave, pues es la que dictaminará todo dentro y fuera de la empresa, tanto la manera en cómo piensa la empresa, como sus valores, filosofía, cultura, entre otros, como la forma que es percibida de forma externa por clientes o público en general.

Debido a la baja presencia en el mercado de la marca INNOLAC, Ati (2023) realizó un trabajo de investigación llamado: “Re-branding para posicionar a la empresa industria nacional operadora de lácteos (Innolac) en la parroquia de San Juan-Riobamba”, en donde en busca de solucionar su problemática, se puso como meta la de rebrandear la marca “INNOLAC” para potenciar su posicionamiento.

Empleó una metodología mixta con un nivel investigación descriptivo y técnicas de recopilación de datos documental y de campo, se emplearon las técnicas de entrevista y encuestas. La entrevista se realizó al supervisor de la empresa, en donde se preguntó al respecto de quien, y como se creó su logo, las debilidades y fortalezas de su empresa, su competencia, si se encuentra satisfecho con su marca o si la cambiaría, su opinión respecto al rediseño, cuál sería el sello y su opinión del producto respecto a la competencia.

La encuesta por su lado demuestra que el grupo mayoritario de encuestados son mujeres y hombres adultos jóvenes de entre 18 a 29 años, siendo la mayoría empleados privados, estudiantes y trabajadores públicos. Igualmente determinó el nivel económico de los encuestados, que imagen perciben de la marca, si conocían la marca, si les parece atractiva y que les transmite, que rasgos de personalidad le asocian, por qué consumen productos lácteos, a que le dan importancia al momento de seleccionar un producto y en dónde usualmente compran. Igualmente se conoce que el medio predilecto por el cual ser informados de cualquier novedad de la marca sería la red social Facebook.

Al final del trabajo investigativo se concluyó que la empresa de lácteos no se encuentra adecuadamente posicionada y que el uso adecuado de la construcción de marca permitiría fortalecer este aspecto.

Cada año surgen nuevas empresas en el sector lácteo las cuales desean integrarse al mercado es por ello por lo que Cedeño (2019) expresó en su tesis con tema: “Propuesta para Mejorar la Gestión

Estratégica en el Ingreso de Nuevas Marcas al Mercado Lácteo: Caso PYMES Manabí”, que la problemática con la que se encontró es la gestión estratégica desactualizada por lo cual presenta diversas falencias en el proceso. Debido a ello el objetivo principal era proponer un nuevo modelo de gestión estratégica para nuevas marcas que ingresarían al mercado lácteo.

Se empleó un método investigativo cuantitativo, recolectando datos porcentuales mediante métodos exploratorios, descriptivos y de campo, complementado con análisis mixto de la información. Se aplicó la técnica de encuesta, utilizando el cuestionario como herramienta, proponiendo un sistema escala de Likert en donde se determinó: si la marca era la primera opción en la decisión de compra, la probabilidad que la marca satisfaga, que piensa al escuchar Muruquita, opinión sobre los colores de la marca y que tan reconocible.

Se concluyó que si bien algunos altos mando tienen conocimientos sobre modelos de gestión estratégica carecen de métodos de aplicación y que el público en general tiene un déficit de conocimiento al respecto.

Bonilla, Delgado y Fajardo (2020) expresan dentro de su artículo llamado: “Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato” que la problemática que buscaban dar solución es la determinar si la marca de la cámara de comercio está transmitiendo el mensaje adecuado a la población. Su objetivo fue de analizar como percibe la población la imagen corporativa actual mediante un enfoque investigativo cualitativo, el cual permitió conocer el concepto, importancia, reacción, entendimiento y atractivo del isotipo utilizado actualmente.

Se recurrió a la fenomenología como técnica para analizar las diversas opiniones del público a quien se realizó el análisis. En primer lugar, se reunió a 12 personas con trabajos de oficina los cuales de forma sencilla se realizó un focus group el cual dio como resultado un cuestionario de preguntas abiertas el cual fue revisado por 5 expertos de grado PhD. con un eje de exploración de ciencias empresariales y administrativas y gracias a lo cual se realizó un ajuste de las preguntas. Los ítems fueron respecto a: concepto, importancia, reacción, entendimiento, el atractivo de la marca, si les gusta o les resulta indiferente, que elemento destacaba más, si les parecía bien la

combinación de color, tipografía y diseño utilizado, si ya habían visualizado la imagen anteriormente y opinión del slogan.

La conclusión fue que dentro de la ciudad la población no relaciona la imagen gráfica con el mensaje de la institución, ni la asocian con los servicios que esta ofrece, el logotipo no se considera creativo y tampoco se encontró la visión, misión o valores presentes, por lo cual se recomienda en primer lugar redefinir claramente la filosofía empresarial.

Quinapanta (2018) en su tesis llamada: “Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua” analizó la problemática de que los niveles bajos de competitividad del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. Su objetivo fue de analizar como la competencia existente actual afectaba a la comercialización de los productos lácteos, identificando estructuras organizacionales de las empresas y estableciendo estrategias internas para elevar la competitividad de estas.

El trabajo utilizó el método analítico-sintético con el fin de conocer profundamente el tema hallando de esta manera relaciones útiles a componer nuevos conocimientos. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos hacia los productores lácteos de Tungurahua, en donde se averiguó: el tipo de tecnología usada en los procesos en la elaboración de leche, las cualidades que permiten distinguirse de los demás, si se maneja información de sus competidores de su reputación, si se establece el precio en relación a las otras empresas, se participó en capacitaciones de actualización en procesos manufactureros, cree ser apto para encarar la competencia, que tipo de ventas realiza, partes más difíciles del proceso de elaboración con el fin de posicionarse, como se han publicitado los últimos años y que estrategias de ventas deberían de aplicar. Además, se complementó el proceso de búsqueda con la observación para determinar información de primera mano que no se puede obtener de las encuestas.

Como conclusión la autora determinó que dentro de la provincia se coincide que la imagen de una marca es de las principales características que permiten competir dentro del mercado y se debe recalcar las cualidades de sus productos para diferenciarse.

Asqui (2023) en su proyecto integrador denominado: “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato”, tiene el problema

que, todavía no se logra comprender al cien el funcionamiento y el beneficio que las estrategias proporcionan, como meta principal tiene la de determinar la situación de la empresa, mediante una auditoría de marca lo que le permitirá establecer estrategias de branding adecuadas a sus problemáticas.

Su metodología fue con un enfoque mixto, recolectando datos cuantitativos y cualitativos, para comenzar después del marco teórico se realizó un análisis situacional de la organización mediante un análisis interno y externo. A continuación, se efectuó un estudio de mercado y posteriormente entrevistas y encuestas. Las encuestas se realizaron a diseñadores gráficos y especialistas de marca con el fin de orientar las estrategias de branding y otra encuesta para el público que determine su nivel de entendimiento sobre la medicina Natural en sociedad.

Las entrevistas se realizaron a especialistas en diseño de marcas, comunicación y expertos de centros naturistas. Las entrevistas respecto al diseño de marca permitieron determinar el proceso de realización de una marca, el aporte que puede dar, cualidades necesarias, que mensajes se deben de transmitir, es usual el uso de branding en el campo médico, cual es la investigación y desarrollo de concepto previo al diseño, que estilo es el más usado en medicina, que tipografía sería apta y cual cromática sugeriría.

En conclusión, el trabajo determinó que existían personas que consumían la marca sin tener una imagen gráfica que memorizar por lo cual se dificulta su posicionamiento, por ende, fidelización por parte de los clientes y que la marca debe potenciar las herramientas digitales como por ejemplo las redes sociales.

Carrasco (2023) en su proyecto de tesis llamado: “Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix SuCocina de la ciudad de Ambato” plantea como problema la falta de asesoramiento en branding dentro de la empresa, la cual, si bien se encuentra establecida con clientela a nivel provincial y nacional, ha notado sus carencias para competir en el mercado actual y la necesidad de actualizarse en sus métodos de manejo de marca.

Con el fin de recopilar la información necesaria para su propuesta comenzó realizando entrevistas a la propietaria de la empresa y 3 profesionales de la rama del branding, en la entrevista a los profesionales se denotaron los siguientes ítems: elementos claves de buenas

estrategias de branding, que estrategias generan reconocimiento en el entorno digital, como aporta el branding a la marca, que importancia tienen las redes sociales, el principal desafío de marcas para establecerse, como tener constancia de la marca, como generar engagement, consejos para una empresa nueva sobre usar el entorno digital.

La entrevista a la copropietaria recopiló información interna como: la característica principal de la empresa, que la diferencia, que le agrada más a la clientela, que área les falta por satisfacer, su opinión sobre el uso de redes sociales y nuevos canales digitales, que conoce sobre su competencia, su producto más vendido, a que público se dirige y si estuviera dispuesta a invertir en estrategias que potencialicen el reconocimiento de su marca.

Igualmente se realizó una encuesta dirigida a clientes y posibles consumidores determinando: el rango de edad, género, que negocios dirigen, cuánto conocían respecto a la marca, por medio de que canales se informa sobre productos y marcas, que opina de la calidad de los productos, que elementos influyen para elegir un producto, lo recomendaría, que podría mejorar la marca en medios digitales, cómo quisiera interactuar con la marca, con qué tipo de contenido y cómo describiría el nuevo logotipo de JORIX SuCocina.

En conclusión, la empresa ha restado importancia del branding de su marca a través de los años lo que frena su progreso, se propone que a través de estrategias de comunicación y branding se expandiría el alcance de la marca y que desarrollar una línea gráfica presentaría la identidad de esta agregándole un valor único.

En su trabajo investigativo Alvarez (2023) dentro de su proyecto denominado: “Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa” presenta que su problemática es que la marca al ser nueva carece de identidad visual por ello no existe manera de presentar su identidad al público, de esta manera su meta es de realizar la marca y su línea gráfica con el fin de introducirla en el mercado mediante investigación previa del producto e igualmente proponer que estrategias de branding beneficiarían a la empresa.

Para la recolección de datos se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, las encuestas se realizaron a posible clientela de la ciudad de baños en donde se determinó: el género, edad, su

consumo de licor, que elemento le parece más importante entre el sabor, presentación, precio, marca o envase, de la presentación que lo atrae más entre el color, nombre, empaque, diseño, material del envase, entre otros, donde adquiere licores, le gusta el licor de origen artesanal, que elementos van acorde a la imagen de licor artesanal colores ocres o tenues, que tipo de tipografía, que cualidad debería de transmitir la imagen de una marca, que elemento visual considera elemental en la imagen y si considera que la marca debe estar formada por: solo texto o texto e ícono.

Las entrevistas fueron a expertos en branding y posicionamiento de marca en donde se descubrió: que estrategias son las más viables, que hacer y características se necesitan para posicionarse, cómo lograr una buena percepción por parte del producto, que enfoque tendría el diseño en su identidad visual y que elemento le incluiría para convencer al público. Igualmente se realizaron entrevistas a emprendedores con negocios similares dentro de baños en donde se averiguó: como logró la aceptación de su producto, que estrategias aplicó, que factores fueron importantes al lanzar su producto a la venta, como distribuye su producción, qué importancia tiene el aporte de piezas gráficas para promocionarse.

En conclusión, el producto al encontrarse en un sitio turístico se debe llevar una imagen atractiva y en este caso con el uso de envase de vidrio y empaque de yute, por el lado tradicional de la marca, la cual debería ser manejada por conocedores del tema y se recomienda se complemente con la presencia en redes digitales.

En su trabajo de investigación Velastegui (2019) presentó el tema “Cadena productiva del sector lechero en la provincia de Tungurahua, cantón Píllaro: Un estudio socioeconómico de la producción de la leche cruda” presentó que la problemática a solucionar era de establecer de qué manera la cadena productiva repercute en el desarrollo socioeconómico de pequeños y medianos ganaderos productores del cantón Píllaro dentro de Tungurahua. Su meta era de analizar de forma detallada la cadena productiva para sacar conclusiones de cómo se encuentra estructurado su sistema y su relación directa con el crecimiento de la parte socioeconómica del sector en el cantón.

Para la recolección de datos de la investigación se realizó una encuesta a los productores lácteos del cantón de Píllaro, la cual fue construida en una estructura de 8 bloques, cada uno con enfoques

diferentes y un total de 39 preguntas con el fin de recolectar la máxima cantidad de información respecto a la situación socioeconómica. Las preguntas se enfocaron sobre conocer el aproximado de los ingresos mensuales, el mantenimiento de su ganado, cantidad de producción diaria de leche, cuál es su mano de obra, con que infraestructuras trabaja, las tecnología y técnicas que ocupan, sobre su competencia y si pertenecen a alguna asociación.

La investigación concluyó que los ingresos mensuales de las familias productoras lecheras superan los \$386 al mes y que recuren a fuentes de costeo propios, igualmente, dentro de la cadena productiva se determina que las tres etapas que definen el sistema económico es de: proveedores de servicios, sistema productivo y la comercialización.

En este trabajo de tesis investigativa Urco (2022) presentó el siguiente tema: “Evaluación financiera a la Asociación de Productores y Comercializadores de Leche APROLEQ, del cantón Quero, provincia de Tungurahua, período 2018 – 2019” el cual establece como problemática la falta de una evaluación financiera de la asociación desde su creación en el año 2007. Su objetivo es de establecer cuál es la liquidez, solvencia y rentabilidad de APROLEQ dentro del periodo 2018-2019 y elaborar un informe que permita la toma de decisiones.

Para la investigación se recurrió a la observación, entrevista al representante de la asociación y encuesta a ciertos integrantes de la asociación que fueron el presidente, contador y trabajadores de acopio. La entrevista recopiló información como la estructura interna de la asociación, si existía un organigrama estructural, en que apoyan sus acciones, la rentabilidad del periodo 2018-2019, cuanto han comprobado los estados financieros y que opina del informa que se realizará.

La encuesta por su lado definió información similar a la entrevista, que el personal conoce del organigrama estructural, la filosofía de la empresa, piensan que la evaluación será beneficiosa para la asociación y están dispuestos a colaborar, reconocen que existen varias falencias en análisis y seguimiento de los procesos financieros.

Al final la conclusión fue que si bien la empresa en el año 2018 obtuvo una rentabilidad de \$2 752,38 el siguiente año fue una pérdida de \$-812,11 por lo que su rentabilidad decayó abruptamente en más de la mitad. Igualmente, se diagnosticó que su liquidez y solvencia se encuentran bien para continuar debido al correcto desarrollo de sus actividades, sin embargo, no

es rentable debido al incorrecto manejo de recursos, lo que debe tener un cambio pronto y mejorar su organización actual.

Dentro de su análisis realizado Aulla (2021) propuso en su tesis denominada: “Evaluación de trabajos de titulación de pregrado sobre Buenas Prácticas de Manufactura en el sector lácteo propuestos en universidades de Chimborazo” el problema que dentro de la provincia de Chimborazo existen 17 trabajos que formularon propuestas de BPM, pero, se desconoce si se llevaron a cabo y lograron una mejoría en la seguridad alimentaria del sector lácteo. Por lo cual su objetivo fue el de valorar el impacto en las empresas de los trabajos de titulación y estudiar qué circunstancias en general permiten la ejecutar las BPM en la industria láctea.

Para la recolección de la información necesaria se comenzó por una investigación documental de los trabajos de tesis desde el año 2005 hasta 2020 usando palabras claves relacionadas con el tema dejando un total de 17 tesis, después se recurrió a la observación para un mayor entendimiento de contexto y se realizaron entrevistas con 5 representantes de las empresas, que permitió determinar si tenían conocimiento de la propuesta, si recuerda cómo se desarrolló el tesista en su momento, que realizó en la empresa, si se recibió un documento respectivo al finalizar el trabajo, si les parece útil por parte de los estudiantes realizar esos estudios y si dejó una huella positiva, si actualmente cuenta con la certificación BPM y de ser así, la tesis tuvo alguna relación en ello.

Las conclusiones fueron que en primer lugar de las 17 tesis se entrevistaron 31.25% de las empresas, de las cuales el 80% acuerda que estos trabajos son beneficios, deberían seguir realizándose y tienen sus puertas abiertas a ello, sin embargo, se presentó un caso de dos únicas apariciones por parte del estudiante sin el logro del objetivo, pero no cierra sus puertas y siempre que exista un mejor seguimiento está dispuesto a mantener sus puertas abiertas, por último se confirma que ninguna empresa cuenta con certificación BPM por el gran gasto económico que esto representa, sin embargo, si se realizaron cambios que mejoran la salubridad y calidad, y todos piensan a futuro seguir implementando cambios a sus establecimientos.

En su trabajo de fin de grado Neppas (2021) presentó su tema: “Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y el impacto de la industrialización en las mipymes del

sector lácteo en la Provincia del Carchi” el cual tenía como cuestión a resolver la manera en que colaboró el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo a las mipymes de Carchi, su objetivo fue de diagnosticar la aplicación de dicho régimen dentro del periodo 2015-2019 y determinar su repercusión en las mipymes.

Para la investigación se recurrió a una encuesta hacia los dueños de las mipymes para conocer su situación respecto a la producción, diversificación y distribución de productos lácteos y el aporte de instituciones gubernamentales, también se realizó una matriz de método cualitativo mediante puntos para cuantificar el impacto del régimen. Igualmente se realizaron entrevistas a expertos dentro del sector lácteo averiguando sobre la situación del sector y que accesibilidad obtienen las mipymes sobre los beneficios del régimen. Para terminar, se llevó a cabo un análisis bibliográfico para conocer profundamente el Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y en torno a las mipymes del sector lácteo de Carchi.

Se concluye que muchos de los representantes de las mipymes desconocían los beneficios de este régimen hacia su negocio y que con la asesoría adecuada podían acceder a ellos, además, buena parte de ellos no cuentan con los recursos económicos para cubrir la adquisición de nueva maquinaria debido a la competencia desleal y esta alternativa podría mejorar su producción.

Dentro de su investigación Gamboa (2023) propone con su tema: “El comportamiento financiero del Centro de la Industria Láctea del Ecuador. Un estudio comparativo multivariante” su problemática es averiguar cómo impacta el comportamiento financiero de la industria láctea en la competitividad y sostenibilidad para continuar en el comercio. Su objetivo es estudiar la gestión financiera de las empresas del centro para valorar su rentabilidad, liquidez, financiamiento durante el periodo 2019-2021 y comprender su posicionamiento en el mercado.

En la investigación se recurrió a las fichas de observación en donde se detallaron los estados financieros de las empresas en el periodo de tiempo establecido en donde se recopila la rentabilidad (inversión y ventas), liquidez y financiamiento realizadas con las empresas del sector lácteo dentro de la Superintendencia de Compañías.

En conclusión, en el CIL se ubican empresas con la finalidad de ser sostenibles y duraderas, sin embargo, no todas cuentan con el mismo aporte financiero y mientras en el 2020 obtuvieron un

resultado rentable, el año que sigue no pudieron mantener el avance y sus ventas disminuyeron, gracias al análisis multivariante se precisaron los parecidos y diferencias entre las empresas del CIL debido a que existen diferentes empresas que según el nivel que tienen se agrupan entre sí, pero la cadena sigue siendo beneficiosa en proporcionar ventajas en instruir y conectar negocios.

En su trabajo de masterado Terán (2019) presenta en su tema: “Análisis del mercado de la leche en Ecuador: factores determinantes y desafíos” la problemática que durante los últimos años el sector lácteo ha sufrido gran cantidad de cambios, afectando a pequeños y medianos productores quienes son la mayoría de los fabricantes. Su objetivo fue estudiar la situación del sector lácteo y los obstáculos que tiene y determinar las debilidades y oportunidades que este ofrece.

Para la recaudación de información recurrió a un análisis PESTEL, el cual se encarga de examinar el entorno del mercado revisando los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Igualmente realizó un DAFO, que son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del contexto. A posteriori, se efectuó una segmentación de mercado, para después analizar la cadena de valor y el ciclo de vida del sector.

En conclusión, se estableció que debido a la intervención del gobierno en el sector existe una perturbación de este, que la cantidad de consumo en el país esta debajo de lo aconsejado por la OMS y FAO, igualmente existe una sobreproducción de producto debido a la incapacidad de exportación por el precio tan alto del litro de leche y al final se concluye que los ganaderos tienen una muy baja ganancia en casos llegando a ser pérdida.

En su trabajo investigativo Putacuar (2022) con el tema: “Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación” dictaminó como su problemática que dentro de la provincia existen productos que podrían ser exportados, sin embargo, por la falta de conocimiento, lo difícil que es conseguir certificaciones, la poca ayuda del gobierno y la escasa cantidad de dinero disponible no se realiza ninguna acción se realiza para concretar este acto. Su objetivo fue de estudiar alternativas comerciales aplicables al sector mediante el diagnostico actual del sector.

Para la recolección de información se recurrió a investigación bibliográfica y entrevistas realizadas a los representantes de PROECUADOR, la Agencia Nacional de Regulación, Control

y Vigilancia sanitaria (ARCSA), al Centro de Desarrollo Empresarial y al Ministerio de Agricultura y Ganadería. Averiguando sobre la calidad de los productos lácteos y los procesos productivos, que ventaja competitiva tienen en el mercado, si considera que su producto es adecuado para exportación y como sienten que el estado podría apoyarlas.

En conclusión, después de la segmentación de mercado realizada y la Matriz de Oportunidades y Amenazas en el medio, se estableció la ciudad de Hamburgo en Alemania sería el territorio más adecuado en caso de que se decida exportar el producto lácteo queso mozzarella y se sugiere el precio de \$12,49 para cubrir los gastos de exportación y transporte.

En su investigación Bonilla (2019) dentro de su tema denominado: “Análisis del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea: sus posibles impactos en el sector lácteo en la provincia de Imbabura” plantea como problemática la desigualdad entre los productores europeos considerados como los países desarrollados frente a los subdesarrollados como en este caso sería Ecuador, por lo cual se busca determinar si el acuerdo tuvo un impacto en el mercado.

Para la obtención de información se utilizaron métodos inductivos y deductivos con las herramientas de, la observación para analizar la realidad del contexto y que acciones realizan los ganaderos, además se realizaron entrevistas a expertos dentro del sector lácteo averiguando información sobre cuanto producen, cuantos ganadores existen en Imbabura y que derivados de la leche poseen.

En conclusión, se conoce que debido a la manera en que la Unión Europea protege a su sector agricultor y la ausencia de una política agraria en el país produce que únicamente grandes exportadores puedan llegar a beneficiarse.

En su trabajo investigativo Chalén y Nuñez (2018) con el tema: “Diseño de estrategias de personal branding para el cantante de música cristiana Leonel Muñoz en la Ciudad de Guayaquil” plantean que su problema es el de la falta de reconocimiento del cantante debido al manejo incorrecto de su marca personal y la falta de estrategias adecuadas para ello. Su objetivo es de estudiar las estrategias de branding personal, comprender como funcionan, de qué forma pueden apoyar al intérprete y diseñar dichas estrategias que potencien la carrera del artista.

Para la obtención de información se recurrió a encuestas a creyentes millenials que gustan de la categoría musical cristiano respecto a su tiempo de escucha semanal de este género, en dónde la escuchan y por qué medio, que tipo prefieren dentro del género, con qué fin lo escuchan, que provoca emoción provoca en ellos, las características que esperan en un cantante del género, en que otro género musical desea escuchar letras cristianas y si asistirían a un concierto o evento de presentación de cantantes ecuatorianos.

Igualmente, se realizó una entrevista al cantautor ecuatoriano en donde se preguntó respecto al sentido de su música, el tiempo que lleva en la música profesionalmente, por qué comenzó, sus referentes, que otras actividades realiza, su público objetivo, sus planes a futuro, mediante qué medios se promociona.

Como conclusiones se obtuvo que utilizar las redes sociales para publicitarse es la mejor manera de minimizar costos, y a la vez mantener una relación más cercana con sus seguidores. Igualmente, manejar estrategias de personal branding permitirá al artista cristiano definir su marca personal adecuadamente.

En su trabajo investigativo García (2021) presenta su tesis denominada: “Gestión de branding en la empresa Autotech SG” donde su problema es la carencia de un programa de branding para la empresa, su objetivo es estudiar los componentes del branding y de qué manera permiten obtener la lealtad de clientes, para entonces determinar el estado de la empresa en su uso de estrategias de branding para al final proponer un plan adecuado a sus necesidades.

En la investigación se recurrió a la entrevista y encuesta para la recolección primaria de información, la entrevista se realizó al propietario de la empresa, que informó sobre quién realiza la planificación del marketing, como se evalúa la fidelización, su marca y si es importante, además en caso de tener una imagen corporativa, conocer si los mismos manejan campañas de publicidad.

Por otro lado, las encuestas se realizaron a los clientes, los cuales dieron su punto de vista sobre el desempeño de la forma de promoción por parte de la empresa, en la misma se consideró aspectos de confianza, representación, el cumplimiento de expectativas, su fidelización, la posible recomendación, términos de distinción o diferenciación entre otras marcas y si esta se comunica frecuentemente con ellos.

En conclusión, la empresa está abierta a actualizar su manejo de marca a una más creativa para maximizar su posicionamiento, también es importante tener estrategias enfocadas en lograr la fidelización por parte de los clientes. Se debe dar a conocer a los representantes de la empresa el conocimiento sobre que estrategias son eficaces en su caso y que objetivo fijo deben tener en conjunto para tener un equipo funcional.

En su proyecto integrador Arce (2018) presenta su tema: “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” en donde presenta que el sector del calzado tiene como problema lo difícil que es vender sus productos debido a muchas razones, principalmente la competencia del mercado, la finalidad del trabajo es averiguar de qué manera actúa el branding emocional en mejorar la lealtad del cliente y como aplicarlo en el sector de calzado de Ambato.

Para la investigación se utilizó la entrevista y encuesta para la recolección de datos, las entrevistas fueron dirigidas a trabajadores de 10 empresas del sector del calzado en Ambato, se les preguntó sobre su opinión acerca de su opinión de la calidad del producto, la fabricación, donde se comercializan, los precios, las estrategias que aplican, si conocen sobre el branding emocional, entre otros datos. La encuesta por su lado se realizó con el fin de determinar la preferencia del consumidor, al igual que su género y edad, su conocimiento de marcas nacionales, si conocían de las diversas funciones del calzado, que consideran al comprar calzado, entre otros.

Como conclusiones el trabajo determinó que el branding emocional si permite mejorar la fidelidad de los clientes, es una buena herramienta y se desarrolló una propuesta de esquema comunicacional el cual permite llegar al cliente de mejor manera a través de sus emociones.

Dentro de su trabajo, López (2022) presenta su trabajo denominado: “Plan de branding para el posicionamiento de la empresa Firextin en la ciudad de Ambato” concluye que el problema de la empresa es que desde su fundación se maneja por miembros de la familia, sin ningún plan de branding y con pocos conocimientos del tema, por lo cual su objetivo principal será el desarrollar una propuesta que se moldee a las necesidades de la empresa con estrategias dirigidas a su crecimiento y posicionamiento.

Para la investigación, se recurrió a la observación, la encuesta y entrevista, la encuesta se dirigió a los habitantes de Ambato en donde se determinó información como, la frecuencia de visita de lugares de recarga y cuidado de extintores, la razón, su opinión de precios, que medio usan para informarse, empresas conocen, si conocía de antemano la empresa Firextin y si su logotipo le atrae.

La entrevista se realizó al gerente de la empresa, que determinó su modo de gestión, que servicios ofrece, y como quiere ser recordado, su filosofía de empresa, sus puntos fuertes y débiles, si está al tanto de su competencia y que hace su marca una mejor opción sobre las demás.

Como conclusiones se determinó que la situación actual de la marca no es buena, debido a las falencias que su manejo de marca presenta, en base a esto se presentó un plan con estrategias de branding, permitirá mejorar la situación y permitir a la empresa un mayor reconocimiento.

1.7 Fundamentación

1.7.1 Fundamentación legal

De acuerdo con La Comisión de Legislación y Codificación (2014) se encuentran diversos artículos que seguir con el fin de desarrollar correctamente una marca, los cuales se encuentran a continuación:

Capítulo VIII: De las Marcas

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

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

Los artículos mencionados mantienen conexión con el proyecto mencionado anteriormente debido que el registro de marca es un paso fundamental al momento de gestionar una marca, ya que de esta manera se obtiene una propiedad sobre la misma y se puede proteger de terceros que quieran copiarla.

Sección IV: De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;

b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,

c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca. La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro. El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Art. 224.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;

b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,

c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada sólo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225.- La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226.- El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista

consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos. La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

Los artículos de la sección cuatro se relacionan al tema de la investigación debido a que permiten conocer de qué manera se debe manejar una marca con la finalidad de que un tercero no pueda solicitar su cancelación debido al manejo incorrecto.

Capítulo IX: Nombres Comerciales

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

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

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

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

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

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

Los artículos se enlazan con el proyecto al presentar el modo de uso de marca y que beneficios se obtienen al registrarla bajo la propiedad del dueño de un negocio de al menos 6 meses de existencia.

Igualmente, el Congreso Nacional (2011) contiene dentro de la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor un capítulo que protegen a consumidores que contiene artículos como los que siguen:

Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Este capítulo se une a la investigación debido a, las consideraciones que se deben de tener con los clientes al momento de llegar a ellos y en la promoción de la marca, no se deben realizar acciones que infrinjan su trato justo y derechos.

1.7.2 Fundamentación Axiológica

La siguiente investigación se asientan los siguientes principios y valores:

Ética

Dentro de la manera de actuar de las personas, las decisiones que se toman en el día a día se basan en los valores de cada individuo, la mentalidad que este posee, que dictamina como correcto e incorrecto y que ética es la que tiene, a lo cual Badiou (2004) define la ética como:

Ética concierne, en griego, la búsqueda de una buena "manera de ser" o la sabiduría de la acción. A este título, la ética es una parte de la filosofía, la que dispone la existencia práctica según la representación del Bien. (p.23)

En base al concepto anterior se realizará este trabajo investigativo de manera ética, es decir, de forma moralmente correcta, evitando cualquier tipo de intento de engaño o deshonestidad hacia el lector.

Transparencia

Para que una explicación se comprenda se debe ser claros y sin vaguedad, evitando generar confusión o un malentendido y proponiendo un trabajo nítido. Naessens (2010) respecto a cómo se puede definir transparencia señala que:

una persona es transparente cuando actúa de manera franca o abierta, mostrándose tal cual es y sin ocultar nada. Con ello, se está refiriendo a la cualidad moral de un individuo o de un gobierno que busca actuar con claridad, o sea que el adjetivo señala que el comportamiento de un individuo o de una colectividad se adapta a cierto conjunto de reglas y estándares de conducta (p.2120).

El siguiente estudio de sector lácteo será realizado con toda honestidad y teniendo presentes los lineamientos morales de la sociedad, realizando un trabajo íntegro con el fin de aportar conocimiento nuevo verificable y relevante.

Respeto

Pensar en cómo las acciones realizadas afectarán a los demás es una forma de mostrar la estima hacia las misma y por ende el respeto que se llega a tener igualmente Dillon (2022) propone como concepto de respeto lo siguiente:

una relación entre un sujeto y un objeto en el que el sujeto responde al objeto desde una cierta perspectiva de alguna manera apropiada. El respeto necesariamente tiene un objeto: el respeto siempre se dirige hacia, se paga, se siente acerca de, se muestra para algún objeto. (sección de Elementos de respeto, párr.3)

Todo el contenido propuesto a continuación será con el fin de lograr un impacto positivo al desarrollo de las empresas beneficiarias con el afán de determinar la mejor manera de progresar mediante el uso de branding con los valores y filosofía de cada empresa.

Responsabilidad social

Se requiere de compromiso, seriedad y respeto para realizar un trabajo que repercutirá en el negocio de otras personas ajenas a uno, ponerse a cargo es tomar la responsabilidad de las

consecuencias de ello, El Proyecto Universidad construye país (como se citó en Sacco, 2009) define la responsabilidad social como:

la orientación de las actividades individuales y colectivas en un sentido que permita a todos igualdad de oportunidades para desarrollar sus capacidades, eliminando los obstáculos estructurales de carácter económico y social, así como los culturales y políticos que afectan o impiden ese desarrollo (p.386).

En base a la definición anterior el trabajo a continuación tiene por objetivo permitir a las empresas acceder a información personalizada, con el fin de maximizar su potencial y evitar que el branding o en si uso incompleto sea un obstáculo para cumplir sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

1.7.3 Fundamentación Ontológica

El tema de estudio tiene su razón de ser en apoyar a la sociedad en el desarrollo de y sostenibilidad de nuevos emprendimientos que deberán de entrar a un mercado con abundante competencia, por lo cual se pueden establecer algunos aspectos ontológicos, como los siguientes:

Económica: El branding utilizado correctamente permite el posicionar una marca dentro del mercado, al estudiar correctamente a nuestro público y sus necesidades creamos fidelización por parte de los mismos y por ende un aumento de beneficio económico.

Identidad de marca: El ser únicos es algo que caracteriza a los seres humanos, el tener conciencia de nuestro valor y que nos diferencia los uno de los otros, por lo cual aprender a transmitir esta característica a una marca es un valor agregado que cada vez demuestra tener más peso al momento de emprender.

Sostenibilidad: Al lograr contar con un puesto asegurado dentro del mercado no solo permitirá mejorar la economía, sino que de la mano viene el tener una microempresa sostenible que puede aspirar a tener un futuro próspero.

1.8 Categorías fundamentales.

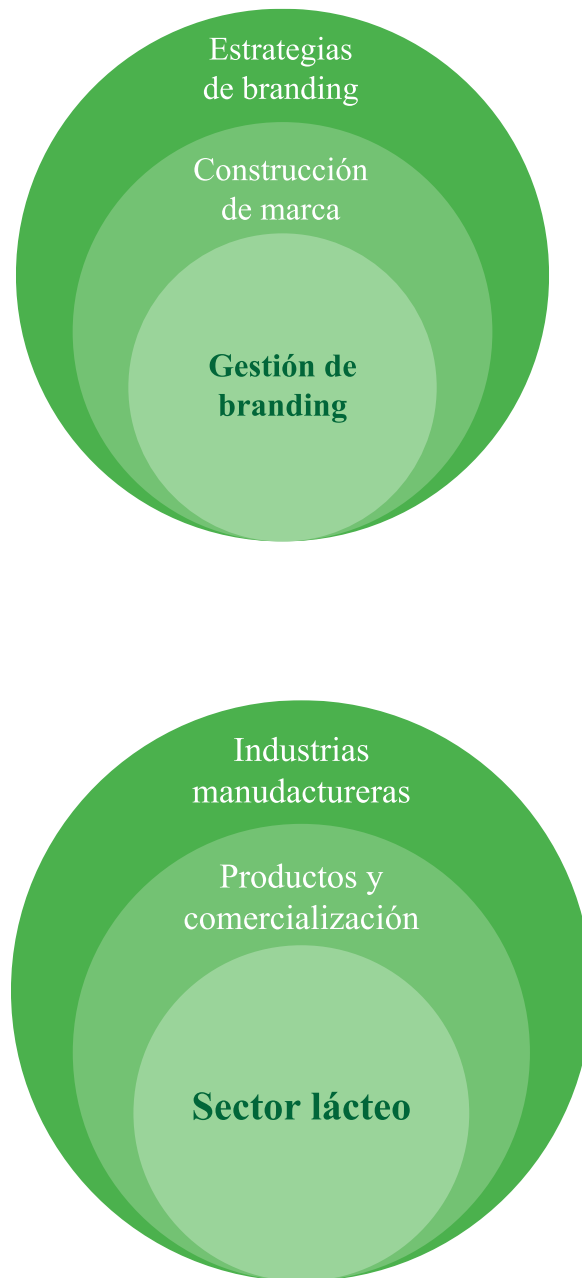


Gráfico 9 Categorías Fundamentales

Fuente: Elaboración propia

1.8.1 Constelación de ideas

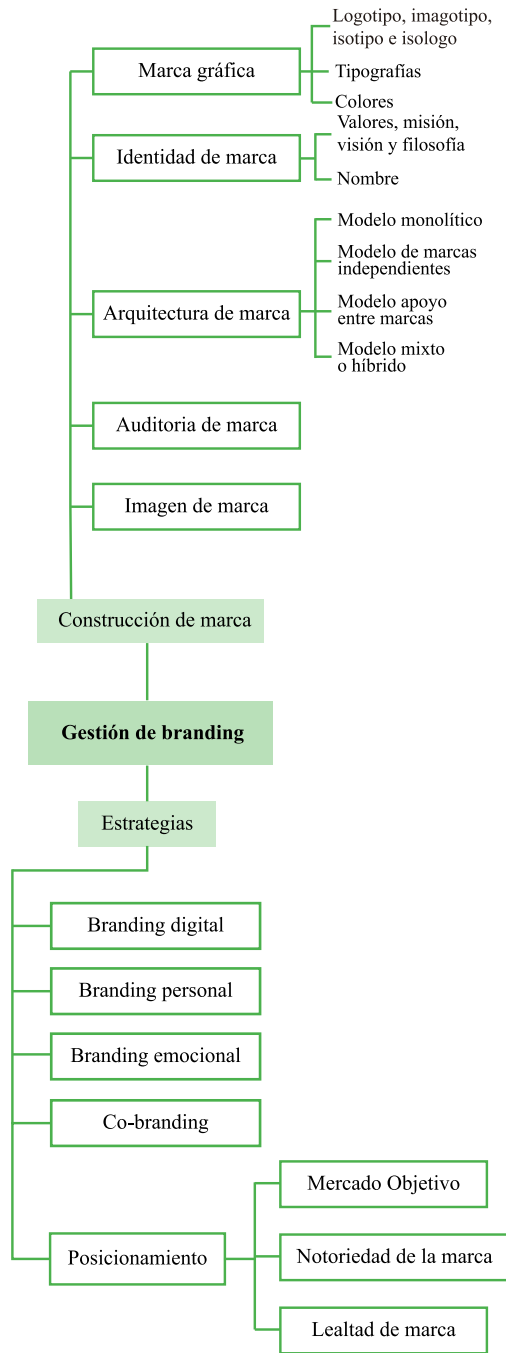


Gráfico 10 Red Conceptual de la Variable Independiente

Fuente: Elaboración propia

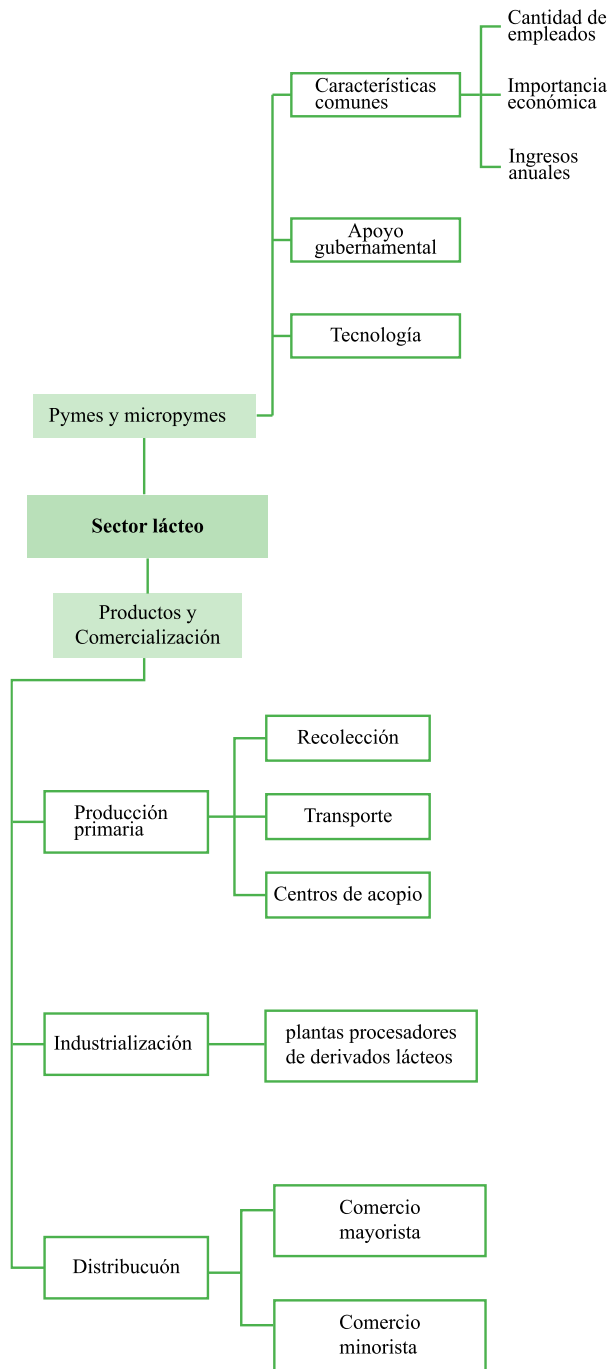


Gráfico 11 Red Conceptual de la Variable Dependiente

Fuente: Elaboración propia

1.9 Bases teóricas

1.9.1 Branding

Hoyos (2016), señala que “el branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (p.1). Se comprende que el branding es la creación y difusión de la parte visual de una marca que se expondrá al público en general con el fin de difundirse un servicio y producto y al final posicionarse en el mercado.

Martínez (2011) explica respecto al que tomar en cuenta al realizar una marca que: “Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública” (p.12). Se explica el hecho de que realizar una marca no es algo que deba de tomarse a la ligera puesto que las tendencias son cambiantes y es mejor apostar por diseños lo cuáles puedan vivir a través del tiempo y no pierda su mensaje y valores iniciales.

Hakimpour y Akbari (2018) expresan que una marca se puede definir como:

consecuencia directa de la estrategia de segmentación de mercados y diferenciación de productos. Como cuando las empresas buscan satisfacer mejor las expectativas de clientes específicos, se concentran en brindarles, consistente y repetidamente, la combinación ideal de atributos (tanto tangibles como intangibles, funcionales y hedonistas, visibles e invisibles) bajo condiciones económicas viables para sus negocios. (p.4)

Igualmente se recalca la importancia de que una marca tenga una investigación previa la cual determinará entre otros datos, un sector específico al que se desee atraer no debe ser para todo el mundo, sino que quienes puedan llegar a ser posibles compradores. Sin importar si se vende un producto o servicio, se busca que el consumo sea constante y lograr mantener un grupo de personas interesados en lo que se ofrece permanentemente.

Gestión de marca

El manejo de una marca refiere a las acciones que se toman en vista del buen crecimiento de la misma con el fin de superarse a ellas y su competencia, Ortegón (2014) afirma; “la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados” (p.4). Dándole la atención a detalles que para otros pueden ser banales es como logramos conseguir una diferenciación que será vital para la sobrevivencia de la marca.

La gestión de marca viene siendo en si la planificación de pasos a realizar en base a los objetivos establecidos, Llamas (2013) afirma: “el desarrollo de la estrategia de marca atraviesa las cuatro fases propias del planeamiento estratégico; análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control” (p.225). Todo procedimiento debe de estructurarse para entonces aplicarse y por último valorar los resultados obtenidos en busca de mejoras.

1.9.1.1 Marca gráfica

Dentro del branding existe una gran cantidad de personas que tienen la creencia que la marca es en sí la marca gráfica, es decir, no encuentran la forma de diferenciar ambas partes. Lo que en realidad es incorrecto, la marca por si sola puede separarse en diferentes partes que son su identidad y parte gráfica. La parte gráfica refiere a lo que se observa con los ojos, la parte que transmite su concepto de manera visual y busca atraer consumidores. Podría considerarse el cúmulo de la parte de filosófica, los valores, la intención, entre otros aspectos identitarios que al final se plasman en un identificador gráfico (Cassisi, 2006).

Independientemente que sea un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, debe transmitir claramente el mensaje de la marca y permitir una diferenciación dentro del mercado con el fin de que al observarse evoque concisamente el concepto anteriormente desarrollado (Terán, 2008).

Se realizó un taller con estudiantes y profesionales dentro de la Facultad de Arquitectura y diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en donde se platico acerca de cuáles son los aspectos que una marca gráfica debería de cumplir, a lo cual (Chaves, 2008) determinó son:

Tabla 6 Parámetros de calidad

Calidad gráfica genérica	Vigencia
Ajuste tipológico	Reproducibilidad
Corrección estilística	Legibilidad
Compatibilidad semántica	Inteligibilidad
Suficiencia	Pregnancia
Versatilidad	Vocatividad
Singularidad	Valor acumulado
Declinabilidad	

Fuente: *Teoría y práctica de la gestión de marcas gráficas* (Turán, 2008)

Se llegó a la conclusión que dentro del desarrollo de una marca gráfica se deben de tener un conjunto de características las cuales evalúan la efectividad que una marca puede llegar a tener, teniendo de esta manera fundamentos en los que basarnos para una creación adecuada y completa.

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Logotipo

Se define un logotipo como las letras y cifras escritas, es decir, palabras que se plasmen con cierta fuente, familia tipográfica o caligrafía, la cual puede ser modificada arbitrariamente según cada individuo. En pocas palabras, sería el poner o crear un nombre basado en palabras existentes, abreviaciones o concebir un nuevo término en base a la mezcla de otros existente, el cual se estiliza al gusto (Olivares, 2014).

Isotipo

Se define al isotipo como la representación gráfica que funciona por separado del nombre y aún de esta manera es identificable, por ejemplo, Nike, Apple, Pepsi, entre otros, los cuales pueden presentarse como elemento representativo de su marca. Existe una clasificación de este que es:

Icónico: la forma se acerca al tema que representa.

Diagramático: Suelen ser imágenes conceptuales que no representan directamente el tema aludido, sino que se fabrica en base a elementos representativos.

Monogramático: se edifican en base a las iniciales de la empresa, creando de esta forma un nuevo elemento.

Se debe aclarar que esta clasificación no es definitiva o invariable, pero que dentro de la estructura del isotipo se utiliza lo icónico, abstracto, lo metafórico y habitual (Ricupero, 2007).

Imagotipo

El imagotipo es la parte que se suma al logotipo el cual, puede ser independiente de él y usarse ambas partes separadamente sin que se pierda el reconocimiento de la marca. Usualmente es un ícono no verbal, es decir no posee fonética, el cual representa una persona, animal, mascota, figura, personaje o composiciones libres, y acompaña al logo como identificador gráfico (García y Gutiérrez, 2012).

Isologo

El isologo vendría a ser la unión del logotipo e isotipo en un solo elemento que no puede ser separado sin perder el entendimiento del mismo, la marca de Burger King o BMW son buenos ejemplos de este concepto, en donde el nombre gráfico no puede ser despegado de la imagen o usado por separado (Olivares, 2014).

1.9.1.2 Identidad de marca

La identidad de la marca refiere a la parte corporativa en donde se define la impresión que tiene de ella misma, algo único que incluye su historia y la de sus propietarios, en que cree, cuál es su filosofía, quienes trabajan en la organización, en cuales valores se basan y que estrategias emplean. Esto se comunica de manera interna con el fin de lograr una unión entre las partes de la empresa, mediante programas de identidad, sin embargo, definir una identidad es un trabajo de años y debe hacerse con paciencia (Ind, 1992).

Valores, misión, visión

Valores

López de Llergo (como se citó en Mendoza Barrón, 2007). Los valores son creados por y con el fin de que los individuos dentro de su contexto social y según sus necesidades puedan establecer principios que precisen comportamientos de los mismo.

Misión

Dentro de la misión se plantea los propósitos de una agrupación, que desea hacer y para quién, lo que la diferencia de otra empresa. Debe ser redactada de manera concisa, comunicada y entendida internamente, no únicamente por parte de altos mandos, sino que igualmente por parte de los empleados y de la mano de la misión deben de ir las acciones que se tomen en el negocio (Loyo de Falcón, 2015).

Visión

La visión a diferencia de la anterior es el trayecto que toma la empresa por un largo periodo de tiempo, permite indicar la dirección de la empresa para determinar las decisiones estratégicas que se tomen, buscando la expansión del negocio. Es un recordatorio que permite enfocar a todo el equipo de trabajo en una meta común, logrando que se sientan unidos y motivados en lograrla (Peña, Urdaneta y Casanova, 2010).

Nombre

El nombre de una marca cumple con la función calificativa, lo que refiere a particularizar una empresa y diferenciarlas de las demás, en el momento que esta característica se cumpla, ha cumplido su propósito. Por ejemplo, la marca “Juan Valdez café”, el cual su nombre proviene de un personaje ficticio creado con el fin de representar a los cafeteros colombianos, el sentido detrás del nombre se pierde en el momento en el que se asocia a la oferta de la empresa. Igualmente puede ocurrir con los nombres más gráficos como si una empresa se denominará “Lavadoras”, se pasa por alto lo obvio del nombre pasando directamente a lo que se asocia a dicha empresa. Los nombres

en sí son abstractos y se atienen al sujeto que representan, en el caso de que existe una etimología o historia detrás del mismo, la función se logra en el momento que esto se olvide y se asocie directamente el nombre con el producto o servicio (Chaves, 2015).

1.9.1.3 Arquitectura de marca

Se considera la arquitectura de marca como la organización del portafolio de las marcas que posee una organización, es decir, la categorización de estas con la finalidad de lograr que cada una de ellas en su área designada sean prósperas. Para asegurar la estabilidad de las marcas se debe trabajar en diferenciarlas mientras se complementen, analizando exhaustivamente el perfil de cada una y en que se relacionan entre ellas (De Toro, 2001). La arquitectura de marca permite asegurar la sobrevivencia de un conjunto de marcas de una organización unificándola y se reconocen 4 modelos principales, los cuales son: monolítico, marcas independientes, apoyo entre marcas y mixto o híbrido.

Modelo monolítico

Se centra en desarrollar una sola marca exclusiva para de esta manera gestionar de mejor manera las marcas. Costa (2019) menciona que:

El modelo monolítico (arquitectura basada en la predominancia de la marca corporativa) también ofrece ventajas operativas desde un punto de vista de la gestión de marcas, porque disminuye la complejidad del portafolio de marcas a ser gestionado, puede expresar mejor la estrategia de marca corporativa (p.118).

Es decir, a través del modelo monolítico puede conseguirse una organización y orden que ofrece una amplia gama de productos, y que la misma potencia una marca principal que engloba a las demás, esta forma mejora la comunicación.

Modelo de marcas independientes

Dentro de la arquitectura de marca existe una variedad de modelos, uno de ellos es el modelo de marcas independientes en el cual se genera una mejor distinción entre marcas. “En este caso coexisten marcas diferentes e independientes para diferentes líneas de negocio y a nivel corporativo. Este modelo de marcas es utilizado por corporaciones empresariales con diversidad

de empresas. Inditex gestiona sus marcas siguiendo este modelo” (Rius, 2019, “Modelos de arquitectura de marca”, párrafo 3). Este modelo intenta acoplarse a las necesidades y requerimiento de los usuarios, ofreciendo así un producto que ofrezca la sensación de diferencia.

Modelo apoyo entre marcas

Dentro de la arquitectura de marca puede generarse una contribución entre modelos para de esta manera adaptarse y brindar un mejor apoyo de difusión.

Combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito de la primera a las segundas. Es un modelo que se retroalimenta de significados: la marca corporativa aporta visión, confianza, capacidad y habilidad y se nutre del territorio y de los atributos específicos de cada marca a la que avala (Rius, 2019, “Modelos de arquitectura de marca”, párrafo 4).

De esta manera se entiende que el modelo de apoyo entre marcas es una estrategia pretende generar una mejor relación con el público al que se dirige, de esta forma logra posicionarse y generar una relación con el usuario.

Modelo mixto o híbrido

Anteriormente se mencionó que puede existir un apoyo entre marcas para así generar un mejor balance, sin embargo, el modelo mixto ofrece una combinación la cual tiene un objetivo claro.

Este modelo se basa en diferentes tipos de arquitectura para diferentes líneas de negocio o de productos. Es un modelo muy difícil de gestionar. Hay que tener muy claro cuáles son los roles de cada marca. A veces es producto de una evolución algo improvisada o una situación transitoria avala (Rius, 2019, “Modelos de arquitectura de marca”, párrafo 5).

Este debe ser una fusión entre los modelos anteriormente mencionados y de esta forma se puede generar una conexión bien establecida con su público lo cual permite que la misma trascienda y genere experiencias en sus compras.

1.9.1.4 Auditoria de marca

Se refiere a un análisis estratégico que pone en evidencia a la estructura de una marca en específico. Lane y Kotler (2006) afirman:

Una auditoría de marca es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir sus fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el brand equity. Las auditorías de marca resultan útiles para fijar la dirección estratégica de la marca (p.289).

Esta estrategia genera una mejor visión de la situación de una marca, de esta forma se conocen sus deficiencias y fortalezas, además se pueden establecer planeaciones estrategias y coherentes con la situación en la que se encuentre, ya que el mercado suele variar constantemente.

1.9.1.5 Imagen de marca

Una marca puede ser diferenciada de diversas maneras, sin embargo, la más efectiva suele ser a través de su imagen, la misma puede ser el reflejo de su personalidad.

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). (...). La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa (Capriotti, 1999, p.28).

Mediante la imagen de marca puede transmitirse variedad de aspectos, entre ellos sus valores y personalidad como se ha mencionado con anterioridad, es por ello que escoger una imagen representativa es de gran valor dentro de la consolidación de una empresa.

1.9.1.6 Posicionamiento

Posicionar una marca es un proceso de diversos pasos necesarios para asegurar un espacio dentro del mercado actual, Serralvo y Furrier (2005) respecto a la definición de posicionamiento afirman: “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos

atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.3). En pocas palabras posicionar una marca sería tener un público que continuamente repita y prefiera su compra sobre los demás.

Mercado objetivo

Cada marca posee un público al cual van destinados sus productos o servicios, sin embargo, una estrategia funcional para conocer al usuario es a través de una segmentación de mercado. Bernárdez (2009) menciona que:

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel Macro) y análisis del contexto (nivel Mega) (p.245).

Una vez mencionado la referencia conceptual se entiende que el público objetivo sirve de guía para transmitir un mensaje en concordancia con aspectos como edad, sexo, situación demográfica, económica entre otras.

Lealtad de marca

Este concepto se refiere al comportamiento de fidelización del público objetivo, representa el “enganche” de la marca hacia sus consumidores. Vega (1991) sostiene que:

En su concepto puro, la lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra. (...). Más que un comportamiento definido y predecible, la lealtad de marca es, la esperanza de una acción obstinada de compra de un cliente por una marca determinada. De modo que, podríamos hablar de una preferencia del consumidor por una marca en especial, la que comprará siempre que esté a su alcance (p. 104).

Con lo anteriormente mencionado se sugiere una síntesis al respecto de la lealtad de marca, la cual no siempre funciona de tal manera que el público rechace el mismo producto de otra marca

por la preferencia de identidad de otra empresa, es decir este aspecto suele variar y se resume a una preferencia de una marca por encima de otra, pero que sin embargo esta puede variar.

Notoriedad de marca

Se refiere a la diferenciación que puede existir entre marcas, esto se refleja de la correcta difusión del mensaje que transmite el producto o servicio. Es la identificación que tiene la marca del resto del mercado.

La notoriedad de marca está íntimamente relacionada con el nivel de conocimiento de la marca adquirida por el consumidor. Es decir, no puede haber notoriedad si no existe imagen. Para elevar el nivel de notoriedad, es preciso comunicar la mayor cantidad posible de información, tanto sobre el producto como sobre la marca (Ricarte, 2000, p.57).

Para lograr una notoriedad de marca debe seguirse una correcta difusión publicitaria, un claro ejemplo de la aplicación de este punto es otorgarle el nombre de la marca preferida a un mismo producto que lleve otros nombres, es decir se traduce al éxito de la marca en cuestión, ya que la misma llegó a la publicidad boca a boca y por ende no necesita anunciarse.

1.9.1.7 Estrategias de branding

Este punto es relevante para el posicionamiento de una marca, ya que mediante esta planificación puede generarse difusión estratégica. Calderón (2015) menciona que:

Las estrategias de Branding entran en jugar un papel importante en el posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores; donde se tiene en cuenta desde el diseño hasta la ejecución de los estímulos sensoriales correctos que generen comunicación de marca efectiva. El sonido ha sido utilizado en el mercadeo desde tiempos (p.11).

El contemplar los aspectos básicos de la marca pueden llegar a generar una relación de fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, además dentro de las estrategias publicitarias entra la difusión y acciones de marketing las cuales buscan el crecimiento y distinción de la marca.

Branding digital

Como una introducción al branding digital está el posicionamiento en buscadores como estrategias, sin embargo, existe varias formas de lograr esta difusión.

Tendrá como objetivo destacar en el mercado las conversaciones entre usuarios y marcas; dicha gestión se verá apoyada en el desarrollo de temas positivos y en la constante interacción con sus usuarios. Finalmente, la empatía que logre con su público generará que productos, bienes o servicios se ofrezcan y recomienden a través de un sistema de aprobación continua entre usuarios quienes ratificarán el concepto que usted ofrece de su marca (Garcia, 2013, p.95).

Esta es considerada una estrategia de posicionamiento y redes, conocida también como e-branding, puesto que abarca el crecimiento digital y de esta forma logra trascender en la mente del consumidor.

Branding personal

Existen varias connotaciones en base a este término, sin embargo, la definición que propone Durán (2018) menciona que. “Marca personal es lo que somos, hacemos y proyectamos y branding personal es el proceso por el cual desarrollamos y gestionamos esa marca personal” (p.11). En donde se pone al sujeto como un ente representativo, en el cual es posible distinguir sus fortalezas y características personales, sociales y físicas, usualmente suele estar relacionado con la superación personal.

Branding emocional

Cuando se piensa en una marca, usualmente a nuestra mente no llega solo el nombre de la marca, sino que también nos transmite una emoción o pensamiento de relación que podría llamarse persona. Robles Ávila & Romero (2010) mencionan que:

En efecto, una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren. Para tener éxito cuando elaboramos una estrategia de marca, hay que ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles (p.56).

Habiendo entendido lo mencionado anteriormente se dice que el branding emocional genera una conexión con su usuario y permite general una fidelización emocional, o que a su vez transmite confianza.

Emociones

Las emociones son fundamentales en la gestión de una marca porque dictaminan la decisión final de escoger una marca u otra, como me conecto personalmente con ella, Gómez y Calleja (2016) expresan que: “La visión biológica o básica considera que las emociones son un patrón observable específico y limitado de respuestas desencadenadas por la interpretación de una situación u objeto como amenazante para el bienestar y la supervivencia” (p.97). Las emociones se generan mediante la creación de situaciones que provoquen en el sujeto una reacción y pueden contemplarse a través de cambios en el estado de ánimo, expresiones faciales, respuestas fisiológicas (como cambios en el ritmo cardíaco) y comportamientos observables.

Co-branding

La alianza de dos o más empresas es una estrategia de crecimiento que suele ser aplicada en el mercado, sin embargo, una definición acertada es la que propone Prideaux, Laws y Moscardo (2006) en dónde.

El co-branding, también llamado co-ubicación, es la práctica de ubicar dos o más marcas en una sola operación. Estratégicamente, la marca compartida puede generar más poder al incorporar diferentes marcas, que han adquirido lealtad, reconocimiento, experiencia comercial y/o conveniencia del consumidor, en un solo sitio. El co-branding es una forma de cooperación entre dos o más marcas con reconocimiento significativo del cliente, en el que se conservan las marcas de los participantes (p.73).

Para que esta estrategia pueda ser aplicada exitosamente las marcas que realicen la alianza deben estar bien estructuradas y posicionadas, de esta manera se creará una confianza entre la alianza, de esta forma se consigue que las dos marcas consigan establecerse de mejor forma en el mercado mediante un beneficioso mutuo de la imagen y presentación de cada una.

1.9.2 Sector lácteo

1.9.2.1 Industrias manufactureras

La industria manufacturera se refiere al sector económico que se ocupa de la transformación de materias primas o componentes en productos acabados a través de procesos de producción. INEC (2012) expresa: “El producto de un proceso manufacturero puede ser un producto acabado, en el sentido de que está listo para su utilización o consumo, o semiacabado, en el sentido de que constituye un insumo para otra industria manufacturera” (p.25). En estas industrias, se lleva a cabo la fabricación, ensamblaje o procesamiento de productos tangibles, que van desde aparatos electrónicos y maquinaria hasta alimentos y productos textiles.

A continuación, en la tabla 7 se encuentra un detallado de los tipos de industrias manufactureras según el producto que ofrecen.

Tabla 7 Clasificación de industrias manufactureras según el producto

Tipo de industria	Concepto
Empresas manufactureras alimenticias	Incluye todas las organizaciones que se centran en los procesos relacionados con la cadena alimentaria, desde el procesamiento y conservación hasta el suministro de alimentos, tanto para humanos como para animales.
Empresas manufactureras de textiles	Estas compañías utilizan materiales como fibras, hilos y telas para fabricar elementos como ropa, calzado, accesorios, textiles decorativos y productos similares.
Empresas manufactureras de equipos electrónicos y maquinaria:	Se refiere a organizaciones especializadas en la producción de maquinarias fijas y móviles, así como en la fabricación de productos electrónicos para diversos sectores como tecnología, construcción, servicios o finanzas.

Empresas manufactureras de papel	Utilizan materias primas como la fibra vegetal de celulosa para crear productos como papel reciclado, hojas para escritura, empaques, papel para cigarrillos y papel higiénico.
Empresas manufactureras de productos químicos y fármacos	Tanto las empresas de productos químicos como las farmacéuticas se enfocan en procesar materia prima orgánica e inorgánica para obtener productos específicos, siendo las farmacéuticas especializadas en medicamentos para tratar y prevenir enfermedades.
Empresas manufactureras de plástico	Esta industria suministra insumos plásticos a diversos sectores y usuarios finales, utilizando materias primas de la industria petroquímica, y ofrece productos como llantas, botellas, bolsas y cintas de embalaje.
Empresas manufactureras de madera	Estas empresas se dedican al procesamiento y comercialización de la madera, desde la plantación de árboles hasta la fabricación de muebles, incluyendo aserraderos y la producción de instrumentos musicales.
Empresas manufactureras de petróleo	Esta industria, con un alcance global significativo, se encarga de obtener derivados del petróleo utilizados en otras industrias, como la del plástico, química y transporte.

Fuente: ¿Qué son las empresas manufactureras? (Sulbará, 2023)

1.9.2.2 Pymes y micropymes

Hoy en día no se tiene un concepto común entre los países, pero existen coincidencias respecto a la definición, se concuerda que es un establecimiento que ofrezca bienes o servicios dirigido por su propietario de forma independiente y Cardozo, Velásquez de Naime y Rodríguez Monroy explican: “La clasificación de la misma, sobre la base del número de empleados y el volumen de las ventas, varía de acuerdo a la realidad y tamaño relativo de cada país” (p.3). Las pymes o micropymes igualmente se definen según la cantidad de trabajadores que se puede permitir tener,

sus ventas, en algunos casos su patrimonio, etc. La definición y sus características puede variar según los países.

Características comunes

Cantidad de empleados e ingresos anuales

Como se vio anteriormente las características de las pymes no son iguales para todos los países de Latinoamérica, a continuación, se encuentra una tabla que define según los países que elementos toman en cuenta diferentes países para caracterizar las pymes.

En la tabla 8 se encuentra un listado de los países de América Latina junto a los criterios que cada uno toma en cuenta para la definición de una pyme.

Tabla 8 Definición de PYME según los países de Latinoamérica

Países	Criterios					
	Ventas (\$)	Número de trabajadores	de	Monto de Activos	Patrimonio Neto	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Argentina	X					
Bolivia	X	X			X	
Brasil	X	X				
Chile	X	X				
Colombia		X		X		
Costa Rica		X				
Ecuador	X	X		X		
El Salvador		X				X
Guatemala	X	X		X		

Honduras		X		
México		X		
Nicaragua	X	X	X	
Panamá				X
Paraguay		X	X	X
Perú	X	X		
República Dominicana	X	X	X	
Uruguay	X	X	X	
Venezuela	X	X		

Fuente: Revisión de la definición de PYME en América Latina (Cardozo, Velásquez y Rodríguez, 2012)

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) define que las empresas pequeñas con una cantidad de trabajadores desde 5 hasta 49 y una empresa mediana entre los 50 y 250 (Saavedra y Hernández, 2008).

Importancia económica

Las mipymes representan en muchos países más del 90% de las empresas existentes y según Saavedra y Hernández (2008) dicen: “La aportación cuantitativa de las mipymes en las economías nacionales consiste en el importante papel que juega en la generación de empleos” (p.131). Debido a ello las mipymes son fundamentales en la economía de los países y no únicamente con la generación de empleo para otros, sino que el autoempleo está muy presente.

Apoyo Gubernamental

En Ecuador se realizaron estudios que demostraron los bajos porcentajes de éxito que pueden tener los emprendedores al no estar capacitados o bien informados respecto al manejo de un negocio desde 0, es por ello que desde el año 2008 se crearon instituciones dedicadas a apoyar las

ideas nuevas de los ecuatorianos, entre las cuales se encuentran, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la cual ofrece centro de capacitación a mipymes, Moreira, Jaramillo, Vega y Granda (2020) expresan: “gobierno central ha trabajado en iniciativas tratando de mejorar la difusión y facilitando el acceso a emprendedores que deseen vincular sus negocios con procesos sostenibles y sustentables” (p.3). El gobierno ha proporcionado ayuda no solo a emprendedores, sino que, a artesanos en asuntos de financiamiento, procesos productivos, semillero de negocios, entre otros.

Tecnología

En las pymes debido a ser negocios pequeños conseguir nueva tecnología es un proceso bastante difícil y más que todo costos, Roque, Salinas, López y Herrera (2017) expresan:

Por otra parte, el costo inicial de la adquisición del nuevo equipo tiende a ser alto y la empresa tiene la responsabilidad completa del equipo durante su tiempo de vida y hasta su obsolescencia. La renta de equipo podría ser atractiva, ya que no hay tanta inversión inicial como en el caso de la compra y el costo generalmente incluye pólizas de seguro, servicios de mantenimiento y actualización (p.77).

Se entiende por ende que a las pymes les resulta prácticamente imposible lograr actualizarse a las tecnologías más actuales razón por la cual gran cantidad de emprendedores mantienen los métodos de trabajos tradicionales.

1.9.2.3 Productos y comercialización

Producción primaria

La producción primaria de la leche es un proceso el cual contiene una gran cantidad de pasos, los cuales deben realizarse minuciosamente debido a los peligros que su mal manejo puede causar. Zumbado y Romero (2015) expresan: “La leche es un producto muy perecedero, debe conservarse a bajas temperaturas y ser distribuida o transformada rápidamente, especialmente debido a los peligros que la pueden afectar, tales como contaminación y multiplicación de microorganismos...” (p.53). Estos factores afectan no únicamente a la calidad de la leche, sino su higiene y la parte nutricional del producto, siendo en algunos casos un peligro para la salud pública.

Recolección

Para la recolección de la materia prima se ordeñan las vacas, proceso que debe realizarse con mucho cuidado debido a que la leche, desde el momento en que es extraída de la ubre de la vaca contiene una cierta cantidad de microbios, los cuales si no se cuida la leche como se debe, se termina perdiendo la calidad de la misma. Existen medidas para asegurar la buena condición de la materia prima, a lo cual La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2011) expresa: “En este sentido, los esfuerzos de formación y capacitación están orientados a enseñar todas las actividades que comprenden las buenas prácticas de ordeño, las cuales deben realizarse antes, durante y después de esta actividad” (p.3). De esta manera se asegura la obtención de buenos productos derivados como quesos, yogur, helados, entre otros, también está el hecho de que el producto sea saludable para consumo del público, igualmente las posibilidades de comercio se incrementan y con mejores precios de venta.

Transporte

Después de la recolección del producto se debe transportar hacia centros de acopio o industrias en donde se almacenará y/o procesará el producto con fines comerciales, a lo cual la Universidad de Murcia (2012) explica: “Posteriormente la leche es recogida y transportada hacia las industrias. Durante este proceso la temperatura de la leche no puede superar los 10°C”. La leche es un producto el cual puede alterarse de muchas maneras y un factor importante es la temperatura, la cual no debe ser alta bajo el riesgo de dañar el producto.

Igualmente se encuentra varios elementos fundamentales como la higiene del transportista, el uniforme que usa, los utensilios que deben de ser desinfectados después de cada uso y se recomienda sean de aluminio o acero inoxidable. El vehículo recolector por su parte suele ser una forma de contaminación debido al uso múltiple que se le da además de recolectar la leche y el transporte de otros elementos, como una llanta de repuesto, al igual que los contenedores de la leche, se debe limpiar el carro a diario con detergente y abundante agua. (Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (INPYME) y Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) s.f.)

Centros de acopio

Dentro de la conservación del producto se vio la necesidad de encontrar maneras de preservar el producto de mejor manera, de ahí surgen los centros de acopio, los cuales De Espada (1974) define como: “una construcción en el área rural, que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles” (p.13). En la actualidad los centros de acopio pueden complementarse con tanques de enfriamiento, los cuales se destinan a mantener la calidad de la leche y permitir que se encuentre fresca en todo momento.

1.9.2.4 Industrialización

Plantas procesadoras de derivados lácteos

El consumo de leche en la sociedad puede llegar a tener un excedente por su amplia demanda, es por ello por lo que es posible elaborar múltiples derivados. Morales Matamoros & Villalobos Flores (1985) afirma “Se aprovechan los excedentes de leche en la elaboración de otros productos lácteos, tales como: helados, yogurt, queso, mantequilla, etc., con lo cual los consumidores disponen de un surtido más variado de productos” (p.162). Las plantas procesadoras son capaces de cumplir con la demanda, puesto que los productos derivados de la leche son altamente consumidos dentro de la sociedad.

1.9.2.5 Distribución

Comercio mayorista

Después de la recolecta del producto este mismo se debe vender para obtener los beneficios necesarios, Jiménez (2012) expresa: “los comercios mayoristas son intermediarios que compran a fabricantes y/o a otros mayoristas, revendiendo posteriormente su mercancía a otros mayoristas, a minoristas y/o a empresas que actúen como usuarios finales al utilizar los productos dentro de sus procesos productivos” (p.61). De esta manera se va creando una cadena de persona en persona para la venta del producto.

Comercio minorista

Por su lado el comercio minorista se enfoca en vender sus productos en su forma final al cliente a lo cual Jiménez (2012) expresa: “El comercio minorista/detallista es el intermediario comercial que ocupa el último eslabón del canal y adquiere productos a fabricantes o mayoristas para su reventa al consumidor final” (p.69). Igualmente permite aportar en el mercado mejorando la atención que recibe el cliente en su compra y mejorando la competitividad de sus productos.

1.10 Formulación de hipótesis.

Hipótesis nula

El desconocimiento sobre el manejo de marca de los miembros del consorcio Conlac-T no afecta su posicionamiento en el mercado.

Hipótesis alterna

El desconocimiento sobre el manejo de marca de los miembros del consorcio Conlac-T afecta su posicionamiento en el mercado.

1.11 Señalamiento de las variables.

1.11.1 Variable dependiente

Las empresas del consorcio lácteo de Tungurahua Conlac-T.

1.11.2 Variable independiente

Gestión de branding

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

Método deductivo

El método deductivo dentro de una investigación se diferencia del anterior por los resultados que se obtienen son comprobables, Quesada y Medina (2020) expresan que:

La deducción es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Este método solo es aplicable una vez se comprueba que el fenómeno o suceso particular que se investiga pertenece a la categoría de fenómenos o sucesos contemplados por la ley científica general (p.12).

Este método aporta con información valedera debido a que se analizarán diversos aspectos técnicos del branding lo cual definirá pautas a tomar en cuenta al momento de manejar una marca.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Los enfoques de investigación se refieren a la manera o el camino que se tomará para resolver la problemática planteada Sampieri (2014) define el enfoque cuantitativo de la siguiente manera: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). En este caso al momento de realizar las encuestas se estaría recolectando información de carácter cuantitativo.

Por lo contrario, el enfoque cualitativo refiere al entendimiento de información, a los gustos o intereses de las personas se requerirá a la metodología cualitativa, Balcázar, González-Arratia, Gurrola y Moysén (2013) describen la investigación cualitativa como: “se trata de describir e interpretar algunos fenómenos humanos, a menudo en palabras propias de los individuos seleccionados (los informantes), de considerar la perspectiva del investigador”. (p.22). Por lo cual, al querer determinar características personales se hará uso por ejemplo de la entrevista hacia los socios de la empresa y expertos en branding.

El proyecto utilizará un enfoque cuali-cuantitativo o mixto, porque se utilizarán metodologías cualitativas al momento de investigar la marca de la empresa, su filosofía, características, entre otros, con el fin de poder comunicar adecuadamente su personalidad. La recopilación del conjunto de estos datos en estadísticas de valores numéricos, mediante el uso de herramientas como encuestas representarían la parte de metodología cuantitativa.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

2.1.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

Con el fin de explicar y seccionar el proceso de investigación documental para permitir un entendimiento del desarrollo que se lleva Morales (2023) explica. “La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (p.2). Esta investigación debe recopilar la mayor cantidad de información posible de fuentes bibliográficas como artículos, tesis, informes, leyes, enciclopedias, sitios web, libros, entre otros, de las variables dependiente e independiente.

2.1.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es una modalidad básica de investigación que recoleta información de primera mano mediante diversas herramientas como lo son las entrevistas. Grajales (2000) define la investigación de campo, como:

si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales (p.3).

Con el objetivo de conseguir información confiable y actual, se deben efectuar entrevistas a los dueños de las pequeñas y medianas empresas lo que permitirá conocer el estado actual de branding de su empresa. Igualmente, se necesita llevar a cabo entrevistas a especialistas de diseño gráfico, específicamente en la rama del branding, para determinar qué aspectos son relevantes a tomar en cuenta para el adecuado desarrollo de la marca y que estrategias podrían ser de utilidad.

De la misma manera se establecerá una encuesta a realizar al público objetivo para determinar que diferenciadores les harían escoger un producto u otro, conocer sus gustos, preferencias, entre más información que complementará el planteamiento de estrategias adecuadas.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

2.1.3.1 Investigación Explorativa

En el principio de la investigación se necesitó investigar fuentes bibliográficas y realizar una preentrevista con el representante del consorcio, gracias a la cual se pudo comprender el contexto en el cual la investigación se desarrollaría. Ramos (2020) explica: “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (p.2). Como resultado se pudo entender la situación actual del branding en los emprendimientos existentes registrados, igualmente, se investigaron fuentes acerca del branding y sus diferentes formas de aplicación a pymes.

2.1.3.2 Investigación Descriptiva

Dentro de los tipos de la investigación se encuentra la descriptiva que se encarga de indagar sobre aspectos de las personas que se estudian, Sabino (1992) afirma: “Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (p.63). En este caso las encuestas y entrevistas mediante cuestionarios específicos para cada tipo de persona permitirá saber de primera mano información sobre los gustos personales de los habitantes de Tungurahua, experiencia de expertos y conocimientos de emprendedores respecto a marcas en los productos lácteos.

2.1.3.3 Investigación Explicativa

Se tiene conocimiento que el propósito de la investigación es la de descubrir nuevo conocimiento y dar solución a una problemática planteada, llegado a este nivel de investigación se debe encontrar la causa de dicha problemática, en donde Ramos (2020) propone: “En este nivel de la investigación es obligatorio el planteamiento de hipótesis de investigación que busquen determinar los elementos de causa y efecto de los fenómenos de interés para el investigador” (p.3).

Mediante la información obtenida anteriormente, se deberá ordenar, analizar e interpretarla con el objetivo de poder comprobar la hipótesis planteada anteriormente y determinar que estrategias de branding proponer en beneficio de las marcas del consorcio.

2.2 Población y muestra

Población de Tungurahua

La población de Tungurahua según el INEC (2021) es de 597 009 habitantes, sin embargo, la investigación está enfocada en el consumo de productos de tipo familiar por lo cual se tomó la decisión de segmentar el público objetivo según quienes están en edad de estar económicamente activos, por lo cual se tomó la decisión de encuestar a hombre y mujeres, entre las edades de 20 hasta 60 años, por lo que la muestra será de 299 495 habitantes.

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

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

Donde:

n = valor de la muestra

N = población = 299 495

% 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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(299\ 495)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (299\ 495)(0.05)^2} = 385$$

De la misma manera en la table 9 se detallan las entrevistas que se realizarán a otras fuentes de información como especialistas en diseño gráfico y marketeros para obtener su opinión acerca del tema, lo que permitirá complementar la investigación.

Tabla 9 Fuentes de Información

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Diseñadores Gráfico	Experiencia en desarrollo de marcas para empresas.	3
Marketeros	Conocimientos sobre promoción de marcas.	3
Socios del consorcio	Emprendedores con experiencia y conocimientos personales del sector.	4

Fuente: Elaboración propia

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 10 Operacionalización de la variable independiente: gestión de branding

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La gestión de branding es el manejo que se le da a una marca que se expondrá al público en general, las acciones y decisiones que se toman de forma interna y externa con el fin de difundir un servicio o producto y al final lograr posicionarse en el mercado. (Santana, 2023)	Marca	Investigación previa	Podría definir en pocas palabras para usted, ¿qué es el branding y de qué manera aporta a la definición de una marca?	Entrevista Guion de preguntas dirigido a diseñadores, marketeros y miembros del consorcio lácteo
		Gestión	¿Qué elementos considera necesarios tomar en cuenta cuando se construye una marca destinada al sector lácteo? ¿Quién o quiénes están a cargo de manejar la gestión de una marca? ¿Cómo se adaptaría la gestión del branding para enfocarse en marcas del sector lácteo y qué herramientas se requieren?	Encuesta Cuestionario dirigido al público objetivo

¿Cuáles cree que son los desafíos específicos de la gestión de branding en el sector lácteo?

Difusión	Estrategias	¿Qué es una estrategia de branding y cómo la aplicaría en pequeñas y medianas empresas al comenzar?
	Contenidos	
	Promoción	¿Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de branding?
		Según su experiencia, ¿qué tipos de contenidos y en que medios sugeriría se enfoquen las nuevas marcas, para promocionarse?

Posicionamiento	Métricas	¿Existen métricas específicas que considera cruciales para medir el impacto y el rendimiento de la marca?
	Preferencias	
	Diferenciación	¿Cómo obtendría información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en el sector lácteo?
		¿Cómo trabajaría para diferenciar una marca y crear una propuesta única en el sector lácteo?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
El sector lácteo dentro de la economía manufacturera forma parte de la industria alimentaria, en donde se produce, recolecta, procesa y comercializa productos de origen lácteo como lo son la leche o sus derivados siendo el yogur, helado, queso, etc. Se encuentra conformado tanto por empresas grandes a nivel nacional como pequeñas pymes o	Comercialización	Marca	<p>¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio en la realización de su marca?</p> <p>¿Qué diferencia su marca de la competencia?</p> <p>¿Conoce la percepción que tiene el público sobre su marca?</p> <p>¿Ha pensado en realizar algún cambio gráfico en su imagen actual?</p> <p>¿Conoce de métodos para medir el impacto y el rendimiento de la marca?</p> <p>¿Qué estrategias ha realizado con el fin de publicitar su marca?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario dirigido a los miembros del consorcio lácteo de Tungurahua.</p>
	Pymes	Promoción		

micropymes que producen productos a base de leche que se comercializan a pequeña o gran escala.

	¿Se encuentra en redes sociales? De ser el caso, ¿qué tipo de contenido realiza?
Historia	¿Cuál es la historia de su marca y cómo empezó en la industria láctea?
Manejo de negocio	¿Ha contratado algún profesional experto en el manejo de marca para su empresa? ¿De qué manera se va adaptando a los cambios del mercado? ¿De qué manera conoció al consorcio lácteo y qué le motivó a aliarse con el consorcio?

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas de recolección de datos

Tabla 12 Técnicas de recolección de datos

Tipo de información	Técnicas de información	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Encuesta	Cuestionario
	Entrevistas	Guion de preguntas
Secundaria	Análisis de contenidos	Libros
		Tesis
		Artículos

Fuente: elaboración propia

2.4.1 Encuesta

Para la recolección de datos de fuente primaria se utilizará la encuesta, esta herramienta que según Abascal y Grande (2005) definen:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población (p.14).

Para recolectar información respecto a los intereses o gustos de los habitantes de la provincia de Tungurahua se utilizará un cuestionario realizado mediante la ayuda de 3 docentes del área diseño gráfico con el fin de recolectar información que dirija las acciones a tomar respecto a las marcas pertenecientes al consorcio lácteo. Se puede encontrar el formato está en el anexo 11.

2.4.2 Entrevista

La entrevista es otra fuente de información primaria, la cual se caracteriza por ser una conversación entre dos personas guiada por un guion realizado con antelación. Caballero (2017) define la entrevista como: “la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez que planteada por el entrevistador” (p.16). En este caso se definieron varios cuestionarios para expertos en diversas áreas que aportan a la definición de una marca como los diseñadores y marketeros, además de los diversos miembros del consorcio y se pueden encontrar los guiones en los anexos 2, 3 y 4.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Encuesta a habitantes de Tungurahua

Objetivo: Determinar qué aspectos los habitantes de Tungurahua aprecian al momento de realizar la compra de productos lácteos, con el fin de determinar sus gustos para definir de qué manera manejar una marca para el sector lácteo. Cuestionario en anexo 11.

Cuestionario

Ítem 1: Género

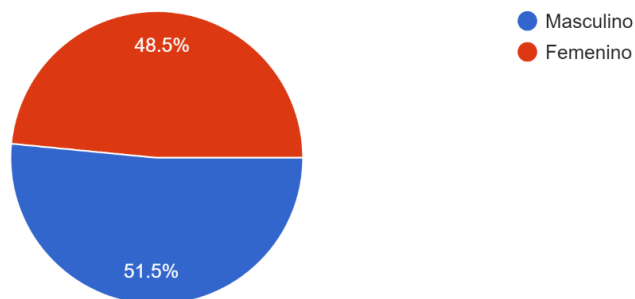
Tabla 13 Género

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Masculino	202	51,5%
Femenino	190	48,5%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 12 Género

1. Género
392 respuestas



Análisis de resultados: Dentro de los 392 encuestados que representan el 100%, el 51,5% son de sexo masculino, mientras que el sexo femenino es representado por el 48,5% restante.

Ítem 2: Edad

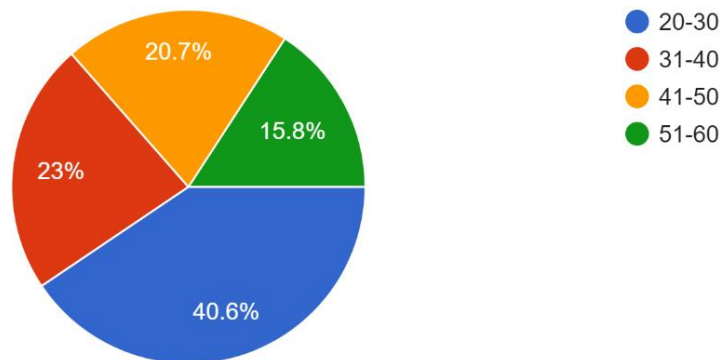
Tabla 14 Edad

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
20-30	159	40,6%
31-40	90	23%
41-50	81	20,7%
51-60	62	15,8%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 13 Edad

2. Edad
392 respuestas



Análisis de resultados: La mayor parte de los encuestados son personas que oscilan desde los 20 hasta los 30 años siendo el 40,6% de los encuestados, seguidos por los adultos de 31 hasta los 40 años con el 23%, después están las personas de 41 a 50 años con el 20,7% y por último están los encuestados de 51 hasta 60 años con el menor porcentaje de 15,8%.

Ítem 3: ¿Qué producto lácteo consume más? Elija una opción

Tabla 15 Producto lácteo más consumido

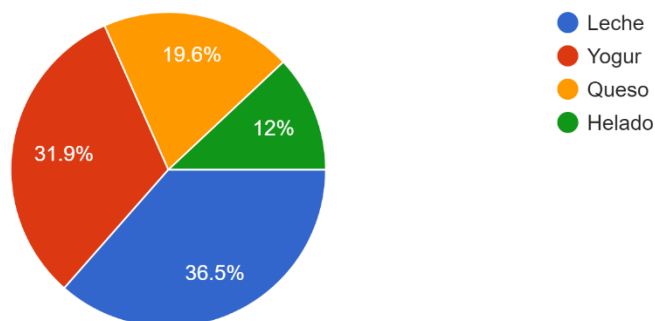
<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Leche	143	36,5%
Yogur	125	31,9%
Queso	77	19,6%
Helado	47	12%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 14 Producto lácteo más consumido

3. ¿Qué producto lácteo consume más? Seleccione 1 opción

392 respuestas



Análisis de resultados: Se puede observar que en su mayoría los encuestados consumen la leche como producto lácteo, con un total de 36,5%, seguido del yogur con un 31,9% en total, dejando como últimos el queso y el helado con un 19,6% y 12% respectivamente.

Ítem 4: En un producto lácteo ¿qué elementos le llaman la atención? Seleccione 1 opción

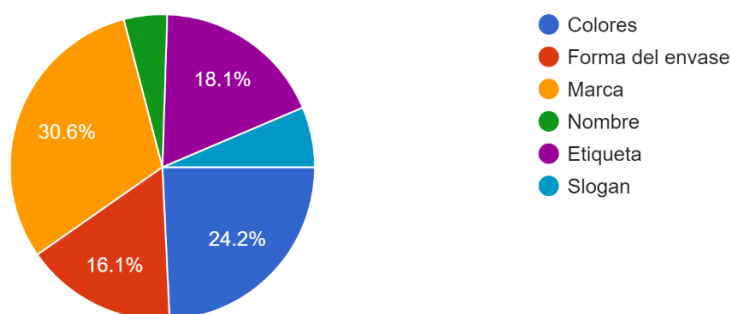
Tabla 16 Elementos que le llama la atención

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Colores	95	24,2%
Forma del envase	63	16,1%
Marca	120	30,6%
Nombre	18	4,6%
Etiqueta	70	18,1%
Slogan	25	6,4%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Elementos que le llama la atención

4. En un producto lácteo ¿qué elementos le llaman la atención? Seleccione 1 opción
392 respuestas



Análisis de resultados: De los casi 400 encuestados se nota la importancia que se le da a la marca con un 30,6%, después le siguen los colores que son un factor de gran relevancia con el 24,2%. Se observa que la etiqueta llama la atención a un total de 18,1% del total, seguido del slogan con un 6,4% y por último el nombre con apenas el 4,6%.

Ítem 5: ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus productos lácteos? Seleccione 1 opción

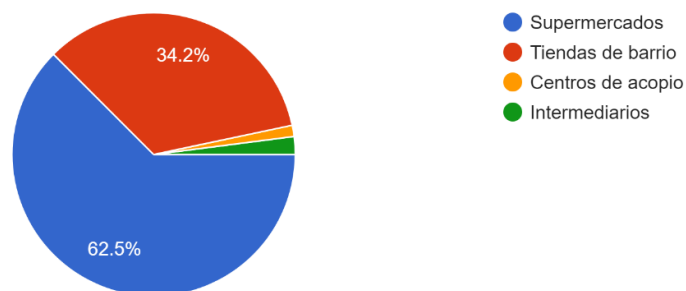
Tabla 17 Establecimiento en donde adquiere sus productos

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Supermercados	245	62,5%
Tiendas de barrio	134	34,2%
Centros de acopio	5	1,3%
Intermediarios	8	2%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 16 Establecimiento en donde adquiere sus productos

5. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus productos lácteos? Seleccione 1 opción
392 respuestas



Análisis de resultados: En esta pregunta se denota la clara preferencia de los supermercados como lugar de compra de productos lácteos con un 62,5%, seguido de las tiendas de barrio que representan el 34,2%. Dejando a los centros de acopio con un 1,3% y los intermediarios con un 2% de los encuestados.

Ítem 6: ¿Qué color asociaría a una marca de lácteos? Seleccione 2 opciones

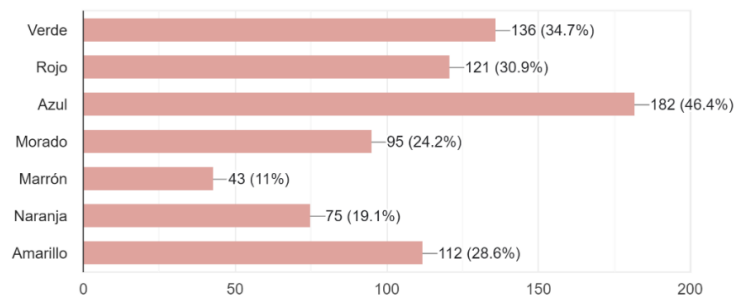
Tabla 18 Color que asocia a marca de lácteos

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Verde	136	34,7%
Rojo	121	30,9%
Azul	182	46,4%
Morado	95	24,2%
Marrón	43	11%
Naranja	75	19,1%
Amarillo	112	28,6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Color que asocia a marca de lácteos

6. ¿Qué color asociaría a una marca de productos lácteos? Seleccione 2 opciones
392 respuestas



Análisis de resultados: El color azul fue el más escogido por parte de quienes respondieron la encuesta con un 46,4%, después de eso los colores más seleccionados fueron el verde con un 34,7%, el rojo con un 30,9%, el amarillo con 28,6% y el morado con un 24,2%. Dejando en los últimos lugares el naranja con 19,1% y el marrón, con el 11%.

Ítem 7: ¿Qué tipo de letra asociaría a una marca de lácteos? Seleccione 1 opción

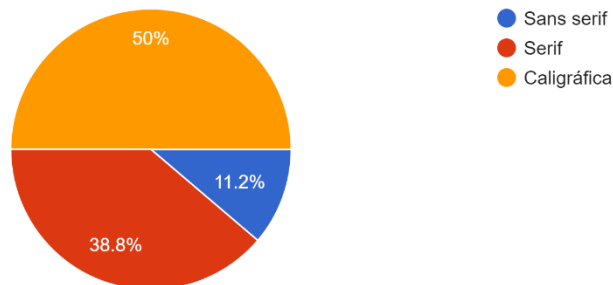
Tabla 19 Tipo de letra preferida

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Sans serif	44	11,2%
Ejemplo 1		
Serif	152	38,8%
Ejemplo 2		
Caligráfica	196	50%
Ejemplo 3		
Total	392	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Tipo de letra preferida



7. ¿Qué tipo de letra asociaría a una marca de productos lácteos? Seleccione 1 opción
392 respuestas



Análisis de resultados: Como tipografía asociada a marcas de productos lácteos en su mayoría está la caligráfica con el 50%, seguida de las tipografías serif con el 38,8% y por último la sans serif con el 11,2%.

Ítem 8: ¿Qué imagen de marca prefiere? Seleccione 1 opción

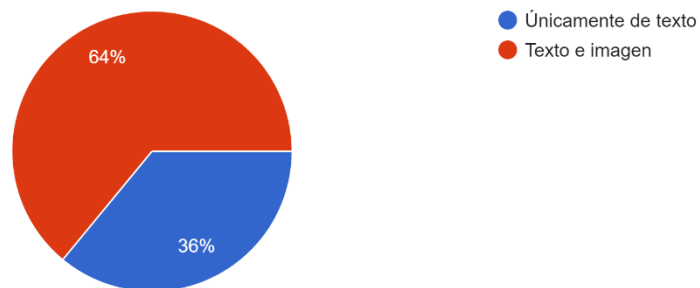
Tabla 20 Imagen de marca que prefiere

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Únicamente de texto	141	36%
		
Texto e imagen	251	64%
		
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 19 Imagen de marca que prefiere

8. ¿Qué imagen de marca prefiere?
392 respuestas



Análisis de resultados: Los encuestados prefirieron en su mayoría, con un 64% una imagen de marca que venga en forma de texto e imagen, es decir, imagotipo o isologo, mientras que el 36% restante prefiere únicamente texto que sería un logotipo.

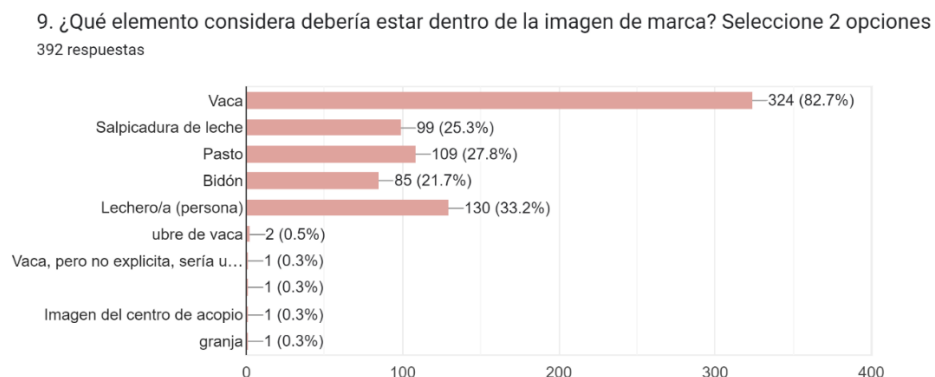
Ítem 9: ¿Qué elemento considera debería estar dentro de la imagen de marca? Seleccione 2 opciones

Tabla 21 Elementos que deberían estar en la imagen de marca

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Vaca	324	82,7%
Salpicadura de leche	99	25,3%
Pasto	109	27,8%
Bidón	85	21,7%
Lechero	130	33,2%
Ubre de vaca	2	0,5%
Vaca, pero no explicita, sería un uso no recurrente, con tipografía resaltaría y daría a entender lo que es	1	0,3%
Imagen del centro de acopio	1	0,3%
Granja	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Elementos que deberían estar en la imagen de marca



Análisis de resultados: La opinión de los encuestado se encuentra dividida mayormente con la imagen de la vaca con el 82,7%, seguido de él/la lechero/a con el 33,2%, en tercer lugar, el pasto con un 27,8%, después esta la salpicadura de leche con el 25,3% y por último de opciones propuestas está el bidón con el 21,7%. Igualmente se contestaron alternativas diferentes a las de la encuesta, el 0,5% piensa que la ubre de la vaca sería una buena opción, un 0,3% cree que se podría representar el centro de acopio, otro 0.3% piensa que una granja es una idea para tomar en cuenta y el último 0.3% piensa que representar una vaca, pero de forma creativa, tal vez juntado la imagen con el uso de la tipografía.

Ítem 10: ¿Qué sensación debería transmitir la imagen de una marca de productos lácteos?
 Seleccione 1 opción

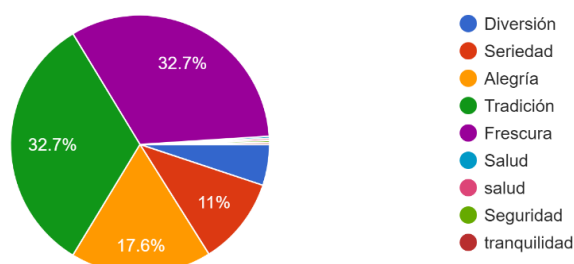
Tabla 22 Sensación que debería transmitir una imagen de marca de productos lácteos

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Diversión	20	5,1%
Seriedad	43	11%
Alegría	69	17,6%
Tradición	128	32,7%
Frescura	128	32,7%
Salud	2	0,6%
Seguridad	1	0,3%
Tranquilidad	1	0,3%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 21 Sensación que debería transmitir una imagen de marca de productos lácteos

10: ¿Qué sensación debería transmitir la imagen de una marca de productos lácteos? Seleccione 1 opción
392 respuestas



Análisis de resultados: El 32,7% de las personas confía en que una marca de lácteos debe transmitirle tradición, el mismo porcentaje opina que la frescura es la sensación por comunicar, después le sigue la alegría con el 17,6%, el 11% piensa que la seriedad es la sensación que quieren se les difunda, por último, está la diversión con un 5,1%. Entre otras alternativas propuestas por los encuestados esta la salud con 0,6%, la seguridad con 0,3% y tranquilidad igualmente con 0,3%.

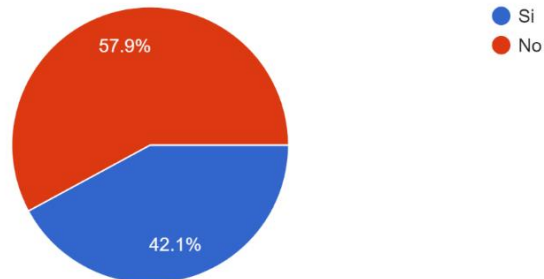
Ítem 11: Conoce al consorcio lácteo Conlac-T

Tabla 23 Conoce al consorcio lácteo Conlac-T

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Si	165	42,1%
No	227	57,9%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: Elaboración propia

11. Conoce al consorcio lácteo Conlac-T
392 respuestas



Análisis de resultados: El 57,9% de los encuestados si conocen el consorcio lácteo Conlac-T, mientras que el 42,1% no lo ubican.

Ítem 12: Le parece que la imagen es adecuada para el consorcio



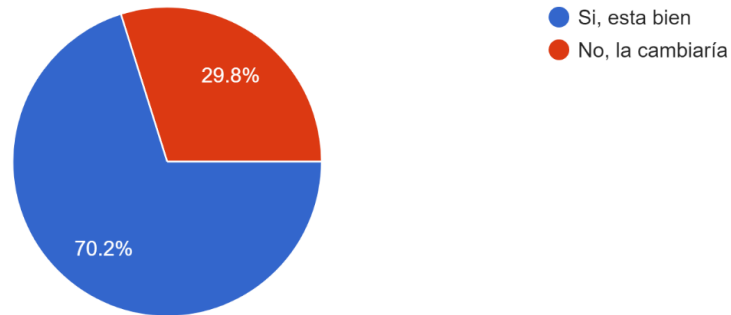
Tabla 24 La imagen es adecuada para el consorcio

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Si, está bien	275	70,2%
No, la cambiaría	117	29,8%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: Elaboración propia

12. Le parece que la imagen es adecuada para el consorcio

392 respuestas



Análisis de resultados: El 70,2% de los encuestados concuerda en que la imagen del consorcio les agrada y el 29,8% piensa que debe ser cambiada.

Ítem 13: ¿Qué emoción le genera la imagen del consorcio? Escoja 1 opción

Tabla 25 Emoción que genera la imagen del consorcio

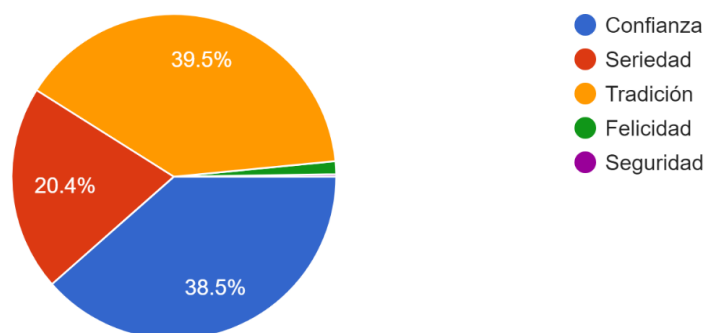
<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Confianza	151	38,5%
Seriedad	80	20,4%
Tradicición	155	39,5%
Felicidad	5	1,3%
Seguridad	1	0,3%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 24 Emoción que genera la imagen del consorcio

13. ¿Qué emoción le genera la imagen del consorcio? Seleccione 1 opción

392 respuestas



Análisis de resultados: El 39,5% siente que el consorcio le transmite tradición, después esta la confianza con un 38,5%, seguida de la seriedad con el 20,4%, la felicidad tiene el 1,3% y la seguridad 0,3%.

Ítem 14: ¿Por qué medio suele estar más informado sobre promociones o anuncios de marcas? Seleccione 1 opción

Tabla 26 Mediante que medio se informan de promociones o anuncios

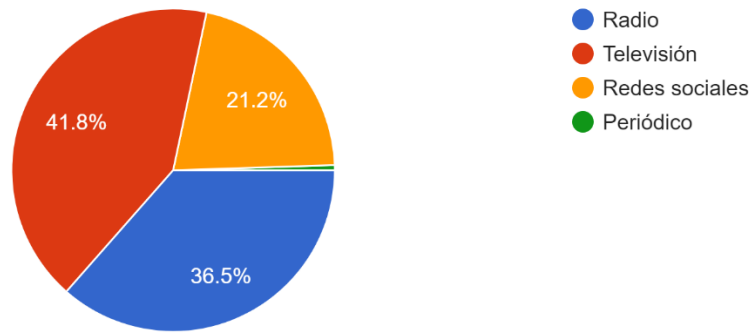
<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Radio	143	36,5%
Televisión	164	41,8%
Redes sociales	83	21,1%
Periódico	2	0,5%
<i>Total</i>	392	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 Mediante que medio se informan de promociones o anuncios

14: ¿Por qué medio suele estar más informado sobre promociones o anuncios de marcas? Seleccione 1 opción

392 respuestas



Análisis de resultados: En su mayor parte los encuestados se mantienen al tanto de anuncios de marcas por medio de la televisión con un 41,8%, después está el uso de la radio con el 36,5%, seguido de las redes sociales con el 21,2% y por último la lectura del periódico con un 0,5%.

3.1.2 Entrevistas a diseñadores gráficos especializados en branding

Tabla 27 Entrevistas a diseñadores gráficos especializados en branding

Entrevista a diseñadores gráficos especializados en branding			
Objetivo: Recolectar información sobre el branding y de qué manera se puede calificar la gestión de este dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector lácteo.			
Gabriel Santana	Formación de ingeniero en diseño gráfico, con posgrados, en comunicación política institucional y maestría en marketing y gestión. Está a cargo de Santana estudio, una agencia de comunicación y publicidad, con más de 10 años de trayectoria, se enfocan en brindar soluciones comunicacionales, enfocado en resolver problemas para instituciones públicas y privadas.		
Fernando Suarez	Tiene en una agencia de marketing denominada Odin Ecuador por más o menos 6 años, ha trabajado con muchas marcas, las cuales le permitieron tener su experiencia actual en el ámbito de diseño.		
Diego Vainesman	Diseñador gráfico desde hace más de 30 años, trabaja en Nueva York en su estudio 40N47 design, es profesor y enseñó en 3 universidades estadounidenses y fue presidente del The Type Directors Club.		
Guion de preguntas	Gabriel Santana	Fernando Suarez	Diego Vainesman
Pregunta 1: Podría definir en pocas palabras para usted, ¿qué es el branding y de qué manera aporta a la definición de una marca?	Son la serie de acciones que se realizan enfocadas en construir la reputación y posicionar una marca dentro de un consumidor, igualmente busca diferenciarla y lograr ser la preferida por encima de las demás.	Empieza desde la creación y definición de la marca, el proceso que maneja como se percibe la marca frente a clientes, como define el branding la marca. Se logra mediante estrategias y como llega al consumidor.	El branding de forma familiar es lo que se dice de uno cuando sale de una reunión. Si estás en una reunión y te vas, todo lo que digan de ti en ese momento, ese es tu branding. En palabras más universitarias, es la forma de las empresas de conectarse

			emocionalmente con los clientes y establecer relaciones de por vida.
Conclusiones:	Son las acciones que crean y definen una marca, continua el proceso hasta posicionarla en la mente del consumidor.		
Pregunta 2: ¿Qué es una estrategia de branding y cómo la aplicaría en pequeñas y medianas empresas al comenzar?	Una estrategia es un conjunto de acciones las cuales nos llevan a punto determinado, dejando de lado la parte gráfica, lo cual es lo que nos encargamos también de desarrollar, está la parte investigativa del proyecto en donde se definirán la visión, misión, objetivos de la marca y lo más esencial que es la diferenciación. Lo primero que hacemos es crear una marca que será la cara de nuestro producto o servicio y a esa cara se le atribuyen acciones que vayan más allá de lo usual, por ejemplo, el material corporativo, tener un uniforme, pero además ahí entra la construcción de la diferenciación como podría ser darle una buena presentación al cliente, sería prestar atención a	Para desarrollar una estrategia se debe analizar el brief del cliente, conocer el público, hacer una descripción del buyer persona, con eso sacamos los objetivos que permitirán plantear la estrategia.	La estrategia de marca se basa en una visión, está alineada con la estrategia empresarial. Surge de los valores y la cultura de una empresa, refleja una comprensión profunda de las necesidades y percepciones del cliente. La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una propuesta de valor única

	detalles que permitan poco a poco destacarnos.		
Conclusiones:	Son los pasos que se dan para llevarnos a cumplir las metas de la empresa.		
Pregunta 3: ¿Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de branding?	Justamente se debe ver en que nicho se va a desenvolver, con que productos se saldrá y de ahí poder realizar un estudio ya sea científico, metodológico o de manera empírica, lo importante es analizar normalmente cual es la competencia existente y a través de que me diferenciaré para en primer lugar darme a conocer y de ahí que mi producto se prefiera sobre los demás.	Podemos empezar desde el mismo brief, se debe conocer el mercado para conocer si la estrategia que deseo implementar es posible, si se puede ejecutar correctamente y lograr los objetivos planteados. Igualmente, se debe hacer un análisis y métricas que investiguen si la estrategia que queremos hacer ya ha sido realizada antes y que resultados ha dado.	Está dividido en 5 pasos: 1. Realizar una investigación, en este paso se debe de entender al cliente, su misión, visión, objetivo de mercado, la ventaja competitiva y con toda la información se plantea cuáles serán los desafíos a futuro. 2. Estrategia clarificadora, una vez la búsqueda finalizada se debe de plantear una estrategia que todos comprendan, implica un examen metódico y una imagen estratégica, la combinación del pensamiento racional y de inteligencia creativas forman la mejor estrategia.

			<p>3. Diseño de la identidad, es un proceso iterativo el cual integra significado y forma, lo intelectual y estético.</p> <p>4. Donde se aplicará el diseño, las ideas que se obtengan se deben poner en los casos de diseños que se emplearán.</p> <p>5. Managing asset, donde se requiere liderazgo y compromiso a largo plazo para construir la marca.</p>
Conclusiones:	Basarse en el brief y en que nicho se desarrollarían las estrategias para platearlas bien mediante una investigación previa.		
Pregunta 4: ¿Quién o quiénes están a cargo de manejar la gestión de una marca?	<p>Por lo general es un Brand manager el cual dictamina las acciones que se tomarán con la marca con el fin de lograr un buen reconocimiento, posicionamiento y mejores ventas. Igualmente trabajar con el área de marketing estableciendo competencia, acciones, etc. Dependiendo el tamaño de la empresa, ese rol puede pasar a otras personas como el encargado de marketing o el</p>	<p>Siempre es importante buscar a un profesional para manejar la marca, no se puede dejar eso al dueño del negocio, porque no todos tienen el conocimiento de aplicaciones o soportes visuales para manejar la marca. De no tener un profesional se debería de tener directrices en las que guiarse y ejecutar bien el manejo. Estas directrices deberían de ser dadas por un profesional que deje un tipo</p>	<p>El cliente debe de tener un equipo que colabore, no es solamente una persona. De esta manera se obtiene la aportación de perspectivas de las diferentes disciplinas: ventas, marketing, recursos humanos, legales, finanzas, etc. Entonces todas estas personas, son las que deberían de dar su opinión.</p>

	mismo diseñador gráfico según los conocimientos que posea.	de manual de uso de marca, pero de preferencia tener un diseñador gráfico que se encargue del tema.	
Conclusiones:	Dependiendo del tamaño de la empresa se determina quien ocupa el rol de gestionar la marca, puede ser el encargado de marketing o el mismo diseñador gráfico, pero el sujeto adecuado sería el brand manager.		
Pregunta 5: ¿Existen métricas específicas que considera cruciales para medir el impacto y el rendimiento de la marca?	Una es la encuesta que nos permitirá tener referencia de nuestra marca respecto a las otras, luego están las ventas que es obtengan, el rendimiento de la marca a mediano y largo plazo. En redes sociales se observa el impacto y crecimiento de una marca mediante su comunidad y la interacción con la misma mediante las acciones realizadas.	Existen técnicas para investigar la manera en que estoy llegando a mi público y saber si tiene acogida o no, en primer lugar, está la encuesta, que es la más antigua, pero hoy en día tenemos las redes sociales. Mediante la plataforma de meta que le pertenece a Facebook, podemos obtener métricas exactas de a qué público llegué y de qué manera, en este caso de las redes sociales Meta es quien está mejor posicionado.	Existen muchas métricas, algunas son para la gestión de la marca, por ejemplo, la conciencia, están los clientes conscientes de la marca. Esta la familiaridad, que piensa y siente el cliente acerca de la marca. Después hay métricas de rendimiento, donde esta cómo reacciona el cliente, se recomienda la compra del producto, tiene un extra en el precio, la lealtad de cliente a través del tiempo. También hay las métricas financieras, como el comportamiento del cliente crea el valor económico tangible. Después hay métricas más simples de ver, como en páginas web, se observa la cantidad de visitas y que recorrido se realiza

			<p>en la página web. En redes sociales la métrica es cuantitativa, cuantas personas sigue la página y el engagement que tienen.</p> <p>Hay que tomar en cuenta la parte personal del cliente no solamente fijarse en los números.</p>
Conclusiones:	<p>Las encuestas y el rendimiento de la marca mediante las ventas que se realicen son las mejores maneras de inicialmente medir el impacto de una marca, analizando el comportamiento del cliente respecto al producto.</p>		
<p>Pregunta 6: Según su experiencia, ¿qué tipos de contenidos y en que medios sugeriría se enfoquen las nuevas marcas, para promocionarse?</p>	<p>Se escucha mucho que en esta época las redes sociales ocupan el mejor lugar para la promoción de un negocio, sin embargo, retomamos lo anterior, cual es el producto y de esa forma determinar quién es el cliente y como se le venderá. Por ejemplo, si se quiere vender jabones esenciales, se comenzará por vender en el entorno aledaño, pueden ser hoteles o resorts, en zonas cercanas como Baños, Patate, Pelileo, Pillaro, etc. siendo el boca a boca. En las redes sociales se puede publicitar, pero</p>	<p>Es importante manejarse de manera digital, ya empezamos un nuevo proceso en donde dejamos de lado el marketing convencional, obligatoriamente se necesita presencia en plataformas como Facebook o Instagram, siendo las principales, igualmente se debería tener una infraestructura de la empresa propia, una página web.</p>	<p>La web convirtió a todas las empresas globales, subir algo a internet permite al mundo entero verlo. La geografía se ha vuelto menos importante. Habría que adaptarse a las diferentes culturas, no un manejo que se dirija solamente a Ambato, sino que tiene que funcionar en otros lados, entonces se maneja en redes sociales, en los móviles, en videos, apps, etc.</p>

	<p>en estadísticas se demuestra que todavía no acaparan todo el ámbito, sino que existen otros métodos, la radio, las vallas, en menor proporción, pero el periódico, mediante la investigación se determinará cual es el público objetivo y como llegar a él.</p>		
Conclusiones:	<p>Es importante manejarse de forma digital pero no debemos dejar de lado los otros medios tradicionales existentes.</p>		
<p>Pregunta 7: ¿Conoce la situación de las marcas del sector lácteo en la provincia de Tungurahua?</p>	<p>Existen bastantes asociaciones en Tungurahua las cuales unifican sus acciones con el fin de obtener una producción mediana de sus productos lácteos.</p>	<p>No conoce la situación, debido a que es intolerante a la lactosa y no consume productos lácteos.</p>	<p>Desconoce del tema, no es ecuatoriano.</p>
Conclusiones:	<p>Existen bastantes asociaciones en la provincia.</p>		
<p>Pregunta 8: ¿Qué elementos considera necesarios tomar en cuenta cuando se construye una marca destinada al sector lácteo?</p>	<p>Los valores, hacia donde se va enfocado, la misión, visión, el público objetivo igualmente es importante. Uno como consumidor puede dejarse atraer por una buena imagen, un empaque bonito llama la atención, ahí es cuando interviene la calidad, el cómo este hecho, porque al tener una buena calidad</p>	<p>Se arranca con el brief del cliente, después se continua con el brief creativo, es decir, si hace falta información se debe investigarla uno mismo, bajo esto vamos generando un concepto. Con el concepto en mano se puede generar la parte filosófica y entonces seguimos con la parte visual. Entonces, se podría llegar</p>	<p>Se utiliza el mismo método de 5 pasos de la pregunta 3.</p>

	ya a partir de eso se tienen los demás soportes que hacen el producto memorable. Igualmente, hoy en día está la multipresentación, diferencia en tamaños de venta de un producto, por ejemplo, una persona que vive sola no necesita un queso tamaño familiar que se le va a podrir en la nevera, sino que una presentación más pequeña sería más adecuada.	tal vez a la arquitectura de la marca o medidas de áreas para ver que tenga funcionalidad y entonces ya lanzamos la marca como un solo todo, incluyendo el tema de psicología de color y todos esos aspectos que al final permiten tener una marca completa.	
Conclusiones:	Los valores de la marca, para desarrollar la marca según el cliente desee y de ahí, con el concepto en mano proponer ideas uno mismo para crear un concepto único.		
Pregunta 9: ¿Cómo se adaptaría la gestión del branding para enfocarse en marcas del sector lácteo y qué herramientas se requieren?	Tenemos la parte gráfica, los empaques, la parte bonita, que es importante porque es lo que estará cuando nosotros no, pero es muy significativo lo que hay detrás. Tener claro los objetivos que se tienen que determinarán las acciones a realizar, si una marca no tiene reconocimiento lo usual es guiarse por el precio. Al tener una marca gráfica que se pueda diferenciar de otras, se la debe impulsar con elementos POP, puede ser un afiche, puede ser una gorra para el tendero, un mandil para el mismo, realizar una serie	Hoy en día tenemos herramientas que son más tecnológicas, actualizadas, se puede manejar a través de encuestas digitales que permiten conocer si las estrategias que se quieren aplicar son las correctas. Antes las encuestas eran de forma escrita, siendo una exploración de campo, hoy en día se ahorra ese trabajo y es más efectiva. Existen diferentes métricas que pueden arrojar diferente información para desarrollar un branding correcto, de ahí está el tema del naming, la aceptación de marca, inclusive la	Es creando todo lo de branding, en web site, correspondencia, en señalética, en diseño de producto, packaging, publicidad, espacios, vehículos y uniformes.

	<p>de degustaciones que permitan dar a conocer el sabor del producto. Podría desarrollarse la idea y aliarse con una marca que complemente mi producto, por ejemplo, si se ha una degustación de quesos aliarse con una marca de vinos caseros para generar un nuevo tipo de sensación. También están las redes sociales, en vallas publicitarias, o lo que se desee, pero deben de ser mínimas acciones enfocadas en dar a reconocer el producto, también algo que se debe tener es un presupuesto, porque de lo contrario no se puede hacer nada.</p>	<p>comunicación, si se comunica lo que quiero y los clientes lo identifican.</p>	
<p>Conclusiones:</p>	<p>Mediante el análisis del sector y aplicación de marca en otros objetos que no sean los convencionales, es decir, ofrecer algo nuevo.</p>		
<p>Pregunta 10: ¿Cómo obtendría información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en el sector lácteo?</p>	<p>Primero me dirigiría hacia los grandes o medianos productores para conocer su capacidad de producción, demanda y oferta, para un mejor estudio se aplicaría una encuesta al sector de preferencia, por ejemplo, en familias que consumo tienen.</p>	<p>De la misma manera, mediante estas herramientas que varias empresas ya la usan y son de gran utilidad y fáciles de emplear, es probable que no haya una técnica de investigación más efectiva, porque se puede llegar a una apertura según el caso, la cantidad de personas que se puede llegar es buena y los resultados ya se</p>	<p>Se puede ejecutar a través de sitios web, de las redes sociales, del direct mailing y otras herramientas que sean en línea, así es como funcionaría hoy en día.</p>

		encuentran tabulados de la encuesta digital.	
Conclusiones:	Podría dirigirse a empresas ya establecidas en busca de información respecto a sus ventas y para un mejor estudio aplicar encuesta mediante medios digitales.		
Pregunta 11: ¿Cómo trabajaría para diferenciar una marca y crear una propuesta única en el sector lácteo?	Ver cuál es el producto y a que segmento va, como ejemplo el queso, alguien que le gusta el queso sería más propenso a comer un queso de ají por curiosidad y probar algo diferente. De la misma manera, una persona que guste de la piña puede llegar a probar un queso de piña, le generará dudas e interés en el producto. Lo diferenciador será demorarse más en la investigación en obtener la información de a dónde se va, dónde se quiere llegar y los recursos que se tienen para ello porque está bien soñar, pero la realidad es que hasta para hacer fundas para empaquetar se debe tener dinero.	Sería mediante una estrategia, lo que se hace siempre es analizar cómo está el mercado, mi competencia, que está haciendo mi competencia, en base a eso puedo sacar conclusiones, por ejemplo, si quiero sacar una campaña o estrategia de posicionamiento es bueno preguntarse, ¿estoy haciendo algo diferente a ellos? Sería lo más importante del análisis, el trabajo.	En los años 70, había algo denominado Unique Selling Point (USP), es algo que tiene un producto que no tiene el resto, entonces todas las marcas son iguales, por lo cual se pregunta al cliente que tiene su producto que no tenga el resto. El branding no es acerca de lo que piensa una sola persona, sino que lograr un acuerdo común por una gran cantidad de personas. La propuesta única es más fácil de crear cuando se encuentra algo único al producto que otros no tienen, porque si no después, se deben de buscar ideas creativas pero que pueden ser replicadas.
Conclusiones:	Estrategias de diferenciación, analizando el mercado y viendo en que puedo destacar yo, enfocarse en un elemento que me diferencie, porque si se abarca demasiado no se llega a nada.		
Pregunta 12: ¿Cuáles cree que son los desafíos específicos de la	Primero abrirse a un campo, tecnificarse uno, meterse en la	Más allá del proceso de creación de una marca, es como se	La marca es un proceso disciplinado ocupado para

<p>gestión de branding en el sector lácteo?</p>	<p>mente del consumidor, el reto es argumentar el por qué se debería de elegir mi producto sobre los demás. Entonces, si se deben de realizar pasos ordenados, pero cumplirlos y tener la constancia, porque muchos emprendimientos quieren ver resultados en algunos meses y no. Se crece poco a poco con la visión de lo que se quiere lograr, de ahí se tendrían puntos de venta, entonces al avanzar serán puntos propios de comercialización, después es tener una franquicia, definitivamente la constancia es un reto y observar el mercado, o querer abarcar todo porque así no se obtiene nada, es como para todas las profesiones, la especialización y ser el mejor en algo definido.</p>	<p>da vida a una marca, conocer cómo se percibe mi marca en el público, si mi marca proyectando el concepto que yo quiero, y si no, entonces significa que algo se está aplicando mal y se deben realizar cambios. Pero, si el público muestra aceptación hacia mi marca por las campañas y estrategias aplicadas, significa que lo estoy haciendo bien, sería eso, estar pendiente de la percepción del público. Es esencial porque de ahí parte el saber su mi marca es efectiva y si puedo llegar al público con cualquier tipo de campaña que realice.</p>	<p>conciencia y poder ampliar la lealtad del cliente. Se intenta que la gente se enamore del producto y sea leal, explora porque la clientela va a elegir un producto encima del otro. El asunto es si yo digo ser el mejor, como lo demuestro.</p> <p>El mayor reto es este, que se enamoren del producto y se casen de por vida.</p>
<p>Conclusiones:</p>	<p>En si es dar vida a una marca, no solo crearla y dejarla botada y ser pacientes y constantes, no caer en la desesperación de querer ver resultados rápidos.</p>		

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Entrevistas a miembros del consorcio

Tabla 28 Entrevistas a miembros del consorcio lácteo Conlac-T

Entrevistas a miembros del consorcio lácteo Conlac-T				
Objetivo: Recopilar información respecto al conocimiento actual de manejo de marca de los miembros del consorcio.				
Jacqueline Silva	Representante de la Aso San Carlos, su marca de queso mozzarella se llama Elsitita.			
Norma Montesdeoca	No representa a ninguna asociación, es independiente y forma parte del consorcio como aliada comercial.			
Mario Aguiar	Representante de la asociación de agricultores autónomos Los Manteles del cantón Patate.			
Truman García	Aliado comercial del consorcio, su marca es Mr. Cheese Hot.			
Guion de preguntas	Jacqueline Silva	Norma Montesdeoca	Mario Aguiar	Truman García
Pregunta 1: ¿Cuál es la historia de su marca y cómo empezó en la industria láctea?	Su negocio apenas empieza, es una empresa familiar de 3 hermanos, trabajan en los centros de acopio y decidieron realizar su queso mozzarella.	Sus padres tienen la materia prima, es decir, la leche, en ocasiones debido a la cantidad de la demanda les regresaban en queso, entonces cayó en cuenta que tenía los conocimientos necesarios para elaborar el producto, por lo tanto, comenzó poco a poco a realizar queso mozzarella. Mientras trabajaba continuaba comprando el material necesario, ya con	Su historia comienza en el 2014 por Patate, Pelileo, Baños y Ambato, tiempo después realizaron un logotipo.	Jamás pensó llegar a trabajar en algo relacionado al sector lácteo, estudió ingeniería mecánica, siempre le ha gustado la comida picante y cayó en cuenta que no existía un queso crema picante, a lo cual comenzó a probar recetas, realizando prueba y error logró sacar un

		la estructura y maquinaria comenzó su proceso.		producto bueno para vender.
Conclusiones:	La mayoría comenzó por tener conocimiento previo en el ámbito y decidieron lanzar su propia marca.			
Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio en la realización de su marca?	Un ingeniero en publicidad realizó su logo, después realizaron sus fundas para empezar a distribuir su queso.	<p>El nombre de su historia surge de un viaje a Bolivia de su hermano en donde había unos platos fuertes llamados piqué machos, él sugirió poner ese nombre al producto a lo cual decidieron acortarlo quedando Piké, entonces realizó un sondeo y hubo una congruencia en el agrado del nombre. Por lo cual dejaron Piké que significa Producto Innovador con Calidad Ecuatoriana.</p> <p>Para la imagen de la marca investigaron algunas marcas ya existentes y que podrían identificar, de la ubre de la vaca se extrae la leche y en eso se basaron para su imagen.</p>	Un poco de tiempo después de empezar con su negocio realizaron su logotipo, sin embargo, rápidamente se dieron cuenta que el producto se vende mejor sin marca.	Para la marca pensó en un nombre que destaque de los demás, que tenga identidad, a lo cual a la imagen del logo le agregó un sombrero y bigote. Contrató a un amigo suyo, ingeniero en diseño gráfico que le generó la marca.

		La imagen de marca la realizó el hermano de la emprendedora el cual no es diseñador.		
Conclusiones:	Pensaron en un nombre que les agrada y contrataron a alguien que realice su marca.			
Pregunta 3: ¿Qué diferencia su marca de la competencia?	La calidad de la leche con la que trabajan.	Sus productos son artesanales, su leche es de pastoreo de puro pasto, sus vacas no se alimentan de balanceado ni están con hormonas, por lo que su materia prima tiene un diferente sabor.	Para la marca se inspiraron en el nombre de la asociación que es Los Mantales, el cual desde su punto de vista tiene un paisaje muy hermoso y el producto porque es bueno y fresco.	En la marca, el logotipo, el primer diferenciador serían los colores, cayó en cuenta que esta paleta de colores no era utilizada por sus competidores.
Conclusiones:	La calidad de su producto, el método que usan para su fabricación y el logotipo de la misma.			
Pregunta 4: ¿Qué estrategias ha realizado con el fin de publicitar su marca?	Tratan de publicitarse en redes sociales.	No ha realizado estrategias en sí, sino que mediante el consorcio y el consejo provincial los cuales la invitan a ferias permitiéndole dar a conocer su producto.	Van de tienda en tienda distribuyendo el queso.	Trató de generar curiosidad, mediante WhatsApp en donde sube estados promocionando Mr. Cheese con acompañantes como papas, chifles o pan. Entonces, le preguntan por el producto y les proporciona para que prueben.

				Además, ha estado presente en diferentes expos ferias en Tungurahua y a nivel nacional.
Conclusiones:	El uso de redes sociales y pasar de tienda en tienda.			
Pregunta 5: ¿Ha contratado algún profesional experto en el manejo de marca para su empresa?	No por el momento.	No por el momento.	Se contrató un profesional para realizar la marca, de ahí, no han contratado alguien más.	Además de quien le creó la marca no ha contratado a alguien más.
Conclusiones:	No, ninguno.			
Pregunta 6: ¿Se encuentra en redes sociales? De ser el caso, ¿qué tipo de contenido realiza?	Tienen una página en Facebook, no han realizado contenido todavía por la falta de tiempo.	En este momento tiene una página creada en Facebook por unos estudiantes de la universidad, tienen un catálogo de sus productos, sin embargo, no mantienen activa la página.	No se han publicitado en redes sociales.	Si tiene página en Facebook e Instagram, pero no se han manejado las redes.
Conclusiones:	Tienen páginas, pero no están activas.			
Pregunta 7: ¿Conoce la percepción que tiene	No la conoce.	Sí, ha escuchado de los consumidores que es un buen queso, sabroso y natural, de lo cual	Por los cantones que venden conocen que el sabor es bien recibido.	Si conoce, preguntó a personas que han consumido el producto, que les pareció y si

el público sobre su marca?		concluye que es aceptable y busca innovar sus productos.		piensa que deberían de cambiar algo.
Conclusiones:	Conocen el agrado de ella por preguntar a los consumidores, pero no conocen ningún método para evaluar.			
Pregunta 8: ¿Ha pensado en realizar algún cambio gráfico en su imagen actual?	Si un cambio en los colores.	Cree que sería algo bueno para entrar a redes sociales, pero no desea cambiar la base que ya se identifica de la marca, la ubre roja y el nombre Piké.	No porque no han distribuido mucho producto etiquetado.	Por el momento se siente conforme con su marca, el packaging en un futuro, al terminar las etiquetas de las tarinas que tiene, tal vez hacerle más amigable al medio ambiente.
Conclusiones:	Piensan que sí, pero ligeros debido a que su marca ya está introducida al mercado.			
Pregunta 9: ¿Conoce de métodos para medir el impacto y el rendimiento de la marca?	No conoce	Expresa que no conoce métricas, pero, se guía respecto a las ventas, si le piden más producto entonces considera que es un buen marcador.	No conoce, pero se guían según la demanda que recibe.	Conoce que en redes existen indicadores gráficos, de a cuantas personas se ha llegado, cuantas personas dieron clic o entraron a la publicidad. Igualmente se basa en la cantidad de ventas que realiza y la retroalimentación directa de los clientes.
Conclusiones:	En general no tienen conocimiento.			

<p>Pregunta 10: ¿De qué manera se va adaptando a los cambios del mercado?</p>	<p>Están atentos a la variación de precios de su competencia.</p>	<p>Ahora en las redes sociales, considera que las tiendas físicas se están quedando un poco atrás y que deben adaptarse con las oportunidades que tienen como por ejemplo estos proyectos que realizan con la universidad.</p>	<p>El consume ha cambiado bastante en estos años, debido a la economía.</p>	<p>La forma principal sería mediante el marketing en donde, por ejemplo, el dinero que se podría invertir en un anuncio de radio rendiría mejor si se usará promoción en redes sociales.</p>
<p>Conclusiones:</p>	<p>Mediante el uso de redes, atención a la variación de precios, el consumo general y el marketing.</p>			
<p>Pregunta 11: ¿De qué manera conoció al consorcio lácteo y qué le motivo a unirse al mismo?</p>	<p>Se unieron al consorcio por medio de conocer al Doctor Caina y debido que el consorcio reúne a los centros de acopio, después formaron su asociación.</p>	<p>Una casera de su comunidad es socia del consorcio, por lo cual pudo contactarse con el Doctor Caina y le solicito unirse como socia a lo que le contesto que no se podía debido a que no tenía alguna asociación, pero puedo integrarse al consorcio como aliado comercial.</p> <p>La diferencia entre ser asociado o aliado es que los asociados pueden acceder a beneficios como</p>	<p>En el 2014 con el Doctor Caina han formado el consorcio, vendría siendo un socio fundador.</p>	<p>Hace un año y medio al asistir a una reunión de agrocalidad escuchó que conversaban algo sobre los lácteos, entonces se acercó a preguntar y explicar su emprendimiento.</p>

		aportes en maquinaria, pero al ser aliado no.		
Conclusiones:	Muchos conocieron al Doctor Caina el cual fue su conexión para ingresar.			
Pregunta 12: ¿Investigó la competencia del mercado antes de crear su marca?	No realizo ninguna investigación de mercado antes de lanzar su marca.	No realizo ninguna investigación de mercado antes de lanzar su marca.	Si, se determinaron según el sector de sus ventas iniciales que era Patate cuales marcas existían en el mercado.	Si, fue a supermercados para identificar marcas similares a la de sus productos para guiarse en la realización de su marca e identificar las empresas del mercado.
Conclusiones:	Dos de los emprendedores no realizaron ningún tipo de investigación y los otros dos si indagaron de forma superficial las marcas existentes antes de proponer su marca, sin estudiar estrategias u otros detalles.			
Pregunta 13: ¿Realizó su identidad corporativa, la cual es desarrollar la visión, misión y valores de su empresa?	No tiene identidad corporativa.	No tiene identidad corporativa.	Si poseen.	Si, tiene un manual corporativo.
Conclusiones:	Dos emprendedores tienen conocimiento y poseen su identidad corporativa y la otra mitad no.			
Pregunta 14: ¿Tiene establecido objetivos a largo o corto plazo, su público objetivo y un factor	No tiene objetivos establecidos, su público son las pizzerías y restaurantes y no tiene factor diferenciador.	Si propuso unos objetivos a principio de año, pero nada escrito, tiene como público sus consumidores finales como las panaderías o	Si establecieron algunos objetivos, pero por la competencia no se han podido cumplir. Su publico es el de Patate, Baños, Pelileo y Ambato. Como	Si tiene objetivos establecidos, conoce su público objetivo que son personas de entre 15 a 40 años, su factor diferenciador es su queso

diferenciador de marca?		pizzerías y como factor diferenciador tiene la parte natural de su producto.	factor diferenciador es el proceso de elaboración del queso, el cual es diferente de los demás.	cottage picante que en el mercado no se encuentra ningún otro.
Conclusiones:	Los emprendedores en su mayoría tienen un conocimiento breve de que son los objetivos, pero no como plantearlos correctamente.			
Pregunta 15: ¿Ha realizado acciones con el fin de posicionar su marca? De ser así como las ha realizado.	No por el momento.	No, pero ha realizado promociones directamente a quien le compra.	No porque aún no esta con la funda que tiene la marca.	Todavía no muchas, está planificando realizarlo. En su presencia en expo ferias al ser aliado de lácteos Tungurahua, a través del consejo provincial le lleva un roll up y su stand.
Conclusiones:	Ninguno ha realizado acciones para posicionar su marca.			
Pregunta 16: ¿Cuál es su línea de productos?	Solo queso mozzarella.	Vende queso mozzarella del cual están comenzando a sacar las versionas con piña y durazno, queso fresco de mesa y yogur.	Queso fresco semiblando y yogur de sabores y con trozos de fruta según pida el cliente.	Además del queso cottage picante realiza la venta de chifles y papas de sabores.
Conclusiones:	Dos emprendedores además de queso realizan la venta de yogur bajo pedido, uno vende snacks que acompañen su queso y una emprendedora se enfoca en vender quesos mozzarella por el momento.			
Pregunta 17: ¿En qué zonas enfoca sus ventas?	En Ambato y Guayaquil.	En Cuenca, Guayaquil y Ambato.	En Patate centro, Baños, Pelileo y Ambato.	Por Ambato en sectores universitarios.

Conclusiones:	Todos están enfocados en Ambato y algunos se expanden a otros cantones o provincias como Guayaquil, Cuenca, Baños, Patate y Pelileo.			
Pregunta 18: ¿Tiene su marca registrada y registro sanitario?	No está registrada su marca y si cuenta con registro sanitario.	Su marca no se encuentra registrada, pero si posee registro sanitario.	No tiene registrada su marca, y posee registros sanitarios de sus productos menos el de yogur con trozos de fruta que falta realizarlo.	No conoce el proceso para registrar su marca y si posee el registro sanitario de todos sus productos.
Conclusiones:	Ninguna marca se encuentra registra y todas poseen su respectivo registro sanitario.			
Pregunta 19: ¿Cuál es su cantidad de empleados y de ventas unitarias de productos?	Son tres empleados en total y su cantidad de ventas es aproximadamente 240 quesos mensual.	Son dos trabajadores incluida ella misma. Su cantidad de venta aproximada es de 100 quesos fresco a la semana, 150 unidades de queso mozzarella y el yogur son unos 50 litros para consumo propio y bajo pedido.	Son tres personas en total. Vende entre 900 y 1000 litros de yogur a la semana y entre 300 y 400 quesos a la semana.	Son tres empleados en total. Son 250 fundas semanales de snacks y no posee una cantidad de venta de quesos semanal porque son bajo pedido, pero más o menos por feria vende unos 50 a 60 quesos.
Conclusiones:	Ningún emprendedor sobrepasa los 3 empleados y todos realizan ventas al menos superiores a las 100 unidades.			

3.1.4 Entrevistas a marketeros

Tabla 29 Entrevistas a marketeros dirigida a manejo de marcas

Entrevista a marketeros dirigida a manejo de marcas			
Objetivo: Determinar conceptos y teoría básica sobre el manejo de una marca desde la perspectiva de un experto en marketing.			
Miguel Suarez	Formación de ingeniero en diseño gráfico, con posgrados, en comunicación política institucional y maestría en marketing y gestión. Está a cargo de Santana estudio, una agencia de comunicación y publicidad, con más de 10 años de trayectoria, se enfocan en brindar soluciones comunicacionales, enfocado en resolver problemas para instituciones públicas y privadas.		
Patricio Mantilla	Diseñador gráfico publicitario, fue de las primeras promociones que tuvo la facultad en el 2009. Posee dos maestrías en marketing, se fue vinculando al mundo comercial y actualmente es profesor en algunas maestrías en universidades del país en temas que se relacionan con gerencia, marketing digital y estrategia. Fue ejecutivo en algunas compañías importantes del país, una de las últimas fue Plasticaucho industrial, donde fue gerente de marca.		
Kevin López	Licenciado en marketing y gestión de negocios y trabaja desde hace 2 años en la empresa etafashion.		
Guion de preguntas	Miguel Suarez	Patricio Mantilla	Kevin López
Pregunta 1: Podría definir en pocas palabras para usted, ¿qué es el branding y de qué manera aporta a la definición de una marca?	Es como yo o las personas pueden identificar una marca, puede ser mediante rasgos distintivos o colores corporativos, es decir, el logotipo, isotipo y a su vez el imagotipo.	Es un proceso de índole metodológico, lo que permite obtener pasos ordenados para desarrollar y cumplir objetivos de una organización, entidad o compañía, objetivos comerciales respecto a sus productos y/o servicios que ofrecen. El branding	Es una estrategia integral que una empresa usa para construir, comunicar y gestionar la identidad de una marca. Va más allá del diseño de un logotipo, incluye la narrativa que se tiene detrás de ella, los diferentes valores que maneja la empresa, la experiencia

		mediante un proceso cumple la necesidad de desarrollar una marca coherente, fuerte y que ayude a cumplir los objetivos que tiene esa organización.	del cliente y así mantener una consistencia en los puntos de contacto.
Conclusiones:	Es un proceso mediante el cual se desarrolla una marca y se la posiciona dentro del mercado, mediante el planteamiento de objetivos a conseguir.		
Pregunta 2: ¿Qué es una estrategia de branding y cómo la aplicaría en pequeñas y medianas empresas al comenzar?	La estrategia de branding que se usa es la pregnancia de la marca, que esta se encuentre todo el tiempo presente e igualmente lo colores corporativos. No se puede cambiar nada de una marca al momento de introducirla en el mercado, porque se distorsiona la información de la empresa que representa.	Una estrategia es la forma más elevada de resolver un objetivo, el nombre de estrategia viene desde la antigüedad formulando actividades que permitan conseguir un objetivo militar, con el tiempo paso de la parte militar a la organizacional, institucional, para de la misma forma cumplir objetivos de una forma coordinada, técnica y metodológica. Entonces, es una herramienta que nos permite cumplir un objetivo en los niveles más altos.	Es un plan integral que guía la construcción y gestiona la identidad de una marca para así lograr una conexión solida con la audiencia, para adaptar en pequeñas o medianas empresas, está la definición de identidad de marca, conocimiento del público objetivo, además de un desarrollo de elementos visuales como el logotipo u otro elemento que necesite la marca, también se debe de manejar los canales de comunicación por donde se hace llegar el mensaje, la experiencia del cliente y el monitoreo y adaptación.
Conclusiones:	Es la forma más elevada de resolver un objetivo, es decir, determinamos nuestra meta y establecemos una serie de pasos que me permiten llegar a ello.		

<p>Pregunta 3: ¿Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de branding?</p>	<p>Fundamentalmente es el nicho de mercado en el que está posicionándose, el buyer persona, se debe segmentar, que empresa se va a realizar, en donde y para quien. En base a eso se puede realizar una estrategia, para una empresa joven, o de finanzas por ejemplo podrán variar los nombres y colores.</p>	<p>El objetivo que se plantea regula hacia donde se quiere llegar, la meta, entonces dentro de ese objetivo se debe proponer un determinante de tiempo, determinante en el caso que se obtenga un crédito económico, una cantidad fijada a conseguir con el tiempo. En el caso que sea un asunto de posicionamiento, seria en que población, en que características de población se conseguirá ese posicionamiento y mediante que herramientas. Todo debe estar claro, bien planteado para que la estrategia sea funcional.</p>	<p>De manera crucial se consideran aspectos fundamentales para que se implementen las estrategias de manera eficiente y obtener resultados a largo plazo, por ejemplo, la definición de la identidad de marca, análisis de competencia, el estudio del público objetivo. Se debe de tener el desarrollo de elementos visuales con un estilo propio de la marca, seleccionar diferentes canales de comunicación para hacer llegar el mensaje y la experiencia del cliente.</p> <p>Estos aspectos se deben de medir y evaluar para ver si se tiene éxito o se deben ajustar las estrategias.</p>
<p>Conclusiones:</p>	<p>Principalmente se enfoca en hacia quien va dirigido mi producto, quien es mi público objetivo y dependiendo de eso se busca la manera de llegar a él, proporcionándonos las estrategias.</p>		
<p>Pregunta 4: ¿Quién o quiénes están a cargo de manejar la gestión de una marca?</p>	<p>En si el manejo viene de un cargo nuevo que apenas está llegando al Ecuador, es el director creativo quien se encarga del correcto manejo de la marca, realizar manuales de</p>	<p>Depende de la organización de la empresa y de la cantidad de empleados, cuando se trata de un emprendimiento pequeño por lo general es el mismo dueño de ese emprendimiento, quien lo</p>	<p>Es una responsabilidad compartida, involucra a diversos profesionales de la empresa, suele incluirse el director de marketing que es quien lidera la estrategia, existe en algunos casos el Brand</p>

	<p>marca para su uso adecuado, las aplicaciones en impreso o digital. Igualmente, la publicidad, en radio, vallas, las publicaciones en periódicos, redes sociales, auspicios, todo en general pasa por las manos del director creativo quien a su vez apoya al jefe de marketing.</p>	<p>comenzó y está a cargo de su desarrollo y mantenimiento. A medida que la organización se hace más grande, se van creando más áreas específicas, en una organización más estructurada, habrá un área comercial y si esa es más grande, contiene en su interior el área de marketing como tal para manejar la marca y en organizaciones más grandes hay un área exclusivamente dedicada al branding y al manejo de la marca con los famosos brand managers. Mientras la empresa se haga más pequeña la figura también, el brand manager se vuelve gerente de marketing, si es más pequeña en el coordinador de marketing, si es más pequeña en el coordinador comercial y si no se vuelve el dueño de la organización.</p>	<p>mánager que es un rol específico enfocado en la marca, pero por lo general es el equipo de marketing, diseñadores gráficos, además de alguien con una especialidad en comunicación y alguien que haya tratado directamente con el cliente.</p>
Conclusiones:	<p>Dependiendo del tamaño de la organización el puesto pasara a través de diferentes sujetos, siendo el máximo representante del cargo el Brand manager.</p>		
Pregunta 5: ¿Existen métricas específicas que considera cruciales para medir el impacto y el rendimiento de la marca?	<p>Si existen pueden ser encuestas o entrevistas del conocimiento de un nombre o un isotipo, por ejemplo, conoce tal empresa, entonces realizar</p>	<p>Si existen, hay que tomar en cuenta que normalmente se crea una marca que representa a un producto y permita venderlo y hay que separar eso, el producto se</p>	<p>Si existen, estas proporcionan información valiosa para las acciones que se realicen, si la marca llega a la gente y como se percibe, si es bien o mal recibida,</p>

	<p>preguntas así respecto a mi marca, esto determinará el posicionamiento, de hecho, eso realizan las radios, canales de televisión y otros medios. Igualmente, el color puede ser un distintivo de la empresa, por ejemplo, el preuniversitario con la imagen del búho, eso es algo que está impregnado en la mente de las personas, eso debe estar si o si en la información.</p>	<p>vende solo y una marca lo que consigue es posicionamiento, entonces el primer indicador es cuan bien posicionada esta la marca. Existen métricas como el todo mind y todo heart, el todo mind, son las primeras marcas que se recuerda en una categoría de productos, el todo heart sería dentro de estas marcas cual es la más importante para mí, cual ha logrado tener una conexión conmigo. El todo heart es el posicionamiento en el corazón, en la emotividad.</p> <p>Igualmente, hay indicadores para el posicionamiento como recordatorio, puede ser espontáneo o asistido, el espontáneo es preguntarle que marcas recuerda y ordenarlas por nivel de importancia es asistir.</p>	<p>como se desempeña en el mercado con la competencia. Hay métricas como el reconocimiento de marca, la percepción de la imagen y las acciones con las que se la asocia, la lealtad del cliente, participación en el mercado incluso el valor que se le da a la marca. Además de métricas financieras como los ingresos asociados a la marca.</p>
<p>Conclusiones:</p>	<p>Si existen, puede ser la encuesta o entrevista que ya se conoce, existe también el todo mind, que es el reconocimiento en mi mente de las marcas más reconocidas y el todo hearth que es con la que yo me conecto más.</p>		
<p>Pregunta 6: ¿Cómo asegura que la gestión de la marca esté</p>	<p>Se emplea la cultura corporativa de cada organización, la misión, visión y</p>	<p>Se tiene que tomar en cuenta los valores que tenían los fundadores de la marca, por</p>	<p>Es esencial construir una identidad de marca autentica y coherente en base a los valores</p>

<p>alineada con los valores fundamentales de la empresa?</p>	<p>valores corporativos, no se puede salir de lo planteado, es importante que no únicamente el diseñador las conozca sino todo el departamento en sí, el marketero se encarga de comunicar y a su vez la comunicadora social los da a conocer, lo que representan las palabras para que el diseñador lo plasme visualmente.</p>	<p>ejemplo, Coca-Cola se proyecta como una marca empática, representa la felicidad y alegría, entonces la marca está ligada a esos valores que propusieron los fundadores desde un principio. Más allá de buscar generar ganancias y rentabilidad, se tienen que plantear valores que sean compartidos por su público objetivo, la honestidad, juventud, alegría, todos deben de estar validados por un estudio de mercado para que lo que yo desee expresar y lo que quiere la gente coincida. Si ofrezco valores demasiados adultos para un público joven, habrá una desconexión, si por lo contrario muestro valores juveniles como el riesgo, deportes extremos, emociones fuertes y mu público es muy adulto, no empatan. Entonces estos dos aspectos, primero los valores que deseen los fundadores de una marca y segundo lo que quiere ver el público, si coinciden ambas entonces la marca está bien comunicada.</p>	<p>que la empresa maneja, entonces se puede pasar a integrarlo en una estrategia de branding, y tener un mensaje que transmitir, mediante la comunicación consistente de que promueve la marca, capacitando incluso al personal para que cualquier miembro de la empresa este capacitado para responder.</p>
--	---	---	--

Conclusiones:	Se deben de tener los valores presentes en cada paso que se dé, mantener al tanto no solo al diseñador sino a todo el equipo y entonces mantener una imagen global adecuada.		
Pregunta 7: Según su experiencia, ¿qué tipos de contenidos y en que medios sugeriría se enfoquen las nuevas marcas, para promocionarse?	Las nuevas marcas si o si deben de comenzar mediante Facebook, Instagram, TikTok, se tiene que pautar una meta para lograr grandes resultados, y conseguir un buen alcance. La meta seria llegar a muchas personas, un público nuevo para en principio posicionarse y entonces empezar con el proceso de notoriedad de marca, que es estar en todo, en ese caso, todo es literalmente englobar todo, aplicar una campaña de marketing 360 tradicional, desde los periódicos, medios radiales, televisión, hasta las redes sociales.	Depende de quién es mi audiencia, a quien le estoy vendiendo, el contenido va a tener relación con que quiere ver la gente. Una marca que habla mucho de sí misma va a ser rechazada, es como si fuera una caracterización, si uno conoce a una persona que habla demasiado de sí misma, esto se vuelve un monologo, el cual va a terminar aburriendo. Se debe tener una conversación con el público en donde se va de ida y vuelta y por lo medios actuales esto es posible. Por eso se habla de valores compartidos y en este caso de intereses compartidos, temas en común. Si tengo una población muy joven, muy seguramente no le voy a hablar por Facebook, le hablaré por Instagram o por Twitch le hablaré por alguno que esté en un tema más joven, pero si tengo una población de gente que está en esferas profesionales, un público mucho más adulto, se puede hablar hasta por LinkedIn. Depende el	El tipo de contenido y medio depende de varios factores además del público objetivo, la naturaleza del producto y el o los objetivos que se plantean, por ejemplo, existen contenidos visuales con imágenes y gráficos que cautiven al cliente, incluso historias de la marca, el cómo surgió, así se conecta con el público objetivo y se transmiten los valores. En ciertos casos, incluso se puede llegar a ofrecer contenido educativo que explique el uso del producto. Se debe de tener contenido interactivo que invite a la participación activa de la gente, como encuestas, cuestionarios, sorteos, etc..

		medio y el mensaje, quién es mi audiencia, a quién le voy a hablar.	
Conclusiones:	Si o si debe ser mediante las redes sociales, cuales dependerá del análisis del público objetivo, entonces el contenido debe llevarse a modo que tengamos un feedback, una respuesta por parte del consumidor y llevar una conversación con él, igualmente tomar en cuenta que no solo los medios digitales se pueden emplear, los canales como periódicos, televisión, radio, etc, pueden servir.		
Pregunta 8: ¿Cómo analizar y gestionar la competencia?	Existen muchas herramientas como dentro de Facebook esta Facebook Library que permite saber que está haciendo mi competencia, que está pautando, que está publicando, que le funciona más o menos y tener un camino por donde dirigirse. Igualmente existen herramientas de marketing digital, por ejemplo, metricool que nos da la opción de analizar diferentes fanpage y decirle el nivel de ellos, por ejemplo, puedo seleccionar 5 empresas de mi nivel o puede seleccionar por público objetivo y que parámetros usa para medir como los likes, número de publicaciones, seguidores y engagement. El engagement es el porcentaje de likes versus el número de seguidore, entonces,	Hay que ir a dos cosas, en primer lugar, que está consumiendo mi público y entonces ponerse a pensar en que aspectos puedo competir yo frente a eso, en características del producto, en precio, en donde estoy vendiendo, esos son mis competidores ellos son mi competencia, no necesariamente todos los que venden leche son mi competencia, sino que puede haber un área en la que me ubique yo y no este otra marca ahí. Entonces empiezo a investigar, siempre tengo que levantar información, lo puedo hacer por medios digitales, lo puedo hacer por medios físicos, por encuestas, con entrevistas de profundidad, con Focus Group, existen muchas posibilidades de herramientas para	Analizar y gestionar a la competencia permite alcanzar el éxito de la marca propia. Se debe de analizar en diversos aspectos, en el ámbito económico, de marketing, realizando un análisis efectivo para determinar cómo se puede contrarrestar y superar a la competencia. Hay que identificar los competidores directos e indirectos, considerar las fortalezas, debilidades y comparar con otras marcas, para poder mejorar en aspectos como la calidad del producto, el precio o alguna otra estrategia. Investigar que se ha realizado, que se ha hecho en otras marcas para tenerle en cuenta y ofrecer un valor adicional para así destacar.

	<p>que porcentaje es bueno o malo, cuantos seguidores gana o pierde.</p>	<p>entender, es sentarse y conversar con ese público desde distintas perspectivas y decirle, ¿Qué piensas de mi marca? ¿Qué piensas de la otra marca? ¿Qué piensas de las características de mi producto, de las características de ese producto? ¿Por qué consumes este producto? ¿Por qué no me consumes a mí?</p> <p>Si entiendo a mi competencia con mayor claridad y sin sesgos, porque hay una cosa cuando la gente está adentro de una empresa, una industria, una organización, todo lo que yo hago porque le pongo mucho cariño y mi personal, le pone mucho cariño. Siento que está bien hecho, entonces ese sentimiento de enamorarme de lo que estoy haciendo, es válido, sin embargo, cuando lo saco al mercado y lo comparo con los otros productos que otros están haciendo, voy a encontrarme con realidades que a veces me van a desmoronar, me van a poner a pensar, pero me van a permitir pesar la realidad y en el estudio se va a dar cuenta de que</p>	
--	--	---	--

		no era tan maravilloso como usted pensaba y no para que la persona se sienta mal, sino para que sepa qué es lo que tiene que mejorar.	
Conclusiones:	Existen diferentes maneras como el uso de medios actuales digitales como el Facebook library o metricool que permite el análisis de otras páginas o igualmente está el análisis de marcas respecto a mi público objetivo, que hace que prefiera una marca sobre la mía.		
Pregunta 9: ¿Cómo se trabaja con el departamento de diseño, para garantizar la coherencia de la marca?	Manuales de marca, en la creación de la marca si o si debe ir el manual, por lo importante que es el uso correcto, incorrecto de la marca, como se debe manejar, a través de fondos, tipografía principal, secundaria para textos y párrafos, todos esos parámetros se envían a todos los diseñadores para que adapten sus posts, a los diferentes tipos de recursos que emplean ya sea impresos o digitales.	Por lo general cuándo se desarrolla una marca se desarrolla en varios niveles, hay unos identificadores como diseñadores, los conocemos, están primero el verbal, cómo se va a llamar la marca tiene un nombre que lo identifica comercialmente frente a los otros que se hacen, o sea mi identificador, como cuando uno le da un nombre, es una representación, una abstracción de cosas que yo quiero contar sobre mi marca, de esa historia que está detrás del de mi marca, de ese nombre, de esas características, de sus valores y terminan diseñando y sintetizándose en un identificador gráfico. Ese es uno y luego naturalmente lo que nosotros como	Para trabajar de forma efectiva con el área de diseño se debe tener una buena comunicación, en donde se establezcan pautas de la misma, para utilizar la marca en diferentes ámbitos de la misma manera y que se entienda como una sola marca unida. Se realizan capacitaciones en donde se solventa cualquier duda por parte de los dos ámbitos, son reuniones que se realizan de forma regular, a veces diarias.

		<p>diseñadores trabajamos el tema de los manuales donde se cuida a detalle todas las posibilidades de aplicación de la marca en distintos espacios, empaques, uniformes, brandeo, materiales publicitarios, en todos esos ámbitos se tiene que cuidar la coherencia de la marca frente a cómo fue diseñada y cómo se tiene que aplicar. Entonces eso está claro, es un proceso técnico que manejamos como digo, los diseñadores y muchas veces acompañados por gente que es experta en áreas de comunicación, sobre todo, para poder manejar cómo contar la marca, los famosos de storytelling de marca.</p>	
Conclusiones:	Lo más importante es realizar un manual de marca el cual permita que todos los encargados del manejo de marca, tengan la misma visión y aplicación de la misma.		
Pregunta 10: ¿Conoce la situación de las marcas del sector lácteo en la provincia de Tungurahua?	Podría decirse de Tungurahua que el Ranchito es la marca que esta mejor posicionada por aquí.	Estuve revisando cierta bibliografía y encontré más que el asunto de marca como tal información disponible existe sobre la producción misma, cantidad de litros que se producen, los tipos de leches si es leche en polvo si es leche pura si es leche descremada, o sea esa la	No conoce nada de las marcas.

		<p>información que existe al momento. Como marcas, hay marcas relevantes, importantes, hay una internacional, como Parmalat que al final lo que venden son franquicias a nivel local en los países y se manejan bajo los parámetros que vimos antes, manuales de marca, aplicaciones de los mismos, cómo se tienen que realizar la comunicación y de los locales, pero existen un sinnúmero de marcas sin desmerecer ninguna como un posicionamiento similar, si uno hace un estudio, tienen un tema de posicionamiento similar como tal.</p>	
Conclusiones:	<p>No existe en internet información respecto a las marcas del sector lácteo de Tungurahua, pero por medio de investigación propia se pueden determinar las mejores posicionadas.</p>		
<p>Pregunta 11: ¿Qué elementos considera necesarios tomar en cuenta cuando se construye una marca destinada al sector lácteo?</p>	<p>Se empieza desde el nombre, realizar un análisis del naming, todo lo legal antes de llegar a los morfemas para el nombre de la marca, si es fácil de pronunciar, después de tener el nombre establecido se empieza a realizar lo visual y obviamente, tener un bosquejo o brief adecuado con lo que debe incluir la marca,</p>	<p>Una de las cosas que no se hace es justamente entender al consumidor, el conocimiento del consumidor es fundamental para decidir, si uno ve las fundas de los productos, los cartones de la leche como tal, uno se encuentra con el contenido que tiene, la cantidad de grasa que manejan, si es leche entera, si es deslactosada, si es</p>	<p>Algunos elementos son, la identidad visual clara, la calidad del producto, destacando características de ingredientes o procesos sanos, igualmente se puede enfocar en comunicar los beneficios nutricionales de los productos lácteos, además de fomentar una conexión emocional con el usuario mediante mensajes</p>

	<p>entonces comienza por el naming y de ahí decidir si quiero un isotipo o solo manejar el nombre o a su vez un imagotipo lo manejo de esa manera.</p>	<p>semidescremada, pero más allá de eso, no se toma en cuenta cual es el requerimiento nutricional que cada uno de los consumidores que puede ser por edad, por actividad física, por temas de salud necesita. Porque no, no se está entendiendo así, si yo entiendo al consumidor no le voy a contar lo mismo, porque a la final lo que quiero hacer es llegar es a un entendimiento de una experiencia con lo que yo le brindo, la leche que te voy a brindar te da los nutrientes. Entonces porque siempre mostramos la vaca, todos los empaques de leche muestran a la vaca, pero si le vemos a marcas internacionales, fíjese en Parmalat, Parmalat no tiene a ninguna vaca en ningún lado. Entonces lo que hacen ellos es conozco a consumidor y le hablo directamente, esta con este porcentaje de grasa es para ti deportista, esta con esta cantidad de proteína y grasa es para ti adulto mayor, esta con esta cantidad de nutrientes y grasa es para ti niño y se lo cuenta a su mamá, al niño no</p>	<p>que se enfoquen a la parte tradicional o natural de los productos. La innovación igualmente es importante, por ejemplo, hoy en día se puede probar con alternativas eco amigables de embalaje.</p>
--	--	--	---

		sino es la mamá que va a comprar. Entonces cuando yo hago esa segmentación de mi mercado y sé para quién estoy hablando, tengo muy seguramente un posicionamiento superior vendiendo el mismo producto, porque vendo el mismo producto que otros.	
Conclusiones:	Enfocarse en el consumidor en que desea, que necesita, para direccionar mi producto en una dirección que lo diferencie de las demás marcas por la especial atención que le presto a detalles que otros omiten.		
Pregunta 12: ¿Cómo se adaptaría la gestión del branding para enfocarse en marcas del sector lácteo y qué herramientas se requieren?	Herramientas en si dentro del branding, seria dentro del mismo departamento los diseñadores y comunicadores deben de manejar, por ejemplo, si piden el identificador gráfico se debe tenerlo a mano, cargado en un enlace o algo, pero estar preparado para recibir el feedback de los medios. Es decir, debe haber un control al momento de realizar un auspicio, por ejemplo, si usan mi marca en un fondo de color negro, pero no usan la versión adecuada para ello o deforman la marca, todo esto debe pasar por revisión del departamento y	Lo primero es la investigación de mercados como herramienta fundamental, el conocimiento del consumidor, más allá de decirle ¿qué leche compra usted? ¿Por qué compra esa leche? ¿Qué precio pagarías? No, esta no es una investigación, una investigación de mercado es, ¿Cuáles son sus rutinas en su vida, que hace usted diariamente? Desde que se levanta hasta que se acuesta, entre semana y fines de semana que hace, y por ahí voy encontrando los diferenciales para poder contar una mejor historia, porque el producto va a ser el mismo. Entonces, si yo entiendo al consumidor a sus	Se podrían adaptar tomando un enfoque dirigido a la frescura y pureza, destacando características a mi parecer fundamentales mediante el uso de colores y elementos visuales. Ahora estamos en una generación que le da importancia al valor nutricional de los alimentos, se debería exponer los beneficios de los productos lácteos, igualmente el compromiso con la sostenibilidad, ya que, si la marca muestra que tiene un compromiso con la tierra, puede crear empaques eco amigables, incluso prácticas

	asegurarse de que este correctamente aplicada, sino no se puede proceder con la publicación de lo que sea, un post, afiche, etc.	rutinas, digo, eso es lo que tengo que decir y contar sin necesidad de poner a la vaquita en la funda y poner mi nombre más grande	agrícolas responsables que no dañen al medio ambiente. Ahora en plena era digital se puede gestionar las redes sociales para publicar todo tipo de contenido atractivo que en el sector ayuda a interactuar con la audiencia y construir una comunidad en línea.
Conclusiones:	Se recalca la necesidad de una buena investigación profunda, no los datos básicos del comprador, sino su rutina diaria para determinar cómo puede encajar nuestro producto ahí.		
Pregunta 13: ¿Cómo obtendría información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en el sector lácteo?	Existen varios indicadores, empresas que se dedican a recolectar ese tipo de información, son estudios generalmente anuales acerca de los gustos y preferencias de personas en Ecuador, son de libre uso. Suelen ser bastantes completos, con nombres, edades, género, edades, tipos de redes sociales, por lo cual son una buena fuente en que basarse para investigar.	La investigación de mercados tiene varios niveles en los cuales yo puedo acceder a información de consumo, por ejemplo, tengo información bibliográfica, una fuente secundaria, a la cual yo pueda asistir, las fuentes primarias las consigo yo mismo. También, hay informes que algunos toca comprarlos, porque no todo está disponible en la red, toca comprarlos con los cuales yo puedo decir, el consumo de leche de almendras es, la leche de almendras es de hecho el producto sustituto de la leche más importante en el país, con esa	Para obtener información se usarían encuestas con cuestionario especialmente diseñados para recopilar información sobre las preferencias del consumidor, o incluso realizar entrevistas personales con los clientes. Hay una herramienta que muy pocas empresas utilizan que es el focus group, para facilitar la discusión de aspectos específicos del producto o sector mismo. Como mencione, estamos en plena era digital, entonces analizar las redes sociales es esencial, las mismas tienen herramientas destinadas a

		información voy teniendo claridad luego esta información primaria, que es la que yo puedo tener de primera mano, contratando estudios y haciéndolo de una manera técnica para entender las rutinas de esas personas y sacar conclusiones que me permitan contar una mejor historia.	ello y son un canal que permanecerá por mucho tiempo
Conclusiones:	Mediante la investigación de fuentes secundarias y primarias, destacando que existen empresas que realizan estudios anuales que nos pueden ser de utilidad y en la fuente primaria realizar una buena investigación que determine como venderme correctamente.		
Pregunta 14: ¿Cómo trabajaría para diferenciar una marca y crear una propuesta única en el sector lácteo?	En primer lugar, es segmentar bien el público, entonces comienzo con el posicionamiento de marcas a través de diferentes medios no únicamente redes sociales sino periodísticos, por ejemplo. Busco la pregnancia de marca, la notoriedad, con eso dar a conocer el nombre, que debe ser fácil de recordar, para que la persona ubique una característica en específico que represente a la marca.	Nuevamente todo parte del consumidor, todo parte de una buena segmentación, o sea, cual sería mi primera estrategia, segmento y digo este producto que yo tengo le va mejor a este, a este usuario y luego veo a los otros usuarios que están cerca, ¿qué puedo hacerle, qué variación le puedo hacer a mi producto para atenderles a ellos también? Así tiene que estar ni comunicación hacia el usuario principal y hacia los usuarios satélites que son esos que no ocupan un producto principal, pero que pueden ocupar variantes de mi producto, así	Para crear una propuesta de valor única se debe destacar una singularidad de la marca y no atascarse, sino que ir a la vanguardia. Hay que tener presente la competencia, las fortalezas y debilidades para ahí buscar los puntos fuertes y aspecto únicos. Se procede a si o si segmentar el mercado para así realizar una propuesta que intente satisfacer la necesidad y preferencia del sector al que se enfoca. Una narrativa puede ser creada mediante la historia de cómo se llegó o se está haciendo los productos actuales y de esta

		<p>genero primero una comunicación que no sea costosa sino eficiente, que cada dólar que yo le meto al tema de comunicación, en desarrollo de marca, en generación de empaque, en puntos de venta en los cuales yo estoy presente que todo tenga sentido y cada centavo va a ser cuidado. Entonces, de esa manera se gestiona una marca para un público objetivo claro, porque uno de los problemas que se tienen en esos sectores que tienen que ver con la alimentación, es que dice, mi producto es para todos y no es cierto.</p>	<p>manera igualmente transmitir los valores de la marca. Igualmente, desde el empaque se llega a transmitir calidad en servicio al cliente, se está trabajando en el marketing emocional, el cual conecta directamente con el cliente apelando a sus aspiraciones y valores, obteniendo una conexión fuerte con ellos.</p>
Conclusiones:	<p>Nuevamente partimos del consumidor de cómo llegar a él, a través de que medio y como lograr una pregnancia en su mente para tener un lugar ahí.</p>		
<p>Pregunta 15: ¿Cuáles cree que son los desafíos específicos de la gestión de branding en el sector lácteo?</p>	<p>Es la construcción de marca y el manejo adecuado durante el tiempo, es decir, si ya construyo mi marca con su línea gráfica y todo, tengo que mantener esa línea para tener esa pregnancia, si se cambia bruscamente la imagen, se está botando a la basura todo el trabajo realizado anteriormente. Entonces sería el uso y manejo correctos de línea</p>	<p>El ser técnico. El desafío específico es el ser realmente técnico para ser eficiente. Porque la generación de branding como tal el manejo de marcas es muy irresponsable y hecho por personas que tienen muy poco conocimiento técnico al respecto y todas las marcas se parecen, todas son la vaquita no sé cómo, no hay una profundización en los mecanismos</p>	<p>Los desafíos que pueden influir en la percepción de la marca y la lealtad del cliente, es la competencia intensa, en sí todos los mercados están saturados por lo cual destacar entre la competencia es más complicado. Otro desafío, sería el de la sostenibilidad, hay una conciencia ambiental muy grande y que está creciendo, sin embargo, al ser</p>

	gráfica y cuando se necesite un refresh manejarlo de adecuada manera.	con los cuales yo genero el nombre, los identificadores gráficos, las consideraciones con los cuales yo pueda tener un empaque diferenciado.	empresas pequeñas y no completamente estables es más difícil. También puede ser la complejidad de una cadena de suministros, tiene que ser una gestión transparente y eficiente para ganar la confianza del consumidor. Por últimos sería la volatilidad de los precios que a futuro puede afectar a las estrategias que se planteen.
Conclusiones:	Es la construcción de la marca correctamente, de una forma técnica, es decir, hoy muchas marcas se parecen entre si porque no se realizan con investigación previa y no se genera una diferenciación o algo único.		

Fuente: Realización propia

3.2 Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis nula o alterna las cuales recordamos son:

Hipótesis nula

El desconocimiento sobre el manejo de marca de los miembros del consorcio Conlac-T no afecta su posicionamiento en el mercado.

Hipótesis alterna

El desconocimiento sobre el manejo de marca de los miembros del consorcio Conlac-T afecta su posicionamiento en el mercado.

3.2.1 Tabla de análisis de gestión de branding

En base a los autores mencionados en la parte teórica de la investigación, se establece una estructura que comprende las características esenciales para determinar si una organización tiene o no una gestión adecuada de su marca, desde el proceso para su creación hasta la aplicación y control de estrategias. Se establecen cuatros pasos que se dividen cada uno respectivamente según sus acciones a completar, los cuales son: análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control.

1. Análisis

- Estudio de competencia
- Identidad Corporativa (misión, visión, valores)
- Visión de marca (objetivos, público objetivo, diferenciación y objetivos financieros)

2. Desarrollo

- Imagen de marca
- Registro de marca
- Posicionamiento de marca
- Estrategias de comunicación

3. Ejecución

- Ejecución de las estrategias de comunicaciones (incluye publicidad, relaciones públicas, prensa, eventos y actividades promocionales)

4. Evaluación final o control

- Medición del retorno sobre la inversión alcanzado por la marca

Como se mencionó anteriormente la gestión de marca viene siendo en si la planificación de pasos a realizar en base a los objetivos establecidos se pasa por las cuatro fases del planeamiento estratégico; análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control (Llamas, 2013)

Dentro de la parte de análisis se encuentra el estudio de competencia que se realiza con el fin de conocer a diferentes marcas que ofrecen los mismos productos, los cuales en este caso son los derivados lácteos, que ya se encuentran en el mercado actual. Avegno, Santillán, Sisa, y Encalada (como se citó en Briones, Carvajal y Sumba-Bustamante, 2021) expresan:

realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación a otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo. (p.2031)

Se comprende que este concepto se relaciona dentro la gestión de branding para la toma de acciones orientadas en beneficiar a los dueños de las empresas y sus empresas a desarrollarse en base al conocimiento obtenido de un estudio previo que permita conocer que estrategias funcionan.

Continuando con la parte de análisis también se encuentra la identidad corporativa conformada por la misión, visión y los valores que plantean el pensamiento y dirección de una empresa. González (2005) afirma:

Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía. (p.10)

La parte de la identidad corporativa permite crear una unión en cuanto al pensamiento y dirección de las acciones que se tomen lo cual aporta a la gestión en una coherencia de acciones.

Por último, se encuentra la visión de marca que comprende los objetivos ya sean a largo o corto plazo, el público objetivo y la diferenciación con el fin de direccionar la toma de decisiones. Davis (2000) explica:

Desarrollar una visión de marca significa definir las metas y los objetivos corporativos que desean alcanzarse con ayuda de la marca. Pero antes de definir esta visión, la organización debe tener muy bien definido lo que es la visión corporativa. La visión corporativa ayuda a la empresa a definir claramente las estrategias financieras específicas basadas en el mercado que deben usarse para alcanzar las metas generales. (p.2)

Al desarrollar una visión de marca, se crea un espacio que ayuda a definir claramente los objetivos que la empresa busca lograr en términos de su identidad, posición en el mercado y relación con los clientes.

En la parte que concierna al desarrollo encontramos la imagen de marca la cual es la representación gráfica de la empresa, la primera percepción que se lleva el cliente sin antes probar un producto. De Baños González y Rodríguez (2012) expresan: “No podemos dejar de lado el hecho de que la imagen de marca adquiere su verdadera importancia cuando actúa en el lugar en el que debe operar: en las actitudes del consumidor” (p.62). La correcta gestión de la imagen de marca permite crear una conexión con el consumidor e influir en sus acciones.

Además, está el registro de marca en donde se obtiene la propiedad sobre la misma, de esta manera se protege el trabajo realizado y se obtienen los derechos de exclusividad sobre la imagen trabajada. Sánchez y Valdés (2011) expresan.

Existen varios aspectos positivos en el campo económico a consecuencia del registro de una marca. Por un lado, las empresas que tienen marcas registradas cuentan con activos más valiosos a comparación de sus competidores. La propiedad intelectual es apreciada como un activo intangible. (p.113)

Una propiedad sobre la marca permite a un emprendedor tener una forma de diferenciarse y crear reconocimiento en el camino de crear su identidad, igualmente facilita el proceso de expansión al tener un respaldo legal de la marca.

Respecto al posicionamiento de marca es un factor para tomar en cuenta debido a que busca crear un recuerdo positivo del producto y recordación en la mente de un cliente. Solorzano y Parrales (2021) expresaron.

En ese sentido, el desarrollo de la marca es fundamental para el posicionamiento del producto, pero en el mundo de la producción de bienes, se tardó mucho tiempo en reconocer el cambio y quedarse con la idea de que lo principal es la producción y la marca es un complemento más. (p.28)

Se comprende la importancia de enfocar las acciones en crear una buena impresión de la marca y lo vital de que las estrategias de posicionamiento acompañen no únicamente el producto final, sino que la imagen que lo acompaña.

Las estrategias de comunicación por su lado son las encargadas de conversar con el cliente e informar todo el trabajo realizado anteriormente. Cambria (2016) expresa:

Alguien podría pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo. (p.477)

La comunicación bien logra permite obtener una retroalimentación del cliente acerca de la manera en que nuestras acciones repercutieron en el y de esta forma dirigir los siguientes movimientos conforme a ello.

La ejecución de las estrategias implica llevar a cabo diversas actividades esenciales para ajustar las condiciones internas de la empresa, de modo que las estrategias puedan ser implementadas correctamente. Gallardo (2012) expresa:

la implementación de estrategias sí varía sustancialmente según el tipo y tamaño de las organizaciones y sus objetivos. Para implementar estrategias se requieren actividades muy específicas según la realidad de la organización, tales como alterar los territorios de ventas, añadir departamentos nuevos, cerrar instalaciones, contratar empleados nuevos, cambiar la estructura de precios de la organización, preparar presupuestos financieros. (p.391)

La implementación de estrategias debe de comprender un análisis profundo de la situación actual de la empresa para que su aplicación sea la más beneficiosa posible y permita un control correcto.

Por último, cualquier estrategia que se aplique debe de llevar su control para de esta manera poder evaluar los resultados que se obtuvieron y continuar avanzando con la próxima estrategia con la nueva información obtenida. Gallardo (2012) expresa.

La evaluación de la estrategia, parte del ciclo de mejora, es vital para el bienestar de una organización. Una evaluación oportuna puede alertar a los gerentes de que existen problemas o posibles problemas, antes de que la situación llegue a ser crítica (normalmente una situación no llega al nivel de crisis sin antes dar avisos). (p.409)

El control y análisis de los resultados obtenidos es la mejor manera de continuar con la gestión de la marca, sin importar los resultados positivos o negativos, se determina el alcance que las acciones pueden lograr y asienta a la empresa en la realidad de la situación para en base a ello continuar mejorando.

Por ende, al implementar una gestión de branding basada en estas características, la organización establece una estructura sólida que refleja una identidad auténtica, coherente, clara, relevante, consistente y diferenciada. Este enfoque no solo refuerza la posición de la marca en el mercado, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los clientes y al éxito sostenible a lo largo del tiempo.

Encontramos la empresa Toyota quien utilizó un modelo similar de gestión de su marca al momento de incluirse dentro del mercado estadounidense en los años 70, en ese momento establecieron cuál era su situación actual para entonces plantear metas que alcanzar en el nuevo mercado al cual se enfrentaban quienes ya tenían años de experiencia, a lo cual después de un estudio y análisis profundo de su competencia concluyeron cuáles eran sus debilidades y en que podían inspirarse de sus competidores para reforzar su producto. La marca demostró que plantear sus debilidades no tiene que ser algo negativo, sino que por lo contrario puede ser una de las mejores estrategias. Toyota se caracteriza por tener establecida desde el principio una filosofía de humildad, sin importar sus logros nunca presumían de ellos y en base

a los resultados de sus acciones realizadas iban siempre planteando formas de mejoras. La lección de Toyota es de perseverar y ser pacientes pues por más que iniciar desde 0 en un mercado con marcas ya establecidas es un desafío, el trabajo arduo y las mejoras novedosas terminan vendiendo el producto.

La tabla se construye mediante el análisis de la información recolectada mediante las entrevistas determinando el nivel de aplicación de cada punto del manejo de marca concluyendo de esta manera si se cumple o no dicho punto, en base a eso se sumarán los puntos y se establecerá una puntuación total sobre 9 que es la cantidad de propiedades descritas las cuales determinaran si existe una correcta gestión de branding o no y su efecto en el posicionamiento en el mercado.

Según las anteriores características se establecen los criterios para evaluar la gestión de las marcas, la tabla se realizará de la siguiente manera, cada acción de gestión representa 1 punto y según su grado de aplicación puede dividirse en 1 punto completo, 0.5 punto o 0 punto, al final cada marca tendrá una puntuación final sobre 9 y se determinará su manejo de marca. Los rasgos de puntaje serán 1 a 3 = incorrecta gestión de branding, 4 a 6= mediana gestión de branding y de 7 a 9=correcta gestión de branding.

Tabla 30 Tabla de análisis de gestión de branding

<div style="text-align: right;">Marcas</div> <div style="text-align: left;">Características</div>	Elsita	Piké	Los Manteles	Mr. Cheese Hot
1. Análisis				
Estudio de competencia	0	0	0,5	0,5
Identidad Corporativa (misión, visión, valores)	0	0	0,5	1

Visión de marca (objetivos, público objetivo, diferenciación)	0,5	0,5	0,5	0,5
2. Desarrollo				
Imagen de marca	0	0,5	1	1
Registro de marca	0	0	0	0
Posicionamiento de marca	0	0	0	0
Estrategias de comunicación	0,5	0,5	0,5	0,5
3. Ejecución				
Ejecución de las estrategias	0	0	0	0
4. Evaluación final o control				
Medición de los resultados obtenidos en cuanto a la inversión que se realizó	0,5	0,5	0,5	0,5
Total	1,5/9	2/9	3,5/9	4/9

Fuente: Elaboración propia. Nota: la repartición de puntos es de 1 punto completo, 0.5 punto o 0 punto

La nota de la marca de quesos Elsita es de 1,5/9 se encuentran conocimientos empíricos sobre el manejo de una marca, como por ejemplo el planteamiento de algunos objetivos sin

especificaciones detalladas, ubica a su público objetivo como los dueños de restaurantes y pizzerías, además considera no tener ningún factor diferenciador. La realización de la imagen de marca fue con un especialista en publicidad, lo cual fue una decisión errónea pues debió dirigirse hacia un diseñador gráfico que comprenda del tema. Conoce el impacto de redes sociales y desea manejarlas, pero carece del tiempo y conocimientos para hacerlo, realiza la venta de sus productos visitando diversas tiendas, por medio de pedidos directos y por último lleva un conteo del promedio de cantidad de productos que vende. La gestión de marca carece de acciones en el desarrollo previo al lanzamiento de una marca, no se realizó una investigación preliminar acerca de la competencia, no se tiene establecida una identidad corporativa. La marca no se encuentra registrada y tampoco se trabajó el posicionamiento de la misma, ninguna estrategia ha sido planteada y ejecutada por lo cual no existe una medición de resultados más allá del número de productos comercializados.

Para los quesos Piké se obtuvo la nota de 2/9, se denotan falencias similares a los quesos Elsitá, en donde si se establecieron objetivos en inicios de año, pero nada estructurado correctamente, su público objetivo son las panaderías y pizzerías y como factor diferenciador tiene la parte natural de su producto. Su imagen de marca fue realizada por su hermano quien no es diseñador gráfico y se encuentra con una página en Facebook, sin embargo, no la tiene activa actualmente. Igualmente realiza sus ventas de queso en ferias y mediante pedidos directos y posee un conteo de la venta de sus productos que varía según la demanda. No ha estudiado el mercado antes de lanzar su marca, tampoco tiene una identidad corporativa definida, la marca no se encuentra registrada y las acciones referentes al posicionamiento son nulas por lo cual no existe una ejecución de nada y tampoco se puede medir el impacto de la marca.

La marca de Los Mantales alcanzo la nota de 3,5/9, si ha realizado una pequeña investigación antes de lanzar su marca al mercado tomando en cuenta las marcas existentes en Patate que es el lugar en donde se sitúan. Igualmente comentó que dentro del mismo consorcio habían realizado una identidad corporativa hace ya un tiempo. Si posee unos objetivos establecidos, los cuales no pudieron alcanzarse debido a la competencia, establece como su público objetivo las personas en las zonas de Ambato, Baños, Pelileo y Patate, además explica que no tiene un rango de edad porque explica que a todas las edades les gusta el queso. Como factor diferenciador propone el proceso de

elaboración del queso, el cual no es el mismo del resto de productores. Su imagen de marca fue realizada por un diseñador gráfico, sin embargo, su marca no se encuentra registrada aún. Tampoco ha realizado estrategias de posicionamiento debido a que en su intento de vender una etiqueta con su marca las personas no reconocían el producto debido al cambio de imagen, por lo cual debe de planear una estrategia que informe al público del cambio que se establecerá. No se encuentra manejando redes sociales y vende su producto acercándose a las tiendas y mediante pedidos directos. Debido a ellos no existen estrategias que ejecutar en la comunicación de marca y además como en los anteriores casos tiene una cantidad regular de demanda de quesos y yogur contada, aunque variable según la demanda y en casos de existir o no ferias a las que asistir.

Por último, la marca de Mr. Cheese Hot consiguió la nota más alta siendo un 4/9, realizó una pequeña investigación en supermercados para conocer las marcas existentes en el mercado, posee una identidad corporativa y en si un manual corporativo realizado por el diseñador gráfico que realizo su imagen de marca. Ha planteado objetivos que tiene para su marca, define como su público objetivo a personas de entre 15 a 40 años y como factor diferenciador establece que dentro del mercado no se encuentra otro queso cottage picante existente. Su marca no se encuentra registrada y explica no conocer sobre el procedimiento que realizar para ello. Acerca de las estrategias de posicionamiento no ha realizado ninguna y en las estrategias de comunicación no maneja su página en Facebook y se centra en promocionar sus productos por medio de WhatsApp. Igualmente, como todas las marcas tiene un registro de sus ventas semanales las cuales de igual forma van variando, dependiendo de la cantidad de ferias a las que asiste.

Se establece un bajo nivel de conocimiento sobre el correcto manejo de branding por parte de los miembros del consorcio lácteo Conlac-T lo cual afecta a sus posibilidades de posicionarse en el mercado al no tener una planificación que seguir, una forma de ejecutar sus estrategias, de controlar las acciones de su negocio y como implementar mejoras, por lo cual se establecen criterios que seguir como solución a la falta de conocimiento existente.

3.3 Propuesta

Al finalizar la investigación y análisis de los datos recopilados se ha podido comprender de mejor manera cual es la situación actual del manejo de marca y determinar las falencias en la

gestión de los miembros del consorcio. Los emprendedores vigentes al no poseer la información necesaria sobre la planificación adecuada del manejo de marca se encuentran realizando acciones incompletas que como consecuencia frenan el crecimiento de la marca.

En base a las necesidades observadas en los miembros del consorcio se estableció la siguiente propuesta, una guía que recopile y explique el procedimiento de planificación del manejo de una marca en base a la estructura planeada anteriormente: análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control.

Análisis

Competencia

Para analizar la competencia existen varios métodos pueden ser en línea mediante las redes sociales, por ejemplo, Facebook tiene herramientas como Facebook Library la cual se encarga de recopilar que está pautando mi competencia, igualmente dentro de herramientas de marketing digital esta metricool que analiza diferentes fanpage, entre muchas más que son herramientas que bien manejadas permitirán conocer gran cantidad de información sobre marcas.

No se tiene que parar el análisis al momento de enlistar las marcas que son la competencia del producto, sino que estudiar que acciones realizan en su promoción que las permiten estar en su posición actual dentro del mercado, de esta manera se obtiene una base en la cual guiar las acciones propias y tener una idea de los resultados que se pueden obtener. Se deben establecer las fortalezas, debilidades y compararlas con otras marcas para mejorar en aspectos del producto como la calidad, el precio, o aplicar otra estrategia.

Identidad Corporativa (misión, visión, valores)

La identidad corporativa se conforma de 3 elementos la misión, visión y valores corporativos. La misión es el propósito de la empresa, es decir, que desea lograr y para quien, debe de ser redactada de forma concisa y sencilla de entender. La visión por su lado es lo que la empresa desea alcanzar a largo plazo, como se ve la empresa a futuro dirige las acciones que se toman en el transcurso del tiempo. Los valores son principios que se asocian a la forma de actuar de una marca, como es percibida.

Los tres elementos juntos dictaminan el comportamiento, pensamiento y actuar de la empresa, por eso es importante que todos los miembros de la empresa estén informados, no únicamente los altos mandos, de esta manera se logra un objetivo común y una mentalidad unidad.

Ejemplo Visa:

Misión: La razón de ser de Visa es: “ayudar a hacer del mundo un lugar mejor.”

Visión: “Ser la mejor opción para pagar y ser pagado, para todos, en cualquier parte del mundo.”

Valores:

- Responsabilidad en la operación
- Impacto social
- Innovación
- Inclusión y diversidad

Visión de marca (objetivos, público objetivo, diferenciación)

En la visión de la marca se plantean objetivos, el público objetivo y la diferenciación de la marca.

Objetivos

En los objetivos se debe tener clara la misión y visión de la empresa para entonces proponerlos pensando en una cantidad de tiempo preestablecida para alcanzarlos y otras características, como una cantidad de dinero que se desee obtener o una meta de seguidores en redes, que recursos se requerirán, etc. Mientras más se especifique o detalle un objetivo aumentarán las probabilidades de que se cumpla.

Un modelo sencillo para plantear un objetivo es el SMART que en español lo componen las siguientes características: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal, propone las pautas esenciales para idear un objetivo.

(S) **Específico:** Este primer paso establece metas específicas, nada general así se aumentan las oportunidades de alcanzarlas.

(M) **Medible:** Tanto a corto como a largo plazo se deben de poder medir los objetivos para de esta manera establecer si se cumplieron o no, puede ser un porcentaje o cantidad numérica, así se establece un seguimiento continuo.

(A) **Alcanzable:** Se debe mantener una mente realista y observar que se puede alcanzar con los recursos actuales, por lo cual en este punto se establecen las acciones a realizar.

(R) **Relevante:** Se redacta el porqué del objetivo, la importancia que tiene, o que aporta al desarrollo de la empresa.

(T) **Temporal:** Probablemente el elemento más importante, pues determina si se cumple o no el objetivo, se debe fijar una fecha límite en el que evaluar los resultados obtenidos y si el objetivo se alcanzó o no.

Ejemplo:

S: aumentar la venta de 100 a 120 quesos

M: potenciar las ventas en un 20% (de 100 a 120)

A: visitar diferentes locales en nuevas zonas de la ciudad en la que proponer el producto

R: incrementar el conocimiento de la marca

T: fijar un plazo de 4 meses

Público objetivo

El público objetivo son un grupo de personas con probabilidad de consumir el producto que se ofrece y a quienes se dirigirán las acciones de comunicación para llegar a ellos y ocupar un lugar en su mente. Para identificar ese grupo de personas se necesita la siguiente información;

Edad: la cual suele venir en un intervalo de unos 10 años aproximadamente, puede ser más o menos dependiendo del producto.

Género: tener claro si el público es mayoritariamente masculino o femenino.

Ingresos: establecer que poder adquisitivo deberán de tener los clientes que adquieran nuestro producto.

Localización: en que zonas está distribuido el público objetivo.

Intereses: se puede crear un mensaje que conecte más con el público si se conoce más sobre sus aficiones.

Estado civil: Determinar si tiene un estilo de vida de soltero, casado o hasta familiar.

De ser necesario se pueden aumentar otras características que contribuyan a segmentar el mercado ya que es importante dirigir ciertas estrategias a un grupo de personas en específico para aumentar las posibilidades de resultados óptimos.

Diferenciación

La diferenciación o factor diferenciador es la aptitud de una marca de proponer algo novedoso y único que permita distinguirlo de otras marcas existentes que pueden vender el producto o servicio. Se puede lograr de diferentes maneras ya sea por cualidades del producto o imagen de la marca como un packaging diferente al resto, por ejemplo. No se debe de copiar de otras marcas porque lo importante en este paso es crear una personalidad de marca que el cliente perciba y memorice en una parte de su mente.

En ocasiones se puede subestimar y no se entiende el porqué de esta diferenciación, es clave comprender que en el mercado actual se compite por el cliente con muchas marcas que ofrecen lo mismo, si un cliente duda entre una marca u otra se guiará únicamente por el precio y escogerá la que le resulte más barata. Un caso es el yogur Toni, la marca hace unos años lanzó una campaña acerca de los beneficios de su yogur con la bacteria *Lactobacillus GG*, sin embargo, otras marcas de yogur poseen igualmente grandes beneficios, pero Toni decidió resaltar ese aspecto que justifica su alza de precio y no pierde clientes, porque las personas al estar informadas comprenden en que calidad extra va su dinero.

Desarrollo

Imagen de marca

Como se explicó anteriormente es importante desarrollar una personalidad que represente a la marca, esta debe de reflejarse en el identificador gráfico de la empresa, es lo primero que se observa de la marca. Tiene que venir cargado de significados acumulados en el desarrollo de los pasos anteriores para obtener una coherencia entre la parte visual y semántica. La imagen de marca es el conjunto de los elementos de la empresa: el nombre, color corporativo, tipografías, diseño, etc.

Registro de marca

Registrar una marca es un paso importante para cualquier emprendedor, tener propiedad sobre lo que se ha creado es esencial para la correcta continuación de un negocio.

En Ecuador el proceso es el siguiente:

1. Cumplir con una búsqueda fonética en el IEPI con un costo de 17 dólares en el banco del pacífico, puede ser de manera online o acercarse de forma presencial al exbanco central en las calles Castillo y Sucre, en el primer piso a la vuelta de la biblioteca.
2. Confirmar que no exista ninguna coincidencia con otra marca, el proceso dura aproximadamente 2 semanas.
3. Realizar la solicitud de trámite de registro puede ser de forma online, se registra el nombre y la parte gráfica.

La contratación de abogado suele costar entre 500 y 700 dólares, pero se lo puede realizar de forma personal por un precio menor de aproximadamente 208 dólares y el proceso dura un tiempo de 5 a 6 meses.

4. Ejecutar el registro en el SENADI
5. Comercializar la marca

Aquí se encuentra una página que define todo el proceso de manera más detallada.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con otras marcas en el mismo mercado. Es la imagen que la marca intenta establecer para diferenciarse y ser reconocida por sus características únicas y valores particulares.

El objetivo del posicionamiento de marca es crear una impresión diferente y agradable en la mente de los consumidores, de modo que cuando piensen en un producto o servicio específico, la marca en cuestión sea la primera que les venga a la mente.

El posicionamiento de marca implica cómo la marca se presenta a sí misma, cómo se comunica con los consumidores, qué atributos destaca y cómo se diferencia de la competencia. Es una parte fundamental del branding, ya que una marca bien posicionada puede influir positivamente en la elección de los consumidores y construir lealtad a lo largo del tiempo.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son planificaciones y enfoques diseñados para transmitir mensajes específicos al público objetivo establecido anteriormente con el fin de lograr objetivos de comunicación. Estas estrategias pueden aplicarse en diversos aspectos, como la promoción de productos, la construcción de la imagen de una marca o de la reputación.

Se debe seleccionar mediante qué canal o canales se pasará el mensaje deseado al público objetivo, puede incluir medios tradicionales como la televisión, la radio o periódico, así como medios digitales, como las redes sociales, correo electrónico, entre otros. Después se desarrolla el contenido para los canales elegidos teniendo en cuenta que debe de ser un contenido creativo y persuasivo.

Ejecución

Ejecución de las estrategias

La ejecución de las estrategias implica llevar a cabo las acciones y actividades planificadas para transmitir los mensajes clave y construir la imagen de la marca de acuerdo con los objetivos

establecidos anteriormente. La aplicación exitosa de estrategias de marca requiere consistencia, paciencia, adaptabilidad y una comprensión profunda del público objetivo y del entorno competitivo. La supervisión constante y la capacidad de ajustar las estrategias según sea necesario son clave para el éxito a largo plazo.

Evaluación final o control

Medición de los resultados obtenidos en cuanto a la inversión que se realizó

Proceso para evaluar y analizar los beneficios y rendimientos obtenidos en relación con la cantidad de dinero, recursos o esfuerzos invertidos en una determinada acción o estrategia. En el ámbito empresarial, esta medición se conoce comúnmente como "retorno de la inversión" (ROI). La idea es determinar si la inversión realizada ha sido exitosa y ha generado un valor positivo, ya sea en términos financieros, un aumento en las ventas, mayor eficiencia, reconocimiento de marca, engagement en redes sociales u otros indicadores relevantes. La medición del ROI es esencial para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

Guía

Introducción

El consorcio lácteo de Tungurahua, Conlac-T, representa la unión de productores dedicados a la elaboración de derivados lácteos como queso y yogur. Muchos de ellos comenzaron sus actividades como centros de acopio de leche o revendedores de productos de otras marcas, pero posteriormente tomaron la decisión valiente de emprender con sus propios productos. La provincia de Tungurahua ocupa un destacado cuarto lugar en la producción total de leche a nivel nacional, alcanzando la considerable cantidad de 430 mil litros diarios (Guangasi y Teneda, 2020).

En el proceso emprendedor, la creación de una marca se convirtió en un paso esencial para representar la identidad y oferta única del consorcio en el mercado. Esta marca se implementa de manera integral en promociones, empaques y otros aspectos, marcando la presencia distintiva de Conlac-T. Sin embargo, tener una marca no es suficiente; es fundamental establecer un proceso de gestión que, mediante acciones y estrategias, publicite la marca en el mercado. Este enfoque busca

no solo lograr la recordación por parte de los clientes, sino también expandir la presencia y la influencia del consorcio.

La gestión de la marca es un proceso crítico que no debe descuidarse, ya que una marca no solo juega un papel clave en la venta de productos, sino que también se convierte en un canal de comunicación vital con los clientes. Este proceso contribuye significativamente a la creación de una conexión fuerte y única con los consumidores, consolidando así la posición del consorcio Conlac-t en el competitivo mercado lácteo de Tungurahua.

Índice

Introducción

Objetivos

Metodología

Resultados de entrevistas

Resultados de encuesta

Criterios de gestión de branding

Referencias bibliográficas

Portada



La guía completa se encuentra en el anexo 1 dentro de la carpeta del enlace.

Gráfico 26 Planillo

24	01	02	03	04	05	06	07
Contra portada	Portada	Portada falsa	Índice		Introducción		Objetivos
		08	09	10	11	12	13
		Metodología	Metodología	Resultados Resultados de entrevista	Resultados de entrevista	Resultados de encuesta	Resultados de encuesta
		14	15	16	17	18	19
		Criterios de gestión de branding Análisis	Análisis	Análisis	Análisis	Desarrollo	Desarrollo
		20	21	22	23		
		Desarrollo	Ejecución	Control	Conclusiones		

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La gestión de branding comprende las estrategias y acciones organizadas que se realizan con el fin de construir y mantener una identidad de marca sólida y positiva. Al centrarse en aspectos como la identidad visual, corporativa, la posición en el mercado, la comunicación y la experiencia del cliente. Busca crear una conexión emocional y duradera entre la marca y su audiencia. Además, la capacidad de adaptación es fundamental para enfrentar los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. La medición constante y la evaluación de la efectividad de las estrategias permiten ajustes continuos para garantizar que la marca se mantenga relevante y tenga un impacto positivo en la percepción del público, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la organización.

La gestión del branding entre los miembros del consorcio lácteo Conlac-T presenta notables deficiencias y carencias, principalmente debido a la falta de información respecto al modelo adecuado para orientar el desarrollo e implementación de estrategias de branding. Actualmente, todas las acciones se llevan a cabo de manera empírica, a falta de un diseñador que aporte un enfoque más técnico no se pueden potenciar los resultados. Es fundamental reconocer que una gestión de branding más informada y técnica puede marcar una diferencia sustancial en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.

En el proceso de concepción de esta propuesta, se ha prestado especial atención a las deficiencias recurrentes identificadas entre los emprendedores asociados al consorcio lácteo Conlac-T. El objetivo primordial es introducir un producto que no solo aborde y corrija estas carencias, sino que también impulse de manera significativa los negocios mediante la aplicación estratégica y efectiva de la gestión del branding en todas las actividades de los miembros del consorcio.

4.2 Recomendaciones

Al ser tantas marcas existentes en el mercado que venden productos similares entre todos, se recomienda que los dueños se enfoquen en un producto diferenciador que los destaque como marca, en vez de buscar variedad de oferta, sería más adecuado enfocarse en ser el mejor en un cierto producto y empezar a ser reconocidos por ese mismo, como el queso de Mr. Cheese el cual vende quesos picantes.

Ubicar sus puntos de mejores ventas y dirigirse a ese público para recolectar información mediante encuestas o entrevistas acerca de que hace que prefieran ese producto sobre otros existentes, para tener información de que se está realizando correctamente y en qué aspectos se pueden realizar cambios y mejorar.

Una vez recolectada la información se debe analizar en matrices que ordenen y organicen los datos recolectados para poder sacar conclusiones que beneficien a la organización, igualmente se recomienda la realización periódica de estas encuestas para denotar si existe algún cambio.

Antes de contratar un profesional se aboga por manejar la marca uno mismo con el fin de conocer las herramientas y procedimientos básicos en la gestión de la misma y para la puesta en acción de las estrategias se aconseja no apurarse, ser constante y enfocarse en desarrollar un objetivo a la vez.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, E., y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- ABRALEITE. (2021, mayo 10). Leite Brasil. ABRALEITE. Recuperado 2 de febrero de 2024, de ABRALEITE website: <https://www.abraleite.org.br/leite-brasil/>
- Alvarez Peralvo, T. L. (2023). *Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal “Don Vargas” en la ciudad de Baños de Agua Santa* (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39722/1/Proyecto%20Integrador%20-%20Alvarez%20Tatiana%20.pdf>
- Analac. (2022, enero 14). Quiénes somos—Analac. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://analac.org/quienes-somos/>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., y Valli, A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellatera, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- APROVAL. (s. f.). Quiénes Somos. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://www.aproval.cl/quienes-somos>
- APYMEL. (s. f.). Qué es Apymel – APYMEL. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://www.apymel.com.ar/que-es-apymel/>
- Arce, K. N. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Asencio Durán, A. (2018). *Marca personal*. España: Editorial Elearning, S.L.

- Asqui Chugchilan, P. N. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato.* (Universidad Técnica de Ambato).
Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39559/1/Trabajo%20de%20titulación%20para%20repositorio-ASQUI%20PAMELA-Diseño%20gráfico.pdf>
- Ati, G. (2023). *Re-branding para posicionar a la empresa industria nacional operadora de lácteos (Innolac) en la parroquia de San Juan-Riobamba* (Tesis de pregrado). Recuperado de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19370/1/42T00883.pdf>
- Aubia i de Higes, J. (2018). *Planificación del producto editorial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Aulla Velastegui, D. (2021). *EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DE PREGRADO SOBRE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN EL SECTOR LÁCTEO PROPUESTOS EN UNIVERSIDADES DE CHIMBORAZO* (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7770/1/7.%20Tesis%20Diego%20Aulla%20Apr%20obada2021-signed.pdf>
- Badiou, A. (2004). La ética. Ensayo sobre la conciencia del mal, 69-74. Obtenido de:
<https://mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Badiou/La%20%C3%A9tica.pdf>
- Balcázar, P., González-Arratia, N., Gurrola, G., y Moysén, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Recuperado de <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641>
- Bernárdez, M. L. (2009). *Desempeño Humano: Manual de Consultora*. Indiana, Estados Unidos: AuthorHouse.

Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. F. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.

REVISTA ERUDITUS, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

Bonilla Vásquez, J. R. (2019). *ANÁLISIS DEL ACUERDO MULTIPARTES ENTRE ECUADOR Y*

LA UNIÓN EUROPEA: SUS POSIBLES IMPACTOS EN EL SECTOR LÁCTEO DE LA

PROVINCIA DE IMBABURA (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Pontificia

Universidad Católica del Ecuador, Ibarra. Recuperado de

<https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/537/1/TESIS.pdf>

Brandam, R. (1910). La experimentación: Sus teorías. *Archivos de Pedagogía y Ciencias Afines*,

7(19),

112-125.

Recuperado

de

https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.1543/pr.1543.pdf

Caballero, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. (Documento de docencia

N° 30). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de

[https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6122fd2b-e1a9-49cd-94d9-](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6122fd2b-e1a9-49cd-94d9-feb17a4ee3e4/content)

[feb17a4ee3e4/content](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6122fd2b-e1a9-49cd-94d9-feb17a4ee3e4/content)

Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín,

Colombia: Autores Editores.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel,

S.A.

Cardozo, E., de Naime, Y. V., & Monroy, C. R. (2012). *Revisión de la definición de PYME en*

América Latina. Recuperado de https://oa.upm.es/19446/1/INVE_MEM_2012_139425.pdf

Carrasco Núñez, I. P. (2023). *Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix*

SuCocina de la ciudad de Ambato (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica

de Ambato, Ambato. Recuperado de

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39553/1/Proyecto%20Integrador%20Disen%cc%83o%20Gra%cc%81fico%20Carrasco%20IvanCD_.pdf

Cassisi, L. (22 de abril, 2006). Marca y marca gráfica. [Publicación en un foro online]. ForoAlfa. Mensaje publicado en <https://foroalfa.org/articulos/pdf/marca-y-marca-grafica.pdf>

Cedeño, J. (2019). Propuesta para Mejorar la Gestión Estratégica en el Ingreso de Nuevas Marcas al Mercado Lácteo: Caso PYMES Manabí. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/957/Propuesta%20para%20mejorar%20la%20gesti%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica%20en%20el%20ingreso%20de%20nuevas%20marcas%20al%20mercado%20l%c3%a1cteo%20Caso%20PYMES%20Manab%c3%ad.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Chalén Pezo, K. P. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA EL CANTANTE DE MÚSICA CRISTIANA LEONEL MUÑOZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* (Universidad de Guayaquil). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/652e42e6-c807-4204-9bf4-bdc517b43a75/content>

Chalmers, A. F. (2000): “¿Qué es esa cosa llamada ciencia?”, 3º Ed. Siglo Veintiuno de Argentina Editores. S.A. España.

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 40-49. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76730/3432-11748-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2014). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid, España: ESIC.

Cruz González, J. P., Meraz Rivera, L. A., Castiblanco Jiménez, I. A., & Díaz, N. F. M. (2023). Diseño de una herramienta guía basada en metodologías de mejora continua aplicable a pymes del sector lácteo en países de América Latina y el Caribe. *Ingeniería y Desarrollo*, 39(01), 86-104. <https://doi.org/10.14482/inde.39.1.658.4>

De Espada, A. (1974). *Manual sobre centros de acopio*. Lima, Perú: IICA

De Toro, J. M. (2011). La marca y sus circunstancias. *Revista Comunicación y Hombre*, (7), 275-277. Recuperado de https://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf

Dillon, Robin S. (2003-2022). Respect. Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive [versión electrónica]. California,EU: Stanford University, <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/respect/>

FEDECOOLECHE. (s. f.). QUIÉNES SOMOS – FEDECOOLECHE. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://fedecooleche.com/quienes-somos/>

FEDELECHE. (2021, octubre 11). La Federación. Recuperado 2 de febrero de 2024, de FEDELECHE F.G. website: <https://www.fedeleche.cl/ww5/index.php/fedeleche-f-g/la-federacion>

FEDEPLE. (s. f.). FEDEPLE - Federación Departamental de Productores de Leche. Recuperado 2 de febrero de 2024, de FEDEPLE - Federación Departamental de Productores de Leche website: <http://www.fedeple.org/>

Gamboa Araujo, C. S. (2023). *El comportamiento financiero del Centro de la Industria Láctea del Ecuador. Un estudio comparativo multivariante* (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37867/1/T5766i.pdf>

García Cardenas, K. F. (2021). *GESTIÓN DE BRANDING EN LA EMPRESA AUTOTECH SG*

(Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Pontificia Universidad Católica del Ecuador,

Ambato. Recuperado de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3379/1/77533.pdf>

García, J., y Gutiérrez, A. (2012). Análisis de la identidad visual de las telenovelas colombianas de 1980 a 2010. *Nexus comunicación*, 11(s.n.), 98-109. Recuperado de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/2bdald48-4a33-499f-9f27-ed6c5306f47a/content>

Garcia, W. (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Colombia: Editorial Macro.

Gómez Pérez, O., Calleja Bello, N., & Universidad Nacional Autónoma de México. (2016).

Regulación emocional: Definición, red nomológica y medición. *Revista Mexicana de*

Investigación en Psicología, 8(1), 96-117. <https://doi.org/10.32870/rmip.vi.312>

Guangasi, G., y Teneda, W. (2020). Estudio descriptivo del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(6), 90-104. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646093>

Hakimpour, H., y Akbari, M. (10 de Junio de 2018). *Branding in B2B Marketing*. Birjand: Islamic Azad University. Obtenido de <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13321>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

INEC. (2021). *Tungurahua Perfil Demográfico*. Recuperado de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html)

[inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html)

Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), y Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). (s.f.). *Manual de Procesamiento Lácteo*.

Recuperado de
https://www.jica.go.jp/Resource/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/14_agriculture01.pdf

Intendencia Nacional de Abogacia de la Competencia. (2021). Estudio de Mercado Sector Lacteo SCPM-IGT-INAC-002-2019 | PDF | Leche | Productos lácteos. Recuperado 16 de enero de 2024, de Scribd website: <https://es.scribd.com/document/580407634/estudio-de-mercado-sector-lacteo-SCPM-IGT-INAC-002-2019>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2011). *Manual 1 Buenas prácticas de ordeño*. Recuperado de <https://www.fao.org/3/bo952s/bo952s.pdf>

Ley Organica De Defensa Del Consumidor () (10 de julio del 2000). , , 2011, 13, octubre. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Organica-Defensa-Consumidor.pdf

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 223-228.

López Rosales, A. S. (2022). *PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FIREXTIN EN LA CIUDAD DE AMBATO* (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18558/1/42T00810.pdf>

López, M. y Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12 (20). Recuperado de http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2521-27372019000200002

- Loyos de Falcón, R. E. (2015). La cultura organizacional desde la perspectiva del docente UNEFA. *Omnia*, 21(2), 53-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73743366004.pdf>
- MAG. (12 de noviembre de 2020) Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nut্রে-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/#>
- Magee, D. (2007). *Cómo Toyota se volvió el #1*. Editorial Portfolio Hardcover. EEUU.
- Martínez, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Cuando ser es más importante que parecer*, 9 (9), 11-17. Recuperado de <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/858/136-Texto%20del%20art%3%adculo-160-1-10-20141103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Barrón, M. C. (2007). Reflexiones sobre la finalidad educativa y los valores. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 123-128. Recuperado de https://ri.iberro.mx/bitstream/handle/iberro/1410/MBMC_Art_01.pdf?sequence=1
- Morales Matamoros, E. M., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercialización de productos agropecuarios*. EUNED. Recuperado de https://www.google.com.ec/books/edition/Comercialización_de_productos_agropeca/gELTk1iz__UC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Plantas+procesadoras+de+derivados+lácteos+que+son&pg=PA162&printsec=frontcover
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 1-14. Recuperado de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Naessens, H. (2010, September). Ética pública y transparencia. In XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: congreso internacional (pp. 2113-2130). Universidade de

Santiago de Compostela, Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto; Consejo Español de Estudios Iberoamericanos. Obtenido de <https://shs.hal.science/halshs-00531532v1/document>

Naessens, H. (2010, septiembre 15). *Ética pública y transparencia*. 2113. Universidad de Santiago de Compostela, Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto ; Consejo Español de Estudios Iberoamericanos. Recuperado de <https://shs.hal.science/halshs-00531532>

Neppas Castro, N. G., & Ruano Enríquez, L. E. (2021). *Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y el impacto de la industrialización en las Mipymes del sector lácteo en la Provincia del Carchi* (Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1150/1/485-%20NEPPAS%20CASTRO%20NANCY%20GUADALUPE.pdf>

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2 (33), 36-47. Recuperado de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Recuperado de <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>

Pagot, M. (2003). Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de teledetección. *Problemas Del Conocimiento En Ingeniería y Geología*, 1, 114-129. Recuperado de <http://www.facultad.efn.uncor.edu/webs/departamentos/estruct/lgodoy/Metodologia/Documentos/Pagot.pdf>

- Peña, M. E., Urdaneta, F., y Casanova, A. (2010). Aproximación al concepto de planificación estratégica agropecuaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15 (50), 273-293. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1315-99842010000200006
- Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. Washington, Estados Unidos: CABI.
- Putacuar Quema, J. A. (2022). *Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación* (Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1614/1/580-%20PUTACUAR%20QUEMA%20JEFFERSON%20ALEXANDER.pdf>
- Quesada, A. K., y Medina, C. A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO – CONCRETO E HISTÓRICO- LÓGICO. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2020/IngInd/mo2076.pdf>
- Quinapanta Galarza, S. T. (2018). *Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua* (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28439/1/713%20MKT.pdf>
- Quinapanta, S. (2018). *Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28439/1/713%20MKT.pdf>
- Ramos, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. Recuperado de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>

- Ricarte, J. M. R. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas*. Barcelona, España: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires, Argentina: nobuko
- Rios, S. (2007). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS AGENTES DE LA CADENA DE VALOR LÁCTEA EN LATINOAMERICA*. Recuperado de <https://www.usc.gal/economet/reviews/eedi722.pdf>
- Rius, M. R. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. España: Profit Editorial.
- Robles Ávila, S. R., & Romero, M. V. (2010). *Publicidad y lengua española: Un estudio por sectores*. Sevilla, España: Comunicacion Social.
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., Universidad Autónoma de Tamaulipas, López Mendoza, A., Universidad Autónoma de Tamaulipas, Herrera Izaguirre, J. A., & Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2017). La tecnología: Una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA ergo sum*, 24(1), 75-82. <https://doi.org/10.30878/ces.v24n1a8>
- Rosales, L. V. M., Aveiga, A. L. J., Carrillo, D. F. V., & Sanmartín, M. A. G. (2020). Análisis del impacto económico de las MiPymes en el Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2165>
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- Sabino, C. A. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/35032164/55-sabino-pp1-92.pdf>

- Sacco, F. (2009). Responsabilidad, responsabilidad social y Responsabilidad social universitaria, Perspectivas de tres conceptos. *Visión gerencial*, (2), 383-397. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881015.pdf>
- Sebastián. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Terán Flores, J. M. (2014). Análisis del mercado de la leche en Ecuador: Factores determinantes y desafíos. *Ingeniería del agua*, 18(1), ix. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
- Turán, L. (2008). Teoría y práctica de la gestión de marcas gráficas. *AUC revista de arquitectura*, 26(s.n.), 30-31. Recuperado de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/archivos/pdfs/AUC26.pdf>
- Universidad de Murcia (2012). *Práctica 2 - Refrigeración de la leche*. Murcia, España: Unidad de Innovación. Recuperado de <https://www.um.es/web/innovacion/plataformas/ocw/listado-de-cursos/higiene-inspeccion-y-control-alimentario/practicas/refrigeracion-y-transporte>
- Urco Amaguaña, G. M. (2018). *EVALUACIÓN FINANCIERA A LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LECHE APROLEQ, DEL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2018 – 2019*. (Universidad Técnica de Ambato). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16629/1/82T01225.pdf>
- Vega, V. (s. f.). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Viva Lácteos. (s. f.). Sobre. Recuperado 2 de febrero de 2024, de Viva Lácteos website: <https://www.vivalacteos.org.br/sobre/>

Viva Lácteos. (s. f.). Sobre. Recuperado 2 de febrero de 2024, de Viva Lácteos website:
<https://www.vivalacteos.org.br/sobre/>

Zumbado, L., y Romero, J. J. (2015). Conceptos sobre inocuidad en la producción primaria de la leche. *Rev. Ciencias Veterinarias*, 33 (2), 51-66. Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21773/Conceptos%20sobre%20inocuidad%20en%20la%20producci%20primaria%20de%20la%20leche..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Enlace de entrevista y productos entregables

<https://drive.google.com/drive/folders/1Gi5imQeegYyQE18Q03QiTo-Ek3A4S0Km?usp=sharing>

Anexo 2 Guion de preguntas - Entrevista a diseñador gráfico

Entrevistas a diseñadores gráficos

Objetivo: Recolectar información sobre el branding y de qué manera se puede cuantificar la gestión de este dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector lácteo.

Pregunta 1: Podría definir en pocas palabras para usted, ¿qué es el branding y de qué manera aporta a la definición de una marca?

Pregunta 2: ¿Qué es una estrategia de branding y cómo la aplicaría en pequeñas y medianas empresas al comenzar?

Pregunta 3: ¿Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de branding?

Pregunta 4: ¿Quién o quiénes están a cargo de manejar la gestión de una marca?

Pregunta 5: ¿Existen métricas específicas que considera cruciales para medir el impacto y el rendimiento de la marca?

Pregunta 6: Según su experiencia, ¿qué tipos de contenidos y en que medios sugeriría se enfoquen las nuevas marcas, para promocionarse?

Pregunta 7: ¿Conoce la situación de las marcas del sector lácteo en la provincia de Tungurahua?

Pregunta 8: ¿Qué elementos considera necesarios tomar en cuenta cuando se construye una marca destinada al sector lácteo?

Pregunta 9: ¿Cómo se adaptaría la gestión del branding para enfocarse en marcas del sector lácteo y qué herramientas se requieren?

Pregunta 10: ¿Cómo obtendría información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en el sector lácteo?

Pregunta 11: ¿Cómo trabajaría para diferenciar una marca y crear una propuesta única en el sector lácteo?

Pregunta 12: ¿Cuáles cree que son los desafíos específicos de la gestión de branding en el sector lácteo?

Anexo 3 Guion de preguntas - Entrevistas a miembros del consorcio

Entrevistas a miembros del consorcio

Objetivo: Recopilar información respecto al conocimiento actual de manejo de marca de los miembros del consorcio.

Pregunta 1: ¿Cuál es la historia de su marca y cómo empezó en la industria láctea?

Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio en la realización de su marca?

Pregunta 3: ¿Qué diferencia su marca de la competencia?

Pregunta 4: ¿Qué estrategias ha realizado con el fin de publicitar su marca?

Pregunta 5: ¿Ha contratado algún profesional experto en el manejo de marca para su empresa?

Pregunta 6: ¿Se encuentra en redes sociales? De ser el caso, ¿qué tipo de contenido realiza?

Pregunta 7: ¿Conoce la percepción que tiene el público sobre su marca?

Pregunta 8: ¿Ha pensado en realizar algún cambio gráfico en su imagen actual?

Pregunta 9: ¿Conoce de métodos para medir el impacto y el rendimiento de la marca?

Pregunta 10: ¿De qué manera se va adaptando a los cambios del mercado?

Pregunta 11: ¿De qué manera conoció al consorcio lácteo y qué le motivó a aliarse con el consorcio?

Pregunta 12: ¿Investigó la competencia del mercado antes de crear su marca?

Pregunta 13: ¿Realizó su identidad corporativa, la cual es desarrollar la visión, misión y valores de su empresa?

Pregunta 14: ¿Tiene establecido objetivos a largo o corto plazo, su público objetivo y un factor diferenciador de marca?

Pregunta 15: ¿Ha realizado acciones con el fin de posicionar su marca? De ser así como las ha realizado.

Pregunta 16: ¿Cuál es su línea de productos?

Pregunta 17: ¿En qué zonas enfoca sus ventas?

Pregunta 18: ¿Tiene su marca registrada y registro sanitario?

Pregunta 19: ¿Cuál es su cantidad de empleados y de ventas unitarias de productos?

Anexo 4 Guion de preguntas - Entrevista a marketeros

Entrevista a marketeros

Objetivo: Determinar conceptos y teoría básica sobre el manejo de una marca desde la perspectiva de un experto en marketing.

Pregunta 1: Podría definir en pocas palabras para usted, ¿qué es el branding y de qué manera aporta a la definición de una marca?

Pregunta 2: ¿Qué es una estrategia de branding y cómo la aplicaría en pequeñas y medianas empresas al comenzar?

Pregunta 3: ¿Qué aspectos fundamentales se deben tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de branding?

Pregunta 4: ¿Quién o quiénes están a cargo de manejar la gestión de una marca?

Pregunta 5: ¿Existen métricas específicas que considera cruciales para medir el impacto y el rendimiento de la marca?

Pregunta 6: ¿Cómo asegura que la gestión de la marca esté alineada con los valores fundamentales de la empresa?

Pregunta 7: Según su experiencia, ¿qué tipos de contenidos y en que medios sugeriría se enfoquen las nuevas marcas, para promocionarse?

Pregunta 8: ¿Cómo analizar y gestionar la competencia?

Pregunta 9: ¿Cómo se trabaja con el departamento de diseño, para garantizar la coherencia de la marca?

Pregunta 10: ¿Conoce la situación de las marcas del sector lácteo en la provincia de Tungurahua?

Pregunta 11: ¿Qué elementos considera necesarios tomar en cuenta cuando se construye una marca destinada al sector lácteo?

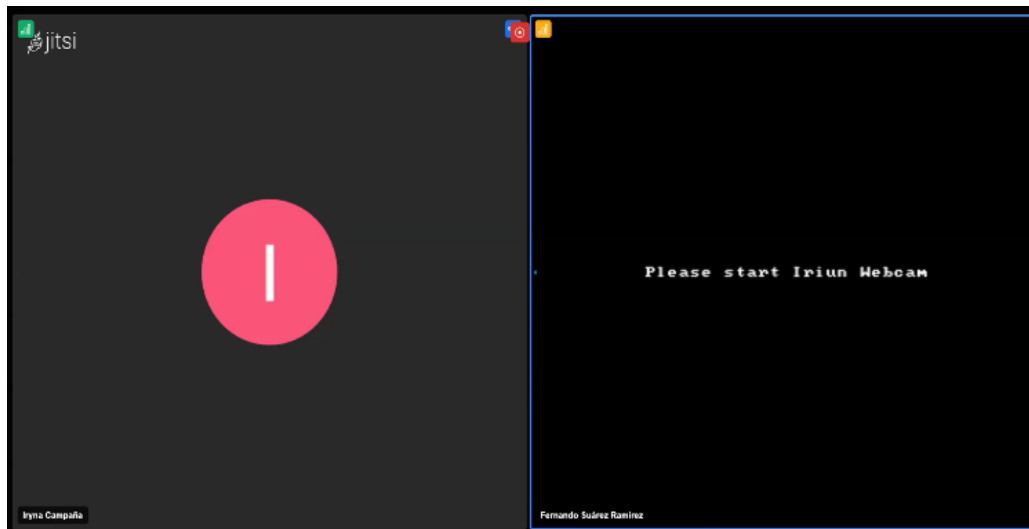
Pregunta 12: ¿Cómo se adaptaría la gestión del branding para enfocarse en marcas del sector lácteo y qué herramientas se requieren?

Pregunta 13: ¿Cómo obtendría información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en el sector lácteo?

Pregunta 14: ¿Cómo trabajaría para diferenciar una marca y crear una propuesta única en el sector lácteo?

Pregunta 15: ¿Cuáles cree que son los desafíos específicos de la gestión de branding en el sector lácteo?

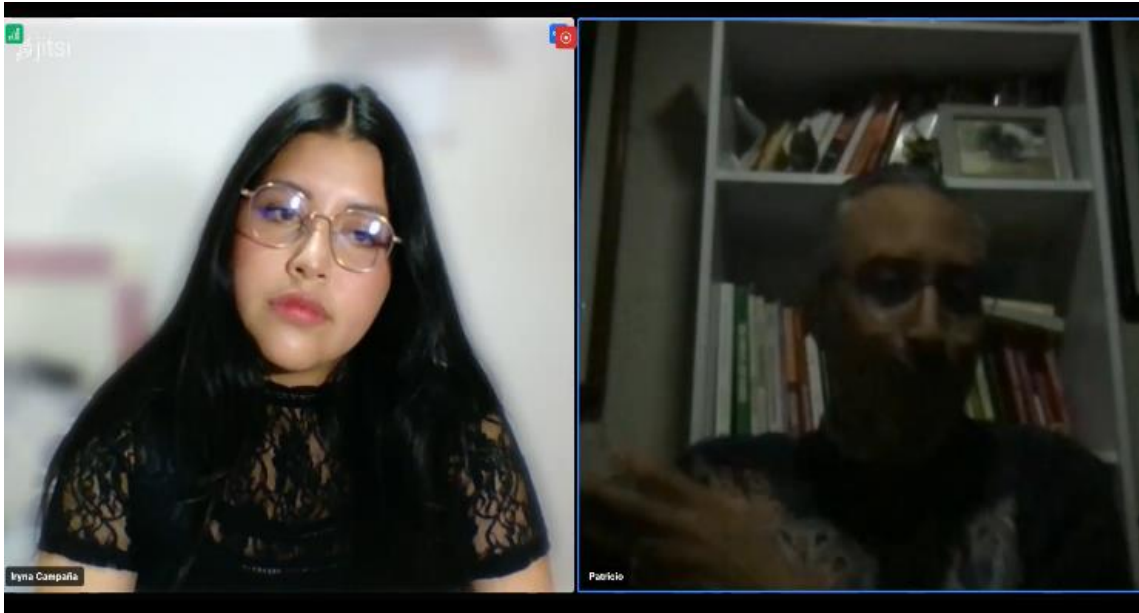
Anexo 5 Entrevista Fernando Suarez



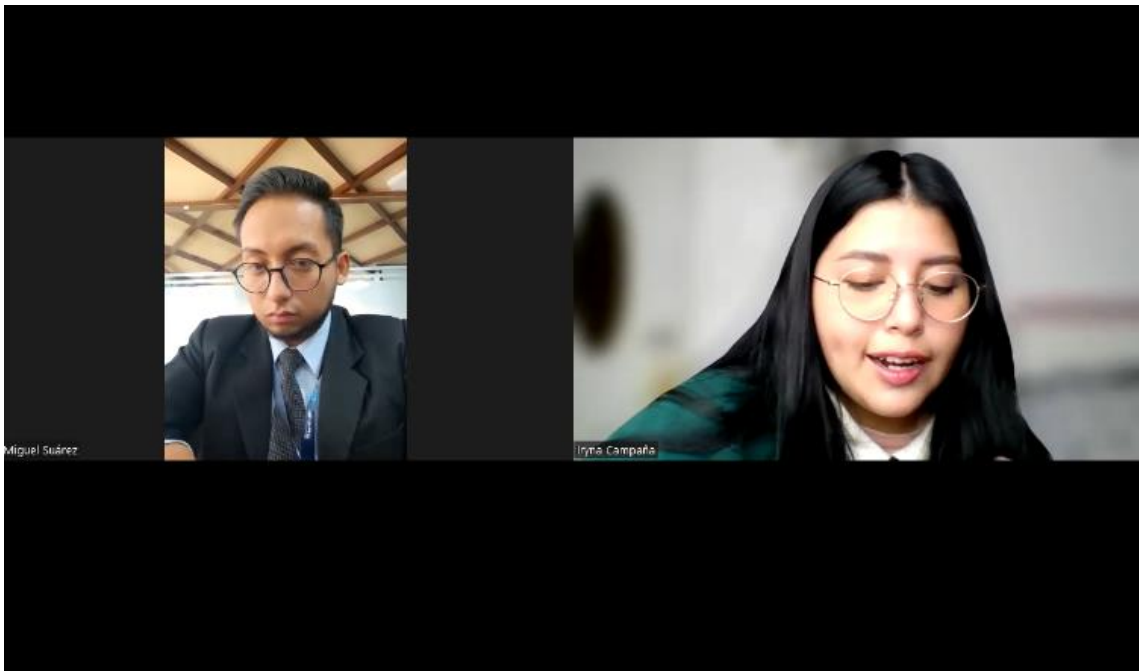
Anexo 6 Entrevista Gabriel Santana



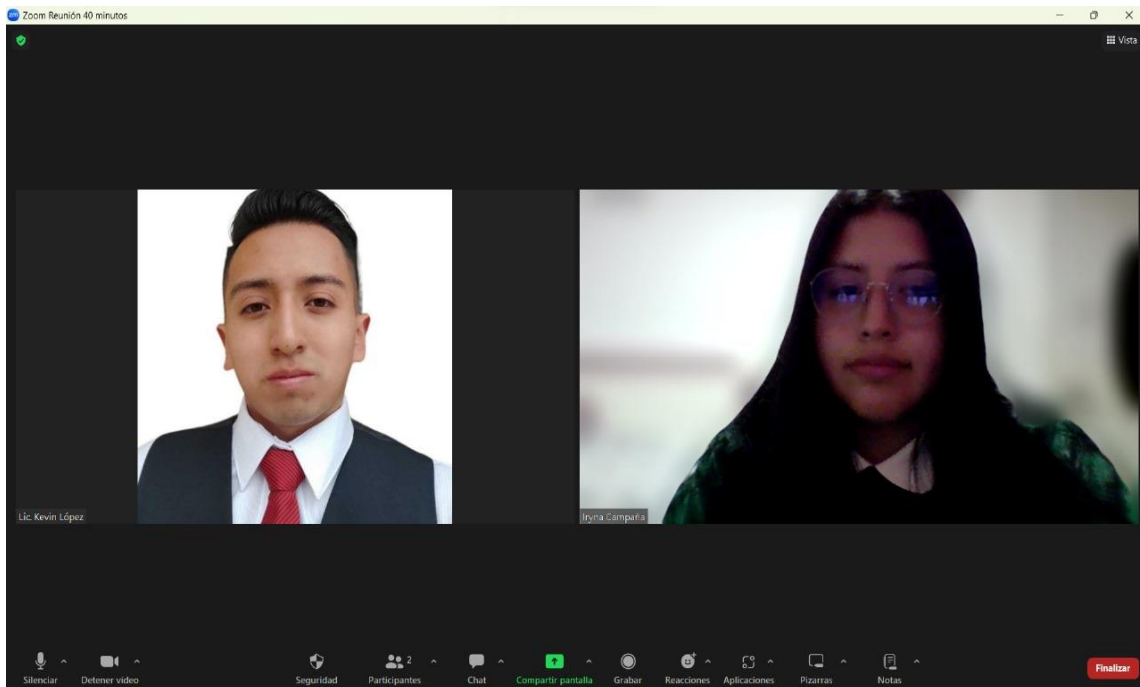
Anexo 7 Entrevista Patricio Mantilla



Anexo 8 Entrevista Miguel Suarez



Anexo 9 Entrevista Kevin López



Anexo 10 Entrevista Diego Vainesman



Anexo 11 Cuestionario encuesta

Ítem 1: Género

Masculino

Femenino

Ítem 2: Edad

20-30

31-40

41-50

51-60

Ítem 3: ¿Qué producto lácteo consume más? Elija una opción

Leche

Yogur

Queso

Helado

Ítem 4: En un producto lácteo ¿qué elementos le llaman la atención? Seleccione 1 opción

Colores

Forma del envase

Marca

Nombre

Etiqueta

Slogan

Ítem 5: ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus productos lácteos? Seleccione 1 opción

Supermercados

Tiendas de barrio

Centros de acopio

Intermediarios

Ítem 6: ¿Qué color asociaría a una marca de lácteos? Seleccione 2 opciones

Verde

Rojo

Azul

Morado

Marrón

Naranja

Amarillo

Ítem 7: ¿Qué tipo de letra asociaría a una marca de lácteos? Seleccione 1 opción

Sans serif

Ejemplo 1

Serif

Ejemplo 2

Caligráfica

Ejemplo 3

Ítem 8: ¿Qué imagen de marca prefiere? Seleccione 1 opción

Únicamente de texto



Texto e imagen



Ítem 9: ¿Qué elemento considera debería estar dentro de la imagen de marca? Seleccione 2 opciones

Vaca

Salpicadura de leche

Pasto

Bidón

Lechero/a (persona)

Otro:

Ítem 10: ¿Qué sensación debería transmitir la imagen de una marca de productos lácteos?

Seleccione 1 opción

Diversión

Seriedad

Alegría

Tradicición

Frescura

Otro:

Ítem 11: Conoce al consorcio lácteo Conlac-T

Si

No

Ítem 12: Le parece que la imagen es adecuada para el consorcio



Si, está bien

No, la cambiaría

Ítem 13: ¿Qué emoción le genera el consorcio? Escoja 1 opción

Confianza

Seriedad

Tradicición

Felicidad

Otro:

Ítem 14: ¿Por qué medio suele estar más informado sobre promociones o anuncios de marcas?

Seleccione 1 opción

Radio

Televisión

Redes sociales

Periódico

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12 Entrevistas a miembros del consorcio




Fuente: Elaboración propia.




Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE ÁMBATO**



**FACULTAD DE
DISEÑO Y ARQUITECTURA**

Nombre de la actividad: "Cocinando las marcas"

Asociación intervenida: CONLAC-T

GRILL + PICO PASTAL 70.000 / 1200 00 \$
 CUOTÓN 40
 ELIXOCRAFIA
 - DISEÑO DE ETIQUETAS
 - FIBRA CONLAC-T

7 UNIDADES
 • INTERACCIÓN / UTE ✓
 • COMPETENCIAS
 • DISEÑO SINTÉTICO / EXPERIENCIA
 • PUESTOS / DISEÑO DIGITAL
 ¿CÓMO TRABAJA LOS FINANC?

UNION DE GRUPO

Ficha de Asistencia

Nº	Fecha	Asociación a la que representa	Nombre y Apellido	Cédula	Número telefónico	Firma
1	21-12-2023	Ameyata ✓	José Amable Tayupanta (F)	Mono / curso 1122 / 5000 160284450-0	RAMOS SOCIEDAD 0980036706	
2	21-12-2023	MR. CHEESE ✓	TRINIDAD GARCÍA NESTORZA	020174410-4	RAMOS SOCIEDAD 0997675618	
3	21-12-2023	Conlac-T	Ledy Zambrano	180345598-6	0984446088	
4	21-12-2023	COCHINI COCAKUTI ✓	Ricardo García	180112152-4	0995784445	
5	21/12/23	CONLAC-T	Epifanio Caceres	1801808112	0990033961	
6	21/12/23	RSU Montalvo ✓	Mario Aguilar	1802235773-8	0997881702	
7	21/12/23	PROLACT ✓	Roberto Montenegro	Curso FINISO / YOGURT 180112442	RAMOS SOCIEDAD 0990363025	
8	21/12/23	ESBITO / CURISO NO SON CHEESE ✓	INCLUWINE SUSA	FINISO 1804332612	RAMOS SOCIEDAD 0958192633	
9	21.12.23	UTA / FDA	Con las Nijini	0207793882	0982344544	

7. SÓLO / PASADORA

ESTADOS