



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

Modalidad de Titulación Proyecto de Investigación a la obtención del  
Título de Licenciado en Diseño Gráfico

**“El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en  
el Cantón Quero”**

**Autora/o:** Moyolema Sailema. Erick Ariel  
**Tutora/o:** Mg. Ing. Galeas Nájera, Carlos Enrique

**Ambato – Ecuador**  
**Enero, 2024**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

**“El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”** del alumno Moyolema Sailema Erick Ariel, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho 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 del 2024

**TUTOR(A)**

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

C.I. 0201793882

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Moyolema Sailema Erick Ariel con cédula de ciudadanía No 1804315024, declaro que los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación bajo el tema: **“El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero del 2024

El AUTOR

.....  
Moyolema Sailema Erick Ariel  
C.I. 1804315024

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”** de Moyolema Sailema Erick Ariel, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2024

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C:

---

NOMBRE Y APELLIDO  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C:

---

NOMBRE Y APELLIDO  
MIEMBRO CALIFICADOR  
C.C:

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Moyolema Sailema Erick Ariel con cédula de ciudadanía No 1804315024 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“EL BRANDING COMO ESTRATEGIA Y EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR LÁCTEO EN EL CANTÓN QUERO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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 y 2024

**AUTOR/A**

.....  
Moyolema Sailema Erick Ariel  
C.I. 1804315024

## DEDICATORIA

*El siguiente proyecto de investigación va dedicado a mi familia, por el esfuerzo que han hecho para que culmine mis estudios, el apoyo constante que he recibido por parte de ellos; en especial, de mi mamá que siempre estuvo ahí para corregirme en mi formación y poder llegar a ser un hombre de bien. Finalmente, me dedico esta tesis a mí por no renunciar en los momentos difíciles de trabajo y aprendizaje, pues siempre me han dicho que todo esfuerzo tiene su recompensa.*

*Erick Moyolema*

*-Cirek-*

## ÍNDICE GENERAL

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> .....	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Tema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Contextualización</b> .....	<b>3</b>
• Macro.....	<b>3</b>
• Meso.....	<b>4</b>
• Micro.....	<b>5</b>
<b>1.4 Árbol de problemas</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 Justificación</b> .....	<b>8</b>
<b>1.6 Objetivos</b> .....	<b>9</b>
1.6.1 Objetivo general. ....	<b>9</b>
1.6.2 Objetivos específicos.....	<b>9</b>
<b>1.7 Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>)</b> .....	<b>10</b>
<b>1.8 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)</b> .....	<b>12</b>
1.8.1 Fundamentación legal.....	<b>12</b>
1.8.2 Fundamentación axiológica.....	<b>18</b>

1.8.3	Fundamentación ontológica. ....	18
<b>1.9</b>	<b>Categorías fundamentales .....</b>	<b>19</b>
<b>1.10</b>	<b>Redes conceptuales .....</b>	<b>20</b>
1.10.1	Redes conceptuales de la variable independiente. ....	20
1.10.2	Redes conceptuales de la variable dependiente. ....	21
<b>1.11</b>	<b>Fundamentación teórica .....</b>	<b>22</b>
<b>1.11.1</b>	<b>Branding.....</b>	<b>22</b>
1.11.2	Estrategias de Branding. ....	22
1.11.3	Identidad de marca.....	23
1.11.4	Tipología de marca. ....	23
1.11.5	Comunicación de la marca.....	28
1.11.6	Posicionamiento de marca. ....	28
1.11.7	Cliente, consumidor. ....	31
1.11.8	Marketing de producto.....	32
1.11.9	Definición de producto. ....	32
1.11.10	Marketing.....	34
1.11.11	Canales de marketing.....	35
1.11.12	Servicios.....	36
1.11.13	Segmentación de mercado. ....	38
1.11.14	Mercado y clientes. ....	38
-	Mercado.....	38
-	Clientes.....	39
1.11.14.1	Macroentorno.....	39
1.11.14.2	Microentorno. ....	40
1.11.15	Sector lácteo.....	41
1.11.16	Procesamiento y Producción.....	41
1.11.17	Cadena de suministro.....	41

• Transporte de leche.....	42
• Recepción de la leche en la planta.....	42
• Filtrado de leche. ....	43
• Diversificación de productos.....	43
1.11.17.1 Almacenamiento y distribución. ....	43
1.11.18 BPM.....	44
1.11.18.1 Aplicación de BPM en plantas lácteas.....	44
1.11.19 Normas Sanitarias. ....	45
1.11.19.1 Control sanitario. ....	46
1.11.19.2 Riesgos generados por la actividad.....	46
1.11.20 Calidad de leche como materia prima.....	47
1.11.20.1 Buenas prácticas de ordeño.....	47
1.11.21 Canal de distribución. ....	47
1.11.22 Fabricante, Mayorista, Minorista, Cliente .....	48
1.11.23 Industrias Manufactureras.....	49
1.11.23.1 Elaboración de productos lácteos .....	49
1.11.24 Antropología de consumo.....	50
<b>1.12 Formulación de hipótesis .....</b>	<b>51</b>
1.12.1 H0: hipótesis nula. ....	51
1.12.2 H1: hipótesis alterna (+ ó -). ....	51
<b>1.13 Señalamiento de variables .....</b>	<b>51</b>
Variable dependiente: .....	51
Variable independiente: .....	51
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>52</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>2.1 Método.....</b>	<b>52</b>
2.1.1 Enfoque de la investigación .....	52
2.1.2 Modalidad básica de la investigación.....	53

2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	54
<b>2.2</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3</b>	<b>Operacionalización de variables .....</b>	<b>58</b>
<b>2.4</b>	<b>Técnicas de recolección de datos .....</b>	<b>62</b>
2.4.1	Socialización con el Conlac-T del Cantón Quero .....	62
2.4.2	Benchmarking del Conlac-T .....	63
2.4.3	Entrevistas .....	63
<b>2.4.4</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>63</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Análisis de estrategias de branding .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis y discusión de los resultados .....</b>	<b>64</b>
3.1.1	Benchmarking de los identificadores de Conlac-T del Cantón Quero.....	64
3.1.2	Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.....	67
3.1.3	Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.....	71
3.1.4	Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.....	74
3.1.5	Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas.....	78
3.1.6	Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas.....	81
3.1.7	Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas.....	82
3.1.8	Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing.....	85
3.1.9	Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing.....	87
3.1.10	Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing .....	89

3.1.11	Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.	92
3.1.12	Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.	94
3.1.13	Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.	95
3.1.14	Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.	97
3.1.15	Análisis e interpretación de la Encuesta .....	99
3.1.16	Resultados de la socialización de posicionamiento de marcas lácteas.....	108
3.1.17	Análisis de factores efectivos de posicionamiento de la competencia.....	125
<b>3.2.</b>	<b>Verificación de hipótesis .....</b>	<b>130</b>
3.2.1	Triangulación concurrente.....	130
3.2.2	Análisis Correlacional .....	139
3.2.3	Estrategias de branding propuestas para el (Conlac-T).....	142
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>.....</b>	<b>145</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>145</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>145</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>146</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>148</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>.....</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>.....</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>.....</b>	<b>155</b>
<b>Anexo 4</b>	<b>.....</b>	<b>156</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>.....</b>	<b>157</b>
<b>Anexo 6</b>	<b>.....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo 7</b>	<b>.....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo 8</b>	<b>.....</b>	<b>159</b>

<b>Anexo 9.....</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 10.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo 11.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo 12.....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 14.....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 15.....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 16.....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo 17.....</b>	<b>163</b>
<b>Anexo 18.....</b>	<b>163</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas .....	7
Gráfico 2. Variables independiente y dependiente .....	19
Gráfico 3. Constelación de variables. Variable dependiente .....	20
Gráfico 4. Constelación de variables. Variable independiente .....	21
Gráfico 5. Género de los encuestados .....	99
Gráfico 6. Edad de los encuestados .....	100
Gráfico 7. Marcas de productos lácteos que consumidas en el Cantón Quero....	101
Gráfico 8. Tipos de lácteos que consumen .....	102
Gráfico 9. Frecuencia de consumo .....	103
Gráfico 10. Marca de lácteos consumida por los encuestados .....	104
Gráfico 11. Factores de compra en los encuestados .....	105
Gráfico 12. Marcas que realizan promociones según los encuestados.....	106
Gráfico 13. Marcas de lácteos con una presencia prolongada en el mercado .....	107
Gráfico 14. Marcas del Conlac-T que conoce la población de Quero.....	108
Gráfico 15. Mockup del plan estratégico .....	143
Gráfico 16. Mockup del plan estratégico .....	143
Gráfico 17. Mockup del plan estratégico .....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología de marcas.....	27
Tabla 2 El proceso de decisión de compra .....	37
Tabla 3 Condiciones del macroentorno .....	40
Tabla 4 Manual de aplicación de BPM.....	45
Tabla 5 Riesgos generados por la actividad .....	46
Tabla 6 Canales de distribución.....	48
Tabla 7 Elaboración de productos lácteos (Producción) .....	49
Tabla 8 Entrevistas y encuestas .....	56
Tabla 9 Operacionalización de la variable independiente: El branding .....	58
Tabla 10 Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo en el Cantón Quero .....	59
Tabla 11 Técnicas de recolección de datos.....	62
Tabla 12 Rúbrica para el benchmarking.....	65
Tabla 13 Benchmarking de Conlac-T del Cantón Quero .....	66
Tabla 14 Género de los encuestados.....	99
Tabla 15 Edad de los encuestados .....	100
Tabla 16 Marcas de productos lácteos que consumidas en el Cantón Quero .....	101
Tabla 17 Tipos de lácteos que consumen .....	102
Tabla 18 Frecuencia de consumo .....	103
Tabla 19 Marca de lácteos preferida por los encuestados .....	104
Tabla 20 Factores que intervienen la decisión de compra de un producto lácteo	105
Tabla 21 Marcas de lácteos que realizan promociones .....	106
Tabla 22 Marcas que están más tiempo en el mercado .....	107
Tabla 23 Marcas más conocidas del Conlac-T .....	108
Tabla 24 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	109
Tabla 25 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	110
Tabla 26 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	112

Tabla 27 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	114
Tabla 28 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	116
Tabla 29 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	118
Tabla 30 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	120
Tabla 31 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero .....	122
Tabla 32 Rúbrica de evaluación de estrategias.....	126
Tabla 33 Análisis de estrategias de Branding .....	126
Tabla 34 Triangulación concurrente .....	130
Tabla 35 Correlación del branding y sector lácteo .....	139
Tabla 36 Estrategias sugeridas para el Conlac-T.....	142

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación denominada “El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero” tiene como objetivo fundamental resolver el desconocimiento del branding y sus estrategias, en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua (Conlac-T) del Cantón Quero, donde en la actualidad lo están implementando de una manera empírica.

El objetivo principal del proyecto es desarrollar un plan estratégico de branding y posicionamiento que se lleva a cabo a través del estudio y análisis de empresas lácteas establecidas, con el propósito de mejorar las estrategias de branding y el posicionamiento para el Consorcio Lácteos de Tungurahua.

Se utilizó un método deductivo e inductivo con enfoque mixto: herramientas cualitativas (entrevistas) realizadas a varios expertos en diseño gráfico, marketing, administración y socios del Conlac-T, así como las herramientas cuantitativas (encuestas) a 369 personas del Cantón Quero.

La finalidad del presente proyecto fue realizar un plan estratégico para proponer estrategias de branding al Conlac-T a través de una investigación de estrategias de branding con las marcas lácteas establecidas, proponiendo al consorcio un plan estratégico, el cual incluye estas estrategias de branding para mejorar el reconocimiento y posicionamiento hacia el mercado del sector lácteo del Cantón Quero.

De acuerdo con los datos que se obtuvieron a través del análisis se concluye que las estrategias de branding utilizadas por marcas líderes en el mercado son una opción viable para el consorcio, puesto que pueden replicar las estrategias dispuestas en este proyecto para el posicionamiento óptimo del Consorcio Lácteo de Tungurahua del Cantón Quero.

**PALABRAS CLAVE:** ESTRATEGIAS DE BRANDING, SECTOR LÁCTEO, QUERO, DISEÑO GRÁFICO

## **ABSTRACT**

The research entitled "Branding as a Strategy and Positioning in the Dairy Sector in Canton Quero" aims to address the fundamental lack of knowledge about branding and its strategies within the Consortium of Dairy Products of Tungurahua (Conlac-T) in Canton Quero, where it is currently being implemented in an empirical manner. The main objective of the project is to develop a strategic branding and positioning plan through the study and analysis of established dairy companies, with the purpose of enhancing branding strategies and positioning for the Tungurahua Dairy Consortium.

A mixed-method approach, combining deductive and inductive methods, was employed. Qualitative tools, including interviews with experts in graphic design, marketing, administration, and Conlac-T partners, were conducted, alongside quantitative tools such as surveys administered to 369 individuals in Canton Quero.

The purpose of this project was to formulate a strategic plan to propose branding strategies to Conlac-T through an investigation into established dairy branding strategies. The consortium is presented with a strategic plan encompassing these branding strategies to enhance recognition and positioning in the dairy sector market in Canton Quero.

Based on the data obtained from the analysis, it is concluded that the branding strategies employed by market-leading brands are a viable option for the consortium. They can replicate the strategies outlined in this project for the optimal positioning of the Tungurahua Dairy Consortium in Canton Quero.

**KEYWORDS:** BRANDING STRATEGIES, DAIRY SECTOR, QUERO, GRAPHIC DESIGN

## INTRODUCCIÓN

La gestión efectiva de las estrategias de branding y posicionamiento en el sector lácteo del Cantón Quero se ha convertido en un aspecto importante para las empresas del consorcio.

Por ello este proyecto va dedicado a el conocimiento sobre “El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”. Para generar un conocimiento técnico del brandan a personas del consorcio, para ello se ha a dividido el trabajo en los siguientes capítulos:

**Capítulo I: MARCO TEÓRICO** este comprende el surgimiento del problema a través de las causas y consecuencias. Además, permite establecer la justificación del proyecto, los objetivos, antecedentes, fundamentación legal y la investigación de las bases teóricas

**Capítulo II: METODOLOGÍA** en este capítulo se describe la metodología utilizada para la recolección de información, la determinación de la población y muestra, así como de las técnicas de recolección de datos.

**Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN** en este capítulo se recolecta información necesaria para la elaboración de los criterios de branding mediante encuestas, entrevistas, herramienta realizada, benchmarking y fichas de observación de la herramienta. Además, se presenta la propuesta que apoyará al proyecto,

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

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Tema

“El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”.

### 1.2 Planteamiento del problema

El sector lácteo del Cantón Quero presenta desafíos con la creación y gestión de marcas sólidas y efectivas, esto limita la capacidad de diferenciarse en un mercado competitivo, sobre todo se traduce a una menor promoción y comercialización de productos lácteos. El problema se manifiesta en el desconocimiento técnico del branding, para lo cual en las diferentes empresas o emprendimientos del sector lo utilizan empíricamente.

El mercado está saturado de marcas de productos lácteos altamente competitivas, esto hace que sea un reto destacar y captar la atención del consumidor. Es aún más difícil cuando una empresa carece de identidad de marca, esto limita su capacidad para comunicarse eficazmente.

La falta de conocimiento acerca del branding conduce a una baja visibilidad de los productos en los lugares de expendio. Hay consumidores que eligen productos que les resultan familiares o les inspira confianza, porque es menos probable que se elija una marca si no les resulta familiar.

En las oportunidades de expansión, suele ocurrir lo mismo, en inversiones o nuevos clientes de otro sector geográfico, porque no reconocen la marca. Para llegar a nuevas zonas el branding debe ser imprescindible. Por lo tanto, se alienta a las empresas y a emprendimientos a invertir en la mejora de su imagen de marca, con el fin de competir de manera más efectiva y aprovechar al máximo su presencia en el mercado.

En el ámbito empresarial la marca ha sido mal interpretada y reducida a elementos visuales como logotipos simples y combinaciones de colores. Belmonte (2009) menciona: “Una marca no es un logotipo, ni un conjunto de colores sucediéndose y alternándose en las letras de un nombre, y ni tan siquiera es simplemente un nombre” (p.1). Es importante desprenderse de la percepción errónea que vincula la creación de una marca únicamente con aspectos visuales.

La realidad es que una marca representa una estrategia integral que va más allá del diseño y la creatividad superficial.

### **1.3 Contextualización**

- **Macro.**

En el ámbito de Ecuador, las empresas lácteas han optado en utilizar de mejor manera el branding, como aliado para promoción y venta de sus productos, las ventajas de utilizar el branding como herramienta en las dichas empresas es la diferenciación frente a sus competidores y crear una identidad que se familiarice entre los consumidores.

De acuerdo con la revista VISTAZO, Romero (2019). El estudio Top of mind, realizado por la empresa *Advance* (Realiza consultas de mercado) consultó a 8.130 ecuatorianos entre 16 a 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 200 marcas las que son: CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Este estudio fue publicado en la revista vistazo en agosto del 2019, en el que se destacan otros sectores como el de la ropa y calzado liderado por De PRATI, Etafashion, Marathon Sport. En productos de alimentación se encuentran: ATÚN REAL, Nestlé, LA FAVORITA, SUMESA y Oriental. En el sector Bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani.

Aquellas marcas líderes mencionadas en el ranking desempeñan un papel significativo en el mercado ecuatoriano, con sólidas conexiones de clientes, hoy en un entorno cada vez más competitivo las empresas sobresalen del resto, crean confianza en cada uno de los clientes, la cual lleva a elegirlos por encima de otras opciones. Al realizar una compra la fidelización consigue que los compradores no presten atención al precio, e incluso a la calidad al momento de adquirir productos o servicios.

En el escenario global, la gestión de marca país, elige un poderoso instrumento para proyectar la identidad nacional. Marzano (2012), afirma que la gestión de una marca país es un desafío complejo, que requiere un enfoque estratégico en el trabajo de este tema, enfatizando crear una marca y darla a conocer, en la marca país, la solución es metodológica. Debido a que no se crea y después se la socializa, sino al contrario, se la construye en colaboración, una de las preguntas clave es a quién involucrar en este proceso.

La conciencia sobre los beneficios de los productos lácteos naturales está en un constante aumento, los consumidores cada vez buscan alternativas más saludables y

menos procesadas esto se ve reflejado en el crecimiento de las empresas y la producción de lácteos en el país.

La producción láctea en Ecuador es más que una actividad económica, se presenta como un pilar fundamental para la agricultura del país. Según Hoyos y Aguilar (2021), la producción láctea representa una medida del 6,1% de la actividad agrícola en el Ecuador entre 2012 a 2016. Además, la producción de productos lácteos representa aproximadamente un 3,7% del total de las industrias manufactureras en la que se excluye la refinación del petróleo.

En cuanto a la evolución de la producción de lácteos, leche procesada y otros productos derivados de la leche, según información obtenida en las Tablas de Ofertas y Utilización (TOU) del banco central del Ecuador se evidencia que los tres productos muestran una tendencia creciente desde 2012 hasta 2015. En 2012 se observa una disminución en la producción de todos los productos en comparación con el 2015.

El incremento en la producción se ha visto influenciado por el desempeño destacado de diversas marcas líderes en el mercado ecuatoriano, como: El ranchito, Parmalat, Toni, Rey Leche, Nutri, La lechera, Pura Crema y Vita han contribuido a este crecimiento a pesar de la disminución puntual en 2012, estas marcas han demostrado un posicionamiento por la calidad de sus productos.

- **Meso.**

Se hace evidente que en el contexto meso las empresas lácteas de Tungurahua han enfrentado desafíos, en cuanto a la diferenciación y posicionamiento de productos, en el mercado cada vez son más competitivos. Pues del branding se ha convertido en una de las estrategias esenciales para destacarse en un entorno, sin embargo, varias empresas en la provincia aún no han explorado a fondo las posibilidades que tiene una buena identidad gráfica, en su estrategia como el branding. Esto plantea la pregunta de cómo el diseño gráfico puede contribuir al posicionamiento efectivo de las empresas lácteas de Tungurahua.

Según el estudio de Quinapanta (2018), las estrategias para elevar la competitividad del sector lácteo de la provincia de Tungurahua se destacan, en el programa de capacitación para la compra de equipos con tecnología para mejorar el proceso y asegurar que los productos sean de calidad y competitivos para las exigencias del mercado.

Además, estas estrategias elevan la capacidad de competir con productos de calidad en el mercado.

El sector lácteo de Tungurahua no solo sustenta a las comunidades locales, sino que contribuye de manera significativa al panorama lácteo regional. Guangasi y Teneda (2020), señalan que los productores lácteos de Tungurahua han logrado una hazaña importante al convertirse en el cuarto productor mayoritario de leche en el país.

Este logro alcanzado es el resultado notable de la capacidad de producir 430.000 litros de leche al día. Cabe mencionar que aproximadamente el 80% de esta producción se atribuye al duro trabajo y dedicación de esposas, hijas y adolescentes que han sido el pilar fundamental de la industria láctea de Tungurahua. Debido a que no han dejado de crecer en los últimos años, gracias a los esfuerzos de los agricultores locales y sus familias.

El branding como reconocimiento de una marca facilita el posicionamiento tanto de productos como empresas. Cunalata (2018) expresa que, mediante una comparación de hechos pasados y la situación actual de cada elemento de marca y posicionamiento, se realizó una encuesta con una muestra de 383 personas. El cuestionario recogió datos que dan a conocer la perspectiva y criterios de productos existentes en la empresa, los resultados obtenidos determinaron los fundamentos teóricos y metodológicos de las estrategias de branding, así como un diagnóstico del posicionamiento actual de la marca Monitex en Ambato. Además, se llevó a cabo la implementación de estrategias de branding, así como el seguimiento de control de cada elemento propuesto.

Tungurahua ha sido testigo del crecimiento de diversas industrias, entre ellas Pura Crema la cual se ha destacado en presencia de las empresas lácteas de esta provincia, en la que es punto clave para el desarrollo económico y la oferta de productos de calidad. En esta empresa se ha observado la evolución de los envases a lo largo del tiempo, pues es cambiante porque esta marca presenta productos de maneras atractivas y funcionales, con ello se ha fortalecido las necesidades del consumidor además logra un posicionamiento clave al adaptarse a las tendencias de mercado.

- **Micro.**

A nivel micro las empresas del consorcio de lácteos de Tungurahua, con su sede en Quero, buscan una identidad de marca y comunicación visual para lograr posicionar sus productos, aquellos pueden carecer de una identidad visual sólida, una estrategia de

comunicación o de una comprensión profunda al tratar de transmitir los valores hacia sus clientes.

La falta de conocimiento sobre las mejores prácticas del diseño gráfico como es el branding podría estar limitada a la capacidad de conectar hoy con los consumidores y ganar posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con el consorcio de lácteos de Tungurahua ofrece productos de calidad en ferias productivas de la provincia. La Hora (2017) en su informe menciona que CONLAC-T está formada por cinco asociaciones ubicadas en Pilahuín, Quero, Baños y Pelileo.

Además, tiene nueve centros de acopio de leche y agrupa a 1.150 péqueños productores lecheros, también cuenta con nueve queserías rurales, y sus principales productos son el yogurt natural y de frutas, leche condensada, queso fresco, queso mozzarella entre otros. La asociación ha ampliado su mercado a ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato, Latacunga, Cuenca y Puyo, así como a tiendas locales, panaderías y mercados.

Actualmente (Conlac-T) en ese año ha comercializado aproximadamente 660.00 litros de leche mensualmente a empresas de renombre como: El ranchito, AGSO, El Ordeño y Paraíso a un costo de 0,40 ctvs. cada litro. Además, los centros de acopio ya cuentan con equipos y han logrado obtener el registro sanitario para los productos.

Estadísticas de los últimos seis meses (198 visitas en total). La tabla presenta un total de visitas por mes para el período de junio a noviembre. Los datos revelan que en noviembre tuvo la mayor cantidad de visitas con un total de 23, seguido de junio con un 20, agosto con 15, septiembre con 10, octubre con 9 y julio con 8 visitas. Ecuador (2023), afirma que estos datos sugieren fluctuación en la actividad a lo largo de los meses, siendo noviembre el más destacado en términos de visitas en el consorcio de lácteos de Tungurahua.

Esta investigación surge a través de un acercamiento que se tuvo con los proyectos realizados por las carreras de Administración de Empresas, Mercadotecnia, y Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Ambato, con el propósito de brindar apoyo al Consorcio de Lácteos de Tungurahua (Conlac-T). En este primer encuentro, se identificaron algunas deficiencias tanto en las marcas de los socios como en el mismo consorcio. La atención se centrará en el desarrollo de estrategias y posicionamiento en colaboración con el consorcio, para a futuro sugerir estrategias viables para sus marcas.

#### 1.4 Árbol de problemas

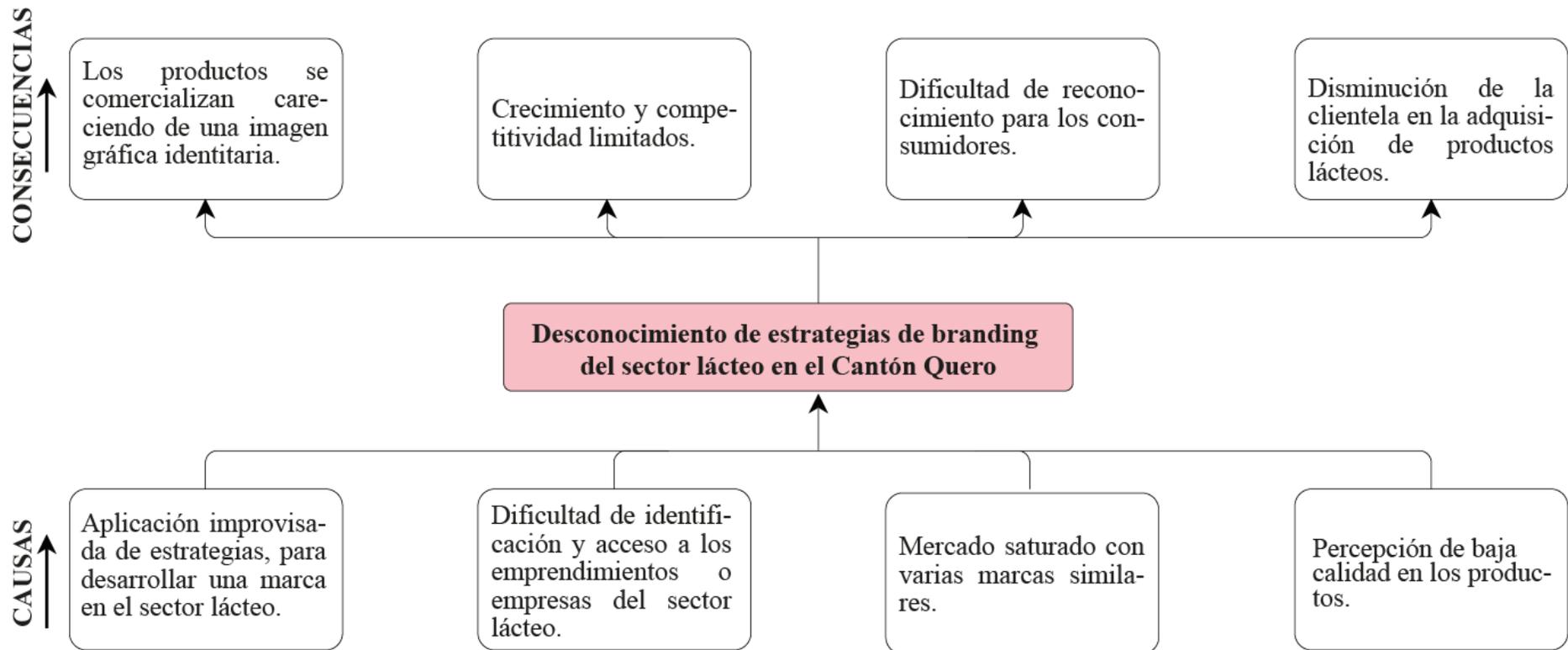


Gráfico 1 Árbol de problemas

## **1.5 Justificación**

El sector lácteo de Tungurahua desempeña un papel importante tanto en la economía de la provincia como en la vida de sus habitantes. La producción y venta de productos lácteos proporciona oportunidades de empleo e ingresos a la población local. A pesar de su importancia económica y social, el sector lácteo de Tungurahua enfrenta desafíos empresariales y de posicionamiento con la competencia. Para hacer frente a esto, se realizará un estudio sobre “El branding como estrategia y el posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero”.

La presente investigación es relevante ya que explora la viabilidad del sector lácteo a través del análisis de marcas y su posicionamiento con el fin de evaluar el branding y su impacto en Tungurahua.

La investigación tiene un aporte estratégico para fortalecer el posicionamiento de la marca y productos lácteos en el mercado, contribuirá al aumento de la preferencia del consumidor y asociamiento positivo de las marcas del consorcio lácteo de Tungurahua. Además, como aporte fundamental para este proyecto del sector lácteo se realizará un diagnóstico de las marcas existentes en el mercado para llegar a comprender la situación actual y percepción de los consumidores hacia las marcas lácteas a través de un análisis en el que se identificará puntos fuertes o débiles de cada marca.

La investigación y análisis de las marcas presentes en el sector lácteo de la provincia de Tungurahua se llevará a cabo con el propósito de evaluar su factibilidad y eficacia para el cumplimiento y funciones de branding. Esta indagación será primordial en el contexto con la investigación y permitirá justificar de manera sólida en la que se respalda con datos la importancia de examinar y mejorar el branding en la industria.

Al realizar este estudio se podrá determinar si las marcas actualmente están establecidas en el mercado cumpliendo de manera óptima con el rol de promoción y comercialización de productos en Tungurahua. Para evitar las posibles consecuencias se sugiere la implementación de estrategias de branding hacia el consorcio ya que en este consorcio no existen o no las están utilizando para evitar las consecuencias descritas. Además, una inversión de una imagen gráfica coherente podrá crear la diferenciación entre la mente de los consumidores.

Los beneficiarios principales de la investigación serán entidades relevantes, como el Consorcio de lácteos de Tungurahua, con su sede en el Cantón Quero, así como también

mi propia persona, como investigador y aquellos profesionales que busquen aprovechar como una valiosa fuente de orientación y referencia para futuros análisis y estrategias.

Esta investigación pretende ofrecer una contribución significativa al conocimiento y la toma de decisiones, en el ámbito del sector lácteo, en la cual se añade información de alto valor para la mejora y desempeño de las entidades involucradas, siendo como una guía sólida y confiable para quienes busquen profundizar en investigaciones similares.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan estratégico de branding y posicionamiento a través del estudio de empresas lácteas establecidas, con el propósito de mejorar las estrategias de marca para el (Conlac-T) del Cantón Quero.

### **1.6.2 Objetivos específicos.**

- Identificar las marcas establecidas de las empresas lácteas para mejorar las estrategias de branding del Conlac-T del Cantón Quero.
- Conocer los identificadores gráficos del Conlac-T a través de la socialización y exposición para plantear estrategias de branding.
- Diagnosticar el branding del Conlac-T del Cantón Quero a través de un benchmarking para conocer las características de los identificadores gráficos del consorcio.
- Recolectar información de expertos y socios del Conlac-T del Cantón Quero acerca del branding y posicionamiento con la finalidad de adquirir un conocimiento previo a través de una entrevista.
- Identificar la antropología de consumo para conocer las preferencias del consumidor en el mercado mediante una encuesta en el Cantón Quero.
- Establecer estrategias efectivas de posicionamiento empleando un análisis de la competencia para fortalecer el plan estratégico de branding y posicionamiento en el Conlac-T del Cantón Quero.
- Elaborar el plan estratégico mediante los resultados obtenidos del estudio de branding y posicionamiento del Conlac-T del Cantón Quero, con el fin de proporcionar estrategias de mejora para el consorcio.

### **1.7 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)**

Un estudio realizado en Perú por Flores (2017), titulado “Branding y el posicionamiento en la empresa continental Danny E.I.R.L-la victoria, 2017” indica que el propósito de la investigación fue examinar la influencia del branding y el posicionamiento, de la empresa en la ciudad victoria en el año 2017.

En este caso de estudio, la población estaba formada por varios clientes, concretamente 60, y se utilizó una muestra que abarcó a todos los miembros de la población. Los datos se recogieron mediante encuestas y cuestionarios compuestos por 20 preguntas, y los datos obtenidos se sometieron a un análisis estadístico mediante el software SPSS, teniendo como resultado un calor de 0.943 de confiabilidad. Los hallazgos de esta investigación resaltan la relación directa entre la eficacia del branding y el éxito empresarial.

Es decir que el branding tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa, además destaca en la importancia de implementar estrategias de mercado efectivas para consolidar y fortalecer la marca. Se implementó el desarrollo de identidad de marca y campañas de marketing integradas para diversos canales que aumentó la visibilidad y conciencia de la marca.

En la tesis realizada por Alvear (2018) se plantea el estudio de branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. El propósito principal de este estudio es determinar la relación entre gestión de marca y posicionamiento.

Para ello se establecieron y cumplieron los objetivos, que condujeron a la elaboración de una propuesta estratégica de mejora para la empresa. Se utilizaron técnicas e instrumentos como encuestas, cuestionarios y entrevistas con el gerente de la empresa, que permitieron alcanzar los objetivos.

Por medio de la investigación, se elaboró un plan de marca para orientar a las empresas en la oferta de su producto o servicios. Este desarrollo permitirá que la empresa de snacks se diferencie de la competencia. Teniendo en cuenta que se utilizó el branding como herramienta para la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o servicio que permite añadir un valor para hacer frente a la competencia y así marcar diferencia.

En el proyecto realizado por Carrasco (2023), se afirma la falta de relevancia y presencia digital en el branding de JorixSuCocina, su problemática es la falta de interés

y relevancia. Como propósito fundamental es fortalecer el reconocimiento de la marca y conectar efectivamente con el público objetivo, empleando metodología cualitativa y cuantitativa, así como el método deductivo. El análisis de mercado y la identificación del público objetivo resaltó la necesidad de dirigir un enfoque de la empresa a hombres entre 35 y 44 años.

A través de un análisis FODA se identificaron oportunidades de mejora y crecimiento, además, se aplicó el benchmarking y evaluación de fuerzas de Porter, conociendo el plan estratégico propuesto en medios y canales específicos, los resultados de esta investigación revelaron la necesidad de mejorar la presencia digital y el branding en esta empresa.

De acuerdo con Martínez y Quilapanta (2017), se afirma que es importante comprender los procesos de toma de decisiones que tienen lugar en la mente y el entorno de los consumidores, ya que estos procesos influyen en su comportamiento.

Por lo tanto, es importante comprender las motivaciones, percepciones e información expuesta que contribuye a atraer a los consumidores potenciales, así como entender a sus expectativas y necesidades que pretenden satisfacer. Empleando una encuesta como herramientas de recogida de datos, se puede interactuar directamente con los consumidores y calibrar con precisión sus respuestas al tema investigado. En este caso se analizó el comportamiento de los consumidores y productos lácteos, y los datos recogidos se examinaron e interpretaron cuidadosamente para llegar a las conclusiones sobre su comportamiento.

El análisis de los resultados condujo a la propuesta de un modelo complejo de comportamiento del consumidor que facilita la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones para mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor.

En su trabajo de investigación, Quinapanta (2018), pretende analizar el impacto de competitividad en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua. El objetivo es identificar las estructuras organizativas involucradas, descubrir problemas asociados a la competitividad y establecer estrategias para mejorarla. El estudio se basa en una investigación de campo, que incluye encuestas realizadas a 249 productores lecheros. A través de ella, se puso de manifiesto la situación actual, que muestra una falta de formación, asistencia técnica, excesiva participación de intermediarios y estrategias de comercialización deficientes por parte de los productores, todo lo cual obstaculiza su desarrollo.

Posteriormente se diseñaron estrategias para mejorar la competitividad del sector lácteo de Tungurahua. Entre ellas se incluye un programa de formación para adquirir equipos de última generación, mejorando así los programas de formación para adquirir equipos de última generación, mejorando así los procesos y garantizando productos competitivos y de alta calidad que satisfagan las demandas del mercado. Además, se identificaron programas de investigación de mercado y estrategias de promoción, ya que contribuyen al fortalecimiento de productos y a la mejora de economía social.

En el proyecto de investigación “Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima” realizado por Ávila (2020), su objetivo es determinar la relación entre variables. Este estudio examinó la relación entre estrategias de marketing digital y branding en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo, recolectando datos de 150 personas a través de cuestionarios de Likert con 24 afirmaciones de cada uno. En el muestreo los resultados revelaron una asociación positiva significativa entre estrategias de marketing y branding, destacando en las dimensiones de marca, producto, organización, persona y símbolo.

## **1.8 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### **1.8.1 Fundamentación legal.**

De acuerdo con la (Ley de propiedad intelectual, 2014) en sus apartados indica que:

- **Art. 202.-** La solicitud deberá ir acompañada de:
  - a) El recibo del pago que acredite el abono de la tasa correspondiente
  - b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, en caso de reclamar prioridad.
  - c) Se acompañarán también los documentos adicionales que el reglamento lo determine.
- **Art. 203.-** En el caso de gestionar el registro de una marca colectiva se deberá presentar, adicionalmente, la siguiente documentación:
  - a) Copia de los reglamentos de la corporación o grupo de personas que está solicitando el registro de marca colectiva.
  - b) Copia de las pautas del solicitante de la marca colectiva para el control de los productos o servicios.
  - c) Especificación de las condiciones y la manera en que se debe utilizar la marca colectiva.

d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de la marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberá notificar a la dirección nacional de propiedad industrial sobre cualquier modificación que ocurra.

- **Art. 212.-** El registro de una marca tiene una duración de diez años desde la fecha de concesión y puede renovarse por períodos sucesivos de diez años.
- **Art. 214.-** El registro de la marca caducará automáticamente si el titular no solicita la renovación dentro del plazo legal, incluido el período de gracia.
- **Art. 215.-** Para establecer la categoría internacional en los registros de identificadores gráficos, se empleará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus posteriores ajustes y alteraciones. Sin embargo, esta clasificación no determinará la similitud o diferencia entre productos o servicios.

### **Sección III**

#### **De los derechos otorgados por la marca**

- **Art. 216.-** El derecho exclusivo de una marca se obtiene al registrarla en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse exactamente como se registró, permitiendo sólo variaciones que impliquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.
- **Art. 2017.-** El registro de marca otorga al titular el derecho de emprender acciones contra terceros que utilicen la marca sin su autorización, especialmente si lleva a cabo actos relacionados con productos o servicios idénticos o similares para los cuales la marca ha sido registrada. Estos actos incluyen:
  - a) Utilizar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada en relación con productos o servicios idénticos o similares, cuando este uso pueda causar confusión, daño económico o comercial al titular, o diluir su fuerza distintiva. Se presume la posibilidad de confusión cuando se trata de un signo idéntico para distinguir productos o servicios idénticos.
  - b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca o ofrecer servicios con la misma.
  - c) Importar o exportar productos con la marca.

d) Cualquier otro acto, por su naturaleza o propósito, pueda considerarse análogo o asimilable a lo descrito en los incisos anteriores.

El titular de la marca tiene la facultad de evitar los actos mencionados en el artículo, sin importar si se realizan en redes de comunicación digitales u otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

- **Art. 218.-** En el caso de uso de buena fe sin constituir un uso como marca, terceros tienen el derecho de utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico, o cualquier otra indicación precisa relacionada con aspectos como la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o la presentación de sus servicios.

Este uso debe limitarse a propósitos de identificación o información y no deben incluir al público a error sobre el origen de los productos o servicios.

El registro de la marca no otorga al titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca para anunciar, ofrecer en la venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos legítimamente marcados.

Asimismo, no confiere el derecho de prohibir el uso de la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de repuesto o accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que dicho uso sea de buena fe, esté limitado a informar al público sobre la venta y no sea capaz de incluir a error o confusión sobre el origen empresarial de los respectivos productos.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

De acuerdo con la(Ley orgánica de defensa del consumidor, 2015)

- **Art. 1.- Ámbito y Objeto.** – Las disposiciones de esta Ley, al ser de orden público y de interés social, prevalecerán sobre las contenidas en leyes ordinarias debido a su naturaleza orgánica. En caso de duda en la interpretación de la Ley es regular las relaciones entre proveedores y consumidores, fomentando el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, buscando equidad y seguridad jurídica en estas relaciones.
- **Art. 2.- Definiciones.** – **En el contexto de esta legislación, se considerarán las siguientes interpretaciones:**

- **Anunciante:** El proveedor de bienes o servicios que han encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o reciba ofertas para ello. Cuando se menciona al consumidor en esta ley dicha denominación incluirá al usuario.
- **Contrato de Adhesión:** Se refiere a un contrato cuyas cláusulas han sido establecidas de manera unilateral por el proveedor mediante contratos impresos o formularios, sin que el consumidor haya participado en la discusión del contenido para su celebración.
- **Derecho de Devolución:** La facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio en plazos previstos en esta Ley, cuando no está satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta no haya sido directa, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Especulación:** Práctica comercial ilícita que consiste en aprovechar una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, ya sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, acuerdos de restricción de ventas entre proveedores o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores a pesar de existir inventario.
- **Información Básica Comercial:** Datos, instructivos antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor al momento de ofrecer el bien o servicio.
- **Oferta:** La práctica comercial de ofrecer bienes o servicios por parte del proveedor al consumidor.
- **Proveedor:** Persona natural o jurídica, pública o privada, que se dedica a actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como a la presentación de servicios a consumidores por precio a tarifa.
- **Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio apropiado para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio, observando los principios esenciales relacionados con la identidad nacional y los fundamentos básicos de seguridad personal y colectiva.

- **Publicidad Abusiva:** Cualquier modalidad de información o comunicación comercial que pueda incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar las faltas de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público, o incluir al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. También se considerará publicidad abusiva cualquier modalidad que incluya mensajes subliminales.
- **Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que, directa o indirectamente, incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzcan a engaño error o confusión al consumidor.
- **Servicios Públicos Domiciliarios:** Los servicios prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados, como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.
- **Distribuidores o Comerciantes:** Individuos o entidades, ya sean personas naturales o jurídicas, que de forma regular comercializan o suministran bienes, ya sea al por mayor o al por menor, destinados en última instancia a consumidores, incluso si esta actividad no se lleva a cabo en lugares de acceso público
- **Productores o Fabricantes:** Personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su propósito de abastecer a los consumidores.
- **Importadores:** Personas naturales o jurídicas que, de manera habitual, importan bienes para su venta o provisión en otra forma dentro del territorio nacional.
- **Prestadores:** Personas naturales o jurídicas que prestan servicios habituales a los consumidores.

## **Capítulo II**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

- **Art. 4.- Derechos del Consumidor:** Aparte de los derechos establecidos en la Constitución Política de la República, acuerdos internacionales, leyes

nacionales, principios generales de derecho y prácticas comerciales comunes, los derechos esenciales del consumidor son los siguientes

1. Derecho a la protección de vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados ofrezcan 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 bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios características calidad condiciones de contratación y además aspectos relevantes de los mismos incluyendo los registros que pudieran presentar.
5. Derecho a recibir un trato justo, transparente y no discriminatorio por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo que respecta a las condiciones ideales de calidad, cantidad precio y medida.
6. Derecho a estar protegido contra prácticas publicitarias engañosas o abusivas, así como contra métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a recibir educación como consumidor, con el enfoque de promover el consumo responsable y difundir información adecuada sobre sus derechos.

La puesta en práctica o aplicación de las leyes del consumidor, en concordancia con el artículo 4, implica que la empresa debe acatar ciertas normas fundamentales y esenciales. Esto respalda nuestra hipótesis que será debidamente presentada, centrándose en las responsabilidades que los consumidores atribuyen a los productos ofrecidos por la empresa.

#### **Normativa Sanitaria para la Obtención del Registro Sanitario**

De acuerdo con la (Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario, 2016)

- **Art. 1.-** La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene como finalidad definir los estándares de calidad, seguridad y eficacia que deben cumplir los Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal para obtener el Registro Sanitario. Asimismo, establece los criterios para llevar a cabo la promoción, supervisión, control y sanción de estos productos.

Además, determina los parámetros para la gestión, supervisión y sanción de los establecimientos dedicados a la fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización de los Productos Naturales Procesados de uso medicinal.

- **Art. 2.-** La normativa Técnica Sanitaria tiene una aplicación vinculante para todas las personas naturales o jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que asumen la responsabilidad en actividades como la fabricación y comercialización de los Productos Naturales Procesados de uso Medicinal en todo el territorio nacional.

### **1.8.2 Fundamentación axiológica.**

Este proyecto se llevará a cabo guiado por los principios fundamentales de respeto y honestidad, en el que promueva prácticas que no solo potencien la visibilidad de las marcas en el sector lácteo, sino que también se respete las preferencias del público.

Al estudiar las estrategias de branding utilizadas por diversas empresas, el objetivo será identificar oportunidades para mejorar la percepción de las marcas en el sector.

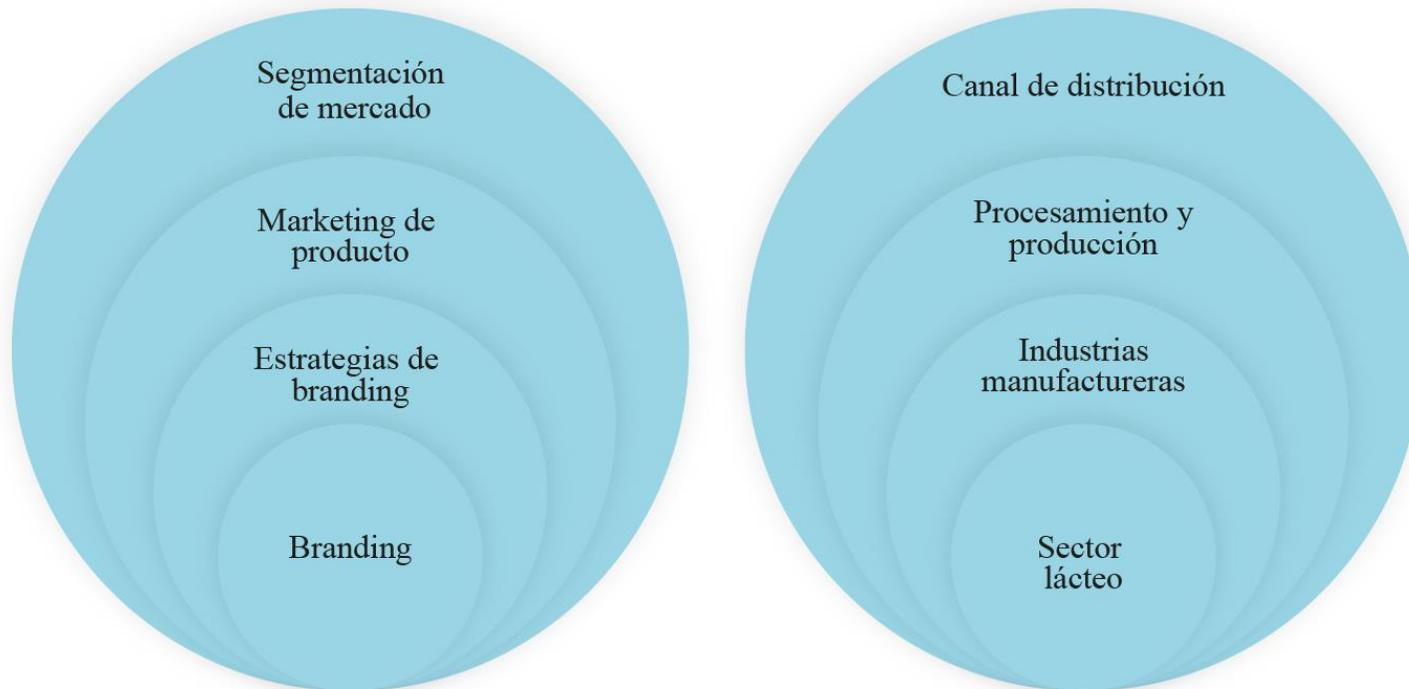
### **1.8.3 Fundamentación ontológica.**

Este proyecto de investigación en el sector lácteo de Tungurahua tiene como objetivo analizar el branding y posicionamiento de las marcas del consorcio de lácteos de Tungurahua. A través de un enfoque ontológico, se busca comprender la realidad y esencia del sector lácteo, evaluando la viabilidad y eficacia de las marcas existentes.

La investigación pretende contribuir al conocimiento y la toma de decisiones, proporcionando información valiosa para mejorar el rendimiento de las entidades involucradas en el sector lácteo sirviendo como guía confiable para futuras investigaciones.

## 1.9 Categorías fundamentales

Variable independiente y dependiente



*Gráfico 2. Variables independiente y dependiente*

## 1.10 Redes conceptuales

### 1.10.1 Redes conceptuales de la variable independiente.

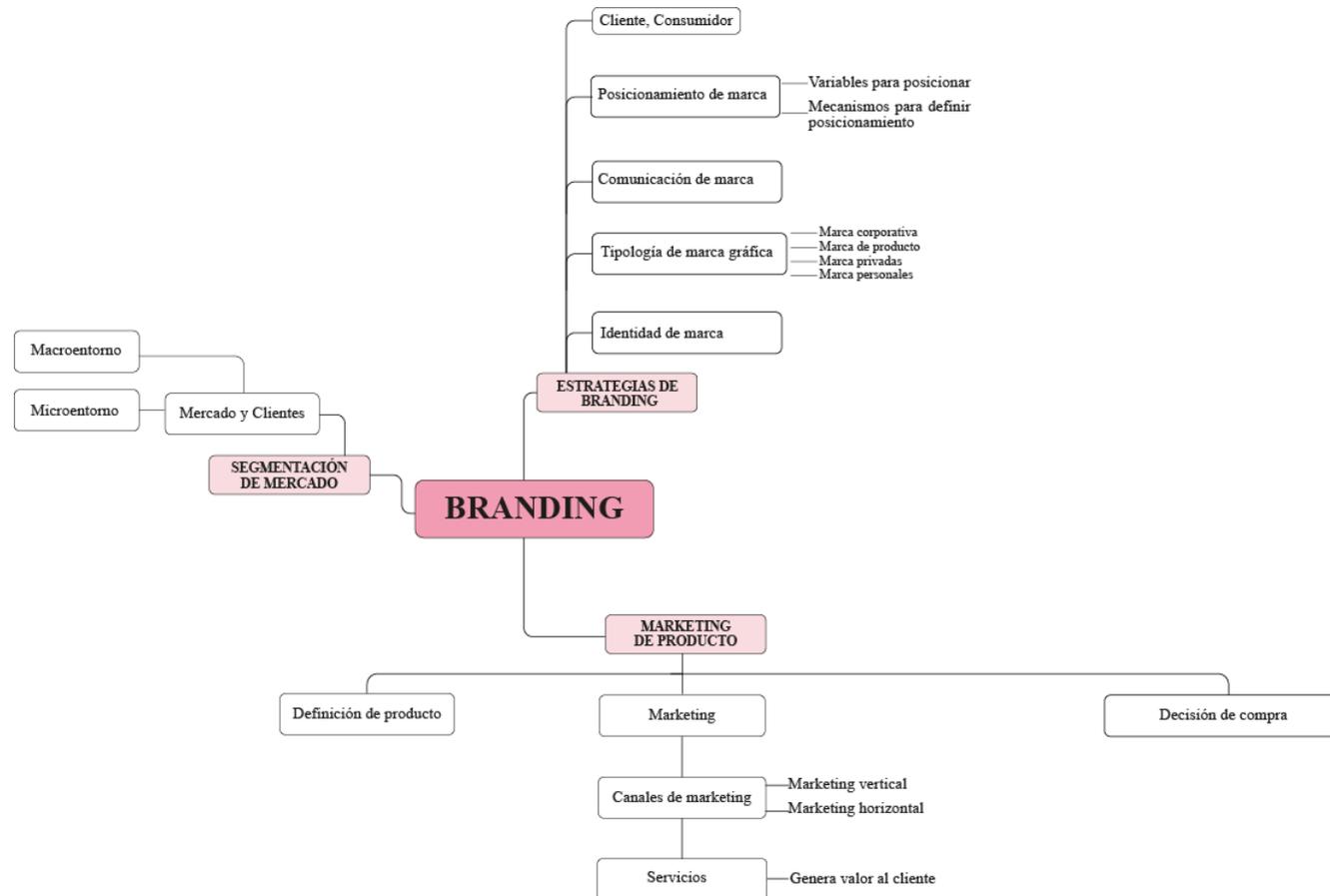


Gráfico 3. Constelación de variables. Variable dependiente

1.10.2 Redes conceptuales de la variable dependiente.

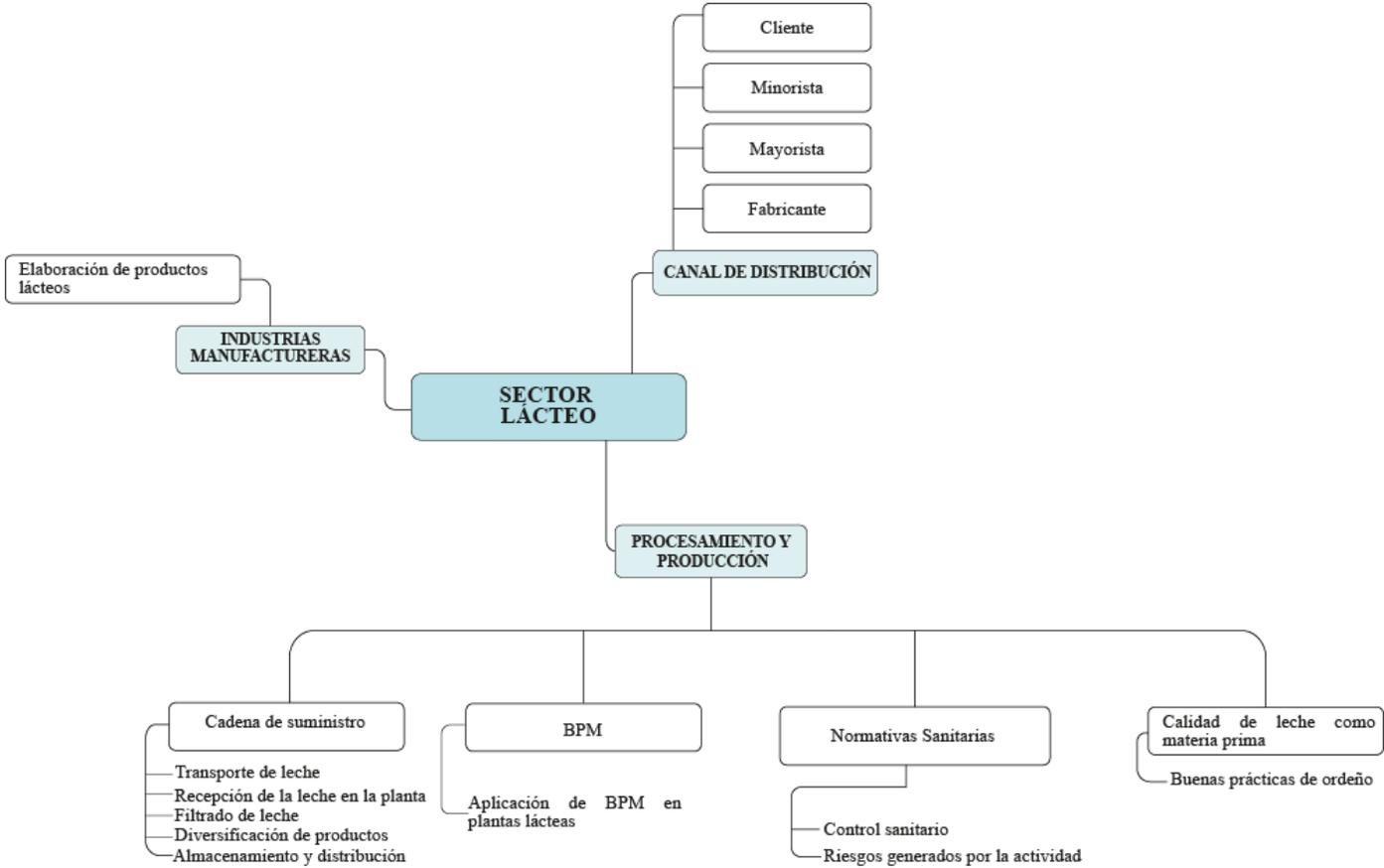


Gráfico 4. Constelación de variables. Variable independiente

## **1.11 Fundamentación teórica**

### **1.11.1 Branding.**

Aunque las empresas poseen fábricas o microempresas registradas, en la última instancia son los consumidores quienes ejercen la verdadera propiedad de las marcas. (Ontiveros 2013, p,66) De acuerdo con el autor se dice que el branding está definido como un arte para mejorar la presencia positiva en los consumidores, dentro de un mercado específico.

Básicamente el branding o la creación de una marca es un proceso cuyo objetivo es construir marcas potenciales. Hoyos (2016) menciona que: “En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p.02). Estos identificadores tras posicionarse y ser realmente conocidos, son los que con los años crean sólidas conexiones con los consumidores.

### **1.11.2 Estrategias de Branding.**

En el mundo empresarial, las estrategias de branding son pilares fundamentales para el éxito en el mercado, estos esfuerzos no solo buscan reconocimiento, sino una conexión con los consumidores. López (2023) refiere que las estrategias de branding son esfuerzos que ayudan al reconocimiento y posicionamiento de marca. Además, las empresas exitosas utilizan de manera constante con el fin de valores sus marcas relevantes, atrayendo a más usuarios con el fin de que sus clientes tengan interés genuino en sus negocios.

Así, las empresas emplean constantemente estrategias no solo atraen y fidelizan a su audiencia, sino que también generan conexiones únicas, transformando al usuario en clientes comprometidos. El autor presenta una distinción en la gestión del branding según el tipo de producto, destacando la importancia de la marca en los productos de gran consumo, donde la marca se convierte en el propio anuncio.

En contraste, en los bienes perdurables, que requieren una decisión más racional y prolongada, la percepción del valor de la marca se vuelve crucial. En el sector de servicios, subrayando la primordial importancia del branding interno, ya que la creencia de los empleados en la marca es esencial para ganar la confianza de los consumidores

(Muñoz, 2009). El autor aborda diversas estrategias de branding como la de las organizaciones, donde destaca la gestión, identidad, tipología, y comunicación de marca en iglesias, universidades, gobiernos y grandes corporaciones.

También examina que el branding de localizaciones, resaltando en cualquier lugar tiene su propia marca desde naciones hasta destinos específicos.

En este contexto, se menciona y explora el branding de ciudades, además se sugiere que cualquier lugar puede considerarse una marca en sí misma enfatizando la importancia de la gestión estratégica del branding en diversos contextos.

### **1.11.3 Identidad de marca.**

La marca está vinculada con la identidad corporativa, pues son atributos esenciales que identifican y hacen un diferenciador entre otras del mercado. Capriotti (2009) afirma: “En este sentido, la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios, la identifican y distinguen de los demás” (p.20). Aquellas marcas que tienen rasgos distintivos son marcas que tienen grandes potenciales pues destacan en comparación a las demás existentes.

Desde el punto de vista de Saltos, León, y González (2017) refieren que la identidad sirve para transmitir toda la esencia organizativa en la construcción de marca. Además, aprovecha para heredar características distintivas teniendo enfoques similares. La identidad busca conocer aquellos elementos que contribuyen a definir la identidad, pues aquellos son atributos intangibles que incorporan dentro de la propia marca.

### **1.11.4 Tipología de marca.**

Las marcas han sido usadas de distintas formas por las propias empresas, es así como pueden encontrarse marcas presentes en muchos productos o servicios que ofrece una compañía. García (2005) considera que las circunstancias conllevan a plantear la necesidad de explorar la posibilidad de tipificar de algún modo las marcas ya que, desde la perspectiva de su construcción tendrá mayor o menor relevancia en función al tipo de marca que se esté diseñando. Antes de crear una marca se recomienda analizar y elegir un tipo, dependiendo la necesidad del producto, servicio o compañía para así evitar el mal funcionamiento después de ser diseñada.

- ***Marca corporativa.***

La marca corporativa es mucho más que un logo, va más allá de promocionar productos y servicios. Tironi y Cavallo (2004) plantean que la marca corporativa es la que representa a una organización o empresa y no al producto. Aunque la organización puede ser de cualquier tipo, podría decirse que la marca corporativa también es la marca país que es de momento la unidad máxima del branding.

Además, la marca corporativa es la que protege a una gran cantidad de marcas de productos, al mismo tiempo actúa como un paraguas, es decir que la marca corporativa es el centro del sistema de las marcas de una organización. La comunicación estratégica se dedica específicamente a la gestión de marcas, garantizando que los elementos de la marca corporativa se desarrollen de manera cohesiva, con especial atención en el cultivo de la reputación.

Esta definición admite que las restantes ramas de un sistema de marcas, productos, líneas o gamas corresponden en forma principal a otras prácticas y muy en particular a las relaciones públicas y al marketing. Los requisitos deben cumplir una marca corporativa son seis, según los ha identificado las doctrinas modernas de comunicaciones. Finalmente son: Notoriedad, Confianza, Trayectoria, Identidad, Imagen y Reputación.

- ***Marca de producto.***

En la actualidad la marca de producto no se limita solamente a ser identificada de un empaque, sino que lleva relacionado consigo elementos adicionales que permiten conectar con un cliente y fidelizarlo con el producto. Euroinnova (2023) manifiesta que en el sentido amplio del concepto es una idealización de producto, es la asociación del consumidor con nuestro producto en base a las ideas que representa a la empresa.

La marca es la identidad de producto o de su empresa que se origina de la percepción que tiene el consumidor de ella. El objetivo principal de la marca de producto es generar más ventas en el sector de consumo, el cliente no solo busca la calidad en un producto sino la confianza que éste genera, así se puede destacar un producto por ser la mejor opción para resolver la necesidad.

Al ser identificador de un producto es importante que la marca sea asociada a valores positivos que haya una especie de vínculo emocional entre el cliente y nuestro producto o servicio, la importancia de la marca está en sus habilidades de aludir a emociones placenteras y ser recordada.

- ***Marca privada.***

En la competitividad del mercado las marcas privadas desarrolladas por comerciantes desafían la mitad de la barrera evidenciando crecimientos entre consumidores y fabricantes. (Kotler y Keller 2006) argumenta que la marca privada también llamada marca de distribuidor, marca de la tienda o marca de casa, es toda aquella que desarrollan minoristas o mayoristas. Expertos consideran que el 50% es la barrera natural de las marcas privadas porque, los consumidores prefieren determinadas marcas nacionales. Además, también muchos productos no resultan factibles ni atractivos bajo una marca privada, caso contrario el público llega al límite con un 50% de productos de marca privada. Se afirma que las marcas privadas están ganando terreno, y algunos fabricantes se muestran temerosos.

Las marcas privadas actúan como paraguas que cubren toda una gama de mercancías distintas, esta garantiza directamente la calidad de una compra, es decir la selección de un producto, pero no directamente la calidad de su fabricante. García(2008) enfatiza que la difusión de las marcas privadas se limita a los puntos de venta que pertenecen a la cadena de distribución que las controla. Por lo que la marca privada carece de distintivo de universalidad que puede poseer una marca de fábrica, estas se extienden principalmente a los productos de gran consumo y equipamiento del hogar en algunos mercados sobrepasan la mitad del volumen de negocio.

Finalmente se convierte en marca exclusiva, ubicada en los mejores lugares de los establecimientos de la cadena de distribución y en las cantidades más adecuadas a unos precios de venta inferiores a los de las marcas de fábrica, todo esto incrementa la fidelidad y el prestigio hacia el establecimiento.

- ***Marca personal.***

La marca personal, impulsada por personajes como Tom han ganado una prominencia en las redes sociales y la digitalización, en un entorno altamente conectado la marca personal se vuelve esencial para el éxito profesional. Durán (2018) menciona que una marca personal es un concepto que se ha venido escuchando con mucha frecuencia en los últimos tiempos y que pese a no ser novedoso sí que ha cobrado mayor importancia en los últimos años. Tom Peters (1999), fue uno de los propulsores y mayores exponentes de la marca personal quien se encargó de estudiar y escribir sobre este concepto, el boom de la web y las redes sociales ayudó a que la marca personal tomará aún más relevancia.

El surgimiento de las redes sociales, así como los blog y webs permite a todas aquellas personas que los desean trabajar, así como los blogs y webs permite a todas aquellas personas que los desean, trabajar en su marca personal desde la perspectiva offline y online.

En una era completamente digitalizada, la administración de la marca personal emerge como una herramienta fundamental para el proceso en la carrera profesional. Nuestra marca personal se convierte en uno de los activos más importantes con lo que contamos actualmente y es por ello por lo que se vuelve imprescindible gestionar y desarrollar adecuadamente en base a nuestros objetivos y metas tanto personales como profesionales.

Tabla 1

*Tipología de marcas*

<b>Marca corporativa</b>	<b>Marca de producto</b>	<b>Marca privada</b>	<b>Marca personal</b>
Argumenta que las pequeñas empresas con una cartera de productos o empresas basadas en servicios no asignan marcas individuales a cada producto, en su lugar anuncian y lo comercializan todo bajo la marca corporativa. En el caso de las empresas grandes y consolidadas, la marca corporativa es distinta a la de sus productos. Se entiende que las empresas pequeñas tienden a usar la marca corporativa para promocionar sus productos o servicios, en contrastes a las empresas grandes que entienden que la marca corporativa va separada de lo que ofertan.	Es aquella que se utiliza para designar un bien o servicio concreto. La marca del producto no solo sirve para identificar bienes sino también servicios.	Es aquella que fabrica la empresa para vender a sus puntos de venta compitiendo con las marcas de otro fabricante, estas marcas reciben el nombre de marca propia, marca distribuidora o marca blanca. Esta ha tenido un crecimiento importante en los últimos años específicamente por las dificultades económicas que ha pasado en diferentes lugares, esto ha llevado que los consumidores busquen economía en la compra de algunos productos.	Desde la parte legal no existe este tipo de marca, el nombre de la persona que existe en el concepto del registro civil y no del macario, es una marca que desde el marketing se debe recibir tratamiento que se da a una marca comercial, esto suma la importancia para quienes viven del prestigio de sus nombres como, por ejemplo: profesionales, independientes, políticos y artistas. El uso del nombre como marca ha sido objeto denominado como branding personal

*Nota.* El arte de marcar corazones Hoyos Ballesteros (2016)

### **1.11.5 Comunicación de la marca.**

La comunicación de la marca es la forma en que la empresa se relaciona con el público interno como externo, no solo es el medio para llegar sino es un medio para capitalizar como externo, no solo es el medio para llegar a ellos sino es un medio para capitalizar la información que la empresa obtiene de sus públicos. O'Guinn, Allen, y Semenik (2012) consideran que la comunicación de la marca es lo más que permite que esta sea reconocida, podremos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio de calidad, pero si los demás no lo conocen es como si no existiese.

Para conseguir esta presencia y que los demás conozcan la marca se dispone de varios canales más o menos formales y será el conjunto de ellos y como aparezcamos, lo que al final nos otorgará un posicionamiento en el mercado.

Tenemos que definir cómo queremos que sea nuestra presencia, cuáles son los objetivos que se desea conseguir y sobre todo planificar cómo se va a conseguir, qué herramientas usaremos, definir un plan y ejecutarlo de forma decidida, se trata de conseguir una trayectoria marcada.

Se puede deducir que la gestión de marca es una función esencial de marketing y determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. La elección de un nombre de marca y estrategias comerciales son fundamentales para el éxito de cualquier producto. De acuerdo con Enrique et al. (2008) la marca diferenciar unos productos de otros y su importancia viene determinada por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores, Es una red de asociaciones vinculadas a un producto y a unos valores.

Se asocia a una historia, un nombre, un producto, un envase, una comunicación. Y tiene unos valores tanto como racionales y emocionales. La marca aumenta la eficiencia de la compra, transmite información del producto, pues da mayor consistencia a la calidad, facilita la introducción de nuevos productos del fabricante o de la empresa de servicios, representa al principal activo de la empresa.

La comunicación de marca es el discurso de la personalidad, es la expresión sociocultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y sus productos.

### **1.11.6 Posicionamiento de marca.**

Se considera que un objeto está posicionado cuando este, puede identificarse en relación con los lugares ocupados por otros objetos. La percepción del posicionamiento

está vinculada al método y a las variables utilizadas para definir los puntos de referencia como por ejemplo cuando más similares sean las posiciones, mayor deberá ser la percepción de grupos de referencia. Los grupos de referencia desempeñan un doble papel pues consolidan la percepción del elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico (Serralvo y Furrier 2005). Básicamente se considera que un objeto está posicionado cuando podemos saber en donde se encuentra la relación de los demás objetos, pues los objetos pueden ayudarnos a percibir una categoría.

El posicionamiento de marca se ve influenciado por factores externos como, interacciones con consumidores y percepciones en internet, contrastando a menudo con la visión interna deseada. Como plantea Bringas (2021) el posicionamiento de marca está afectado por factores externos, como las interacciones directas de los consumidores o las cosas que se leen acerca de ella, la presencia en línea puede tomar un rumbo inesperado y distanciarse de nuestras expectativas iniciales al crearla.

Se trata de un recurso interno que ilustra cómo queremos que la marca sea percibida en el mercado, su propósito es presumir de que se trata nuestra marca a efectos de la comunicación interna y con los terceros relacionados sean proveedores, canales de venta o aliados estratégicos. El posicionamiento de la marca consiste en la definición de lo que es nuestra marca en la mente del cliente. El público objetivo de la marca está formado por todos los segmentos del mercado que se benefician de ella. Una marca que apunta a múltiples segmentos necesita tener un posicionamiento de marca para cada uno. Además, así podemos vender a través de intermediarios como distribuidores o afiliados.

En la actualidad el éxito de una nueva marca requiere que ésta posea un posicionamiento diferencial, relevante, cautivador, así como que haya una excelente ejecución de la comunicación del concepto a posicionar. Mir (2015) da a conocer que se necesita un enfoque muy concentrado, no debes buscar atacar de golpe a todos los usuarios posibles, así como a todos los usos factibles. En la fase inicial hay que anclarse en la mente de un determinado grupo de usuarios le den al nuevo producto o servicio un uso específico.

Con una gestión impecable y con el transcurso del tiempo se puede llegar a ser un claro referente para un determinado nicho de mercado, es en ese momento que hay que empezar a pensar cómo expandir el concepto posicionado. Este proceso implica ampliar la categoría en la que la marca está presente, en lugar de simplemente maximizar la presencia de la marca. El objetivo es crear nuevos enfoques competitivos que permitan que la marca salga del nicho, liderando así el crecimiento del tamaño de la categoría.

El primer objetivo será anclar lo más efectivamente posible el nuevo concepto en la mente de un grupo de usuarios, luego pensaremos en atacar un nuevo segmento. Siempre respetando el posicionamiento de la marca, para expandir el ámbito de negocio de la marca manteniendo intacto el posicionamiento e incluso reforzando.

El enfoque de posicionamiento de la marca debe mantenerse altamente focalizado, y su fortaleza ser impulsada por diversos ángulos competitivos gracias a la incorporación de nuevos usos y usuarios.

- ***Variables para posicionar.***

Existen diversas formas para posicionar un negocio teniendo en cuenta si son productos o servicios. Gil (2001) señala que son cuatro las variables para posicionar en el concepto de negocio. Dos que hacen referencia al mercado, a las ventas, en primera instancia se tiene la tasa de crecimiento de la demanda y segundo la cuota relativa del mercado. Añadiendo dos más que refieren a las fianzas y son las necesidades de liquidez, y por último la generación de *cash flow*.

Estas variables que son tomadas de dos en dos nos permiten visualizar de mejor manera la situación de nuestros productos y servicios.

Las empresas tratan de posicionarse de manera que todos los productos o servicios compongan una cartera que les permita desarrollar otros nuevos, pues recuperar la inversión de los ya bien posicionados y retirar aquellos que ya aportan poco a la organización.

- ***Mecanismos para definir posicionamiento.***

Los mecanismos de posicionamiento son los encargados de la creación de una identidad única y memorable para la marca, estas utilizan estrategias como la diferenciación de productos y conexión entre los consumidores como expresan Mora y Schupnik (2001). Definir el posicionamiento para los profesionales implica de la búsqueda de un lugar estratégico para posicionarse, para los expertos mercadólogos definir los mecanismos no es cosa sencilla, por lo que antes se debe responder así mismo a las nueve preguntas fundamentales:

¿Quién es la competencia? Actualmente, hay más espacio dentro de los planes y estrategias de marketing para analizar a los competidores. En primer lugar, se identifican competidores primarios y secundarios.

¿Cómo es percibida la competencia? El desafío es identificar cuál es el contexto en el que se realiza el consumo, así como los atributos del producto y el tipo de comprador involucrado. Incluso productos aparentemente comunes como la cerveza pueden ser recordada por sus características como su precio, sabor o envase y se asocia a situaciones específicas.

#### **1.11.7 Cliente, consumidor.**

El cliente se dice que realiza transacciones comerciales, con fines empresariales mientras que el consumidor adquiere bienes o servicios para un uso personal sin intenciones de lucro. (López 2020) expresa que el cliente se refiere al individuo o entidad, ya sea física o jurídica, que realiza compras en tiendas o establecimientos, o utiliza de manera frecuente servicios de profesionales o empresas, a cambio de transacciones monetarias, posiblemente con intención de utilizar productos para actividades comerciales. Además, es posible que realicen estas transacciones con la intención de utilizar los productos o servicios para actividades empresariales o comerciales futuras.

En contraste con el consumidor que es una persona física que adquiere productos o disfruta de servicios para su uso personal, sin la intención de obtener lucro posterior, a cambio de transacciones económicas. La noción del consumidor es más amplia que la de cliente en términos de su relación con empresas o establecimientos, ya que abarca a aquellos que compran o consumen bienes de cualquier empresa dentro de un sector.

El cliente y el consumidor se consideran como un término sinónimo a efectos del marketing es importante colocar una distinción pues entre estos dos conceptos, implican el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Como lo afirman Rivera, Arellano, y Molero (2009) el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, también puede ser o no el usuario final y puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial. El consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es la misma persona quien lo compra y lo consume.

En la elaboración de las políticas de distribución y de comunicación que persiguen unos objetivos de ventas a corto plazo, el protagonista del mensaje será el cliente ya que es a quien hay que persuadir de que el bien o servicio va a satisfacer las necesidades del consumidor.

En un enfoque de marketing recreativo, tiene sentido centrar los esfuerzos en el cliente, pero en la perspectiva moderna es crucial tener en cuenta las preferencias tanto del cliente como del consumidor. En este sentido, la estrategia óptima implica la fidelización tanto del comprador como del usuario, lo que implica dirigir los esfuerzos promocionales y publicitarios hacia los dos segmentos.

#### **1.11.8 Marketing de producto.**

El marketing de producto está centrado en unir o conectar productos y personas pues su objetivo es encontrar consumidores para cada uno de los productos y crear una forma interesante de venderlos. Según Armstrong y Kotler (2013) los mercadólogos internacionales enfrentan desafíos al determinar qué productos y servicios pueden introducir, y en qué países, así como al decidir entre estandarizar o adaptar sus ofertas. En el marketing de productos, la calidad tiende a depender menos de cómo se obtiene el producto.

El marketing de producto se relaciona con todas las decisiones de marketing directamente relacionadas con el producto o servicio que se va a comercializar, también conocida como la política de productos. Con base en Díaz (2021) la dirección y gestión del producto desde una perspectiva comercial implica el análisis, la organización, la planificación, la ejecución y el control de productos existentes, así como la creación de nuevos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores seleccionados y alcanzar los objetivos generales de la empresa. En este contexto, el producto se considera la variable fundamental del marketing, siendo indispensable para la existencia de la empresa.

Desde la óptica de un profesional del marketing, el producto se percibe como un satisfactor, es decir algo diseñado para cubrir una necesidad específica. Para que un producto cumpla con éxito de satisfacer necesidades importantes y perdurables en el tiempo, se asegura una continuidad en su ciclo de vida.

#### **1.11.9 Definición de producto.**

El producto se posiciona como variable fundamental en la estrategia del marketing, siendo la piedra angular que condiciona la actuación de la empresa en relación con las demás variables. Aunque la noción de producto parece simple, su complejidad se

evidencia al considerar las diversas acepciones del concepto y su evolución a lo largo del tiempo (Munuera y Rodríguez, 2007).

El producto se define como un conjunto integral de atributos tangibles e intangibles. Este conjunto abarca aspectos como el envase, el color, el precio, la calidad, la marca, así como los servicios y la reputación del vendedor. Es importante destacar que el producto puede manifestarse como un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o incluso una idea. En esencia, los consumidores no adquieren simplemente un conjunto de atributos físicos, sino que buscan la satisfacción de sus deseos a través de los beneficios que el producto ofrece. (Munuera y Rodríguez, 2007).

En este contexto, se extrae una premisa fundamental para la gestión del marketing cuando un consumidor adquiere un producto, en realidad está buscando un conjunto de servicios representados por atributos o características que le proporcionan utilidad y satisfacción. En otras palabras, lo que el comprador persigue no es simplemente el bien en sí, sino el servicio o conjunto de los servicios inherentes al producto que satisfacen sus necesidades y deseos.

El producto se define como aquello capaz de satisfacer una necesidad del cliente, abarcando bienes, servicios o ideas que poseen un valor suficiente para motivar al cliente a establecer una relación de intercambio. Rivera y López (2007) define que el producto va más allá de ser simplemente el resultado del proceso de fabricación ya que el cliente adquiere no solo los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que surgen de su compra y uso.

En este sentido, la labor del marketing radica en la venta no solo de las características físicas del producto, sino principalmente de los beneficios y utilidades que el cliente encontrará al adquirirlo. Se enfoca en destacar y comunicar de manera más efectiva como el producto satisface las necesidades y deseos del cliente, buscando resaltar el valor percibido más allá de las características concretas del producto.

La comprensión profunda de los productos y servicios que ofrece es un factor crucial para el éxito en las ventas. Sin embargo, es importante destacar que más allá de los productos y servicios en sí, lo fundamental radica en la necesidad que satisfacen.

El cliente busca satisfacer una necesidad específica o resolver un problema al adquirir un producto o contratar un servicio. Merinero (1997) declara que, sin reconocer un producto, carecemos de algo que vender. En el contexto empresarial, el producto constituye la razón de ser de una empresa, ya que resulta impensable concebir empresas que no ofrezcan algo, ya sea un producto o un servicio. Esta idea se refleja en la definición

de Kotler (citado por Merinero, 1997), quien describe al producto como “todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado para adquirirlo, utilizarlo, consumirlo o recibir atención con el propósito de satisfacer un deseo o una necesidad”.

#### **1.11.10 Marketing**

El marketing engloba la venta personal, la publicidad y la gestión de productos en el mercado, incluyendo actividades como ordenar perchas y mantener inventarios para ventas futuras. El marketing es interpretado de diversas maneras, algunos equiparan con la venta personal, mientras que otros lo ven como la combinación de venta personal y publicidad.

También se debate si el marketing implica colocar productos en el mercado, organizar inventarios y planificar futuras ventas. De hecho, el marketing engloba todas estas actividades y otras adicionales. Se puede entender el marketing desde dos perspectivas, como una filosofía gerencial que prioriza la satisfacción del cliente y como un conjunto de actividades y procesos destinados a implementar esa filosofía (Ortiz, 2016).

En este contexto, el marketing implica acciones deliberadas para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades o deseos de individuos o empresas.

Se puede discernir entre una definición social y una gerencial de marketing. Desde una perspectiva social, el marketing se concibe como un proceso mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer y realizar intercambios de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler 2002) indica que, en cuanto a la definición gerencial, el marketing a menudo se ha caracterizado como “el arte de vender productos”.

No obstante, el objetivo del marketing es eliminar la necesidad de la actividad de vender. Su propósito es comprender al cliente de manera profunda para que el producto o servicio se adapte perfectamente a sus necesidades y se venda por sí mismo. En última instancia, el resultado ideal del marketing debería ser un cliente preparado para realizar la compra.

En la actualidad, diversas definiciones del concepto de marketing coexisten. Una perspectiva lo describe como un estado mental que implica la integración y coordinación de todas las funciones de marketing, alineadas con las demás funciones corporativas, con el objetivo de maximizar beneficios a largo plazo.

Otras visiones adoptan una perspectiva más amplia, defendiendo el marketing como una filosofía basada en la aceptación generalizada dentro de una empresa hacia la orientación al cliente, la orientación a los beneficiarios y reconocimientos de la importancia del marketing para transmitir las necesidades del mercado a otros departamentos.

En esencia, el concepto de marketing se centra en la integración de todas las actividades de la empresa dirigidas a la satisfacción del cliente y la obtención de rentabilidad, como expresan Águeda et al. (2002).

Su función principal es encontrar medios efectivos para desarrollar acciones que ajusten a las necesidades y deseos de los clientes, evitando imponer acciones que respondan exclusivamente a los intereses de las empresas.

#### **1.11.11 Canales de marketing.**

Hoy por hoy en la era digital, los especialistas en marketing han presenciado un significativo crecimiento en los canales de comunicación. Kotler y Keller (2012) afirman: “Especialistas en marketing han presenciado un aumento constante de diversificación en los canales de diálogo tales como plataformas de correo blogs, electrónico y líneas telefónicas gratuitas, además de incorporar canales unidireccionales como los anuncios” (p.11). Se concluye que la diversificación de los canales de comunicación refleja una adaptabilidad del marketing en un entorno cambiante, la incorporación de herramientas como: correos y blogs no solo amplía las posibilidades de los canales de diálogo.

En el mundo competitivo del marketing, alcanzar y cautivar al mercado meta es un desafío constante. La selección cuidadosa de canales de comunicación y distribución se convierte en el arte de conectar de manera efectiva con los consumidores. Kotler (2002) menciona: “El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario” (p.8).

La elección acertada de canales de marketing se traduce en una conexión más profunda y significativa con el objetivo de mercado, además la combinación estratégica de canales de comunicación no solo amplifica el alcance de la marca sino también facilita una experiencia fluida para el consumidor

- ***Marketing vertical.***

Históricamente los canales de distribución han sido grupos informalmente estructurados por diferentes empresas. Armstrong y Kotler (2003) expresan: “En contraste, un sistema vertical de marketing (SVM) consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como sistema unificado” (p.403). Los canales de distribución fueron informales, pero la transición hacia estos sistemas de marketing destaca la importancia de una creciente colaboración unificada desde los productores hasta los mayoristas.

- ***Marketing horizontal.***

En el tema del marketing han existido diversas estrategias para adaptarse en un mundo cambiante. Armstrong y Kotler (2003) afirman: “Se destaca otro aspecto del canal, es el sistema horizontal de marketing, en el cual implica la cooperación entre dos o más empresas de un mismo nivel, con el fin de aprovechar una nueva oportunidad de marketing” (p.405). Los sistemas horizontales de marketing son una estrategia colaborativa donde aquellas empresas se asocian y aprovechan oportunidades de manera conjunta.

#### **1.11.12 Servicios.**

El enfrentamiento de proveedores de servicios y sus clientes ha alcanzado un punto crítico, pues este fenómeno no solo genera debates en diversos sectores, sino que también se manifiesta en el entorno público a través de una intensa publicidad. Denton (2000) señala: “Hoy en día, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad” (p.2). En un mundo cada vez más globalizado, la atención a la calidad del servicio y la comprensión mutua entre proveedores y clientes son elementos importantes para construir una base estructurada que promueva la satisfacción entre ambas partes.

- ***Generar valor al cliente.***

En el ámbito del marketing, la creación de valor para el cliente es como crear un pilar para el éxito comercial. Crear valor para el cliente es una afirmación que explica las razones por las cuales los posibles clientes experimentan beneficios al adquirir productos o utilizar un servicio (Sánchez 2010). Los beneficios ofrecidos se convierten en la fuerza principal que busca persuadir a los consumidores entre las diversas opciones de mercado.

- **Decisión de compra.**

La toma de decisiones de compra es un proceso influenciado por diversos factores psicológicos y sociales. Moro (2003) manifiesta: “La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos” (p.90). Esta decisión es un acto estratégico donde el consumidor busca cumplir con sus objetivos individuales frente a la diversidad de opciones disponibles y la necesidad de procesar la información para evaluar las alternativas.

Tabla 2

*El proceso de decisión de compra*

<b>Decisión de compra</b>		
<b>Riesgo material</b>	<b>Riesgo psicológico</b>	<b>Comportamiento para reducir riesgos</b>
Peligro físico (en productos para bebés, motocicletas)	Temor a equivocarse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiarse por la experiencia propia o por la de los demás.</li> <li>• Tomar medidas de precaución</li> </ul>
Riesgo financiero (Compras importantes como una vivienda)	Temor a ver desvalorizada la propia imagen frente a los demás.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitar el campo de elección (repetir compras que ya se han realizado en el pasado)</li> <li>• Abandonas el objetivo si el riesgo es más penoso que la privación de deseo.</li> </ul>

*Nota.* Los consumidores del siglo XXI Moro (2003)

El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra ha sido objeto de extensa investigación y análisis. López (2001) plantea: “La decisión de compra del consumidor se centra en la elección de adquirir el producto o marca favoritos, destacan tres factores, pueden ejercer influencia entre la intención y en la decisión de compra” (p.67). La complejidad en la decisión de compra del consumidor y la elección final, indica comprender elementos eficaces como: hábito, motivación, percepción, personalidad en el comportamiento del consumidor.

### **1.11.13 Segmentación de mercado.**

En la comercialización y el marketing la relevancia de la segmentación de mercado es un proceso de mercado importante ya que permite identificar grupos de clientes que comparten características similares. Krajewski y Ritzman (2000) mencionan: “La segmentación de mercado es un proceso de identificar grupos de clientes con suficientes características en común para justificar que una empresa diseñe y suministre productos o servicios, que ese grupo mayoritario prefiere y necesita” (p.31). Es importante que la segmentación de mercado sea una herramienta estratégica y esencial en el diseño de diferentes productos o servicios, para reconocer la diversidad de necesidades y preferencias entre grupos de clientes.

Se enfatiza la importancia de la segmentación de mercado en las estrategias de marketing, para identificar o conocer diferentes grupos de compradores que buscan productos o servicios. Mullin, Hardy, y Sutton (1995) refieren que la segmentación del mercado es fundamental para todos los esfuerzos de marketing en todo el mundo, incluso dentro de las estrategias utilizadas por gigantes del marketing mundial. Según Philip Kotler (citado por Mullin, Hardy, y Sutton 1995) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes.

### **1.11.14 Mercado y clientes.**

#### **- Mercado.**

La palabra “mercado” se deriva del latín *mercatus*, que significa comercio. Inicialmente vinculado al lugar físico de transacciones, su definición moderna se centra en un grupo de compradores interesados en un producto. Rivera y Garcillán (2007) destaca que la orientación al producto es evidente en estas definiciones. Tradicionalmente, el mercado se describe como el sitio donde ocurren intercambios. Además, se define como el conjunto de compradores que buscan un producto o servicio específico. El mercado actual se refiere a la demanda presente, mientras que el potencial representa el máximo número de compradores a los que la empresa puede dirigirse.

Un mercado se define como cualquier entidad, mecanismo o sistema que conecta a compradores y vendedores, facilitando la información de precios y la realización de intercambios. Díaz (1999) describe la cotidianidad de comprar y vender nos proporciona una comprensión intuitiva de los que constituyen un mercado. La participación en estas

transacciones, desde la compra de café hasta la venta de tiempo laboral, ilustra nuestra constante interacción con diversos tipos de mercados.

- ***Clientes.***

La definición de cliente como alguien que toma una decisión de compra es limitada, excluyendo a clientes potenciales, antiguos clientes y aquellos que influyen en las decisiones. Se propone una definición más amplia. (Freemantle 1999) deduce que un cliente es alguien con quien se está interactuando y ayudando en ese momento, y sea a través de asesoría de ventas, específicas. Esto abarca tanto a clientes expertos como internos incluso considerando a un jefe como cliente en circunstancias apropiadas.

El significado de concepto de cliente, analizado desde diferentes perspectivas como la del servicio tiene distintos significados. (Paz 2005) define: “El cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestro producto” (p.21). Existen diferentes tipos de clientes y frecuentemente comparten la característica de ser compradores actuales de la empresa, pero se diferencian en términos de la regularidad de sus compras.

***1.11.14.1 Macroentorno.***

Las fuerzas que operan en el macroentorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son de suma importancia. Esto se debe a que obligan y condicionan a la empresa líder a replantearse su gestión y actuación. Águeda (2006) destaca: “Las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que ocurran en su entorno” (p.56). El estudio de su evolución muestra a muchas empresas las vías para rentabilizar las oportunidades y reducir al máximo riesgos por las amenazas que se presenten.

Tabla 3

*Condiciones del macroentorno*

<b>Macroentorno</b>					
<b>Demográficas</b>	<b>Económicas</b>	<b>Tecnológicas</b>	<b>Socioculturales</b>	<b>Políticas y legales</b>	<b>Ecológicas</b>
Engloban los condicionantes referentes a una población, siendo la demografía un elemento importante para tener un impacto en las estrategias de marketing debido a la influencia en la demanda.	Las magnitudes económicas clave, como la tasa de desempleo y la estabilidad de precios, influyen en las expectativas de consumo y la sensibilidad de los consumidores al precio, condicionado	Las innovaciones tecnológicas ofrecen oportunidades para mejorar la innovación en la oferta de productos y en la comercialización de las empresas.	Se relacionan con las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social, ejerciendo influencia en el comportamiento individual familiar y organizacional.	Numerosos elementos internos y externos condicionan la competitividad de empresas en el mercado.	En la sociedad actual, el factor ecológico destaca como un componente significativo del cambio socioeconómico, con movimientos como el ecologista y el consumista promoviendo una orientación del consumo ecológico.

*Nota.* Principios de marketing, Águeda (2006)

**1.11.14.2 Microentorno.**

El microentorno es un escenario comercial, los aspectos o elementos relacionados con una empresa o vinculados a las relaciones de intercambio. (Padilla et al. 2018) Argumentan: “Está compuesto por elementos que se encuentran directamente vinculados con la dinámica de intercambio ejerciendo influencia inmediata, estos son: los suministradores, intermediarios, competidores, intereses de grupo y otras instituciones comerciales” (p.45). El microentorno se revela como un espacio en el ámbito comercial, donde se despliegan los factores estrechamente vinculados a las relaciones de intercambio de una empresa.

La función de la gerencia de marketing consiste en atraer clientes y establecer relaciones que generen valor y satisfacción para ellos. Kotler y Armstrong (2001) declaran

que el éxito de los gerentes de marketing no puede lograrse de manera individual. Dependerá de la colaboración y participación de otros actores del microentorno de la empresa, incluyendo otros departamentos internos, proveedores, intermediarios de marketing, cliente, competidores y diversos públicos que conforman el sistema integral de entrega de valor de la empresa.

#### **1.11.15 Sector lácteo.**

La distribución desigual de la producción de leche fresca a nivel mundial proyecta un desafío significativo en términos de igualdad y seguridad alimentaria. Caballero y Hervás (1985) mencionan que el sector lácteo es una rama afín de las industrias agropecuarias dedicada a la producción, procesamiento y distribución de productos derivados de lácteos, como leche fresca, quesos y yogures. El crecimiento económico social en el país depende del adecuado desarrollo y progreso de la actividad agropecuaria la cual no ha sido capaz de enfrentar como buen éxito el crecimiento demográfico.

En la mayor parte del mundo, aproximadamente 150 millones de hogares están involucrados en la producción de leche, siendo los pequeños agricultores en países en desarrollo los principales contribuyentes. Galetto et al. (2022) señala que estos desafíos demandarán la implementación de incentivos de mercado focalizados en incrementar la productividad, fomentar la integración de productores y acompañar la liberación de productos con la desgravación de insumos.

#### **1.11.16 Procesamiento y Producción.**

La producción y el procesamiento de productos ha sido relevante, en el entorno actual pues estos requieren una innovación, y sostenibilidad para responder a las demandas del mercado. Kotler (2002) declara. “La definición de producción, que ha perdurado a lo largo de la historia en el ámbito empresarial, sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo” (p.11). Las personas buscan productos a bajo costo y que existan varios, la importancia de la accesibilidad y un precio competitivo se ha vuelto algo necesario para los productos de alta demanda.

#### **1.11.17 Cadena de suministro.**

En la cadena de suministro, los miembros primarios desempeñan un papel importante al agregar valor a través de operaciones estratégicas. Castillo y Bermeo (2013) mencionan

que: “Los miembros primarios de una cadena de suministro son todas esas compañías autónomas o unidades comerciales estratégicas que llevan a cabo actividades de valor agregado, operativas o de gestión, en los procesos comerciales produciendo un rendimiento específico, (...)” (p.21). Estas compañías o unidades comerciales son imprescindibles al generar rendimiento específico, son fundamentales para el éxito global en la cadena de suministro.

- ***Transporte de leche.***

El transporte de leche, desde su llegada al tanque refrigerante en la granja y durante todo el proceso de transporte de la leche cruda en las cisternas implica un proceso continuo y cuidadoso. Conde (2013) señala que, durante este proceso, la microflora predominante en la leche es de carácter psicotrofo, conformada principalmente por microorganismos Gram negativos. En ocasiones, se lleva a cabo el trasvase de la leche desde el tanque a la cisterna mediante una bomba de vacío. Este método, además de causar menos daño a los glóbulos grasos, evita problemas higiénicos y contribuye a la reducción de costos en comparación con el uso de otros tipos de bombas.

- ***Recepción de la leche en la planta.***

La producción de leche es un proceso diario que implica la llegada constante de vehículos a las centrales lecheras. García (2013) afirma que la leche, transportada en cisternas refrigeradas con un alto contenido de microorganismos puede requerir almacenamiento por horas o incluso días, como durante los fines de semana. Para garantizar la seguridad alimentaria, es necesario someterla a un proceso de pasteurización y luego almacenarla en condiciones refrigeradas.

La fase de ingreso de la leche a la planta transformadora es fundamental, ya que en este punto es importante evaluar la calidad para decidir si se acepta o se rechaza este producto. La calidad de la materia prima desempeña un papel definitivo en la calidad del producto final, por lo que la evaluación y clasificación de la leche que llega a la planta son determinantes para su destino (García 2013).

- ***Filtrado de leche.***

Una vez que la leche ingresa a la planta, se realiza una mezcla del líquido para garantizar una calidad uniforme. García (1923) define que se somete a un proceso de filtrado para separar impurezas macroscópicas como pelos, partículas de alimentos, sustancias fecales e insectos. Este filtrado es esencial, ya que, a pesar de los cuidados tomados, especialmente en el ordeño mecánico, es difícil recolectar la leche en condiciones de perfecta limpieza, dado que generalmente se practica en establos y a veces por personas poco cuidadosas

- ***Diversificación de productos.***

La diversificación de productos implica aplicar o reducir la variedad de productos ofrecidos, incluyendo que presenten tecnologías novedosas para la empresa. (Gil Estallo y Giner de la Fuente 2010) indica que la ampliación se presenta a los mismos clientes anteriores, buscando extender la actividad de la empresa, aprovechar productos prometedores y lograr un equilibrio al no depender exclusivamente de una especialidad.

A pesar de que los clientes se mantienen iguales, la diversificación implica menos esfuerzos comerciales en comparación con la especialización. Las motivaciones para implementar estrategias de diversificación son diversas, como necesidades técnicas, búsqueda de reducción de costos mediante una mejor explotación o absorción de márgenes externos, respuesta a limitaciones o dificultades en el suministro o los mercados comerciales.

#### ***1.11.17.1 Almacenamiento y distribución.***

Una vez que la leche está dispuesta para su consumo y se encuentra envasada en recipientes apropiados, se procede al transporte para su entrega a intermediarios, quienes luego la distribuyen a domicilio o la ofrecen directamente al consumidor actuando como intermediarios. García (1923) argumenta que, en la actualidad, se fabrican recipientes específicos de una sola pieza, sin ángulos, relieves ni remaches, lo que facilita la limpieza y esterilización más fácil.

En el caso de la leche pasteurizada y otros productos lácteos frescos, es importante distribuirse en vehículos refrigerados para evitar romper la cadena de frío.

### **1.11.18 BPM**

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son pautas esenciales implementadas en la elaboración de alimentos con el objetivo de asegurar que estos sean inofensivos. Baggini (2021) declara que las BPM son herramientas fundamentales para garantizar la producción de alimentos seguros para el consumo humano. Estas prácticas abarcan aspectos como la higiene, la manipulación, el diseño y funcionamiento adecuado de los establecimientos, así como la documentación y registro correspondientes.

En esencia, las BPM constituyen un conjunto de normas, principios y recomendaciones técnicas que permiten el control de riesgos y la minimización de peligros en la producción, pensamiento y transporte de alimentos.

Estos procedimientos son importantes para diseñar instalaciones de manera adecuada, llevar a cabo eficientemente los procesos de elaboración, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos, asegurar así la calidad e inofensivos de los productos alimenticios (Baggini, 2021).

#### ***1.11.18.1 Aplicación de BPM en plantas lácteas.***

Las Buenas Prácticas de Manipulación (BPM) ofrecen una descripción detallada de cómo llevar a cabo todas las actividades de manera correcta y sistemática. (Rodríguez 2013) analiza que estas prácticas se sustentan en el sistema de Análisis de Puntos Críticos (APPCC), cuya función es identificar los peligros de contaminación en los productos, evaluarlos y estimar los riesgos asociados a la alimentación.

Tabla 4

*Manual de aplicación de BPM*

<b>Manual de aplicación de BPM</b>	
<b>Ubicación y Estructura de la Industria Láctea</b>	El lugar en el que se sitúa la industria láctea, sus edificios, los equipos y servicios que tiene las instalaciones.
<b>Limpieza, desinfección, Mantenimiento y Gestión</b>	Como se realiza la limpieza y desinfección, así como el mantenimiento de las instalaciones, la lucha contra las plagas, el almacenamiento de productos terminados y el almacenamiento y la eliminación de desechos.
<b>Formación del Personal y Control de Acceso</b>	La formación del personal ha de ser la adecuada y específica según el puesto de trabajo que ostente sin olvidar los visitantes que pueden ser una fuente de contaminación importante y que han de ser uniformados.
<b>Elaboración y Prevención de contaminaciones</b>	Los requisitos propios de la elaboración tanto aplicables a las materias primas, como a la prevención de las posibles contaminaciones cruzadas, Se ha de tener muy presente que el empleo del agua es importante, prestando especialmente atención a cómo y con que se utiliza.
<b>Envasado, Transporte, Almacenamiento y Control de Calidad</b>	El envasado, transporte y almacenamiento de los productos terminados y la toma de muestras y el control que se lleva en el laboratorio con los criterios microbiológicos estandarizados y claramente mercados que se tendrán en cuenta, así como las especificaciones del producto terminado.

*Nota.* Envasado y acondicionamiento de productos Rodríguez (2013)

#### **1.11.19 Normas Sanitarias.**

Las normativas sanitarias constituyen un conjunto de directrices que supervisan la producción de alimentos seguros y de calidad. REGISTRO Y CONTROL SANITARIO (2013) afirma que estas normativas representan requisitos establecidos por las autoridades en una determinada nación o región, con el objetivo de salvaguardar la vida y la salud de las personas y animales, así como preservar el medio ambiente. Es necesario que todos los empresarios, sin importar su tamaño o tipo de organización, cumplan de manera obligatoria con estas normas.

### 1.11.19.1 Control sanitario.

Según la normativa de Salud Pública, la entidad encargada de otorgar los requisitos sanitarios es la Agencia de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCSA). Cabascango (2013) menciona que los certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para instalaciones de procesamientos de alimentos son emitidos exclusivamente por el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario.

La acreditación, un proceso llevado a cabo por organismos de Evaluación de la conformidad (OEC), implica la inspección y certificación de las BPM. Este procedimiento garantiza el cumplimiento de las normativas establecidas.

### 1.11.19.2 Riesgos generados por la actividad.

Tabla 5

#### *Riesgos generados por la actividad*

Riesgos Ambientales	Riesgos Laborales	Riesgos sociales
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo de energía para el funcionamiento de la maquinaria.</li><li>• Consumo de aire comprimido.</li><li>• Generación de ruido por el funcionamiento del equipo y maquinaria.</li><li>• Generación de residuos de leche y sus derivados.</li><li>• Generación de desechos sólidos (no peligrosos) como envases dañados, fundas, etiquetas, cartones, tapas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caídas de personas al mismo nivel por posibles derrames de producto.</li><li>• Exposición al ruido por el funcionamiento de las máquinas.</li><li>• Exposición a bajas temperaturas por las zonas y salas refrigeradas.</li><li>• Exposición a sustancias químicas por posibles fugas de gas refrigerante (amoniaco).</li><li>• Exposición a movimientos repetitivos. Levantamiento manual de cargas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afectación por olores y ruido que afecten la cotidianidad comunitaria y que pueden generar escalamientos con reclamos e incluso medidas de hecho.</li><li>• Inadecuada disposición en quebradas o terrenos baldíos de desechos, sólidos no biodegradables que afecten la salud pública de la comunidad.</li><li>• Afectación al suministro de luz y caída de tensión eléctrica que provoque deficiencia de cantidad y calidad de energía de</li></ul>

- 
- Golpes, choques o atrapamientos (carretillas elevadoras).
  - Trabajo monótono.
- 

*Nota.* Guía de producción de lácteos Asobanca (2022)

### **1.11.20 Calidad de leche como materia prima.**

La calidad de la leche es fundamental, ya sea para su consumo directo como la leche líquida o para la elaboración de productos lácteos. Esto implica no sólo un contenido nutricional adecuado, sino también características especiales que garanticen un producto fresco, seguro y saludable. Cabrera et al. (2003) señala que la leche al salir de la vaca a una temperatura de 37°C debe enfriarse rápidamente a 5°C o menos. Su color debe ser blanco crema sin manchas de sangre u otros colores, y el olor debe ser característico de la leche recién ordeñada, sin rastros de agroquímicos ni antibióticos. Además, el sabor debe ser agradable, sin indicios de acidez.

#### ***1.11.20.1 Buenas prácticas de ordeño.***

La leche, un producto de calidad excepcional debido a su valor nutricional y componentes naturales, requiere una recolección cuidadosa para mantener sus estándares. (Blanco 2002) afirma que, al iniciar el proceso de ordeño, los productores deben identificar cuidadosamente las vacas aptas para esta rutina, seleccionando aquellas que han completado su gestación y en la etapa de lactancia, desde el día 0 hasta los 305 días después del parto.

El ordeño debe realizarse de manera consistente a la misma hora, en un entorno limpio y tranquilo, es esencial que sea llevado a cabo por personal capacitado y responsable, con paciencia y sin el uso de métodos agresivos. El lugar de ordeño debe mantenerse libre de contaminantes, y los ganaderos deben guiar a las vacas con calma, evitando el uso de palos y la presencia de animales no relacionados con la producción lechera.

### **1.11.21 Canal de distribución.**

Un canal de distribución representa el medio a través del cual un sistema de libre mercado facilita la transferencia de propiedad de bienes y servicios. Eslava (2017) afirma

que la asociación americana de marketing define este canal como la estructura de unidades organizativas dentro de una empresa, así como los agentes y formas comerciales externas, como mayoristas y minoristas.

Este canal sirve como el método y los medios a través de los cuales se lleva a cabo la comercialización de mercancías, productos o servicios, desde su lugar de productos hasta el punto en el que están disponibles para el consumidor final.

### 1.11.22 Fabricante, Mayorista, Minorista, Cliente

*Tabla 6*

*Canales de distribución*

<b>Fabricante</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Minorista</b>	<b>Cliente</b>
El fabricante o productor se refiere a la entidad, ya sea una persona física o jurídica, dedicada a la creación de bienes o servicios destinados al consumo final por parte de los consumidores. Según la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, se considera productor tanto al fabricante del bien o servicio como a cualquier entidad que se presente como tal al incluir su nombre marca u otro signo distintivo en el envase, envoltorio u otro elemento de presentación.	El mayorista actúa como intermediario al adquirir la propiedad de mercancías de un fabricante o de otro intermediario para luego revenderlas a otro intermediario, nunca directamente al consumidor final.	Los minoristas también son intermediarios, pero adquieren la propiedad de productos de un fabricante o intermediario para venderlos directamente al consumidor final.	El cliente o consumidor es el destinatario final de los productos y servicios en el proceso comercial, representando el punto final del canal de distribución. Aunque los términos “cliente” y “consumidor” son diferentes, el cliente es la persona o entidad que compra productos o servicios de una empresa, y el consumidor es la persona final que utiliza o consume un producto para satisfacer una necesidad.

*Nota.* Carrasco y Núñez (2014)

### 1.11.23 Industrias Manufactureras.

La actividad de la industria manufacturera se centra en convertir materias primas o productos semielaborados en bienes finales listos para ser comercializados. (Barbosa, Mar, y Molar 2019) considera que Estos productos se distribuyen a través de diversos canales para llegar a los consumidores, tanto la industria manufacturera como la industria ligera se consideran parte del sector secundario de la economía de un país, diferenciándose así del sector primario, encargado de la extracción y procesamiento de materias primas.

El término “manufactura” tiene sus raíces etimológicas en dos palabras latinas: *manus* mano y *factus* hecho elaborado. Originalmente, hacía referencias al trabajo manual, típico de las artesanías, donde muchas personas trabajan con sus manos o herramientas manuales.

El índice de producción de la Industria Manufacturera. INEC (2020) con base en 2015 y estableció en 100, es un indicador que evalúa el desempeño a corto plazo de la producción de la industria manufacturera a nivel nacional. Su cálculo se basa en el valor de las ventas y la variación en las existencias de los productos fabricados en cada uno de los establecimientos manufactureros dentro del país.

#### 1.11.23.1 Elaboración de productos lácteos

Tabla 7

*Elaboración de productos lácteos (Producción)*

Elaboración de Productos Lácteos (Producción)				
Recolección, recepción y almacenamiento de leche cruda	Separación, normalización y homogeneización	Pasteurización y esterilización	Elaboración de productos lácteos	Envasado y almacenamiento
La primera etapa implica la recolección de leche cruda de diversas fincas ganaderas la planta de procesamiento se enfría a 5°C para prevenir el crecimiento de bacterias posteriormente se	La separación se lleva a cabo para ajustar el contenido de grasa según el producto deseado eliminando partículas densas. La normalización estandariza la composición de grasa para obtener variantes de	La pasteurización y esterilización se aplica para destruir microorganismos y enzimas indeseables. Estos procesos mantienen las características físicas y químicas de la leche prolongando su	<b>Producción de queso:</b> Se obtiene coagulando la leche entera crema leche desnatada o suero de mantequilla.  <b>Producción de mantequilla:</b> Se elabora a partir de la crema pasando por un proceso de	Finalmente, los productos lácteos se envasan en polietileno de alta densidad o envases Tetra Pak a4-8 °C mediante envasadoras automáticas posteriormente se almacenan en cámaras frías

<p>somete a análisis para evaluar su composición y niveles de higiene las pruebas incluyen la detección de elementos extraños prevención de contaminación cruzada y la medicación de la acidez como indicador de microorganismos presentes. Solo si la leche cumple con los estándares establecidos se acepta de lo contrario se rechaza siendo una fase importante para la calidad y eficacia del proceso.</p>	<p>productos lácteos. A continuación, la leche se homogeneiza para reducir el tamaño de glóbulos grasos y garantizar una distribución uniforme evitando la separación de esta nata este paso es esencial para la producción eficiente y la calidad del producto.</p>	<p>conservación. La esterilización en particular se utiliza para las leches de consumo de larga duración que pueden almacenarse a temperatura ambiente. Después de esto los procesos de leche se destinan a la elaboración de productos lácteos o pasa a la siguiente fase.</p>	<p>pasteurización y enfriamiento rápido.</p> <p><b>Producción de yogur:</b> Se utiliza leche fresca o pasteurizada sometiendo a pasteurización y luego inoculado con cepas bacterianas tras la maduración se envasa y almacena a bajas temperaturas.</p>	<p>hasta su distribución.</p>
---	--	---	--	-------------------------------

*Nota: Información recolectada de la Guía de producción de lácteos Asobanca (2022)*

### 1.11.24 Antropología de consumo

La antropología de consumo ha mostrado una tendencia a abordar el consumo desde una perspectiva moral y valorativa, centrada en la idea de la manipulación publicitaria. Valverde (2004) busca entender el consumo como manifestación cultural con un enfoque sustantivista que valora la complejidad del fenómeno. Este artículo desafía las visiones simplistas del consumo al explorar la cultura desde una perspectiva particularista. Al alejarse de interpretaciones reducciones y al abrazar una comprensión más contextualizada, contribuyendo a enriquecer la antropología de consumo y cuestionar las percepciones convencionales sobre la influencia de la publicidad.

## **1.12 Formulación de hipótesis**

### **1.12.1 H0: hipótesis nula.**

La carencia de estrategias de branding en el Conlac-T del Cantón Quero no influye en la percepción del consumidor.

### **1.12.2 H1: hipótesis alterna (+ ó -).**

La carencia de estrategias de branding en el Conlac-T del Cantón Quero si influye en la percepción del consumidor.

## **1.13 Señalamiento de variables**

### **Variable dependiente:**

El branding

### **Variable independiente:**

Sector lácteo en el Cantón Quero

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Método**

El método deductivo, sigue un proceso racional que va desde lo general hasta lo particular, la característica distintiva de esta, son las conclusiones derivadas de la deducción, son verdaderas si las premisas que fundamentan esta perspectiva también comparten esa característica. Gómez (2012) menciona que el pensamiento deductivo nos guía de lo general a lo particular. Por ejemplo, si se ha verificado que un fenómeno se aplica a un conjunto específico de personas, se puede inferir que este fenómeno también se aplica a un individuo dentro de ese conjunto. Un ejemplo ilustrativo sería afirmar que todos los habitantes de una colonia compran tortillas a tres cuadras de la avenida principal; por ende, se puede deducir que Carlos, como habitante de esa colonia, también comprará tortillas en la misma tortillería.

El método inductivo es un procedimiento que se mueve de lo específico a lo general, siendo un enfoque de sistematización que, a partir de resultados particulares, busca identificar posibles relaciones generales que los respalden. Gómez (2012) da a conocer que, es esencial un razonamiento que, partiendo de casos específicos, busca derivar conocimientos generales. De manera más específica, implica el proceso de elevarse desde casos particulares hacia conocimientos más generales.

Esta investigación se abordará desde el método deductivo debido a que se plantean las generalidades del branding, como disciplina que contribuye a las estrategias de posicionamiento, teniendo en cuenta sus principales conceptos y de manera particular, se exploran estas estrategias desde las empresas lácteas.

En este proyecto de investigación se emplea el método inductivo para comprender a fondo las estrategias de posicionamiento en el sector lácteo, se recopilaron datos concretos y patrones emergentes para comprender de mejor manera las prácticas y enfoques de posicionamiento.

##### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

El estudio adoptará un enfoque mixto, combinando los enfoques cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de obtener un entendimiento integral del branding y posicionamiento del sector lácteo en el cantón Quero.

- **E. Cualitativo.** –

Se realizará un análisis cualitativo para explorar las características y estrategias distintivas del branding y posicionamiento en el sector lácteo. Las técnicas de la recolección de datos se enfocarán en la observación de prácticas de branding existentes, además en entrevistas a expertos como Diseñadores Gráficos, Administradores de Empresas, Expertos en *Marketing* y Socios del consorcio ya sea productores o emprendedores.

Este enfoque permitirá identificar elementos clave como historia, falencias, oportunidades, tendencias y percepción de un público experto hacia este sector lácteo. La elección de este enfoque es justificada por la necesidad de comprender en detalle características del sector lácteo, utilizando herramientas como observaciones y entrevistas que nos proporcionarán *insights* (información) sobre la identidad de marca que existe entre los productores y consumidores. Este análisis cualitativo será esencial para construir una base sólida para las estrategias de branding.

- **E. Cuantitativo.** –

Completando la investigación con el enfoque cualitativo, también se llevará a cabo un análisis cuantitativo para obtener datos numéricos sobre el posicionamiento, gustos y preferencias del consumidor con respecto al sector lácteo en el Cantón Quero.

La principal técnica de recolección de datos será a través de encuestas estructuradas dirigidas a la población consumidora. Estas encuestas se enfocarán en medir la percepción general de marcas de lácteos consumidas y preferencias del consumidor.

Los métodos cuantitativos se justifican por la necesidad de obtener datos estadísticos que respaldan y cuantifiquen los resultados obtenidos en la fase cualitativa. La encuesta permitirá obtener información sobre variables claves como la participación de marcas en el mercado, la preferencia del público y estrategias de branding ocupadas. Estos datos serán relevantes para evaluar el impacto del branding y posicionamiento del sector lácteo en el Cantón Quero.

### **2.1.2 Modalidad básica de la investigación**

- **I. Bibliográfica – Documental.** -

En la investigación sobre este proyecto investigativo, se llevará a cabo una exhaustiva revisión de fuentes bibliográficas, incluyendo libros, artículos, informes, documentos, y recursos audiovisuales relacionados con el branding, marketing, estrategias de

posicionamiento y la industria láctea. Este análisis de contenido permitirá construir un fundamento teórico sólido, proporcionando información proveniente de expertos y estudios previos para orientar la investigación.

- **Investigación de Campo.** –

Para obtener información actualizada sobre las estrategias de branding y posicionamiento del sector lácteo del Cantón Quero, se llevarán a cabo entrevistas a profesionales inmersos en áreas afines como: Diseñadores Gráficos, Administradores de Empresas, Marketing y Socios del Consorcio Lácteo del Cantón Quero. Se buscará obtener técnicas y prácticas que influyan en la construcción de identidad y la posición de marca en el mercado.

La aplicación de encuestas dirigidas al público objetivo, que incluya consumidores y público en general del Cantón Quero. Estas encuestas revelan las preferencias, comportamientos del consumidor y posicionamiento, proporcionando datos fundamentales para realizar el análisis pertinente sobre estrategias de branding y su posicionamiento.

Adicionalmente se llevará a cabo visita a la sede del consorcio donde realizaremos una socialización para conocer sus marcas y hablar sobre el posicionamiento, gestión y emociones del branding que nos permitirán recopilar datos bibliográficos con el fin de poder evaluar nuestra investigación en la cual capturamos imágenes, videos y fichas que nos ayudarán a comprender la realidad del consorcio lácteo y cómo visualizan a las marcas lácteas ya establecidas.

### **2.1.3 Nivel o tipo de Investigación**

#### **Investigación Explorativa.-**

Para iniciar el proyecto, se llevó a cabo una investigación y revisión de fuentes bibliográficas, especializadas en branding y posicionamiento, centrándonos específicamente en industrias lácteas. Además, se analizarán entrevistas a socios del consorcio lácteo de Tungurahua, para conocer las causas y consecuencias de la percepción actual y explorar las posibles razones por las que el sector no podría estar alcanzando su potencial en términos de posicionamiento.

### **Investigación Descriptiva.-**

En esta fase, se emplearon diversas técnicas de recolección de información, incluyendo encuestas cualitativas y entrevistas estructuradas, dirigidas a expertos en Diseño Gráfico, Marketing, Administración de empresas, y propios socios del consorcio. El propósito era obtener datos detallados sobre la percepción actual de cómo perciben en el mercado las marcas lácteas, conocer su posicionamiento, saber cómo aplicar estrategias de branding a una empresa y cómo realizan estrategias para así comprender las preferencias del consumidor.

### **Investigación Explicativa.-**

Esta investigación se enfocó en comprender las razones detrás de la percepción actual del sector lácteo, esta investigación se enfocará en analizar las relaciones causales y factores subyacentes que influyen en la percepción del consumidor y la participación en el mercado, específicamente relacionados con las estrategias de branding. Además, se considerarán aspectos técnicos y retroalimentación de expertos en marketing y la industria láctea, aplicando enfoques innovadores. La validación de los hallazgos se realizará mediante el método de triangulación concurrente y un análisis correlacional integrando datos cualitativos y cuantitativos para respaldar la toma de decisiones en la propuesta final con la finalidad de sugerir estrategias efectivas para el consorcio.

## **2.2 Población y muestra**

En la actualidad, según los datos del INEC (2020), la población del Cantón Quero se estima en 20.663 habitantes, de los cuales 10.209 son hombres y 10.454 son mujeres. Para determinar el número de encuestas a realizar, se empleó una fórmula que considera la población activa, focalizándose en el rango de edad de 20 a 59 años, dentro de este grupo demográfico, que comprende 8.623 habitantes. Con el objetivo de determinar la cantidad de individuos a incluir en la encuesta, se llevó a cabo un proceso de selección mediante una muestra aleatoria simple.

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

Donde:

*n = valor de la muestra*

$$N = \text{población} = 8623$$

% de confianza = 95%

$z = \text{valor de corrección en función del \% de confianza} = 1.96$

$e = \text{\% de error} = 5\%$

$p = \text{probabilidad de ocurrencia} = 0.5$

$q = \text{probabilidad de no ocurrencia} = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(8623)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (8623)(0.05)^2} = 369$$

Adicionalmente, resulta fundamental llevar a cabo entrevistas con diversas fuentes de información, tales como Diseñadores Gráficos expertos en branding, expertos en Marketing, expertos en Administración de empresas y socios clave del consorcio lácteo de Tungurahua.

Tabla 8

*Entrevistas y encuestas*

<b>Fuente de Información</b>	<b>Perfil</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Diseñadores Gráficos</b>	Experiencia en estrategias de branding	3
	Experiencia en branding Creación de identidad gráfica	
<b>Administrador de empresas</b>	Experto en administrar empresas	3
	Experiencia financiera	
<b>Marketing</b>	Experto manejo de empresas a través de redes	3
	Experto en empresas	
<b>Socios del consorcio lácteo de Tungurahua</b>	Emprendedores	4
<b>Encuestados</b>	Muestra de la Población de Quero	369

*Nota.* Totalidad de personas a las que realizará entrevistas y encuestas.

Para el análisis detallado se centró en el Conlac-T del Cantón Quero. Se llevaron a cabo entrevistas con 3 Diseñadores Gráficos expertos en Branding, 3 Administradores de Empresas y 3 Expertos en Marketing. Para obtener información más cercana sobre la situación actual del consorcio se realizó una entrevista a 4 Socios y aliados comerciales de este consorcio. Además, para un punto de vista del público se realizará encuestas a 369 personas de Quero.



		De los siguientes productos. ¿Cuál de estas marcas has consumido?	
		¿Tiene alguna marca de lácteos favorita?	
		¿Cuál de las siguientes marcas crees que esté más tiempo en el mercado	
		¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Socialización de
		¿Por qué razón conoció esta marca?	posicionamiento de
		Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	marcas lácteas
Reconocimiento	Asociamiento de marca	¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	

Tabla 10

*Operacionalización de la variable dependiente: Sector lácteo en el Cantón Quero*

<b>Conceptualización.</b>	<b>Dimensiones.</b>	<b>Indicadores.</b>	<b>Ítems.</b>	<b>Instrumentos.</b>
La distribución desigual de la producción de leche fresca a nivel mundial proyecta un desafío	Distribución	Producto	¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirse al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?	

<p>significativo en términos de igualdad y seguridad alimentaria. Caballero y Hervas (1985) mencionan que el sector lácteo es una rama afín de las industrias agropecuarias dedicada a la producción, procesamiento y distribución de productos derivados de lácteos, como leche fresca, quesos y yogures. El crecimiento económico social en el país depende del adecuado desarrollo y progreso de la actividad agropecuaria la cual no ha sido capaz de enfrentar como buen éxito el crecimiento demográfico. En la mayor parte del mundo, aproximadamente 150 millones de hogares están involucrados en la producción de leche, siendo los pequeños agricultores en países en desarrollo los principales contribuyentes. Galetto et al. (2022) señala que estos desafíos</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>Marca</p>	<p>¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?          ¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?          ¿Qué precio tiene tu producto o servicio?          ¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?          ¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado? ¿Si, No, ¿Por qué?          ¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?          ¿Conoce cuál es su competencia?          ¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?          ¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?          ¿Cómo se aplican estrategias de marketing para empresas del sector lácteo?          ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que utilizarías para promover los productos lácteos?          ¿Cómo identificarías la segmentación de mercado para los productos lácteos?          ¿Cómo realizarías una campaña para publicitar un producto nuevo del sector lácteo?          ¿Cómo seleccionas los canales de publicidad para el público objetivo?</p>	<p>Entrevistas a socios del consorcio lácteo de Tungurahua.</p> <p>Entrevistas a Expertos en marketing</p>
---	---------------------------------	--------------	--	--



## 2.4 Técnicas de recolección de datos

Tabla 11

*Técnicas de recolección de datos*

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
Primaria	Socialización	Para conocer marcas del Conlac-T
	Entrevistas	Guión de preguntas
	Encuestas	Cuestionario
	Benchmarking	Análisis de benchmarking de identificadores del consorcio Análisis de estrategias de branding de lácteos.
Secundaria	Análisis de contenidos	Libros Artículos Tesis

*Nota.* Metodología de la investigación (Hernández, Fernández, y Pilar 2010)

### 2.4.1 Socialización con el Conlac-T del Cantón Quero

Se realizaron dos socializaciones, la primera tuvo como objetivo conocer y establecer un vínculo con los miembros del consorcio, mientras que la segunda se enfocó en recopilar los identificadores gráficos y realizar entrevistas a los socios que asistieron para obtener una valiosa información. Concluyendo que sus identificadores son:

Conlac-T

Los Manteles de Mario Aguiar

Ambayata de José Amable

Mr. Cheese de Truman García

Lácteos Silva de Jacqueline Silva

Piké de Norma Montesdeoca

#### **2.4.2 Benchmarking del Conlac-T**

Después de recopilar las marcas del Conlac-T, se llevó a cabo una comparación a través de un benchmarking con los identificadores gráficos, con el propósito de realizar un análisis basado en una rúbrica descubierta durante la revisión bibliográfica para aportar con datos acerca de la situación del consorcio en el tema de sus identificadores.

#### **2.4.3 Entrevistas**

Se llevarán a cabo entrevistas con expertos en cada área mencionada, con el propósito de adquirir información sustentada en el conocimiento técnico de los especialistas, permitiendo obtener perspectivas fundamentales y específicas de cada campo, aportando así un entendimiento técnico que se considerará de manera fundamental para el desarrollo de este proyecto.

#### **2.4.4 Encuesta**

Se realizarán encuestas a 369 personas en el Cantón Quero con el objetivo de recopilar datos importantes relacionados con el posicionamiento de marcas lácteas en la localidad la finalidad de esta encuesta es obtener datos de posicionamiento y de preferencias de consumo de los encuestados para realizar un análisis correlacional el cual nos permitirá conocer datos significativos.

#### **2.4.5 Análisis de estrategias de branding**

Este análisis de estrategias de branding se llevó a cabo mediante una rúbrica recopilada a partir de la búsqueda bibliográfica, este instrumento nos proporcionará una visión efectiva para determinar las estrategias más efectivas observadas en las marcas destacadas. La evaluación se centró en identificar y comprender las mejores estrategias que han llevado al éxito a estas marcas, permitiéndonos así discernir las mejores estrategias para proporcionar al consorcio

## CAPÍTULO III.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

Mediante la revisión bibliográfica llevada a cabo como parte de este proyecto de investigación ha proporcionado una visión general sobre las marcas establecidas en el sector lácteo, destacando valiosas lecciones que pueden aplicarse para mejorar las estrategias de marca del Conlac-T en el Cantón Quero.

Se identificaron marcas líderes, como: El Ranchito, Parmalat, Toni, Rey Leche, Nutri La Lechera, Pura Crema y Vita, han demostrado éxito en la industria láctea. La constancia y el reconocimiento de estas marcas sugieren la importancia de construir una identidad sólida y coherente. Así mismo la innovación constante y adaptabilidad de estas marcas como: Conlac-T, Los Manteles, Ambayata, Mr. Cheese, Lácteos Silva, Piké. Subrayan la necesidad de mantenerse a la vanguardia en términos de productos y estrategias de branding.

##### 3.1.1 Benchmarking de los identificadores de Conlac-T del Cantón Quero

**Objetivo:** Diagnosticar el branding del Conlac-T del Cantón Quero a través de un benchmarking para conocer las características de los identificadores gráficos del consorcio.

##### **Pasos del benchmarking**

##### **1. Identificar competidores**

- Enumera los identificadores gráficos de socios y aliados comerciales del (Conlac-T) del Cantón Quero

##### **2. Análisis de Identidad de Marca**

- Examinar los elementos visuales de la marca como: color, forma, tipografía, ilustración, composición.
- Compara cómo estos elementos comunican la identidad de cada competidor.

##### **Parámetros para evaluación. (Rúbrica)**

La realización del diseño del identificador implica traducir las necesidades y argumentos a elementos visuales utilizando su conocimiento disciplinario. Sánchez & López, (2012) mencionan: “La realización consiste en la traducción de argumentos a

conceptos visuales” (p.12). Este proceso implica la selección de colores forma tipografía ilustración y composición que guiará la traducción visual del problema de diseño el diseñador toma decisiones basadas en consideraciones formales tanto como la implementación de una retícula.

*Tabla 12*

*Rúbrica para el benchmarking*

<b>Rúbrica de evaluación de un identificador</b>			
<b>Color</b>	Combinación de colores	Identificar si los colores transmiten el mensaje y valores de marca	Identificar la legibilidad y visibilidad del logotipo en fondos diferentes
<b>Forma</b>	Identificar la claridad y simplicidad	Determinar la creatividad	Verificar la adaptabilidad del logotipo en diferentes tamaños y soportes
<b>Tipografía</b>	Facilidad de lectura del texto del identificador	Coherencia tipográfica de la identidad de marca	Creatividad en el uso de la tipografía
<b>Ilustración</b>	Identificar si tiene relación con la naturaleza del negocio o marca	Verificar el detalle de la ilustración, si es aplicable	Coherencia visual entre la ilustración y otros elementos del logotipo
<b>Composición</b>	Verificar elementos individuales si se integran para formar un identificador coherente	Identificar la jerarquía de elementos visuales en el identificador	Identificar uso de áreas de respeto

*Nota: Rúbrica de identificador Pensar en diseño gráfico. Sánchez & López, (2012)*

**3. Evaluación del 1 al 3. Siendo 1 el más bajo y 3 el más alto de cada literal, nota total 15pts.**

*Tabla 13*

*Benchmarking de Conlac-T del Cantón Quero*

Competidor	Color	Forma	Tipografía	Ilustración	Composición	Total
1. Conlac-T 	2	1	2	1	1	7
2. Los Manteles 	3	2	2	2	3	12
3. Ambayata 	2	2	2	1	1	8
4. Mr. Cheese 	3	3	3	3	3	15
5. Lácteos Silva 	1	2	2	2	1	8
6. Piqué 	3	3	3	2	2	13

*Nota.* Evaluación del benchmarking Fuente: Elaboración Propia

#### **4. Evaluación de Elementos**

- Color
- Forma
- Tipografía
- Ilustración
- Composición

#### **5. Conclusiones**

El identificador con la nota más alta es Mr. Cheese con un total de 15 puntos. En general, esta marca destaca en todos los elementos evaluados, siendo la opción más sólida en términos de color, forma, tipografía, y composición. El identificador de Conlac-T puede mejorar en la implementación de colores y composición para lograr una mejor armonía visual y Lácteos Silva, puede trabajar en una mejor elección de colores y explorar mejores opciones de tipografías creativas con facilidad de lectura para destacar en un aspecto visual. Al observar las notables marcas mejor evaluadas del Conlac-T del Cantón Quero, se sugiere a las marcas con las notas más bajas centrarse en la coherencia de los elementos dispuestos en este benchmarking para destacar en el mercado como lo hacen las marcas líderes.

La mayor parte de estos identificadores gráficos no son creados por diseñadores lo cual afecta en gran medida dentro del Conlac-T, los emprendimientos no cuentan con una línea gráfica estructurada y establecida para llamar la atención del cliente.

#### **3.1.2 Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.**

**Nombre:** Cristhian Taipe (Latacunga)

**Ocupación:** Ing. en Diseño Gráfico Publicitario (Content Producer)

Años de experiencia: 7 años

- **¿Cuál es el proceso que sigue, en el diseño de una marca para empresas?**

Para poder generar un identificador visual, comienzo con un análisis profundo del cliente, donde exploró sus preferencias y marcas que le gustan, también de preguntas estratégicas se obtienen identificadores clave que me ayudaran a construir la imagen de

la marca. Algunos clientes ya tienen nombre, ya sea por construcción o unión de nombres y eso es generalmente bueno, pero existen clientes que requieren ayuda desde cero.

Mi enfoque inicial no se centra en la psicología del color o tipografía sino en elementos que realmente importan para el cliente, se destaca la importancia de un identificador único, como un símbolo o elemento gráfico distintivo, que puede convertirse en el alma de la marca. A pesar de no seguir lo tradicional que te enseñan en la construcción de identificadores, yo presto más atención a lo funcional. Por ejemplo, si un cliente solicita un color en específico, se le informa sobre las aplicaciones o el uso adecuado del color en la impresión.

Mi proceso creativo comienza con una conversación por lo menos de 2 horas con el cliente, seguida de la generación de bocetos y recursos gráficos. Yo presento dos a tres propuestas, con ajustes según la retroalimentación del cliente, también empleo retículas para mantener la organización y la limpieza en el diseño, presento variantes de color y a presentación es a través de un PDF detallado, finalmente entrego los archivos en distintos formatos y se completa el pago restante, cada proceso varía según el tipo de cliente y resalta la importancia de adaptarse a las necesidades de cada proyecto.

- **¿Has trabajado diseñando marcas para el sector rural?**

Como tal he trabajado como técnico para teligote en una zona rural de Ambato, en este proyecto he notado algunas cosas, como que hay que adaptar el diseño para este sector porque el nivel de alfabetismo es mayor y las personas se les dificulta comprender letras en cursivas. He trabajado en campañas políticas y proyectos comunitarios, también con una de gallinas que venden huevos de campo aquí enfatiza la importancia de entender el mercado local, como en el caso de un proyecto llamado IMPULSA, yo realice el identificador puesto que destacaba la necesidad de priorizar la identidad de marca según lo que requieren vender ya sea productos individuales o el nombre que abarque todo. Mi recomendación clave es ajustar el diseño a particularidades del campo cómo utilizar tipografías grandes legibles y menos texto para una mejor lectura.

- **¿Cuáles son las referencias de marcas de renombre que recomendarías para crear marcas de lácteos?**

Puedo mencionarte como marca notable a “El Ranchito” que destacó en exportaciones a Colombia con un diseño súper elaborado y con un 3d de película que parecía de pixar, no le he encontrado, pero eran de los mejores, También existe una en

argentina que no recuerdo su nombre, pero tiene una buena identidad gráfica, además entre las destacadas podría decirte “La lechera y Toni”.

- **¿Qué tips recomendarías para crear marcas?**

El primer tip como te mencione sería la comunicación con el cliente ya que es fundamental para el proceso de la creación de la identidad visual y branding, no solo es de tener una conversación y ya sino de hacerla casual que no se vea forzada y que el cliente te cuente las necesidades que tiene, otro consejo sería no rechazar las ideas malas del cliente más bien incorporarlas de manera positiva en el identificador. También es importante comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que vayan más allá del diseño del logo, pues sería abarcando aspectos estratégicos de posicionamiento, promociones y entrega de productos.

Otra de las recomendaciones como tip sería mantener el contacto con el cliente y no dejarlos abandonados, también explicándoles cosas más afondo para que sientan una confianza contigo.

- **¿Cuáles son los elementos gráficos o referencias que utilizarías para crear marcas en el sector lácteo?**

A mi parecer creo que todo lo común como la vaca, la leche, y demás cosas están trillados, yo me iría por algo más creativo por ejemplo me basaría en una manchita de la vaca, con el nombre dentro de ella, lo cual podría ser sencillo y efectivo. También podría utilizar las manchas blancas y negras para abaratar costos y crear una conexión visual entre la vaca con productores y consumidores. Mi enfoque no sería solo vender el diseño del logo sino ofrecer una propuesta integral que incluya productos, promociones, material Pop y además brandear totalmente todo para que así se quede en la mente del consumidor y que se familiaricen con la marca.

En resumen, mi objetivo sería vender una historia creativa que se pueda plasmar no solo con el diseño del logo sino también en productos que fortalezcan la identidad de marca.

- **En tu opinión, ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en el diseño de marcas?**

A mi parecer creo que el diseño minimalista es una tendencia en este año 2023, pero yo creo que hay una pérdida de originalidad en cuanto a la distinción de las marcas que adoptan este enfoque, aunque muchas marcas se suman al minimalismo yo creo que es

esencial encontrar elementos distintivos que destaquen en este entorno, como el uso de colores degradados y aditamentos únicos que rompen con el estereotipo que el identificador debe ser minimalista, la funcionalidad también juega un papel importante ya que este debe ser estéticamente atractivo pero debe cumplir con el propósito.

La experimentación es la clave para descubrir nuevas formas de destacar sin caer en la simplicidad genérica además la originalidad y la capacidad de destacar entre diseños minimalistas son elementos esenciales para que tengas éxito en tu marca.

- **¿Cómo te aseguras que tu marca se transmita de manera coherente y se quede en la mente del consumidor?**

Considero que el impacto visual de una marca es esencial para destacar y ser recordado, más allá del diseño del logo, la experiencia del cliente, desde la atención hasta los detalles, contribuye a la percepción de la marca. Crear una narrativa visual desde la producción hasta el producto final es esencial para mantenerse en la mente del consumidor. La utilidad y conexión emocional también juegan un papel clave, como lo experimente con un producto que siempre compro y son pañuelitos que sin darme cuenta lo estaba promocionando, finalmente compartir experiencias personales y construir la narrativa convincente y puede influir en la decisión de compra y mantener la marca en la mente del consumidor

- **¿Crees tú que las necesidades de marca son diferentes en un entorno rural y urbano, y cómo afectaría esto al diseño de marca?**

En mi experiencia al crear una marca, es fundamental considerar el entorno y realizar un estudio de campo para entender las limitaciones y oportunidades. Por ejemplo, te cuento acompañe a un amigo a colocar un rótulo luminoso en un sector rural y a pocos días lo robaron, esto quiere decir que hay que tener un poco de conciencia en que nos podemos enfrentar, por ello hay que reconocer una ubicación geográfica y demográfica puesto que son factores críticos en el área rural, la marca puede necesitar estrategias distintas como enfocarse en el consumo local antes de expandirse. También he observado casos exitosos, como el de la cerveza siembra que vinculó su producto con la agrícola y se la comercializa tanto en el campo como en el centro de ciudades.

La limitación radica en comprender la dinámica local y adaptar la marca en esta, lo que implicaría evaluar la aceptación de los productos y la disponibilidad de preferencias de consumo en diferentes regiones.

- **¿Cuáles son las principales estrategias de branding que implementarías para establecer y fortalecer la identidad de la marca?**

En el proceso de crear una marca, la estrategia de organización es esencial, abarcando desde la dirección creativa hasta la dirección gráfica, la coherencia de la identidad visual, como el uso consistente de tipografía, colores, estilo, es importante para construir una marca reconocible. Al utilizar las redes sociales, es importante reconocer y definir el público objetivo y aprovechar las herramientas demográficas que ofrecen plataformas como Facebook e Instagram.

Una estrategia de branding bien planificada puede posicionar la marca y generar reconocimiento, incluso antes de obtener beneficios económicos. La fidelización de clientes se logra a través de pequeños detalles como regalos, y la atención personalizada, la marca debe ser percibida como parte de la comunidad desde el sitio de producción hasta el trato de los empleados.

El lanzamiento de producto debe seguir una secuencia, desde la fase de desarrollo hasta la promoción, adaptándose a las necesidades y comportamientos del consumidor. La calidad del producto es esencial, pero también lo es la experiencia general incluida la atención al cliente, una marca bien gestionada puede diferenciarse de un mercado saturado.

### **3.1.3 Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.**

**Nombre:** Efrén Guzmán (Pelileo)

**Ocupación:** Lic. Diseño Gráfico (Socio de la Agencia de Marketing Más Creativos)

Años de experiencia: 3 años

- **¿Cuál es el proceso que sigue, en el diseño de una marca para empresas?**

El proceso que yo sigo para crear una marca es tener una conversación con el cliente para empezar un proyecto, es importante entender sus necesidades, deseos y la visión que quieren plasmar con su marca, en primera instancia suelo hacer un contacto ya sea presencial o una reunión en zoom, para recopilar datos que tengo en un pequeño brief, cómo son cuáles son sus necesidades, ideas, colores y formas.

En este proceso es común que los clientes busquen referentes o aporten ideas, para empezar con la conceptualización, combinando ideas de clientes con las mías. La siguiente fase es crear bocetos y presentar al cliente de 2 a 3 bocetos hasta que el cliente

seleccione el más adecuado, seguida se verifica que la marca sea funcional en versiones positivas y negativas.

- **¿Has trabajado diseñando marcas para el sector rural?**

Los clientes en el área urbana muestran ciertas características activas, pero en el sector rural, se destaca que no varían, sin embargo, al adentrarse en la investigación en el área rural, es importante considerar aspectos como la cultura, antecedentes e ideologías ancestrales que influyen en las nuevas generaciones. Tomemos como ejemplo a Salasaca, si creamos un logotipo para esta área rural, la variación es considerable en comparación con la creación de un logotipo para Ambato ya que son dos entornos completamente diferentes. Aquí también se debe tener en cuenta los rasgos de la iconografía como la tipografía.

- **¿Cuáles son las referencias de marcas de renombre que recomendarías para crear marcas de lácteos?**

Para mí lo que me llama la atención especialmente son los colores y formas, algunas marcas como: la lechera, optan por utilizar mascotas o personas ilustradas para fortalecer su imagen, por ejemplo, hay marcas que tienen como mascota a una agricultora sosteniendo el recipiente de leche, mientras que otras marcas como Nutrí y Toni emplean identificadores más estilizados en lugar de mascotas. Además, las marcas reconocidas como Nestlé siguen la tendencia de utilizar mascotas para potenciar su presencia en el mercado. En mi experiencia, estas estrategias visuales con colores llamativos o mascotas son herramientas efectivas para destacar en el mercado.

- **¿Qué tips recomendarías para crear marcas?**

Como tip primordial te diría que trabajes independientemente porque si trabajas con el cliente enfrente de ti es muy complicado porque él te va a decir que hacer y sugerir cambios que no suelen ser tan acertados. Como diseñador es preferible tener un espacio independiente una vez recopilada toda la información necesaria a través de reuniones, recomendaciones. Para terminar el identificado es indispensable tener bien definido un *brief* ya que con este puedes conceptualizar de manera más fácil las ideas, necesidades, recomendaciones que te da el cliente además para garantizar un resultado más auténtico todo esto debe alinearse con las expectativas del cliente.

- **¿Cuáles son los elementos gráficos o referencias que utilizarías para crear marcas en el sector lácteo?**

Para la representación gráfica de esta área o sector las ideas podrían incluir la estilización de elementos como los bidones, vacas o incluso la figura del mismo agricultor. Sin embargo, es importante evitar esto porque se encuentra muy común en los identificadores de dicho sector, a menos que haya una perspectiva innovadora que lo diferencie, se podría utilizar estos símbolos. En mi opinión la elección del enfoque gráfico dependerá en gran medida de la identidad y los valores que se quiera transmitir a la marca, por ello se debe explorar diversas opciones y mantener la autenticidad.

- **En tu opinión, ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en el diseño de marcas?**

En la actualidad, las tendencias en diseño gráfico han evolucionado, alejándose de las figuras delgadas que solían ser predominantes en tiempos anteriores. Ahora, es común observar la aplicación de diversos efectos como destellos y distorsiones, tanto en logotipos como en elementos gráficos. Últimamente se ha notado una creciente influencia de la inteligencia artificial en las generaciones de elementos visuales, lo que facilita la creación de fondos y la obtención de ideas inspiradoras.

Dentro de líneas gráficas, se han destacado el uso de elementos geométricos y con un toque tridimensional que está en tendencia para el año 2024, también se observa el resurgimiento de técnicas artísticas tradicionales, como la realización de ilustraciones a mano para creaciones de identidades gráficas.

En cuanto a las paletas de colores, se está teniendo preferencias por degradados en tonos metálicos y pasteles, también tiene un ámbito tridimensional, donde el uso del 3D ha recuperado relevancia. Llegando a la conclusión que el diseño gráfico actual fusiona la innovación de la inteligencia artificial con elementos tradicionales, ofreciendo una gama diversa de estilos que se alinean con las tendencias.

- **¿Cómo te aseguras que tu marca se transmita de manera coherente y se quede en la mente del consumidor?**

Para que la marca perdure en la mente del consumidor, es esencial contar con un identificador distintivo y fácil de recordar. La interacción y participación del público objetivo es clave, ya sea a través de experiencias en los puntos de venta, eventos o

patrocinios. La idea de crear memorias positivas asociadas a la marca, como se hacía anteriormente con los juguetes en los envases de productos.

- **¿Crees tú que las necesidades de marca son diferentes en un entorno rural y urbano, y cómo afectaría esto al diseño de marca?**

En cuanto a las diferencias entre entornos rurales y urbanos, a mi parecer las necesidades de la marca pueden variar, en áreas rurales, la conexión con la comunidad y valores locales suelen ser los más relevantes, en cambio que en entornos urbanos, la marca puede enfocarse en la conveniencia y el estilo de vida moderno. Esto influye en el diseño de marca que debe adaptarse a la audiencia específica de cada entorno considerando los valores, experiencias y preferencias.

- **¿Cuáles son las principales estrategias de branding que implementarías para establecer y fortalecer la identidad de la marca?**

En este caso sabemos que el desarrollo de una marca parte de un proceso continuo en el que la creación de una comunidad es fundamental. Esta comunidad, conformada por consumidores leales, tiene un papel crucial en la aceptación de nuevos productos. Por tanto, una estrategia efectiva consiste en mantener un compromiso constante con la comunidad, brindando beneficios y asegurando la calidad y accesibilidad de los productos. La clave radica en mantener una comunicación amigable

#### **3.1.4 Resultados de la entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding.**

**Nombre:** Jonathan Cuadrado (Pelileo)

**Ocupación:** Lic. Diseño Gráfico (Brand Manager)

Años de experiencia: 4 años

- **¿Cuál es el proceso que sigue, en el diseño de una marca para empresas?**

Primeramente, se tiene un acercamiento con el cliente para poder saber cuáles son sus necesidades ya que es importante entender profundamente qué busca el cliente ya que muchas veces no tienen claridad sobre sus preferencias, en Ecuador se destaca la falta de Cultura en cuanto a la identidad de marca es importante conversar con el cliente y expandir sus ideas debemos orientarlos hacia lo que realmente les conviene en términos de diseño color tipografía y formas.

La comunicación constante con el cliente ayuda a evitar malentendidos y ahorrar el tiempo en el proceso, la clave está en no asumir lo que el cliente quiere, si no en preguntar y comprender sus ideas.

En proyectos grandes es importante a no limitarse a presentar simplemente el nombre de la marca ya que es un conjunto de elementos que tienden a comunicar en el mercado la marca debe transmitir un lenguaje valores hoy significado utilizando cada una de las características como tipografías colores elementos complementarios para reforzar el concepto, lo difícil de la marca resulta establecerla en el mercado de manera que sea comprensible para la gente y no solo imprimir un logo en un cartel más bien debemos comunicar efectivamente la identidad visual hacia el público

- **¿Has trabajado diseñando marcas para el sector rural?**

Realizar una marca como tal para este sector no, te comento que realizar marcas para el sector rural es difícil porque este sector solo busca el identificador y tu cartel. En este sector no es común que las empresas busquen servicios expertos para crear marcas debido a la falta de confianza, limitaciones de presupuestos y una menor presencia en los negocios. Por ejemplo, si yo creo una marca de venta de accesorios para celulares es muy difícil que llegue a crecer y tener impacto, en este caso las personas del sector rural no se arriesgan a crear una marca porque establecer una marca es caro y la gente no lo ve como una opción viable.

Pero lo que se ha hecho es establecer marcas del sector rural pero su público objetivo está en el sector urbano, así superan estas limitaciones de quedarse solo en el mercado rural.

- **¿Cuáles son las referencias de marcas de renombre que recomendarías para crear marcas de lácteos?**

En Ecuador, la competencia en el sector lácteo es desafiante, ya que la gente tiende a tomar decisiones de compra basadas en el precio más que en la marca, aunque la calidad del producto es importante. A mi parecer la marca Toni se destaca como referente en el país debido a su sólida identidad visual y diseño, en contraste con otras marcas que carecen de una imagen gráfica bien estructurada, Toni utiliza figura distintiva, un personaje con su bidón de leche, esto se identifica fácilmente, especialmente en entornos rurales. En comparación con otras marcas como Rey Leche y Nutri pues carecen de una identidad visual fuerte y memorable.

A nivel nacional Nestlé con sus productos lácteos presenta una competencia significativa, pero Toni ha logrado mantener su posición en el mercado nacional.

- **¿Qué tips recomendarías para crear marcas?**

En la construcción de una marca, es esencial comunicarse efectivamente con el cliente y comprender cuándo ceder a sus sugerencias. Para que la marca sea recordada, debe tener un nombre icono y gráficos que transmitan su concepto de manera clara. Evitar lo genérico y obvio eso es importante para destacar en el mercado. Conocer la competencia y ofrecer promociones únicas puede diferenciar a la marca.

También se destaca la importancia de mantener coherencia visual en la identidad de marca, tanto como en redes sociales y en otros medios utilizando imágenes reales que generen confianza. Como conclusión enfatizará la necesidad de creatividad, originalidad y consistencia para construir una marca exitosa.

- **¿Cuáles son los elementos gráficos o referencias que utilizarías para crear marcas en el sector lácteo?**

En el proceso de la creación de un identificador por lo general evito añadir elementos básicos y comunes como por ejemplo en lácteos las vacas o granjas, sugiero romper estereotipos y buscar originalidad en la representación visual de la marca, te comento que realice un diseño para un embalaje de lácteos en la cual su nombre es embalak tome como referencia un packaging de leche usando el mango o jaladera como identificador, así rompiendo con la tradicional imagen de la vaca. La elección de colores, como el azul y el blanco, se relaciona con la transmisión de conceptos de higiene y frescura. Además, sugiero explorar elementos antiguos, como los bidones en los que se transportaba la leche, haciendo esto como una forma de conectar con la tendencia actual de nostalgia. Como recomendación en cada identificador que realices inclínate por la creatividad, originalidad y búsqueda de elementos gráficos que destaquen y transmitan la identidad única de la marca o el área que vas a representar.

- **En tu opinión, ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en el diseño de marcas?**

Hoy en día la nostalgia está pegando mucho en la hora de diseñar si creáramos una línea gráfica que lleve este tema siento que pegarían el mercado, ya que aprovechan la conexión emocional de las personas con experiencias y marcas del pasado.

También el minimalismo se ha vuelto dominante, con marcas grandes optando por un enfoque menos cargado visualmente. Asimismo, se destaca la creciente importancia de la realidad virtual y la inteligencia artificial en el diseño con empresas buscando incorporar estas tecnologías para mejorar la experiencia del usuario. La inteligencia artificial, en particular, se está convirtiendo en una habilidad esencial para diseñadores, ya que estas tecnologías están siendo cada vez más utilizadas en la creación de contenido visual.

- **¿Cómo te aseguras que tu marca se transmita de manera coherente y se quede en la mente del consumidor?**

Para que una marca se quede en la mente del consumidor, se destaca la importancia de trabajar en la combinación del nombre, la parte gráfica y los colores. Tengo un dicho que dice que un buen chiste no necesita explicación y eso lo adoptaremos para una marca, entonces la gente que lo vea sin ninguna explicación debe entender a que va dirigido la marca. Además, para que se transmita de manera coherente se debe evitar lo genérico y lo obvio destacando las necesidades de causar impacto, diferenciación y un plus agregado.

- **¿Crees tú que las necesidades de marca son diferentes en un entorno rural y urbano, y cómo afectaría esto al diseño de marca?**

A mi parecer diseñar una marca para el sector rural creo que es más difícil, aunque tengas dinero y hagas las mejores estrategias, del entorno rural no se puede llegar a la ciudad ya que en esta existe una competencia diversa de marcas que no vas a lograr competir. Lo que yo me he dado cuenta por mi propia experiencia es que a la gente del sector rural no le interesa la marca, a esta gente le gusta el precio siempre andan buscando algo conveniente y a buen precio, ya que les interesa ahorrar y guardarse unos centavos y tener más cosas por menos precio, por ello es difícil trabajar con marcas del sector rural.

- **¿Cuáles son las principales estrategias de branding que implementarías para establecer y fortalecer la identidad de la marca?**

Desde mi punto de vista, primero considero que tu marca debe estar bien estructurada. En el ámbito del branding, ya sea para un producto o servicio, siempre valoro la importancia de centrarse en el consumidor. Es fundamental que este se sienta apreciado, y como estrategia, siempre busco ofrecer algo innovador y fresco.

Cuando estoy creando una marca, nunca dejó de tener en cuenta la opinión tanto del cliente como del consumidor, ya que no son los mismos, el cliente es el dueño del local

o lugar que expenden el producto o servicio y el consumidor es la gente que lo adquiere. Siempre tengo como estrategia para las marcas es que hacer que el consumidor aprecie la marca, se identifique y tenga lealtad todo esto lo podemos conseguir, con el buen trato un buen producto e identificador.

### **Conclusión:**

En las entrevistas a diseñadores expertos en el tema de branding se concluyó que, es importante tener una buena comunicación con el cliente, para conocer sus preferencias y necesidades, esto es esencial para construir la identidad visual, ya que son elementos clave que debe estar en un brief bien armado todo esto para poder realizar una conceptualización acorde y no perder tiempo en los procesos.

En cuanto a las tendencias actuales se habla del minimalismo, inteligencia artificial, degradados en logos, y por último la nostalgia. Pero sobre todo refieren en un punto que el identificador debe ser memorable para que permanezca en la mente del consumidor.

En relación con el entorno rural, reconoce la dificultad para crear marcas en este sector debido a las limitaciones presupuestarias y la preferencia por los precios bajos sobre la marca, aún así, se sugiere la posibilidad de dirigir productos del sector rural hacia mercados urbanos para superar estas limitaciones.

Concluyendo finalmente con las estrategias de branding, se destaca la necesidad de construir una marca bien estructurada, para después centrarnos con el consumidor y ofrecer algo innovador y de calidad, también existe la importancia de mantener una comunicación y un trato amable porque la marca no solo la hace el identificador sino todo lo que conlleva tras de ello.

### **3.1.5 Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas.**

**Nombre:** Lady Zambrano

**Ocupación:** Ing. Administradora de empresas (Técnica en comercialización de Conlac-T del Cantón Quero)

**Años de experiencia:**

- **¿Qué tipo de empresas has liderado?**

He tenido la oportunidad de liderar empresas especializadas en la industria del calzado, y también en una empresa dedicada a la confección de ropa, actualmente, me

encuentro laborando en Conlac-T donde he estado desempeñándome como Técnica en comercialización de los productos durante estos últimos 9 meses.

- **Si tuvieras que administrar una empresa en el sector lácteo como lo harías, qué planes o estrategias implementarías.**

Yo considero que es fundamental de toda administración evaluar las bases, en el caso de Conlac-T, observó que hay una carencia de innovación de productos, especialmente por los socios, quienes han permanecido enfocados en prácticas tradicionales que se hacía hace 50 años aproximadamente por suizos e italianos, como la producción exclusiva del queso fresco.

Esta falta de evolución hace una falta de diversificación en productos, a diferencias de otras regiones que han avanzado en innovaciones como la producción de queso mozzarella y ahumados. También hay que hacer notar que el consorcio también cuenta con dos socios aliados que están introduciendo variedades como el queso cottage picante y el queso de sabores como es de piña durazno entre otros lo cual ha sido bien recibido en el mercado, generando una favorable comparación con otros productores. Yo creo que este enfoque a la diversificación de productos podría ser la clave para superar las limitaciones identificadas y promover un crecimiento hacia al futuro.

- **¿Cuáles serían las metas que establecerías como administrador en una empresa del sector lácteo?**

Como meta estoy en busca de la innovación de productos lácteos, mi meta principal consiste en ampliar la gama de productos, en lugar de que mis socios compitan directamente, mi objetivo principal es fomentar capacitaciones de colaboradores para que no se limiten a una sola opción de producto. La decisión es que todos puedan diversificar sus habilidades y conocimientos, permitiendo así una expansión significativa en la variedad de productos lácteos ofrecidos.

La idea central es que Conlac-T no solo sea reconocido por que los socios hacen un solo producto como es el queso fresco o mozzarella, sino que se destaque por una increíble diversidad de opciones lácteas, marcando la diferencia en el mercado.

- **¿Qué acciones implementarías para que las empresas del sector lácteo tengan una eficiencia financiera?**

En Conlac-T, actualmente estamos enfocados en el proceso de capitalización, y para lograr este objetivo, hemos adoptado un enfoque estratégico que se centra en la

participación en ferias y en la obtención de resultados medidos por la producción de litros de leche. Consideramos que esta estrategia de capitalización es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

- **¿Cómo aplicarías las regulaciones y normativas en el sector lácteo?**

Dentro de Conlac-T, nos hemos comprometido a seguir rigurosamente las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA) para asegurar la excelencia en la calidad y la seguridad de nuestros productos. En las BPM, nos aseguramos de que todas las etapas de la producción, desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto final, cumplan con los estándares más altos de higiene y procesamiento. Para todo esto la formación continua de cada uno de nosotros es clave para mantenernos actualizados con las últimas normativas y regulaciones recomendadas para este sector.

- **¿Cuál sería el papel del administrador en la promoción e innovación a nuevos productos en la empresa?**

En Tungurahua, noto que aún no se ha explorado la producción y comercialización a gran escala como del rompopo o ponche, existe una gran variedad de dulces de leche que poseen un potencial sin aprovecharlos, mi enfoque con el Conlac-T es impulsar la innovación y producción a gran escala en estos ámbitos. Pretendo liderar iniciativas que exploren nuevas oportunidades en el mercado, destacando la riqueza de sabores locales y promoviendo el desarrollo de productos distintivos que puedan captar la atención del público. Creo que llevar a cabo estrategias que impulsen la industria es esencial para contribuir en el crecimiento económico y la diversificación de la oferta en esta región.

- **¿Cómo se mantienen al tanto de las tendencias de mercado y las demandas del consumidor?**

A través de las redes sociales, miramos tendencias mientras exploramos con estas, ya que son ideas que nos llevan a pensar nuevas oportunidades, AL observar tendencias en otros lugares o países que lideran esta industria láctea nosotros nos inspiramos y nos preguntamos por qué no aplicar y replicar esas prácticas aquí también. La experiencia en las redes sociales nos ha impulsado a considerar innovar en estrategias que podrán tener éxito en nuestro lugar, llevándonos a explorar formas nuevas de destacar la producción.

### **3.1.6 Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas**

**Nombre:** Sofia Pullupaxi

**Ocupación:** Administradora de empresas (Creación y comercialización de textil) en Sofy Fashion y Mashuk Tex

Años de experiencia: 15 años de experiencia

- **¿Qué tipo de empresas has liderado?**

Por el momento estoy liderando empresas que se dedican a la creación y comercialización de ropa indígena y además, todo tipo de ropa, en el transcurso de mi vida también he tenido experiencia de liderar empresas comerciales y financieras.

- **Si tuvieras que administrar una empresa en el sector lácteo como lo harías, qué planes o estrategias implementarías.**

Desde mi punto de vista como administradora realizaría un análisis de la cadena de suministro para optimizar los recursos, también realizaría una comparación entre los productos de la competencia y los del consorcio para así poder generar productos que sean de calidad por último añadiría innovaciones de productos para que este consorcio tenga productos variados.

- **¿Cuáles serían las metas que establecerías como administrador en una empresa del sector lácteo?**

Como metas para este sector lácteo implementaría una mejora operativa de costos, aquello nos ayudaría para reducir costos y mejorar la rentabilidad del consorcio, una vez hecho todo esto aplicaría estándares de calidad para que esta empresa siempre tenga los mejores productos para expender.

- **¿Qué acciones implementarías para que las empresas del sector lácteo tengan una eficiencia financiera?**

Para generar una eficiencia financiera en este sector sería reducir costos en partes que no me estén funcionando de la cadena de suministro, también evaluaría constantemente la rentabilidad de los productos y ajustaría la producción.

- **¿Cómo aplicarías las regulaciones y normativas en el sector lácteo?**

Como anteriormente reduje costos en la cadena de suministros, aquí establecería un equipo dedicado para la supervisión y control de cada una de las regulaciones y normativas regidas por la empresa además que verifiquen los estándares de calidad.

- **¿Cuál sería el papel del administrador en la promoción e innovación a nuevos productos en la empresa?**

Primeramente, para adentrarnos a promocionar e innovar los productos, realizaría una investigación de los productos ya consolidados en el mercado para tener una idea de cómo poder mejorar a los productos ya hechos, esto lo llevaría de la mano con estrategias en la parte de marketing para posicionar el producto.

- **¿Cómo se mantienen al tanto de las tendencias de mercado y las demandas del consumidor?**

Para mantenerme al tanto de las tendencias en el mercado solamente reviso las redes sociales de las marcas posicionadas y de marcas del extranjero ya que estas son las primeras que adoptan tendencias lo más pronto para cautivar a su público, además de esto con el consorcio participamos de ferias que realiza el consejo provincial u otras entidades del municipio.

### **3.1.7 Resultados de la entrevista a Expertos en Administración de empresas**

**Nombre:** Ángel Maliza

**Ocupación:** Ing. en administración de empresas (Director Financiero y Administrador inmobiliario de Mashi Wasi)

Años de experiencia: 18 años

- **¿Qué tipo de empresas has liderado?**

Bueno, he tenido la oportunidad de liderar diversas organizaciones como empresas financieras, comerciales, de bienes raíces y de automotores, tras tener la oportunidad de liderar esos sectores variados me ha proporcionado una perspectiva amplia y habilidades versátiles para enfrentar desafíos empresariales.

- **Si tuvieras que administrar una empresa en el sector lácteo como lo harías, qué planes o estrategias implementarías.**

Primeramente, realizaría un análisis de mercado, explorando las nuevas oportunidades y desafíos que puedan existir. Después, realizaría un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad y rentabilidad de la iniciativa. También realizaría un estudio de consumidores para conocer y profundizar sus necesidades y preferencias con el objetivo de diseñar estrategias que vayan acorde con esta audiencia. Por último, llevaría a cabo el estudio de población para comprender mejor el contexto demográfico y asegurarme de que nuestras estrategias estén alineadas con las demandas de la población.

- **¿Cuáles serían las metas que establecerías como administrador en una empresa del sector lácteo?**

El principal objetivo como lo tienen las empresas sería alcanzar y superar las metas presupuestarias establecidas para el año, esto implicaría cubrir con el presupuesto general de la compañía, el presupuesto de la parte agrícola, productores y todos lo que estarían conformando la empresa. Al centrarnos en estos objetivos financieros estaríamos buscando no solo la eficiencia operativa, sino también el respaldo y fortalecimiento de la cadena de suministros.

- **¿Qué acciones implementarías para que las empresas del sector lácteo tengan una eficiencia financiera?**

En primer lugar, iniciaría con capacitaciones de educación financiera hacia los socios del consorcio además de una educación empresarial, la meta sería que los socios y aliados comerciales comprendan y administren de manera efectiva los recursos disponibles, este enfoque educativo abarca proporcionando habilidades para comprender los estados financieros, presupuestos y análisis de costos, y también la gestión empresarial.

- **¿Cómo aplicarías las regulaciones y normativas en el sector lácteo?**

Según mi conocimiento, conozco la existencia de normativas sanitarias, laborales y ambientales, así como regulaciones de Agrocalidad, son fundamentales para el funcionamiento exitoso del consorcio. Estamos plenamente comprometidos a mantenernos informados y cumplir de manera rigurosa con estas normativas, especialmente informados y cumplir de manera rigurosa con estas normativas, especialmente aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Cumpliendo estas normativas se logrará crear productos lácteos de alta calidad hacia los consumidores.

- **¿Cuál sería el papel del administrador en la promoción e innovación a nuevos productos en la empresa?**

Es importante que el administrador posea una visión clara sobre cómo y dónde mejorar la calidad del producto, siempre teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores. En varias ocasiones, algunas empresas pasan por alto la importancia de las estrategias promocionales e innovación de sus productos. Por ejemplo, explorar las demandas del mercado, como la búsqueda de productos lácteos con proteínas deslactosadas y otras variantes, puede ser la clave. Si de todas estas necesidades innovamos y creamos todo bajo la misma marca podría ser una estrategia óptima para destacar en el mercado ofreciendo a los consumidores una gama diversificada y de calidad.

- **¿Cómo se mantienen al tanto de las tendencias de mercado y las demandas del consumidor?**

Si mi producto no está teniendo alcance adecuado al consumo, es un indicador que algo no está funcionando correctamente. Para abordar este problema es importante evaluar todas las etapas desde el acopio hasta la distribución del producto, la clave está en determinar si hay algún problema en estos procesos que está afectando a la aceptación del producto. Para comprender a fondo la situación utilitaria métodos de evaluación como un estudio de consumo que se enfoque en obtener información de preferencias del consumidor y poder ajustar estratégicamente nuestro producto hacia las necesidades de este y así aseguraremos que nuestro producto se coloque en el mercado de buena manera.

#### **Conclusión:**

Entre los expertos en administración de empresas, concluyen en una idea sobre la dirección estratégica que debería tomar una empresa en el sector lácteo. Principalmente reconocen que la innovación y la diversificación de productos son fundamentales para superar las limitaciones existentes en el mercado, además la adopción de espantadores de calidad y la educación financiera son resaltados por todos los entrevistados para garantizar la rentabilidad y el éxito a largo plazo. En conjunto los expertos enfatizan la importancia de tener una gestión total de la empresa comenzando desde el análisis de mercado hasta la educación financiera.

### 3.1.8 Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing

**Nombre:** Rommel López (Ambato)

**Ocupación:** Lic. Mercadotecnia (CEO de una Agencia de marketing y publicidad)

Años de experiencia: 3 años

- **¿Cómo se aplican estrategias de marketing para empresas del sector lácteo?**

En el mercado del sector lácteo. Existen aspectos que requieren modificaciones especialmente en lo que refiere a estrategias de comunicación. Actualmente se observa una falta de profundización en este aspecto, ya que los diseños y la comunicación por videos y fotografías se llevan a cabo de manera ambigua.

- **¿Cuáles serían las estrategias de marketing que utilizarías para promover los productos lácteos?**

Todo esto parte de una investigación detallada que analiza la naturaleza de los productos, identificando su producto estrella o de alta eficiencia. Una vez que está clasificado se determina con la matriz Ansoff para evaluar la viabilidad y llevar a cabo estrategias de diversificación o penetración de mercado adaptadas al segmento específico que nos dirigimos, A través de este enfoque, podemos desarrollar productos respaldados por estrategias de marketing y publicidad digital.

- **¿Cómo identificarías la segmentación de mercado para los productos lácteos?**

Iniciamos el enfoque desde el consumidor considerando la población de Tungurahua y su estructura en clases económicas. A partir de esta base, determinamos tonos y mensajes adecuados para dirigirnos a cada segmento de mercado. También aprovechamos la información demográfica y datos específicos, como ocupación, para establecer perfiles de compradores permitiéndonos una segmentación más precisa. Este enfoque nos facilita la conexión con estos nichos de mercado mediante el producto y las estrategias de marketing.

- **¿Cómo realizarías una campaña para publicitar un producto nuevo del sector lácteo?**

En base a la experiencia que he tenido, posicionando empresas en varios sectores, lo que haría para el sector lácteo es desarrollar estrategias que generen confianza en relación

con la identidad y actividades de la empresa en este sector. Luego implementaría campañas en redes sociales, utilizando anuncios tanto en Facebook y TikTok ADS para aumentar la visibilidad de los productos, esto nos permitiría obtener un reconocimiento de marca respaldada por testimonios de clientes satisfechos, una vez que la marca esté establecida en el mercado podríamos diseñar estrategias alineadas a las 4P del marketing.

- **¿Cómo seleccionas los canales de publicidad para el público objetivo?**

Una vez que realizamos la investigación definimos el Buyer persona llevando a cabo una breve encuesta para identificar las plataformas más utilizadas por el nicho de mercado. Una vez determinado este segmento, procedemos a probar y lanzar nuestros productos en redes que se han analizado durante la investigación.

Este enfoque nos permite adaptar nuestra presencia en línea de acuerdo con la preferencias y hábitos específicos de consumo del público objetivo así optimizamos la efectividad de la introducción de nuestros productos al mercado.

- **¿Cómo aprovecharías las tendencias de consumo ya que está en constante cambio?**

Las tendencias de consumo son cambiantes, lo que planteamos actualmente puede volverse obsoleto en tres meses. Pues como agencia adoptamos un enfoque dinámico al aprovechar las tendencias emergentes ya que realizamos pequeños análisis en TikTok Creative, que es una plataforma que nos permite identificar las tendencias actuales de consumo. De esta manera, obtenemos información valiosa sobre productos que son populares en cada sector y además las preferencias del consumidor, lo que nos permite adaptar nuestras estrategias según lo que la gente prefiere hoy por hoy.

- **¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de marketing para productos lácteos?**

No solo en el sector lácteo sino en todos los sectores son necesarias las redes sociales, ya que a raíz de la pandemia estas han resaltado pues la importancia de contar con una presencia digital activa es importante. Si una empresa no está presente en redes hoy en día prácticamente no existe. Por lo tanto, es indispensable desarrollar estrategias efectivas que orienten hacia objetivos específicos como aumentar las ventas, posicionar la marca y generar contenido de valor para fidelizar a los clientes. Además, explorar otras plataformas es esencial para establecer estrategias que contribuyan a una presencia sólida y exitosa en el mercado.

- **¿Cuáles son los métodos o herramientas que utilizarías para identificar y analizar las preferencias y comportamientos del consumidor?**

Nosotros como agencia y profesionales, utilizamos Answer The Public en nuestra estrategia, una plataforma que nos brinda información precisa y específica sobre las búsquedas de la gente, especialmente en países como Ecuador. Al ingresar términos como “sector lácteo” o productos relacionados, obtenemos datos valiosos que nos permiten desarrollar estrategia para posicionar la marca. También utilizamos TikTok Creative para identificar tendencias relevantes, implementamos estrategias basadas en estas plataformas, aprovechando herramientas como Semrush y Google Trends para obtener insights adicionales y optimizar nuestras estrategias.

### **3.1.9 Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing**

**Nombre:** Maritza Ordoñez (Los Bancos)

**Ocupación:** Lic. Mercadotecnia, Marketing Manager, Community Manager, Digital Content Manager de Más Creativos

Años de experiencia: 3 años

- **¿Cómo se aplican estrategias de marketing para empresas del sector lácteo?**

Se realizaría una investigación de mercado y de la empresa, que abarque tanto la competencia como los productos relevantes. Además, se considerarán los objetivos que la empresa aspira alcanzar en los próximos meses. Este proceso concluiría con la identificación y selección de la estrategia adecuada, tras este análisis meticuloso determinando alcanzar los objetivos establecidos.

- **¿Cuáles serían las estrategias de marketing que utilizarías para promover los productos lácteos?**

Me enfocaría en redes sociales, dada su relevancia actual en el ámbito del marketing, especialmente para la promoción empresarial, Esta estrategia se enfocaría con la creación de contenido en cada una de las plataformas digitales, destacando cualidades de los productos del sector lácteo, mediante presentación de información de los beneficios, la calidad, y con la elaboración de recetas. Además, se complementa con la participación en

ferias locales, o ferias de los municipios ya que aquí se exhiben muchos emprendimientos de la ciudad.

- **¿Cómo identificarías la segmentación de mercado para los productos lácteos?**

Realizando una investigación de mercado integral, que abarque lo teórico y de campo, centrándome en cada producto lácteo. Mi enfoque principal sería recopilar datos concretos para comprender quienes son los consumidores reales de estos productos, incluyendo un análisis de identificación de segmentos geográficos, psicográficos y demográficos, tales como el rango de edad, niveles económicos y educativos con el propósito de obtener una información profunda del público al que se dirigirá en el mercado.

- **¿Cómo realizarías una campaña para publicitar un producto nuevo del sector lácteo?**

Mi estrategia se centraría en una campaña publicitaria específica en redes sociales, para ello desarrollaría un video explicativo y detallado acerca del producto que estamos promocionando, destacando sus beneficios para incentivar el interés del público en consumirlo. También realizaría una publicación o carrusel que incluya imágenes reales del producto, con el propósito de familiarizar a la audiencia con las características del producto. Esta campaña sería pagada con la intención de dirigir al público a WhatsApp para concretar ventas.

- **¿Cómo seleccionas los canales de publicidad para el público objetivo?**

Primero definiría claramente el público objetivo, centrándome, por ejemplo, en padres interesados en proporcionar una alimentación saludable y nutritiva a sus hijos. Luego, elegiría canales de comunicación específicos como radio y plataformas de redes sociales, específicamente Facebook, porque este tipo de público tiende a pasar la mayor parte de su tiempo en estos canales ya sea en sus hogares o trabajos.

- **¿Cómo aprovecharías las tendencias de consumo ya que está en constante cambio?**

Es esencial mantenerse informado sobre las tendencias actuales y adaptarse a ellas, aprovechando las corrientes más destacadas del momento. Una estrategia eficaz que yo realizaría es la creación de videos que se alineen con las tendencias populares, tratando de vincular a los productos que ofrezco y resaltando sus beneficios y contribuciones para

la salud, la idea es incentivar a la audiencia a crear en la efectividad del producto. También establecer una alianza estratégica con influencers de mayor relevancia para amplificar la visibilidad y credibilidad de la marca.

- **¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de marketing para productos lácteos?**

Las plataformas digitales desempeñan un papel crucial en el entorno empresarial en general, y las empresas dedicadas a productos lácteos no son la excepción, por eso yo aprovecharía estas plataformas mediante la creación de perfiles en redes sociales para dar a conocer los productos lácteos. Además, utilizaría estas plataformas para establecer campañas efectivas, ya que estas también son canales de comunicación para promocionar los productos. El objetivo sería lograr la virilidad de al menos uno de los productos ya que estas plataformas ya son fundamentales hoy por hoy.

- **¿Cuáles son los métodos o herramientas que utilizarías para identificar y analizar las preferencias y comportamientos del consumidor?**

Realizaría encuestas dirigidas a este público específico con el objetivo de examinar sus preferencias y decisiones al momento de realizar compras. Estas encuestas abordarían aspectos como el tipo de productos que prefieren y en qué presentaciones, con la finalidad de obtener información más profunda de los consumidores.

Además, llevaría a cabo encuestas digitales para analizarlas con datos relacionados con el comportamiento y los patrones de compra, también buscaría información adicional con el fin de profundizar el conocimiento acerca de los consumidores y sus comportamientos.

### **3.1.10 Resultados de la entrevista a Expertos en Marketing**

**Nombre:** Darla Peñafiel (Quito)

**Ocupación:** Lic. Mercadotecnia, Marketing Manager, Community Manager, Digital Content Manager.

Años de experiencia: 3 años

- **¿Cómo se aplican estrategias de marketing para empresas del sector lácteo?**

Implementaría promociones para los productos, y además establecería alianzas con personas influyentes que cuenten con un considerable número de seguidores. Estas

personas podrían promocionar activamente nuestros productos, generando así una mayor visibilidad. Asimismo, para impulsar las ventas y aumentar el conocimiento de la marca en el mercado, llevaría a cabo estrategias que incluyen promociones y descuentos en la adquisición de productos. Este enfoque busca generar interés y aceptación en el mercado a través de incentivos atractivos para consumirlos.

- **¿Cuáles serían las estrategias de marketing que utilizarías para promover los productos lácteos?**

Optaría por utilizar redes sociales, complementada con una colaboración estratégica con una influencia para construir una sólida imagen de marca, al designar a este influencer como nuestro representante, buscando lograr un posicionamiento duradero en el mercado y establecer una asociación a largo plazo que impulse las ventas. Además, como estrategia adicional consideraría la implementación de programas de fidelización con membresías que ofrezcan beneficios como promociones o incentivos a consumidores recurrentes.

- **¿Cómo identificarías la segmentación de mercado para los productos lácteos?**

Iniciaría con un pequeño proceso de investigación detallada de la localidad a la que nos dirigimos, centrándonos en el público objetivo que serán nuestros consumidores potenciales, como padres, jefes de hogar o individuos interesados en productos lácteos. Utilizamos datos analizados y segmentados para presentar y promocionar los productos de manera específica en el mercado.

- **¿Cómo realizarías una campaña para publicitar un producto nuevo del sector lácteo?**

Primero realizaría una campaña destinada a reconocimiento de la marca, para luego crear una campaña de lanzamiento de producto, aprovechando que la gente ya está familiarizada con la marca debido a la campaña anterior. Este enfoque estratégico permitiría posicionar la marca de manera más significativa antes que el lanzamiento del producto, lo que probablemente aumentará las ventas en nuestros consumidores porque la marca ya estaría medianamente posicionada en el mercado.

- **¿Cómo seleccionas los canales de publicidad para el público objetivo?**

Como mencioné anteriormente, llevaría a cabo una investigación para identificar el canal de publicidad más apropiado para el segmento, sin embargo, en mi experiencia he

observado que la mayoría de las personas dedican mayor tiempo a redes sociales. Por tanto, priorizaría estas plataformas digitales al proponer una estrategia de marketing para los productos ya que estas ofrecen una amplia presencia y participación del público objetivo.

- **¿Cómo aprovecharías las tendencias de consumo ya que está en constante cambio?**

Aprovecharía cada tendencia de consumo, y según lo que, observado en el 2023, las tendencias indican una preferencia creciente por el pago digital y una mejor conciencia por economizar. En este contexto, podríamos capitalizar estas tendencias al ofrecer productos económicos y facilitar opciones de pago digital. Al alinearnos con preferencias emergentes de los consumidores de manera efectiva a las necesidades actuales del mercado.

- **¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de marketing para productos lácteos?**

En este mundo globalizado, considero que las plataformas digitales serán la base fundamental para iniciar con el tema de ventas y además posicionar la marca, dado que prácticamente todo el mundo está inmerso en el entorno digital, también estas acciones serán llevadas a cabo mediante campañas publicitarias, y tendríamos que recurrir a estas plataformas digitales para promocionar de manera adecuada cada campaña.

- **¿Cuáles son los métodos o herramientas que utilizarías para identificar y analizar las preferencias y comportamientos del consumidor?**

Integraría el *Buyer* persona para comprender a fondo a nuestro cliente ideal así mismo llevaría a cabo un estudio de mercado con el fin de estructurar la campaña para lanzar el producto específicamente a este nicho, una vez que hayamos comprendido las preferencias y comportamientos del público objetivo, estaríamos mejor preparados para ejecutar estrategias efectivas en las plataformas digitales.

### **Conclusión:**

En base a las entrevistas realizadas a los expertos en marketing, se puede concluir que existen varios puntos clave que se deben considerar para el desarrollo de estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing efectivas para productos lácteos requieren un enfoque integral que incluya cada uno de estos puntos como son: la segmentación adecuada del

mercado, una presencia sólida en plataformas digitales, la adaptación a tendencias actuales, participación en eventos y ferias para mostrar sus productos y la colaboración con influencers, respaldado por un análisis constante de las preferencias del consumidor ya que son cambiantes.

### **3.1.11 Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.**

**Nombre:** Truman García

**Ocupación:** Emprendedor de Mr. Cheese Hot (Aliado comercial de Conlac-T)

- **¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirme al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?**

Mi mayor razón para unirme al consorcio fue cuando inicié con Mr. Cheese no sabía cómo comercializar mi producto, ya que sabía cómo hacer tenía mi packaging y todo, pero no sabía cómo comercializar entonces tuve la suerte de encontrarme con Conlac-t me dieron la mano y me dieron la oportunidad de unirme a Conlac-T. Los beneficios que he visto es que se movilizan a ferias y eventos que hace el concejo provincial y para mí fue un motivo para estar presente en esos lugares para crecer mi comercialización

- **¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?**

A mí siempre me ha gustado experimentar en la cocina y aparte de eso me gusta lo picante y empecé a buscar un queso picante para picaditas, pues no logre encontrar y esa fue mi necesidad de crear por mi propia cuenta e intenté yo mismo crear este queso cottage picante.

- **¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?**

Bueno yo tengo dos líneas de productos diferentes y realizó el queso cottage picante, mi marca se llama Mr. Cheese Hot, además, estoy lanzando otros sabores al mercado como sabor a albahaca sabor a cebolla, porque he visto que el picante no a todas las personas no les gusta, y aparte de eso tengo una línea de snacks de sabores lo que son papas y chifles de sabores que también incluyen el picante, finas hierbas, cremas cebollas, chifles naturales y picantes.

- **¿Qué precio tiene tu producto o servicio?**

Los precios para distribuidor de la tarrina de Mr Chesse 200gr están en \$1,75 para que las tiendas puedan vender a un valor un poco más alto y ganen su comisión. Y la línea de snacks las grandes están a 80 ctvs. para que se puedan comercializar a \$1 o \$1,25

- **¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?**

Mi meta es llegar a ser similar como las marcas que están varios años en el mercado, en el caso de lácteos quisiera llegar tipo como el queso crema Toni y lo que es en Sacks es lo que quiero llegar es a un posicionamiento tipo Ruffles.

- **¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado? ¿Si, No, ¿Por qué?**

Primeramente, lo que yo estoy tratando de hacer es vender mi marca para que así busquen mi producto y se familiaricen solo por la marca, entonces yo creo que el producto tiene un 50% y la marca un 50% ya que la marca me ayuda a abrir mercado y crear una expectativa y que el cliente compre el producto y obviamente el sabor va a hacer que se quede y la marca me ayuda que conozcan mi producto y el sabor que se quede interesados.

- **¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?**

Mis productos si cuentan con promoción en redes, pero lo que les hace falta es darles movimiento, pero aparte de lo que he hecho es promocionar mis productos por estados de WhatsApp para que personas que tienen mi número sepan en donde estoy comercializando o en que feria, también lo he comercializado de boca a boca esas son mis estrategias.

- **¿Conoce cuál es su competencia?**

Competencia como tal no tengo, pero lo más cercano para mi competencia directa serían los quesos untables como el queso crema de todas las marcas como lo tenemos en Toni.

- **¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?**

El diferenciador propio de mi producto es ser el queso que tiene sabor picante, como te explique que no he visto que exista aún un queso untable similar.

- **¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?**

Si, Por ejemplo, para crear mi marca y packaging todo eso lo que hice fue irme a centros comerciales a ver envolturas, etiquetas, de todas las marcas que ocupan para tratar de emular lo que ellos ocupan, por ejemplo, como los de Toni.

### **3.1.12 Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.**

**Nombre:** Mario Aguiar (Gerente de Conlac-T)

**Ocupación:** Administrador de la asociación “Los manteles del Cantón Patate”

- **¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirse al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?**

Bueno la administradora anterior que hace años en el 2014 tenía opiniones similares, así que fue la continuidad, ya que soy socio fundador del consorcio. El Conlac-T abarca como 16 organizaciones que están inmersas en la cadena lechera como centros de acopio, otras pequeñas plantas quesera, entonces lo que podría decir del consorcio es gracias al unión y esfuerzo hemos obtenido beneficios del estado, del concejo provincial y la ayuda que mutuamente hacemos en ferias y otros lugares nos ha llevado a popularizar cada uno de nuestros productos de los que están inmersos en el consorcio.

- **¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?**

Obviamente somos productores de leche y la mayoría de los integrantes del consorcio tiene su vaca, terreno, su finca, y produce leche. Lo que nos motiva cada día es sacar la leche a un buen precio, porque para enviar a plantas grandes nuestro producto es estar malgastando nuestros recursos porque no nos pagan lo que verdaderamente vale, entonces lo que hace la asociación es entre los socios, cada uno ponemos una cantidad de leche y pagamos mejor al socio y se obtiene algo de ganancia para la asociación.

- **¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?**

Bueno, yo en “Los Manteles” hemos realizado productos como: Queso fresco, Queso mozzarella, Yogur natural, Yogur con frutas y manjar de leche. Pero no nos hemos podido introducir al mercado, ya que competir con empresas grandes es difícil para nosotros al poder conseguir la misma calidad de estas empresas, el precio de nuestros productos se eleva y no podemos hacer frente a las marcas que ya están posicionadas en el mercado.

- **¿Qué precio tiene tu producto o servicio?**

El queso fresco de 500 gr tiene un valor de \$2,50 y este es uno de los productos que por el momento está teniendo un auge en ventas y es el que más se distribuye

- **¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?**

Lo que más queremos nosotros con esta marca es introducir al mercado ya sea yogur o leche entera en botellas de vidrio.

- **¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado? ¿Si, No, ¿Por qué?**

La marca a mi producto casi no ha ayudado mucho, por ejemplo, hace tiempo atrás nosotros vendíamos sin marca con funda transparente y se vendía muy bien, hoy por hoy colocamos la marca en nuestros productos y las ventas han bajado, entonces tras el suceso que pasó nuevamente volvimos a vender nuestro producto sin marca y dejamos la marca a un lado ya que no nos ha ayudado mucho.

- **¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?**

Lo que he hecho para promocionar mi producto es visitar de tienda en tienda y ofrecer, no lo hemos hecho en redes ni en ningún medio de comunicación.

- **¿Conoce cuál es su competencia?**

Existe un sin número de competencias que tenemos de competencia, por ejemplo, en Patate de las que recuerdo tenemos Loren, Ranchito que ingresó últimamente estas marcas ya están meramente posicionadas y están adentrándose en este mercado local.

- **¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?**

Lo que a nosotros nos diferencia entre otras marcas es el sabor, esto es lo único y la parte fundamental que tenemos en el nuestro producto de los quesos.

- **¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?**

Por el momento no tenemos una marca para referirnos ya que en la producción creemos que estamos haciendo algo diferente y así vamos a seguir.

### **3.1.13 Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.**

**Nombre:** Norma Montesdeoca

**Ocupación:** Tecnóloga en lácteos de la Empresa de Prolam (Productos lácteos PIKE)

- **¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirte al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?**

La razón principal fue para introducir mi producto al mercado, porque me invitaban a las ferias que organizaban algunas entidades, además los beneficios como aliada comercial.

- **¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?**

La idea comenzó cuando me especialice en eso, soy tecnóloga en lácteos, además nosotros vivimos en una zona rural y ganadera en donde tenemos a la mano una gran cantidad de leche que es para nosotros la materia prima para nuestros productos

- **¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?**

Yo tengo varios productos como: Queso fresco, queso mozzarella y yogur.

- **¿Qué precio tiene tu producto o servicio?**

No tenemos precios fijos, pero nos manejando de acuerdo con la demanda que estamos teniendo, Los precios por el momento son: Queso fresco de 500 gr está a \$2, el queso fresco de 750 gr está a \$2.50, queso mozzarella 1 kg está a \$6 y finalmente los yogures a \$2 el litro, en si los productos que yo realizo son productos netamente artesanales sin nada de químicos ni conservantes, La fábrica está ubicada en Pilahuín.

- **¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?**

Por el momento estamos con una innovación para un producto que tenemos, estamos en la fase de pruebas con la creación de un queso mozzarella de piña, también estamos realizando mozzarella con acción de especias, para nosotros es normal siempre estamos innovando nuestro producto con sabores diferentes para el público y lo que nos identifica es que solo usamos productos naturales.

- **¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado? ¿Si, No, ¿Por qué?**

Creo que la marca está ayudando a mi producto por lo llamativo que es el identificador, y en si el producto que realizamos es de buena calidad. Esto es lo fundamental que nos ayuda a complementar nuestra marca, más que todas las personas están teniendo un reconocimiento de mi marca.

- **¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?**

Para la promoción de mi producto solamente ha sido por ventas personalizadas ofreciendo a tiendas o personas que me contactan y me realizan pedidos, estamos comenzando con las redes y esperamos que a futuro fortalezcamos esos medios por los cuales mucha gente nos puede conocer.

- **¿Conoce cuál es su competencia?**

Si conozco a varias que son mi competencia directa, por lo general son de distintas partes de la provincia como pillarlo, Riobamba que llegan hasta este sector.

- **¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?**

Si como ya lo había dicho, nuestro mayor diferenciador es crear nuestros productos lácteos sin conservantes, aditivos, ni saborizantes, todo lo que realizamos es a base de productos naturales.

- **¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?**

Si, tengo una marca como referencia y es el Salinerito yo quisiera llegar a tener una industria de ese nivel, más que todo son industrias artesanales y ya consolidadas en el mercado.

### **3.1.14 Resultados de la entrevista a Socios del Conlac-t del Cantón Quero.**

**Nombre:** Jacqueline Silva

**Ocupación:** Representante legal de ASO “San Carlos” (Queso mozzarella Elsita)

- **¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirse al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?**

Por medio del Dr. Caina nos invitó a ser parte del consorcio, los beneficios que recibimos son los convenios que realiza con entidades como la Universidad Técnica de Ambato para poder ayudarnos a nosotros en lo que es la marca y los productos, también los convenios con el consejo provincial que nos ayuda a participar ferias de emprendimientos.

- **¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?**

Nosotros tenemos centros de acopio de leche, entonces hay veces empresas que no llevan la leche, entonces nosotros decidimos crear quesos para poder aprovechar esta leche.

- **¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?**

Por el momento solo realizamos queso mozzarella

- **¿Qué precio tiene tu producto o servicio?**

El bloque de 2500gr está a un precio de \$13.

- **¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?**

Para la empresa a futuro tenemos algunas innovaciones, y con la ayuda de los técnicos y de personal especializado pensamos seguir creciendo e innovando en cada uno de nuestros productos, sobre todo estamos pensando en renovar la marca y la mejora de productos.

- **¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado? ¿Si, No, ¿Por qué?**

Yo creo que primero sería la calidad del producto y después la marca, ya que si llegamos a tener una marca que está en la mente del consumidor podríamos vender fácilmente y llegar a ser reconocidos en el mercado.

- **¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?**

Por el momento estamos promocionando por redes sociales como Facebook, pero a futuro queremos implementar otro tipo de publicidad para que el consumidor conozca nuestro producto.

- **¿Conoce cuál es su competencia?**

En la provincia de Tungurahua tenemos mucha competencia, como es pillarlo y Riobamba que son los sectores con más producción de quesos y productos lácteos.

- **¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?**

Más que todo nos estamos diferenciado por la leche de calidad ya que nuestras prácticas desde el ordeño son correctas para que al final podamos tener un buen producto para el consumidor.

- **¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?**

Las marcas que yo tengo como referente publicitario son: Toni y Andina.

**Conclusión:**

En general, los socios del Consorcio (Conlac-T) representan una variedad de emprendimientos lácteos, algunos de ellos con innovadores productos lácteos. En general cada uno destaca la importancia del crecimiento comercial y buscan un posicionamiento de marca en el mercado.

La unión hacia al consorcio ha sido de beneficio para socios y aliados comerciales ya que, dan a conocer sus productos de mejor manera en ferias y lugares donde sean invitados por entidades. También la mayoría idealiza innovaciones a futuro de su marca y producto creando sabores únicos y naturales.

En este sentido, el Consorcio de Lácteos de Tungurahua tiene como visión de una forma innovadora, mejorar sus productos y poder llegar a tener un posicionamiento en el mercado, adoptando redes sociales y varias estrategias ya utilizadas en la competencia con mayor demanda en el mercado.

### 3.1.15 Análisis e interpretación de la Encuesta

#### ENCUESTA

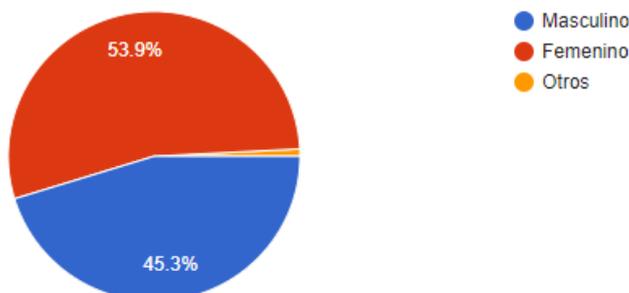
Tabla 14

*Género de los encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	53.90%
Masculino	167	45.30%
Otro	3	0.80%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Los datos de la encuesta arrojan el género real del total de los encuestados que consumen productos lácteos del cantón Quero.

*Gráfico 5. Género de los encuestados*



*Nota:* Muestra la tendencia de edad de los encuestados que consumen productos lácteos del cantón Quero.

### **Análisis e interpretación**

Según los datos obtenidos, el 53.90% de los encuestados son mujeres, por lo que predomina su consumo este género, sin embargo, el 45.30% representa al género masculino, indicando que dentro del género hay tendencia considerable del consumo de lácteos. Se puede intuir que las representantes del hogar, madres, amas de casa tienen influencia en la alimentación y productos de consumo lácteo con respecto a sus miembros de familia y su preocupación por la buena alimentación, pero es importante no dejar de lado que los hombres igualmente tienen incidencia considerable en el consumo de estos productos.

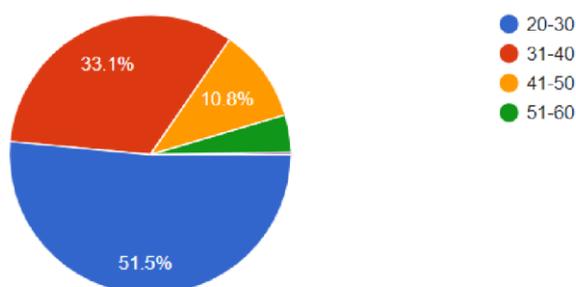
Tabla 15

#### *Edad de los encuestados*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 20 a 30 años	190	51.50%
De 31 a 40 años	122	33.10%
De 41 a 50 años	40	10.80%
De 51 a 60 años	17	4.60%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación donde se da a conocer la edad de los consumidores de lácteos del cantón Quero.

*Gráfico 6. Edad de los encuestados*



*Nota.* Da a conocer la edad estimada de los encuestados del cantón Quero.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los encuestados, en edades que mayormente se representan están: entre 20 a 30 años con el 51.50%, seguido de las personas con edades de entre 31 a 40 años, y una de las edades menos significativas en esta encuesta están los adultos mayores de 60 años. Lo que representa que la mayoría de los consumidores de productos lácteos del cantón de Quero son jóvenes, lo que puede transmitir la importancia que estos le toman al tema de la alimentación y consumo de lácteos en su vida diaria, y por otro lado los adultos mayores no lo consumen constantemente, puede deberse a sus problemas de salud o preferencias de alimentación.

*Tabla 16*

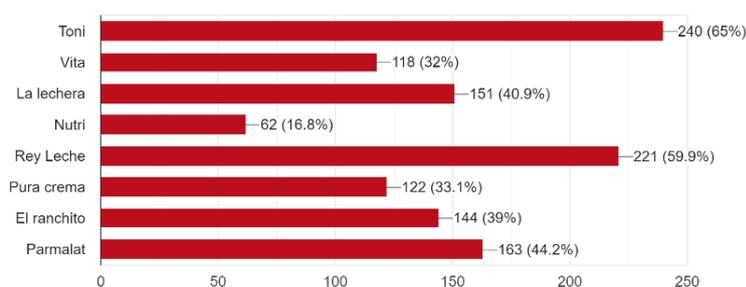
*Marcas de productos lácteos que consumidas en el Cantón Quero*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Toni	240	65.00%
Vita	118	32.00%
La Lechera	151	40.90%
Nutri	62	16.80%
Rey Leche	221	59.90%
Pura Crema	122	33.10%
El Ranchito	144	39.00%
Parmalat	163	44.20%

*Nota.* Se muestra la preferencia de consumo en diferentes marcas de lácteos por parte de los habitantes del cantón Quero.

*Gráfico 7. Marcas de productos lácteos que consumidas en el Cantón Quero*

3. De los siguientes productos. ¿Cuál de estas marcas has consumido? Seleccione varias  
369 respuestas



*Nota:* Indica las marcas de lácteos más importantes y consumidas dentro de los encuestados del Cantón Quero.

## Análisis e interpretación

De acuerdo con la respuesta de los encuestados, con respecto a la preferencia de consumo de marcas de productos lácteos, en primer lugar, está Toni, con un 65% de preferencia, seguido de Rey Leche, con 59.90% de consumo, en tercer puesto está Parmalat con 44.20%, eso entre las más importantes y preferidas por los habitantes del cantón Quero. Lo que se interpreta es que, las marcas con mayor reconocimiento y trayectoria en el mercado tienen mayor preferencia de consumo entre los encuestados, así mismo que son marcas con variedades de productos lácteos que los habitantes de Quero pueden consumir y las hace de las preferidas en comparación con otras marcas.

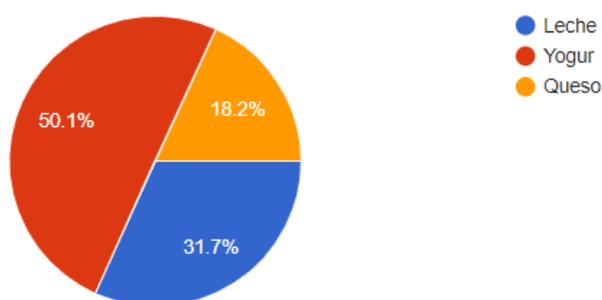
Tabla 17

*Tipos de lácteos que consumen*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Leche	117	31.70%
Yogurt	185	50.10%
Queso	67	18.20%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Los datos reflejan el tipo de lácteos que mayormente consumen los habitantes del Cantón Quero.

*Gráfico 8. Tipos de lácteos que consumen*



*Nota.* Lácteos mayormente consumidos por parte de los encuestados.

## Análisis e interpretación

Los encuestados indican que el producto lácteo que mayormente consumen es: Yogurt con un 50.10%, Leche que representan el 31.70% y en menor frecuencia está el queso que solamente cuenta con un 18.20%. Lo que indica que el producto estrella de las marcas de lácteos es el yogurt, ya que es de mayor consumo entre los habitantes del cantón Quero,

así mismo este producto es conocido, ya que son consumidos en desayunos, lonches para niños, como uno muy saludable, por lo que los encuestados le dan preferencia, en comparación al queso, que no se consume diaria y solamente con ciertos complementos, como pan, empanadas o sopas.

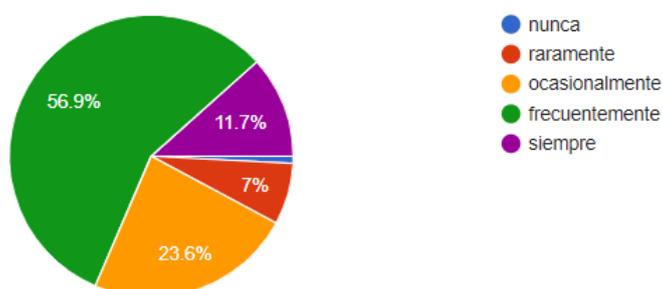
Tabla 18

*Frecuencia de consumo*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	0.80%
Raramente	26	7.00%
Ocasionalmente	87	23.60%
Frecuentemente	210	56.90%
Siempre	43	11.70%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Refleja la frecuencia de consumo de los productos lácteos dentro del cantón Quero.

*Gráfico 9. Frecuencia de consumo*



*Nota.* Muestra la regularidad con la que la población del cantón Quero consume productos lácteos en sus hogares

**Análisis e interpretación**

Según los datos arrojados en la encuesta, se indica que la frecuencia de consumo de productos lácteos entre los encuestados es: frecuentemente con un 56.90% representado a 210 personas, mientras que otros lo hacen Ocasionalmente en un 23.60%, por el contrario, solamente 3 personas nunca consumen estos productos. Por lo tanto, se intuye que, los habitantes de Quero sí tienen preferencia por consumir estos productos y sus compras de estos son con mayor frecuencia, hay un amplio mercado para satisfacer y demandantes importantes de lácteos que están pendientes de promociones que puedan realizar estas marcas para aprovechar y maximizar su consumo.

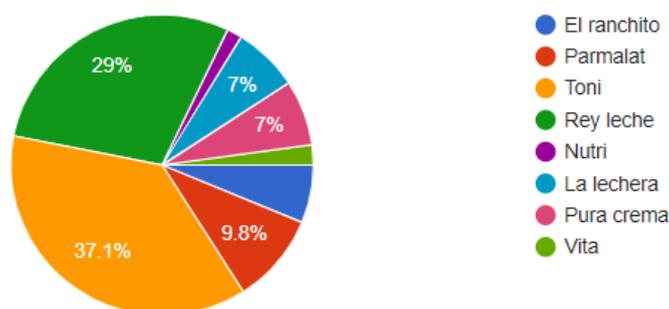
Tabla 19

*Marca de lácteos preferida por los encuestados*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Ranchito	23	6.20%
Parmalat	36	9.80%
Toni	137	37.10%
Rey Leche	107	29.00%
Nutri	6	1.60%
La Lechera	26	7.00%
Pura Crema	26	7.00%
Vita	8	2.20%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota. Elección principal de los encuestados en cuanto a la marca de productos lácteos.*

*Gráfico 10. Marca de lácteos consumida por los encuestados*



*Nota.* Preferencia dominante de los encuestados del cantón Quero respecto a la marca de productos lácteos.

### **Análisis e interpretaciones**

De acuerdo con los resultados, el 37.10% de encuestados prefieren consumir la marca de lácteos Toni, mientras que un 29% le da preferencia a Rey Leche, y en un porcentaje menor está Vita con 2.2% y en último lugar Nutri con 1.60%. Por lo tanto, la marca preferida de los habitantes del cantón Quero es Toni, se puede indicar que este factor se debe por la trayectoria, reconociendo y productos de calidad que esta oferta a sus clientes, ya que también tienen gran variedad que se pueden consumir en cualquier momento, es una marca que ofrece el producto estrella y preferido de los encuestados (el Yogurt), y con esto se puede evidenciar el poco favoritismo hacia la marca Nutri, que su producto principal es la leche, que de acuerdo a la encuesta está en seguro lugar como producto mayormente consumido.

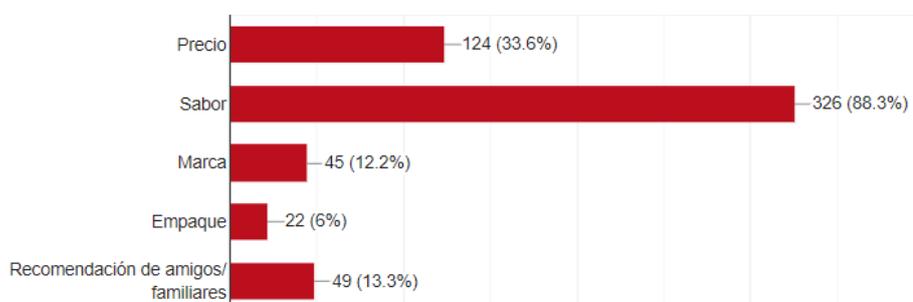
Tabla 20

*Factores que intervienen la decisión de compra de un producto lácteo*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	240	65.00%
Sabor	118	32.00%
Marca	151	40.90%
Empaque	62	16.80%
Recomendación de amigos/familiares	221	59.90%

*Nota.* Indican los elementos que influyen en la elección de adquirir un producto lácteo.

*Gráfico 11. Factores de compra en los encuestados*



*Nota.* Se indica las consideraciones que intervienen en la decisión de compra de productos lácteos según las respuestas de los encuestados.

### **Análisis e interpretaciones**

Según los datos obtenidos de la encuesta, los factores principales que influyen en la decisión de compra de un producto lácteo están: precio en un 65%, marca en un 40.90%, por otro lado, como factor menos influyente está el empaque. Esto indica que el valor monetario es muy importante en la decisión de compra de los habitantes del cantón Quero, esto debido al nivel económico, la economía nacional y la misma situación del país, por lo tanto, si el valor de un producto en una marca es menor al de otra, es mayormente probable que ese producto más barato sea comprado por el consumidor, es por ello que, las marcas deben tener muy en cuenta en precio de sus productos, mientras que hay pocas personas que tienen en valor monetario y a quienes no importa el precio y se inclinan por el sabor y la exquisitez en su paladar, mientras que, el empaque queda en otro plano y a los encuestados realmente no le es tan relevante y no se fijan en él como factor de compra.

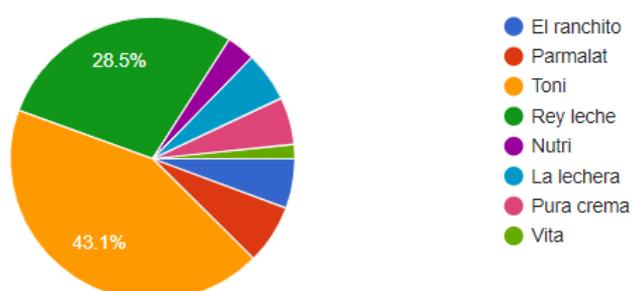
Tabla 21

*Marcas de lácteos que realizan promociones*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Ranchito	21	5.70%
Parmalat	25	6.80%
Toni	159	43.10%
Rey Leche	105	28.50%
Nutri	12	3.30%
La Lechera	21	5.70%
Pura Crema	20	5.4%
Vita	6	1.60%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Se indica las marcas lácteas que llevan a cabo promociones para sus productos de acuerdo con los encuestados

*Gráfico 12. Marcas que realizan promociones según los encuestados*



*Nota.* Con esta información se indican las marcas que implementan estrategias promocionales, de acuerdo con las respuestas proporcionadas por los encuestados.

### **Análisis e interpretaciones**

Los encuestados indicaron que, las marcas de lácteos que consideran que si realizan promociones son: Toni con un 43.10%, en segundo lugar, está Rey Leche, mientras que las marcas restantes como: En Ranchito, Parmalat, Nutri, La lechera, Pura Crema y Vita realizan muy pocas promociones en vista de los habitantes de Quero. Es decir que, las marcas con mayor presencia en el mercado y en medios digitales son las que están presentes con promociones para y a la vista de sus consumidores, ya que estos los tienen muy presentes al momento de comprar y consumir, y al mismo tiempo es muy común encontrar estas promociones en carteleras de tiendas y supermercados, en comparación de las otras que casi nunca lo hacen.

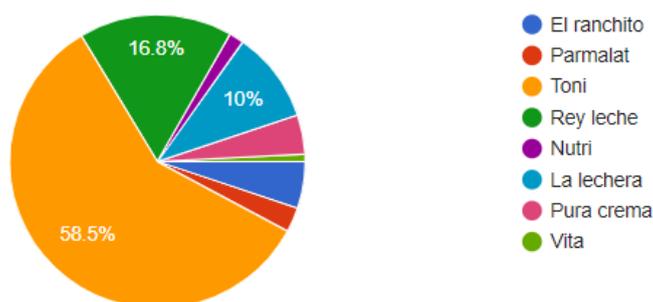
Tabla 22

*Marcas que están más tiempo en el mercado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Ranchito	19	5.10%
Parmalat	10	2.70%
Toni	216	58.50%
Rey Leche	62	16.80%
Nutri	6	1.60%
La Lechera	37	10.00%
Pura Crema	16	4.3%
Vita	3	0.80%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Indica las marcas de productos lácteos que más tiempo llevan en el mercado de acuerdo con los encuestados

*Gráfico 13. Marcas de lácteos con una presencia prolongada en el mercado*



*Nota.* Señala las marcas de productos lácteos que han mantenido una presencia significativa en el mercado según las respuestas de los encuestados.

**Análisis e interpretación**

Según la opinión de los encuestados, las marcas que están más tiempo en el mercado son: Toni con 216 votaciones representando el 58.50%, seguido de Rey Leche con un porcentaje más bajo en comparación a la anterior, con solamente 16.80% y en porcentajes mucho más bajos y no significativos como Nutri con un 1.60%, es decir que los encuestados consideran que esta marca está muy poco tiempo en el mercado. Por lo tanto, las marcas más conocidas y consumidas están más tiempo dentro del mercado y al servicio de los consumidores, esto es real, ya que las 2 marcas (Toni y Rey Leche) llevan muchos años brindando productos lácteos y esto también las convierte en las más consumidas, preferidas y reconocidas por los habitantes del cantón Quero.

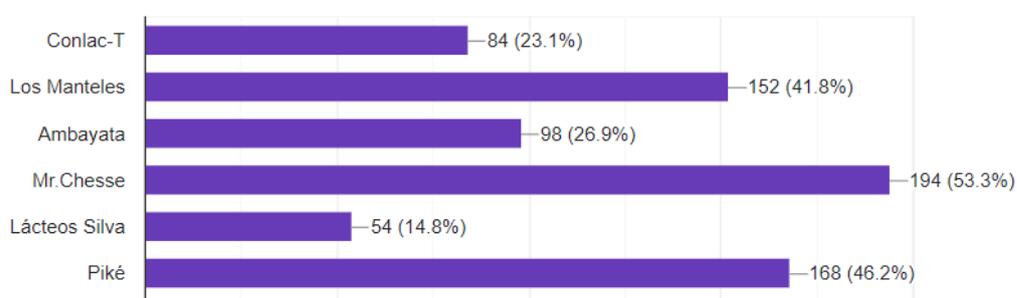
Tabla 23

*Marcas más conocidas del Conlac-T*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conlac-T	84	23.10%
Los Manteles	152	41.80%
Ambayata	98	26.90%
Mr. Cheese	194	53.30%
Lácteos Silva	54	14.80%
Piké	168	46.20%

*Nota.* Marcas del Conlac-T que conoce la gente

*Gráfico 14. Marcas del Conlac-T que conoce la población de Quero*



*Nota.* Se indica las marcas conocidas del Conlac-T del Cantón Quero.

**Análisis e interpretación**

La encuesta refleja resultados de las marcas conocidas del consorcio ante la población del Cantón Quero con un 53.30% a Mr. Cheese que lidera en el conocimiento de la población, seguido de Piké y Los Manteles. En contraste con Lácteos Silva que muestra el menor conocimiento con un 14.80%. Estos datos revelan una la importancia de utilizar estrategias de comercialización, a raíz de este análisis la información proporcionada se conoce el conocimiento de esta población que consumen productos lácteos.

**3.1.16 Resultados de la socialización de posicionamiento de marcas lácteas**

En las siguientes tablas de observación se muestra el reconocimiento de las marcas de productos lácteos del ecuador que están posicionadas, se han recopilado estos datos valiosos que dan información sobre la preferencia de las marcas en el sector de la industria láctea.

Tabla 24

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>Nombre y Apellido:</b> Norma Montesdeoca	<b>Fecha:</b> jueves, 12 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a 17:00	
<b>Asociación a la que representa:</b> Prolam – Lácteos Piké			
<b>Análisis de la herramienta de (Posicionamiento)</b>			
Preguntas	Respuesta	Observaciones	
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La rápida identificación de la marca “Toni” sugiere que esta marca tiene un buen impacto y presencia sobre la mente del consumidor. Este reconocimiento rápido puede deberse a estrategias efectivas de branding.	
	Por recomendación de amigos o familiares Publicidad en Tv o Redes sociales	X	Las razones principales por la que conoció la marca “Toni” fue a través de la publicidad en televisión o redes sociales. Este resultado destaca la efectividad de las estrategias de branding y marketing en los canales mencionados. La presencia en el mercado también jugó un papel significativo en la familiaridad con la marca.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Es la competencia		
	Tiene presencia en el mercado Experiencia positiva al probarla	X	de las estrategias de branding y marketing en los canales mencionados. La presencia en el mercado también jugó un papel significativo en la familiaridad con la marca.
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Color		El atributo que más llamó la atención de la marca “Toni” fue el nombre. Este análisis indica que el naming ha tenido un impacto en la percepción del consumidor, la asociación positiva del nombre puede influir en la recordación y preferencia de la marca. Primeramente, con lo que se le asocia a la marca “Toni” es con
	Forma		
	Letras		
	Nombre	X	
	Calidad		
	Presencia	X	

4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Diseño		X	la presencia e innovación, Esta conexión indica que la marca ha logrado transmitir una imagen de innovación y presencia al mismo tiempo y estos atributos pueden ser fundamentales para generar confianza en los consumidores.
	Tradición			
	Innovación			
	Siempre			
5. ¿Con qué frecuencia compras producto de esta marca?	Regularmente		X	Los resultados indican que la compra de productos de esta marca es casi nunca, este patrón de comportamiento de compra analiza que, aunque el encuestado está familiarizado con la marca, no es un comprador frecuente.
	Algunas veces			
	Casi nunca			
	Nunca			
6. ¿Cómo calificarías a la marca con respecto a sus productos?	Excelente		X	La calificación de la marca es buena, esta evaluación positiva menciona que, aunque no es un comprador frecuente, tiene una percepción general y favorable hacia la calidad y el desempeño de los productos de la marca.
	Buena			
	Regular			
	Mala			
7. ¿Con que frecuencia observa usted esta marca, en su vida diaria?	Pésima		X	La frecuencia con la que ha observado esta marca en su vida diaria es siempre, este alto nivel de visibilidad afirma que la marca ha logrado una presencia destacada en un entorno cotidiano del consumidor.
	Siempre			
	Regularmente			
	Algunas veces			

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 25

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Fecha:</b> Domingo, 21 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a
Lady Zambrano		17:00
<b>Asociación a la que representa:</b> Conlac -T		

---

**Análisis de la herramienta de (Posicionamiento)**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La rápida asociación con la marca “Toni” sugiere que la misma ha logrado establecer una presencia impactante en la mente del consumidor. Este reconocimiento veloz probablemente sea resultado de estrategias exitosas de construcción de marca.
	Por recomendación de amigos o familiares Publicidad en Tv o Redes sociales Es la competencia	La razón principal por la que conoció la marca “Toni” fue a través de la presencia que esta tiene en el mercado. Este resultado destaca la efectividad.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Tiene presencia en el mercado Experiencia positiva al probarla	X Se observa que el tiempo que tiene una marca brindando sus productos a los consumidores es fundamental y así mismo la aplicación de estrategias a lo largo del tiempo.
	Color Forma Letras	X El atributo que más llamó la atención de la marca “Toni” fue la forma. Por lo tanto, el logo dentro de la mente del consumidor está muy presente, su figura se asocia mucho a la vida cotidiana de las personas y con ello su facilidad de reconocerlo y convertirse en un atributo de preferencia en la marca.
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Nombre	
	Calidad Presencia Diseño Tradición Innovación	X Al estar presente la forma de la marca en la mente de este entrevistado y como un atributo favorito, es notorio que su primera asociación de marca
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?		

---

			será la presencia, ya que esta es representativa dentro del mercado y como factor para preferencia de compra.
	Siempre		Aunque esta persona tenga muy presente la marca e identifique la marca con facilidad mediante su forma, no es un consumidor como tal, ya que casi nunca adquiere estos productos. Indica que no es de su preferencia pero que si conoce bastante de la marca.
	Regularmente		
	Algunas veces		
5.	Casi nunca	X	
	Nunca		
	Excelente		La valoración de la marca es positiva (buena), indicando que, a pesar de no ser un cliente habitual, se mantiene una percepción general favorable hacia la calidad y rendimiento de los productos de la marca.
6.	Buena	X	
	Regular		
	Mala		
	Pésima		
	Siempre		A pesar de que tiene una perspectiva positiva de la marca con respecto a sus productos, no le es muy común observar en su vida y sus actividades diarias, por lo tanto, se puede considerar que no es de interés y las estrategias de la misma no le llaman la atención.
7.	Casi nunca	X	
	Nunca		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 26

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Nombre y Apellido:** Jaqueline Silva      **Fecha** Domingo, 21 de diciembre del 2023      **Hora:** 14:00 a 17:00

**Asociación a la que representa:** Aso San Carlos

**Análisis de la herramienta de marcas (Posicionamiento)**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud con la que los consumidores reconocen la marca “Toni” indica que la misma ha dejado una impresión positiva y significativa en sus mentes. Este reconocimiento veloz podría atribuirse a la implementación exitosa de estrategias efectivas de construcción de marca.
	Por recomendación de amigos o familiares Publicidad en Tv o Redes sociales	La familiaridad con la marca “Toni” se debe principalmente a su destacada presencia en el mercado, lo que destaca la eficacia de su estrategia. Esto resalta la importancia tanto del tiempo en el mercado como de la aplicación constante de estrategias.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Es la competencia	X
	Tiene presencia en el mercado Experiencia positiva al probarla	
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Color	X
	Forma	El atributo que más llamó la atención de la marca “Toni” fue el color. Este análisis indica que la colorimetría de una marca es importante y resaltante dentro de su competencia y mente del consumidor.
	Letras	
	Nombre	
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Calidad	X
	Presencia	
	Diseño	
	Tradición	
	Innovación	En primer lugar, la asociación primordial con la marca “Toni” está vinculada con la excelencia. Por consiguiente, este constituye un aspecto crucial y sustancial, dado que influye en las decisiones de compra de los compradores, y establecer conexión con el acto de

			consumir desempeña una función relevante en las propias marcas.
	Siempre		Los resultados indican que la
	Regularmente	X	compra de productos de esta
5.	Algunas veces		marca es regular, este patrón de
	Casi nunca		comportamiento de compra
	Nunca		analiza que, aunque el encuestado
			está familiarizado con la marca,
			no es un comprador frecuente.
	Excelente		La calificación de la marca es
	Buena	X	excelente, esta evaluación
6.	Regular		positiva menciona que, aunque no
	Mala		es un comprador frecuente, tiene
	Pésima		una percepción muy favorable de
			la calidad y el desempeño de los
			productos de la marca.
	Siempre	X	La marca “Toni” se encuentra
	Regularmente		presente de manera constante en
7.	Algunas veces		mi vida diaria, lo que indica que
	Casi nunca		ha logrado una prominente
	Nunca		presencia en el entorno cotidiano
			del consumidor.

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 27

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

FICHA DE OBSERVACIÓN		
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Fecha</b> Domingo, 21 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a
José Amable Tayupanta		17:00
<b>Asociación a la que representa:</b> Corabay Ambayata		
Análisis de la herramienta de marcas (Posicionamiento)		
Preguntas	Respuesta	Observaciones
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud en reconocer la marca “Toni” indica que la marca ha dejado una impresión

			positiva y fuerte en la mente del consumidor. Este rápido reconocimiento podría atribuirse a tácticas eficaces en la construcción de la marca.
	Por recomendación de amigos o familiares		La cercanía con la marca “Toni” se origina mayormente por su evidente presencia en el mercado, destacando el éxito de su enfoque. Esto subraya la relevancia tanto de la duración en el mercado como de la implementación continua de tácticas.
	Publicidad en Tv o Redes sociales		
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Es la competencia	X	
	Tiene presencia en el mercado		
	Experiencia positiva al probarla		
	Color		El rasgo que captó especialmente la atención en relación con la marca “Toni” fue el nombre. Este examen señala que la denominación ha ejercido una influencia en la percepción del consumidor; la conexión positiva con el nombre puede afectar la retención y elección de la marca.
	Forma		
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Letras	X	
	Nombre		
	Calidad	X	Primeramente, con lo que se le asocia a la marca “Toni” es con la presencia e innovación, Esta conexión indica que la marca ha logrado transmitir una imagen de innovación y presencia al mismo tiempo y estos atributos pueden ser fundamentales para generar confianza en los consumidores.
	Presencia		
	Diseño		
	Tradición		
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Innovación		
	Siempre	X	Los resultados indican que la compra de productos de esta marca es muy constante, es decir, siempre, este patrón de comportamiento de compra analiza que, el encuestado está
	Regularmente		
5. ¿Con qué frecuencia compras producto de esta marca?	Algunas veces		
	Casi nunca		
	Nunca		

6. ¿Cómo calificarías a la marca con respecto a sus productos?	Excelente		familiarizado con la marca, es un comprador frecuente.
	Buena	X	La marca obtiene una puntuación positiva, ya que la valoración indica que, aunque no se realiza compras de manera regular, existe una opinión general positiva sobre la calidad y el rendimiento de los productos de la marca.
	Regular		
	Mala		
	Pésima		
7. ¿Con qué frecuencia observa usted esta marca, en su vida diaria?	Siempre		La frecuencia con la que ha observado esta marca en su vida diaria es regular, que, a pesar de ser un consumidor muy frecuente, no se ha evidenciado que observa la marca seguidamente, puede deberse a las estrategias de marca poco exitosas para el segmento de mercado al que pertenece en el entrevistado.
	Regularmente	X	
	Algunas veces		
	Casi nunca		
	Nunca		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 28 Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Fecha</b> Domingo, 21 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a 17:00
	Ricardo Garcés	
<b>Asociación a la que representa:</b> Cocamvi		
<b>Análisis de la herramienta de marcas (Posicionamiento)</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud con la que los consumidores identifican la marca “Toni” sugiere que la marca ha dejado una impresión positiva y significativa en sus mentes. Este rápido

			reconocimiento podría atribuirse a tácticas exitosas en la construcción y posicionamiento de la marca.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Por recomendación de amigos o familiares		La forma principal en que tuve conocimiento de la marca
	Publicidad en Tv o Redes sociales	X	“Toni” fue mediante la publicidad tanto en televisión como en redes sociales. Este resultado resalta la eficacia de las estrategias de branding y marketing empleadas en estos canales específicos. Además, la presencia establecida en el mercado desempeñó un papel fundamental en mi familiaridad con la marca.
	Es la competencia		
	Tiene presencia en el mercado		
	Experiencia positiva al probarla		
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Color		La particularidad que suscitó un mayor interés en la marca
	Forma	X	“Toni” fue su diseño único
	Letras		(forma) y el <i>naming</i> (nombre).
	Nombre	X	Por consiguiente, la imagen visual en la mente del consumidor justo a su nombre sencillo y fácil de recordar es extremadamente llamativa; su forma está estrechamente vinculada con las vivencias diarias de las personas, simplificando su reconocimiento y convirtiéndola en rasgos preferidos asociado a la marca.
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Calidad	X	Primeramente, con lo que se le asocia a la marca “Toni” es con la calidad y la tradición. Esta
	Presencia		conexión indica que la marca ha
	Diseño		logrado transmitir una imagen de innovación y presencia al
	Tradicición	X	mismo tiempo y estos atributos
	Innovación		

			pueden ser fundamentales para generar confianza en los consumidores.
	Siempre		Los resultados indican que la compra de productos de esta marca es algunas veces, este patrón de comportamiento de compra analiza que, aunque el encuestado está familiarizado con la marca, no es un comprador frecuente.
	Regularmente		
	Algunas veces	X	
5.	Casi nunca		
	Nunca		
	Excelente		La calificación de la marca es regular, por lo tanto es un factor negativo, da a indicar que normalmente no compra, no consume y muy probablemente sus productos sean de su agrado, por lo cual es un factor negativo al que se debe aplicar estrategias de branding y marketing.
	Buena		
	Regular	X	
6.	Mala		
	Pésima		
	Siempre		Aunque tiene conocimiento de la marca, no suele encontrarla con frecuencia en sus actividades diarias, indicando que no despierta un gran interés y que las estrategias de la marca no captan su atención de manera significativa ni en redes sociales.
	Regularmente		
	Algunas veces	X	
7.	Casi nunca		
	Nunca		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 29

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Fecha</b> Domingo, 21 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a 17:00
Mario Aguiar		

**Análisis de la herramienta de (Posicionamiento)**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud en la identificación de la marca “Toni” indica un impacto positivo y una presencia destacada en la mente del consumidor. Este rápido reconocimiento podría atribuirse a estrategias efectivas de construcción de marca.
	Por recomendación de amigos o familiares	La familiaridad con la marca “Toni” se deriva principalmente de su notoria penetración en el mercado, destacando la eficacia de su estrategia comercial. Esto resalta la importancia tanto de la longevidad en el mercado como de la ejecución continuada de tácticas especializadas.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Publicidad en Tv o Redes sociales	
	Es la competencia Tiene presencia en el mercado Experiencia positiva al probarla	X
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Color	
	Forma	
	Letras	
	Nombre	X
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Calidad	
	Presencia	
	Diseño	
	Tradición Innovación	X

			diversas generaciones y momentos familiares. Se observa que este factor es esencial para instaurar confianza entre los consumidores.
5. ¿Con qué frecuencia compras productos de esta marca?	Siempre		Los resultados indican que la compra de productos de esta marca es casi nunca, este patrón de comportamiento de compra analiza que, aunque el encuestado está familiarizado con la marca, no es un comprador frecuente.
	Regularmente		
	Algunas veces		
	Casi nunca	X	
	Nunca		
6. ¿Cómo calificarías a la marca con respecto a sus productos?	Excelente		La valoración de la marca es positiva, indicando que, aunque no se realiza una adquisición habitual, existe una percepción general y favorable en relación con la calidad y el rendimiento de los productos de la marca. A pesar de mantener una evaluación positiva de la marca en cuanto a sus productos, su presencia en la cotidianidad del consumidor es limitada. Por lo tanto, se podría inferir que la marca carece de relevancia en su interés, y las estrategias de esta no logran captar su atención de manera significativa.
	Buena	X	
	Regular		
	Mala		
	Pésima		
7. ¿Con qué frecuencia observa usted esta marca, en su vida diaria?	Siempre		A pesar de mantener una evaluación positiva de la marca en cuanto a sus productos, su presencia en la cotidianidad del consumidor es limitada. Por lo tanto, se podría inferir que la marca carece de relevancia en su interés, y las estrategias de esta no logran captar su atención de manera significativa.
	Regularmente		
	Algunas veces		
	Casi nunca	X	
	Nunca		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 30

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

---

### FICHA DE OBSERVACIÓN

---

---

**Nombre y Apellido:** Efraín Caina      **Fecha** Domingo, 21 de diciembre del 2023      **Hora:** 14:00 a 17:00

**Asociación a la que representa:** Conlac-T

**Análisis de la herramienta de (Posicionamiento)**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud en la identificación de la marca “Toni” indica un impacto positivo y una destacada presencia en la mente del consumidor. Este rápido reconocimiento puede atribuirse a la implementación exitosa de estrategias especializadas en branding.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Por recomendación de amigos o familiares	La familiarización con la marca “Toni” proviene principalmente de su destacada penetración en el mercado, subrayando la eficacia de su estrategia comercial. Esto destaca la relevancia tanto de la duración en el mercado como de la aplicación sostenida de tácticas especializadas.
	Publicidad en Tv o Redes sociales	
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Es la competencia	X
	Tiene presencia en el mercado	X
	Experiencia positiva al probarla	X
	Color	X
4. ¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?	Forma	
	Letras	
	Nombre	
	Calidad	
	Presencia	
	Diseño	
	Tradición	X
	Innovación	

---

			perduración a lo largo de generaciones, construyendo así una conexión fundamental para cultivar la confianza del consumidor.
5. ¿Con qué frecuencia compras producto de esta marca?	Siempre		Aunque la marca recibe una evaluación positiva por sus productos, su presencia en la vida diaria del consumidor es limitada, lo que sugiere una falta de relevancia en su interés y una falta de impacto significativo por parte de las estrategias implementadas.
	Regularmente		
	Algunas veces		
	Casi nunca	X	
	Nunca		
6. ¿Cómo calificarías a la marca con respecto a sus productos?	Excelente		La valoración de la marca es positiva, indicando que, aunque no realiza compras con frecuencia, hay una percepción general y favorable hacia la calidad y el rendimiento de los productos de la marca.
	Buena		
	Regular		
	Mala		
	Pésima		
7. ¿Con qué frecuencia observa usted esta marca, en su vida diaria?	Siempre		La frecuencia con la que ha observado esta marca en su vida diaria es algunas veces, este nivel bajo da a conocer que a pesar de tener una buena perspectiva y conocimiento de la misma, no observa la marca seguidamente, es un segmento que no toma mucho interés.
	Regularmente		
	Algunas veces	X	
	Casi nunca		
	Nunca		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

Tabla 31

*Resultados de la observación de socios de Conlac-T del Cantón Quero*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Fecha</b> Domingo, 21 de diciembre del 2023	<b>Hora:</b> 14:00 a
Truman García		17:00

**Análisis de la herramienta de (Posicionamiento)**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
1. ¿Cuál de las marcas reconoció en menor tiempo?	Toni	La prontitud con la que la marca “Toni” es reconocida sugiere que esta ha dejado una impresión positiva y significativa en la mente del consumidor. Este rápido reconocimiento podría ser resultado de tácticas exitosas en la construcción y posicionamiento de la marca.
	Por recomendación de amigos o familiares	La razón primordial por la cual se familiariza con la marca “Toni” fue gracias a la visibilidad que esta ostenta en el mercado. Este resultado subraya su eficacia. Se evidencia la importancia crucial tanto del periodo durante el cual la marca ha estado ofreciendo sus productos al consumidor como de la implementación constante de estrategias a lo largo de ese lapso.
2. ¿Por qué razón conoció esta marca?	Publicidad en Tv o Redes sociales	
	Es la competencia	
3. Elija los atributos que le llamó la atención de la marca elegida.	Tiene presencia en el mercado	X
	Experiencia positiva al probarla	
	Color	
	Forma	X
	Letras	
	Nombre	

			en un atributo preferido asociado a la marca.
	Calidad		Primeramente, con lo que se le asocia a la marca “Toni” es con la tradición, Esto se refleja en los años que lleva esta marca sirviendo a los consumidores y las generaciones que esta ha pasado junto a familias y momentos juntos, se evidencia que es fundamentales para generar confianza en los consumidores.
	Presencia		
	Diseño		
	Tradición	X	
	Innovación		
4.	¿Qué es lo primero con lo que asociaría esta marca?		
	Siempre	X	Los resultados indican que la compra de productos de esta marca es muy constante, es decir, siempre, y que bueno, esto tiene mucha relación al asociarla con la tradición, su consumo puede deberse a su sentimiento de familiaridad.
	Regularmente		
	Algunas veces		
	Casi nunca		
	Nunca		
5.	¿Con qué frecuencia compras productos de esta marca?		
	Excelente		La calificación de la marca es buena, esta evaluación positiva menciona que, al comprar y consumir estos productos siempre claramente se tiene buena calificación de esta, ya que es un activo frente a sus productos y tiene certeza de su calidad.
	Buena	X	
	Regular		
	Mala		
	Pésima		
6.	¿Cómo calificarías a la marca con respecto a sus productos?		
	Siempre	X	La constancia con la que he encontrado esta marca en mi rutina diaria es constante, lo cual indica que la marca ha establecido una presencia notable en el entorno cotidiano del consumidor.
	Regularmente		
	Algunas veces		
	Casi nunca		
	Nunca		
7.	¿Con qué frecuencia observa usted esta marca, en su vida diaria?		

*Nota: Ficha de observación de la herramienta*

## **Conclusión**

En conclusión, la marca de lácteos Toni predomina al ser la marca que más se distingue rápidamente. Por lo tanto, es una de las más fuertes dentro del mercado, tiene relevancia y posicionamiento en la mente de los consumidores y sobre todo en los socios del consorcio, que en su mayoría indica. El atributo que más llamó la atención fue el nombre con una votación de 8 personas, es decir, que el *naming* tiene presencia ante la elección de un producto, es un factor fuerte entre los encuestados, que al mencionar la marca asocian a cuál exactamente pertenece.

Esto quiere decir que estas marcas establecidas están implementando de manera efectiva las estrategias de branding, con el objetivo de que los miembros del consorcio las identifiquen rápidamente y las reconozcan fácilmente. Además, seleccionan buenos indicadores de la misma marca reconocida.

### **3.1.17 Análisis de factores efectivos de posicionamiento de la competencia**

**Objetivo:** Establecer estrategias efectivas de posicionamiento empleando un análisis de la competencia para fortalecer el plan estratégico de branding y posicionamiento en el Conlac-T del Cantón Quero.

#### **Análisis**

##### **Identificar competencia**

- Enumerar la competencia del Conlac-T del Cantón Quero

##### **Análisis de Estrategias de Branding**

- Examinar las estrategias de branding según autores
- Comparar qué estrategia es más efectiva.

En la actualidad, las empresas deben enfocarse en la comunicación efectiva con sus clientes, reconociendo que el branding va más allá de productos y servicios incluyendo elementos intangibles que diferencian a la marca. Revelo (2021) menciona que debe destacar la importancia de establecer vínculos emocionales medibles y atractivos, alineados con las experiencias del cliente, respaldado por una promesa funcional e internacional.

Algunos de los elementos intangibles de las estrategias de branding son: Definición de marca, relevancia, canales de comunicación, innovación y adaptabilidad. Se señala la

aplicación de estrategias de branding basados en la comprensión de la necesidad humana de conexión emocional, reconociendo la influencia de las emociones en las decisiones de compra.

La construcción de lealtad se presenta como un medio valioso de comunicación boca a boca, enfatizando la gratitud y la superación de expectativas. La flexibilidad ante los cambios en el entorno empresarial es un componente clave para mantener el interés del consumidor, anticipándose a sus necesidades cambiantes.

*Tabla 32*

*Rúbrica de evaluación de estrategias*

<b>Rúbrica de evaluación de estrategias</b>	
<b>1. Definición de marca</b>	¿Las estrategias presentan una definición clara y concisa de la identidad de marca?
<b>2. Relevancia</b>	¿La identidad de marca es relevante para el público y se alinea con las necesidades?
<b>3. Canales de comunicación</b>	Se han seleccionado y utilizado eficazmente los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo
<b>4. Innovación</b>	¿La estrategia incluye elementos innovadores que destacan y mantienen el interés del público?
<b>5. Adaptabilidad</b>	¿La estrategia está diseñada para adaptarse a cambios en el mercado, tendencias y necesidades del cliente?

*Nota:* Rubrica de estrategias de branding Sánchez & López, (2012)

**Evaluación del 1 al 5. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto de cada literal, nota total 25 pts. a Marcar con una X la opción adecuada**

*Tabla 33*

*Análisis de estrategias de Branding*

<b>Marca</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Evaluación</b>					<b>Total</b>
El Ranchito		1	2	3	4	5	

	La marca de lácteos “El Ranchito” a realizar las siguientes estrategias de branding:	X	X	X		15
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de Producto</li> <li>• Historia de Marca</li> <li>• Diseño de Envases</li> <li>• Participación en la Comunidad</li> <li>• Certificaciones y Etiquetas Sostenibles</li> <li>• Calidad Consistente</li> <li>• Colocación del logo en sus plantas de producción</li> </ul>					
	Esta empresa de lácteos ha realizado las siguientes estrategias de branding:	X		X	X	15
Parmalat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes usos y combinaciones del Logo e Imagen Corporativa con las temporadas</li> <li>• Embalaje y envases Innovadores</li> <li>• Expansión de Línea de Productos</li> </ul>					
	Esta marca es una de las principales del mercado de lácteos a nivel nacional, además que lleva muchos años en el mercado y su principal representación es la nutrición de la familia y los momentos amenos juntos. Por esa razón Toni ha realizado las siguientes estrategias de branding:	X	X	X	X	25
Toni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseño de Logo o Imagen Corporativa</li> <li>• Renovación imagen de productos para públicos segmentados</li> <li>• Calidad y Transparencia</li> <li>• Expansión de Línea de Productos</li> <li>• Innovación en presentaciones</li> </ul>					
Rey Leche	La marca de lácteos Rey Leche en su tiempo en el mercado ha implementado estas estrategias de branding:	X		X	X	15

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases Atractivos</li> <li>• Campañas Publicitarias y Comunicación de Marca</li> <li>• Diseño de Logo y Identidad Visual</li> <li>• Innovación en Productos</li> </ul>						
	Esta importante marca en el mercado nacional ha realizado estrategias de branding de gran impacto y éxito como:	X	X	X	X	20	
Nutri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El compromiso de Nutri con el cuidado del planeta</li> <li>• Innovación en Productos</li> <li>• Envases Innovadores y Etiquetas Atractivas</li> <li>• Campañas de concientización ambiental en Ecuador</li> </ul>						
	Estrategias de Branding de “La lechera”	X	X		X	15	
La lechera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de tradición y autenticidad</li> <li>• Campañas de eventos</li> <li>• Historia de marca</li> <li>• Calidad en producto</li> </ul>						
	Estrategias de Branding de “Pura crema”				X	X	10
Pura crema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de experiencia al cliente</li> <li>• Diseño atractivo para envases</li> </ul>						
	Estrategias de Branding de “Vita”	X	X		X	X	20
Vita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educa al consumidor</li> <li>• Diseño de identificador</li> <li>• Experiencia al cliente</li> <li>• Sostenibilidad</li> </ul>						

---

## Conclusión

La Marca “Toni” ha implementado algunas estrategias, que concuerdan con la evaluación generando una alta puntuación en relación con la rúbrica de evaluación, se puede observar que por estas estrategias utilizadas en la marca “Toni” el público tiende a

recordar frecuentemente esta marca cuando se la asocia con lácteos, además dando un punto de vista al otro extremo la marca “El Ranchito” ha implementado algunas estrategias y no se especifica en qué medida aquellas han sido efectivas para su marca debido a la evaluación, existe un contraste entre estas marcas teniendo como “Toni” la marca con estrategias más sólidas que generan una conexión con los consumidores y “El Ranchito” que podría beneficiarse de estrategias efectivas para optimizar su impacto en el mercado. Adicionalmente, se considerará incorporar las estrategias de Nutri y Vita para proporcionar al consorcio ya que estas marcas tienen mayor proximidad con Toni. Teniendo como objetivo establecer estrategias que contribuyan al desarrollo del consorcio.

### 3.2. Verificación de hipótesis

Se utilizará la triangulación concurrente en la verificación de hipótesis, con el objetivo de obtener información relevante sobre los indicadores de este proyecto y así comprender mejor su posicionamiento. Además, se llevará cabo un análisis correlacional de Spearman, ya que contamos con datos de opción múltiple, lo que proporcionará datos estadísticos relevantes para la creación de este proyecto.

#### 3.2.1 Triangulación concurrente

Tabla 34

##### *Triangulación concurrente*

Indicadores	Benchmarking	Entrevistas	Encuestas	Teoría
<b>Posicionamiento</b>	Las mejores marcas puntuadas siempre han tenido un buen posicionamiento. Este se debe a que tienen una buena identidad gráfica que atrae al consumidor y permanece en la mente de este.	<p><b>Diseñador Gráfico:</b></p> <p>La adaptabilidad, narrativa visual, originalidad son indispensables para un posicionamiento de cualquier empresa. Estos elementos son esenciales para establecer y mantener una concesión sólida con los consumidores en un futuro.</p> <p><b>Marketing:</b></p> <p>Es importante que una empresa tenga un posicionamiento en el mercado, debido a que para el</p>	Los datos revelaron que la marca “Toni” es la mejor posicionada en su localidad seguido de rey leche, puesto que estas marcas son la que persisten en la mente del consumidor.	En la actualidad el éxito de una nueva marca requiere que ésta posea un posicionamiento diferencial, relevante, cautivador, así como que haya una excelente ejecución de la comunicación del concepto a posicionar. Mir (2015) da a conocer que se necesita un enfoque muy concentrado, no debes buscar atacar de golpe a todos los usuarios posibles, así como a todos los usos factibles. En la fase inicial hay que

<p><b>Estrategias de branding</b></p> <p>Es evidente que las marcas visualmente mejores llevan a cabo estrategias de branding como diseño o rediseño de su identificador gráfico, como se puede observar en la marca más puntuada del Conlac-T.</p>	<p>mercado de producto debe estar situada a nivel de la competencia.</p> <p><b>Administración:</b> El posicionamiento es importante debido a que tenemos que alcanzar estándares de calidad para la producción y comercialización de productos.</p> <p><b>Diseñador Gráfico:</b> La coherencia visual, la originalidad y la creación de elementos visuales memorables refuerzan la identidad de marca en cada estrategia de branding.</p> <p><b>Marketing:</b> Se busca construir una conexión emocional, utilizando mensajes persuasivos y canales de comunicación efectivos para posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p><b>Administración:</b> Las estrategias de branding se orientan a alinear la identidad de</p>	<p>El público del Cantón Quero conoce acerca de estas marcas por su tiempo en el mercado, además, de esto influyen las estrategias que cada marca utiliza porque se destaca una presencia de conocimiento de algunas marcas en el público objetivo teniendo como primera marca reconocida a Toni.</p>	<p>anclarse en la mente de un determinado grupo de usuarios le den al nuevo producto o servicio un uso específico.</p> <p>En el mundo empresarial, las estrategias de branding son pilares fundamentales para el éxito en el mercado, estos esfuerzos no solo buscan reconocimiento, sino una conexión con los consumidores. (López 2023) refiere que las estrategias de branding son esfuerzos que ayudan al reconocimiento y posicionamiento de marca. Además, las empresas exitosas utilizan de manera constante con el fin de valores sus marcas relevantes, atrayendo a más</p>
---	--	---	--

<p><b>Tipos de marca</b></p> <p>El caso de estudio del benchmarking ante las marcas del consorcio refleja que los tipos de marcas utilizados por marcas del consorcio son empíricas ya que no cuentan con una realización de un experto del diseño gráfico, a excepción de Mr. Cheese marca que si cumple con parámetros de rúbrica.</p>	<p>marca con los objetivos empresariales gestionando de manera integral y la percepción de la marca en el mercado.</p> <p><b>Diseñador Gráfico:</b> La utilización de diferentes tipos de marcas es importante para atraer la presencia en el mercado debido a que los consumidores optan por una marca que les llame más la atención, y en entornos rurales existen ciertas limitaciones para que tipos de marcas tengan crecimiento hacia lo urbano.</p> <p><b>Marketing:</b> Debido a que existen distintos tipos de marcas, para un negocio debe analizarse y ser exclusivo para atracción del consumidor hacia la empresa y obviamente al producto para conseguir un máximo de ventas en la empresa.</p> <p><b>Administración:</b></p>	<p>Las personas encuestadas reconocen la marca “Toni” debido a que las personas de la localidad conocen como logo o marca a cualquier identificador gráfico, es decir que asocian identificadores con palabras técnicas.</p> <p>El reconocimiento de los encuestados más lo asocian por el nombre, debido a que el logotipo está haciendo su función.</p>	<p>usuarios con el fin de que sus clientes tengan interés genuino en sus negocios.</p> <p>Las marcas han sido usadas de distintas formas por las propias empresas, es así como pueden encontrarse marcas presentes en muchos productos o servicios que ofrece una compañía. García (2005) considera que las circunstancias conllevan a plantear la necesidad de explorar la posibilidad de tipificar de algún modo las marcas ya que, desde la perspectiva de su construcción tendrá mayor o menor relevancia en función al tipo de marca que se esté diseñando. Antes de crear una marca se recomienda analizar y elegir un tipo, dependiendo la necesidad del producto, servicio o</p>
--	---	---	--

<p><b>Comunicación de marca</b></p> <p>Una marca bien construida tiene como base comunicar al consumidor desde la venta de su producto hasta la filosofía de la empresa, debido que esa es la primera imagen que ellos perciben de nosotros.</p>	<p>Poco conocimiento acerca del tema debido a que no es su rama de estudio, pero con ideas de marcas diferentes para un público diferente.</p> <p><b>Diseñador Gráfico:</b> Es importante que la marca que se creó siempre comunique algo hacia los consumidores, por tanto, el identificador debe tener una coherencia visual, comunicación efectiva y adaptación al cliente, para que este tenga un asociamiento hacia la marca además una fidelización hacia la marca.</p> <p><b>Marketing:</b> La comunicación de marca es importante debido que los consumidores son quienes están presentes y hablarán y promocionan nuestra marca de manera orgánico es por ello que la</p>	<p>La comunicación de marcas de las empresas lácteas está haciendo su función debido a que tiene un buen identificador gráfico ya que están comunicando sus valores a sus consumidores, por ende, tiene mayor acogida y reconocimiento en el mercado de la localidad.</p>	<p>compañía para así evitar el mal funcionamiento después de ser diseñada.</p> <p>Se puede deducir que la gestión de marca es una función esencial de marketing y determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. La elección de un nombre de marca y estrategias comerciales son fundamentales para el éxito de cualquier producto. De acuerdo con Enrique et al. (2008) la marca diferenciar unos productos de otros y su importancia viene determinada por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores, Es una red de asociaciones vinculadas a un producto y a unos valores.</p>
--	--	---	--

---

<p><b>Segmentación de Mercado</b></p> <p>Se genera un análisis de mercado para el público objetivo que va dirigido el identificador gráfico. Ya que los segmentos son diferentes si se quiere posicionar una marca que va dirigida a públicos distintos.</p>	<p>comunicación de marca debe ser fortalecida, ante todo.</p> <p><b>Administración:</b></p> <p>Por parte de las personas de administración la comunicación de marca es un acto importante debido a que la marca por sí sola debe darse a conocer después del proceso de posicionamiento para su crecimiento orgánico entre el público.</p> <p><b>Diseñador Gráfico:</b></p> <p>La segmentación de mercado para un diseñador gráfico es importante debido a que es donde nosotros nos vamos a establecer, además tenemos que adaptarnos al entorno.</p> <p>La necesidad de estudiar la segmentación y comprender cómo funciona el entorno es recomendable ya que puede ser rural o urbano.</p> <p><b>Marketing:</b></p>	<p>La segmentación de mercado realizada por las marcas de lácteos líderes en esta localidad es eficiente ya que según los datos las dos marcas líderes son las más consumidas.</p> <p>Entendiendo que el análisis realizado por la empresa parte de una segmentación de mercado.</p>	<p>Se enfatiza la importancia de la segmentación de mercado en las estrategias de marketing, para identificar o conocer diferentes grupos de compradores que buscan productos o servicios. Mullin, Hardy, y Sutton (1995) refieren que la segmentación del mercado es fundamental para todos los esfuerzos de marketing en todo el mundo, incluso dentro de las estrategias</p>

---

		<p>Quienes realizamos un estudio de segmentación, sabemos cuán importante es ya que podemos conocer a qué segmento vamos a dirigirnos o a su vez encontrar segmentos a los cuales podemos adaptarnos con la empresa.</p> <p><b>Administración:</b></p> <p>El estudio de segmentación de mercado es importante para la parte financiera de la empresa debido a que nos debemos dirigir a un sector que nos proporcione un alcance bueno para llegar a establecer la marca como la mayoría desea.</p>		<p>utilizadas por gigantes del marketing mundial. Según Philip Kotler la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes.</p>
<b>Decisión de compra</b>	<p>A partir de la rúbrica para crear un identificador gráfico existen elementos importantes para una decisión de compra en el consumidor como: la atracción visual y conexión con la marca, además, el público busca una calidad muy</p>	<p><b>Diseñador Gráfico:</b></p> <p>Es importante persuadir ante la decisión de compra de los consumidores, por ello recreamos diseños en tendencia, minimalistas, o diferentes tendencias, que esté en la actualidad dando paso a los</p>	<p>La decisión de compra por parte de las personas encuestadas influye en la marca directamente por el conocimiento que tienen y, además, según datos la decisión de compra influye directamente en el sabor de cada uno de los</p>	<p>El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra ha sido objeto de extensa investigación y análisis. López (2001) plantea: “La decisión de compra del consumidor se centra en la elección de adquirir el producto</p>

---

buena a parte de un buen precio. Pero la importancia es que la atracción visual influye de buena manera en la compra de consumidores.

consumidores que estén al tanto y poder as persuadir en la compra, además se añade campañas direccionadas a venta de productos.

**Marketing:**

La decisión de compra influye directamente en los análisis de mercado y *buyer* persona, pues así tenemos los datos relevantes para poder lanzar un producto nuevo o a su vez elegir el segmento que nos quiera comprar el producto.

**Administración:**

Ante la decisión de compra de un producto es relevante hacer un estudio de mercado para conocer al público que no vamos a dirigir con el producto, además, se realiza encuesta sobre qué productos desearían o qué productos compran cotidianamente la gente, así se puede lanzar un producto de

productos que se consumen en la localidad.

o marca favoritos, destacan tres factores, pueden ejercer influencia entre la intención y en la decisión de compra” (p.67). La complejidad en la decisión de compra del consumidor y la elección final, indica comprender elementos eficaces como: hábito, motivación, percepción, personalidad en el comportamiento del consumidor.

---

---

manera eficaz además con los  
análisis tenemos riesgos bajos de  
pérdidas económicas.

---

## **Conclusión:**

En la información recopilada de las herramientas se aproxima a la hipótesis alterna esta es más cercana a la realidad debido a que los diseñadores, administradores y expertos en marketing reconocen la importancia del branding y sus estrategias en la construcción de la identidad gráfica. Además, con el reconocimiento de las marcas de lácteos posicionadas, evidenciado la preferencia del consorcio por la marca “Toni”.

Las estrategias de branding se destacan como imprescindibles para el éxito en el mercado, influyendo en la percepción del consumidor y generando conexión. Aunque algunos encuestados desconocen del término identidad gráfica, siempre lo asocian con logotipo o marca así reconocen la importancia de usar elementos visuales como el logotipo y las estrategias para crear una marca reconocida y llegar a tener un posicionamiento.

La implementación de las estrategias de branding en el Conlac-T no solo puede tener un impacto considerable en la preferencia del consumidor y en la participación en el mercado, sino que también influye en la mejora de la calidad de marca.

En conclusión, los indicadores resaltan que es fundamental tener estrategias en el consorcio para potenciar las marcas y generar percepción de los consumidores, en este contexto la combinación de conocimientos de expertos y los resultados señalan la importancia de utilizar estrategias de branding para generar un mejor posicionamiento.

Es evidente que una buena marca tiene estrategias de branding para su comercialización por ende se sugiere que hagan uso de estrategias como lo hacen las marcas establecidas para mejorar el branding de las empresas en todo aspecto y además en su posicionamiento en el mercado.

Para asegurar una buena comunicación de marca, los indicadores destacan la necesidad de implementar estrategias de branding que generen una conexión significativa con los consumidores, así enfatizamos la importancia de establecer estrategias sólidas para forjar una relación en el público objetivo.

Por tanto, se requiere que el consorcio adquiera un conocimiento del uso estratégico de branding para impulsar sus objetivos de mercado a su marca y consolidarse en el mercado, en este proyecto se proporciona el plan estratégico como guía para el Conlac-T.

### 3.2.2 Análisis Correlacional

Tabla 35

Correlación del branding y sector lácteo

Variables		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rho de Spearman	1. Género	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000								
	2. Edad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,012	1,000							
	3. Marcas consumidas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,006	0,113*	1,000						
	4. Tipos de productos lácteos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,069	0,128	-0,089	1,000					
	5. Frecuencia de consumo de productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,219*	0,124	0,045	-0,142	1,000				
	6. Marcas favoritas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,028	0,041	-0,008	-0,079	0,038	1,000			
	7. Preferencias de consumo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,180	0,098	-0,014	0,192	-0,010	-0,009	1,000		
	8. Marcas de lácteos que realizan promociones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,062	0,106	0,196	0,167	0,084	0,356*	0,127	1,000	
	9. Marcas con más presencia en el mercado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,015	-0,197	0,287**	-0,093	0,018	0,403*	0,103	0,352*	1,000
	10. Marcas del Conlac-T del Cantón Quero	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,022	0,012	0,237*	0,109	-0,067	0,080	0,038	0,155	0,077

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación del branding como estrategia y posicionamiento para el Conlac-T del Cantón Quero en el 2024. Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis de la tabla 34 de correlación los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, entre las diversas variables relacionadas con el consumo de

productos lácteos y aspectos de branding y posicionamiento en el mercado se observan varias correlaciones significativas.

La correlación entre Marcas consumidas y la Edad es de 0,113, esto indica que el grado de relación entre variables es una correlación positiva muy baja, con una tendencia positiva, es decir que a medida que aumenta la edad, se observa un incremento mínimo en el consumo de productos. Es importante saber que la magnitud de esta correlación es baja y la interpretación de este resultado podría sugerir que las estrategias actuales no están teniendo un impacto significativo en el consumidor en relación con la edad, indicando la necesidad de mejorar las estrategias para lograr una influencia en el consumidor en contraste con el Conlac-T que carece de estrategias de branding. En cuanto a la frecuencia de consumo de productos lácteos y el género, el coeficiente de correlación positiva baja es de 0,219, indicando que las preferencias de marca podrían verse influenciadas por la frecuencia con la que se consumen productos lácteos en relación con el género, las estrategias de branding están haciendo su función de una forma positivamente baja ya que la frecuencia de consumo esta resaltada por el género. Tomando en cuenta una relación estadísticamente significativa a un nivel bilateral de 0,05 con un nivel de confianza del 95% en ambas correlaciones.

De los datos obtenidos de la tabla anteriormente mencionada se observa una correlación significativa entre las marcas de lácteos, que realizan promociones y las marcas favoritas presentando un coeficiente de 0,356, marcando un coeficiente de correlación positiva baja, esto indica que las estrategias de promoción podrían estar vinculadas con el posicionamiento en el mercado. Las estrategias utilizadas por las marcas son necesarias para el éxito en el mercado influyendo en la percepción del consumidor de una manera positivamente baja en comparación con el consorcio que carece de estrategias lo cual influye de manera muy baja para el éxito en el mercado. Así mismo, en relación con las marcas favoritas y marcas con mayor presencia en el mercado, el coeficiente de correlación positiva moderada es de 0,403, esto señala que la presencia de marcas favoritas en el mercado está asociada con estrategias efectivas de branding, teniendo un impacto considerable en el consumidor ya sea por sus tendencias actuales o diseños, esto aumenta de manera positivamente moderada en la participación de mercado y del consumidor. Por otra parte, la correlación entre marcas con más presencia en el mercado y marcas de lácteos que realizan promociones presenta una correlación positiva

baja de 0,352, es decir que los consumidores que están al tanto de las promociones de marca también tienden a percibir que esa marca ha estado en el mercado más tiempo. Esta conexión entre las variables destaca la importancia del posicionamiento y la adaptabilidad en el tiempo adoptando tendencias al entorno cambiante siendo positivamente baja haciendo contraste con el consorcio que carece de estrategias por lo cual tiene bajo posicionamiento. Estadísticamente el nivel de significancia a un nivel bilateral es de 0,01 reflejando un nivel de confianza del 99% en las correlaciones.

Correlaciones significativas entre marcas con más presencia en el mercado y marcas consumidas (marcas establecidas) presentan una correlación positiva baja de 0,287 a través de esta se destaca a “Toni” que muestra una correlación fuerte entre las marcas establecidas por sus estrategias de branding. Añadiendo que su marca se evidencia como la mejor desde su identificador hasta la utilización de estrategias por ello logra el impacto positivo, pero bajo en el mercado de la localidad en contraste con el consorcio que carece de estrategias de branding. Donde la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) con un 99% de confiabilidad.

Por otro lado, las marcas que presentan el Conlac-T del Cantón Quero y las marcas consumidas, expresan una correlación positiva baja de 0,237, en la cual se destaca Mr. Cheese siendo una marca resaltante dentro del consorcio. Es importante darse cuenta de que este consorcio tiene carencias de branding y al ser una correlación positiva baja, existe el espacio para mejorar estratégicamente la marca y promover el aumento de preferencia dentro del mercado. Mostrándonos una significancia bilateral de 0,05 con un nivel de confianza del 95%.

Después de un análisis y una profunda investigación sobre el branding y sus estrategias, se recomienda a (Conlac-T) que implemente u optimice las estrategias, además se sugiere probar o aplicar las estrategias dispuestas en este proyecto, ya que son utilizadas por marcas líderes en el mercado y estrategias nuevas que podrán ser de ayuda en el consorcio.

### 3.2.3 Estrategias de branding propuestas para el (Conlac-T)

Tabla 36

*Estrategias sugeridas para el Conlac-T*

<b>Estrategias nuevas y de marcas mejores puntuadas</b>	
<b>Marca</b>	<b>Estrategias de Éxito de las Marcas</b>
<b>Toni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseño de Logo o Imagen Corporativa.</li> <li>• Renovación de imagen de productos para públicos segmentados.</li> <li>• Expansión de Línea de Productos.</li> </ul>
<b>Vita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar al consumidor.</li> <li>• El compromiso con el cuidado del planeta.</li> </ul>
<b>Nutri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en Productos.</li> </ul>
<b>Estrategias recomendadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una historia de marca.</li> </ul>
<b>Estrategias recomendadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brandeo total.</li> </ul>
<b>Estrategias recomendadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de experiencia con el cliente.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias implementadas por las diversas empresas establecidas en el mercado provienen del Branding, como primera estrategia tenemos al Branding Corporativo de las cuales se despliegan estrategias que son: Rediseño de logo o Imagen Corporativa y Brandeo Total.

Seguido del Branding de Servicio que contiene estrategias como: Innovación en Productos, Renovación de imagen de productos para públicos segmentados, Expiación de Línea de Productos, El compromiso con el Cuidado del Planeta, Generar una historia de marca y Campañas de experiencia con el cliente.

Finalmente, el Branding on/offline como opción tenemos Educar al consumidor, esta última estrategia se realiza mediante el uso de redes sociales con social media post.

Esta propuesta busca fortalecer la identidad de marca del consorcio y establecer a los consumidores destacando valores que diferencian a Conlac-T en el mercado. La combinación de estas estrategias propondrá un impacto positivo en el posicionamiento del consorcio.



Gráfico 15. Mockup del plan estratégico



Gráfico 16. Mockup del plan estratégico



Gráfico 17. Mockup del plan estratégico

**El enlace para la revisión del documento digital está en el Anexo 1 (Producto)**

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

La revisión bibliográfica realizada en el proyecto de investigación ha sido importante para conocer y proporcionar una vista detallada de las marcas establecidas en el sector lácteo, de las cuales identificamos estrategias valiosas que han proporcionado éxito a estas marcas y serán replicables para el consorcio.

La Socialización permitió conocer e identificar a los socios junto con sus respectivos identificadores gráficos, Este proceso nos proporcionó una información sólida y también conocer acerca del estado actual del consorcio, creando un contraste de información y datos con las marcas establecidas de lácteos conociendo que los socios ven a la marca Toni como una marca relevante.

En conclusión, el análisis de los identificadores gráficos del Conlac-T del Cantón Quero revela que existen identificadores destacados como Mr. Cheese, Piké y Los Manteles teniendo una buena imagen de identificador. No obstante, en el consorcio se identifican puntos de mejora en los identificadores ya que carecen de coherencia visual en las diferentes marcas señalando la necesidad de tener una línea gráfica más estructurada.

A través de la entrevista que se realizó a expertos en diferentes áreas se concluyó, la importancia de una comunicación efectiva en la identidad visual, adoptar tendencias actuales y generar una recordación del identificador. Además, el ámbito del marketing se enfatiza en la necesidad de generar estrategias desde la segmentación de público y mercado, también como la adaptabilidad a tendencias y la acogida de las redes sociales. Finalmente, en el ámbito empresarial se concluye que estas empresas deben tener innovaciones y diversificaciones de sus productos para generar una buena acogida en el mercado.

En conclusión, la encuesta llevada a cabo en el Cantón Quero ha generado datos sobre las preferencias de los consumidores, centrándose en el segmento femenino de edades de entre 20 a 30 años quienes se inclinan más por el consumo de productos lácteos destacando marcas como Toni, Rey Leche y Parmalat. Además, el yogur es el producto más elegido dentro de esta categoría y Toni siendo la preferida por los encuestados.

La marca Toni ha implementado exitosas estrategias, evidenciadas por una alta puntuación según la rúbrica de evaluación de este proyecto, en conclusión, estas tácticas han hecho que el público lo asocie frecuentemente a la marca con productos lácteos. Toni como marca establecida con estrategias sólidas hacen contraste con, El Ranchito que podría beneficiarse de estas estrategias, así como también el Conlac-T ya que en su situación actual tiene deficiencias de conocimiento técnico del branding y posicionamiento, esta investigación realizada resalta las mejores estrategias para construir una conexión sólida con los consumidores y a su vez optimiza el impacto en el mercado.

El plan estratégico de branding y posicionamiento para el Conlac-T en el Cantón Quero representaría una parte fundamental para la empresa. Al identificar oportunidades de mejora a través del estudio e investigación de este proyecto, en la realización de este plan se proyectaría una presencia sólida y consolidada en el mercado local. Las estrategias propuestas están enfocadas en fortalecer el branding de la empresa, con los consumidores mejorando la viabilidad de la marca para llegar a un posicionamiento y próximo crecimiento para el Conlac-T del Cantón Quero.

Se concluye que, a través del análisis obtenido en la correlación, la implementación del plan estratégico podría mejorar la correlación analizada, especialmente adoptando las estrategias de branding efectivas para potenciar el consorcio hacia el consumo de sus productos, presencia en el mercado y fortaleciendo el posicionamiento.

## **4.2 Recomendaciones**

Considerar adoptar las estrategias de branding para llegar a un mejor posicionamiento en el mercado. Además, se puede inspirar en marcas exitosas, para replicar tanto sus estrategias y su manejo de marca, también se considera mejorar la coherencia visual de sus identificadores ya que se observa la necesidad de desarrollar una línea gráfica más estructurada para garantizar que sea reconocible.

Aunque en el Consorcio existan marcas que tengan un buen identificador como Mr. Cheese siempre hay oportunidades de mejora. Se puede analizar si existen aspectos específicos en los identificadores gráficos donde se pueda hacer ajustes para mantener o mejorar su posición en el mercado, adoptando tendencias actuales y garantizando una recordación efectiva del identificador entre los consumidores.

Implementar estrategias de branding adaptativas y específicas para el público objetivo de las marcas con menor reconocimiento y posicionamiento del Conlac-T. Esto podría incluir cambios en la comunicación visual, mensajes de la marca y campañas publicitarias que se adapten a su entorno para resaltar el producto.

Es importante tener en cuenta que el enfoque del Conlac-T ha sido empírico, por esta razón la ejecución de este proyecto que proporciona una fundamentación técnica, de las estrategias para la mejora y tecnificación de este consorcio.

A partir del análisis correlacional, se recomienda seguir el plan estratégico, para tener un impacto positivo que sume al análisis correlacional, mejorando la posición del consorcio en términos de consumo, presencia en el mercado y un buen posicionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, Esteban, Ángel Millán, David Consuegra, y Arturo Molina. 2002. *Introducción al marketing*. 1.<sup>a</sup> ed. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Águeda, Talaya. 2006. *Principios de marketing*. 2.<sup>a</sup> ed. Madrid: Esic Editorial.
- Alvear, Carlos. 2017. «El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua».
- Armstrong, Gary, y Philip Kotler. 2003. *Fundamentos del Marketing*. editado por Marisa de Anta y D. Montaña. México: Prentice Hall.
- Armstrong, Gary, y Philip Kotler. 2013. *Fundamentos de marketing*. editado por G. Domínguez. México: Pearson Educación.
- Asoбанка. 2022. *Guía Producción de Lácteos*. Ecuador: Stewart redqueen.
- Ávila, María. 2020. «UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA». Tesis, UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA, Lima.
- Baggini, S. P. 2021. *Las buenas prácticas en la industria de los alimentos*. Vol. 1. Ediciones Servicio.
- Barbosa, Alfonso, Carlos Mar, y Juan Molar. 2019. *Manufactura: conceptos y aplicaciones*. México: Grupo Editorial Patria.
- Belmonte, Antonio. 2009. «La Importancia de la “Marca”».
- Blanco, María. 2002. *El Ordeño*. editado por J. Coloma. Cajamarca: Ali Arte Gráfico S.R.L.
- Bringas, Pilar. 2021. *Marketing no es (solo) publicidad*. LID Editorial.
- Caballero, Hernán, y Thelmo Hervas. 1985. *Producción Lechera en la Sierra Ecuatoriana*. Quito: ASO HOLSTEIN.
- Cabascango, Carlos. 2013. «Guía de normas y procedimientos para la obtención del permiso de funcionamiento, registros sanitarios, controles post registros para plantas lácteas e internacionalización de sus productos acorde a la ley orgánica de la salud pública del ecuador y otras vigentes». Universidad Politécnica Salesiana, Cayambe.
- Cabrera, María, José Villa, Gabriel Murillo, y Luis Suárez. 2003. *Como Obtener Leche de Buena Calidad*. 1.<sup>a</sup> ed. Antioquia: Corpoica.
- Capriotti, Paul. 2009. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.
- Carrasco, Iván. 2023. «Estrategias de branding para el reconocimiento de marca de Jorix Su Cocina de la ciudad de Ambato». Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Carrasco, Soledad, y Maite Núñez. 2014. *Organización de procesos de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Castillo, Hilda, y Juan Bermeo. 2013. PROPUESTA DE SISTEMAS INTELIGENTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN TRIPLE A EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE CENTROS DE ACOPIO DE LECHE CRUDA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY. Vol. 1. 1.ª ed. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Conde, Lida. 2013. «Logística para el transporte de leche a los centros de acopio en».
- Cunalata, Jennifer. 2018. «MARCA “MONITEX” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE».
- Denton, Keith. 2000. *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, Javier. 1999. *Macroeconomía : primeros conceptos*. editado por A. Bosch. Madrid: Antoni Bosch.
- Díaz, Susana. 2021. *Política de producto*. 1.ª ed. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Durán, Alejandro. 2018. *Marca personal - Google Books*. 1.0. España: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- EcuadorNegocios. 2023. «CONSORCIO DE LACTEOS DE TUNGURAHUA CONLAC-T». Recuperado 11 de noviembre de 2023 (<https://ecuadornegocios.com/info/consorcio-de-lacteos-de-tungurahua-conlac-t-BF48B66C20D543C0>).
- Enrique, Ana, Gabriela Madroñero, Francisca Morales, y Pere Soler. 2008. *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Publicacions.
- Eslava, Luis Alexander. 2017. *Canales de distribución logístico comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Euroinnova. 2023. «QUE ES LA MARCA DE UN PRODUCTO | Web Oficial EUROINNOVA». Recuperado 27 de noviembre de 2023 (<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-marca-de-un-producto>).
- Flores, Gustavo. 2017. «FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES».
- Freemantle, David. 1999. *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Grupo Planeta (GBS).
- Galetto, Alejandro, Ariel Londinsky, Alberto Valdés, y Alejandro Acosta. 2022. *MÁS ALLÁ DE LA FINCA LECHERA - Enmarcando el diálogo de política lechera en*

- América Latina*. editado por FAO; La Federación Panamericana de Lechería. Roma: FEPALE.
- García, Dalmacio. 1923. «Discurso Leído en la Solemne Sesión Inaugural - Real Academia Nacional de Medicina». *Real Academia Nacional de Medicina* 1.
- García, Manuel Martín. 2005. *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- García, María. 2013. *Recepción y almacenamiento de la leche y otras materias primas*. 1.<sup>a</sup> ed. Málaga: IC Editorial.
- García, Mariola. 2008. *Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial*. Sexta. Madrid: ESIC Editorial.
- Gil, María de los Ángeles. 2001. *Empresa virtual de la idea a la acción*. 1.<sup>a</sup> ed. ESIC.
- Gómez, Sergio. 2012. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Primera. editado por E. Buendía. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Guangasi, Carolina, y William Teneda. 2020. «Estudio descriptivo del sector lácteo en la provincia de Tungurahua Descriptive study of the dairy sector in the province of Tungurahua».
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y María Pilar. 2010. *Metodología de la investigación*. 5.<sup>a</sup> ed. México D.F: McGRAW-HILL.
- La Hora. 2017. «Lácteos producidos en Tungurahua se venden en todo el país – Diario La Hora». Recuperado 26 de noviembre de 2023 (<https://www.lahora.com.ec/noticias/lacteos-producidos-en-tungurahua-se-venden-en-todo-el-pais/>).
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. 2016. *BRANDING El arte de marcar corazones*. Bogotá.
- Hoyos, Xavier Campaña, y Patricio Aguilar. 2021. «Dirección Nacional de Estudios de Mercado».
- INEC. 2020a. «Producción de la Industria Manufacturera». Recuperado 14 de enero de 2024 (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industria-manufacturera/>).
- INEC. 2020b. «Tungurahua\_Demografía». Recuperado 2 de enero de 2024 ([https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama\\_estadistico\\_provincial/tungurahua\\_demografia.html](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html)).
- Kotler, Philip. 2002a. *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. 1.<sup>a</sup> ed. editado por A. Marisa. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. 2001. *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip, y Kevin Keller. 2006. *Dirección de Marketing*. Pearson. México.

- Kotler, Philip, y Kevin Keller. 2012. *Dirección de marketing*. 14.<sup>a</sup> ed. editado por H. Bernardino. México: Pearson Educación.
- Krajewski, Lee, y Larry Ritzman. 2000. *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educacion.
- Ley de propiedad intelectual. 2014. «Ley de propiedad intelectual». Recuperado 13 de diciembre de 2023 (<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>).
- Ley orgánica de defensa del consumidor. 2015. *Ley orgánica de defensa del consumidor*.
- López, Andy. 2023. *Estrategias de branding: tipos y ejemplos para posicionar tu marca*. Madrid: Esic Editorial.
- López, Bernat. 2001. *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- López, Sergio. 2020. *Atención al cliente consumidor y usuario*. 1.<sup>a</sup> ed. editado por P. Paz y S. Durán. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez, Ligner, y Narciza Quilapanta. 2017. «Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua».
- Marzano, Giuseppe. 2012. «Vista de Marca país: un enfoque metodológico...»
- Merinero, Antonio. 1997. *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Mir, Joan. 2015. *Posicionarse o desaparecer: o tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy barato: descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo*. 1.<sup>a</sup> ed. ESIC Editorial.
- Mora, Fabiola, y Walter Schupnik. 2001. *El Posicionamiento La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Moro, María. 2003. «Los consumidores del siglo XXI».
- Mullin, Bernard, Stephen Hardy, y William Sutton. 1995. *Marketing Deportivo*. Vol. 1. 1.<sup>a</sup> ed. Paidotribo.
- Munuera, José, y Ana Rodríguez. 2007. *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, Paula. 2009. «¿QUÉ ES EL BRANDING?» *Questiones publicitarias* 1.
- Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario. 2016. «Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario».

- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, y Richard J. Semenik. 2012. *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Cengage Learning. editado por R. Javier y E. Timoteo. South-Western, Cengage Learning.
- Ontiveros, Diego. 2013. *LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS BRANDING*.
- Ortiz, Mauricio. 2016. *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla (Colombia): Verbum.
- Padilla, Miguel, Robards Lima, Mery Cedeño, Erick Baque, Oswaldo Ponce, Omar Sánchez, y Holger Delgado. 2018. *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. 1.<sup>a</sup> ed. Manabí: Editorial Área de innovación y Desarrollo,S.L.
- Paz, Renata. 2005. *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias.
- Quinapanta, Silvia. 2018. «Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua UTA ADMIN». Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- REGISTRO Y CONTROL SANITARIO. 2013. «REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS». Recuperado 13 de enero de 2024 (<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>).
- Revelo, Víctor. 2021. «Elementos Esenciales en la Estrategia de Branding - Revista Empresarial & Laboral». *Revista Empresarial & Laboral*.
- Rivera, Jaima, Rolando Arellano, y Victor Molero. 2009. *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Vol. 2. 2.<sup>a</sup> ed. España: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, Jaime, y Mencía Garcillán. 2007. *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, Jaime., y Mencia López. 2007. *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, Manuel. 2013. *Envasado y acondicionamiento de productos lácteos*. Vol. 1. 1.<sup>a</sup> ed. Málaga: IC Editorial.
- Romero, Diana. 2019. «¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos?»
- Saltos, Juan, Amparito León, y Liliana González. 2017. «La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano». *Revista* (11):463-79.

- Sánchez, Antonio. 2010. *El valor del cliente en un mercado entre empresas (B2B)*. España: Editorial Vértice SL.
- Sánchez, Gómez, y Martínez López. 2012. *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Serralvo, Francisco, y Márcio Furrier. 2005. «TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA». 14:1-15.
- Tironi, Eugenio, y Ascanio Cavallo. 2004. *Comunicación estratégica*.
- Valverde, Melvin. 2004. «UN VISTAZO HACIA LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO». *Cuadernos de Antropología* 14:107-14.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Este enlace redirige al producto entregable de este proyecto de investigación.

ENLACE AL PRODUCTO:

<https://drive.google.com/drive/folders/1biiHavYWmm4wT5S8iJ6w0fW2pe-8QgnF?usp=sharing>

**Anexo 2.** Formato entrevista a Diseñador Gráfico Experto en Branding



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

**Entrevista a Diseñadores Gráficos Expertos en Branding**

**Enfoque**

Se busca entender cuál es el conocimiento que tienen los diseñadores expertos en branding acerca de la creación de marcas para MiPymes o empresas pequeñas enfocándonos en lácteos.

**PREGUNTAS**

1. ¿Cuál es el proceso que sigue, en el diseño de una marca para empresas?
2. ¿Has trabajado diseñando marcas para el sector rural?
3. ¿Cuáles son las referencias de marcas de renombre que recomendarías para crear marcas de lácteos?
4. ¿Qué tips recomendarías para crear marcas?
5. ¿Cuáles son los elementos gráficos o referencias que utilizarías para crear marcas en el sector lácteo?
6. En tu opinión, ¿Cuáles crees que son las tendencias actuales en el diseño de marcas?
7. ¿Cómo te aseguras que tu marca se transmita de manera coherente y se quede en la mente del consumidor?
8. ¿Crees tú que las necesidades de marca son diferentes en un entorno rural y urbano, y cómo afectaría esto al diseño de marca?
9. ¿Cuáles son las principales estrategias de branding que implementarías para establecer y fortalecer la identidad de la marca?

### Anexo 3. Formato entrevista a Administradores de Empresas



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

**Entrevista a Expertos en Administración de empresas**

**Enfoque**

Se busca entender como es la planificación para llevar a flote una empresa o microempresa de lácteos, además, como realizaría un posicionamiento, teniendo en cuenta que son de sectores rurales.

**PREGUNTAS**

1. ¿Qué tipo de empresas has liderado?
2. Si tuvieras que administrar una empresa en el sector lácteo como lo harías, que planes o estrategias implementarías.
3. ¿Cuáles serían las metas que establecerías como administrador en una empresa del sector lácteo?
4. ¿Qué acciones implementarías para que las empresas del sector lácteo tengan una eficiencia financiera?
5. ¿Cómo aplicarías las regulaciones y normativas en el sector lácteo?
6. ¿Cuál sería el papel del administrador en la promoción e innovación a nuevos productos en la empresa?
7. ¿Cómo se mantienen al tanto de las tendencias de mercado y las demandas del consumidor?

## Anexo 4. Formato entrevista a Experto en Marketing



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

**Entrevista a Experto en Marketing**

**Enfoque**

Se busca comprender el comportamiento de preferencias del consumidor y estrategias para posicionar la marca ante la competencia en mercados.

**PREGUNTAS**

1. ¿Cómo se aplican estrategias de marketing para empresas del sector lácteo?
2. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que utilizarías para promover los productos lácteos?
3. ¿Cómo identificarías la segmentación de mercado para los productos lácteos?
4. ¿Cómo realizarías una campaña para publicitar un producto nuevo del sector lácteo?
5. ¿Cómo seleccionas los canales de publicidad para el público objetivo?
6. ¿Cómo aprovecharías las tendencias de consumo ya que está en constante cambio?
7. ¿Cómo se integran las plataformas digitales en la estrategia de marketing para productos lácteos?
8. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que utilizarías para identificar y analizar las preferencias y comportamientos del consumidor?

## **Anexo 5.** Formato entrevista a Socios del Conlac-T del Cantón Quero



### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

#### **Entrevista a Socios del consorcio**

##### **Enfoque**

Se busca conocer como emprendieron en el sector lácteo y como están manteniendo su emprendimiento con las marcas.

##### **PREGUNTAS**

1. ¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a unirse al consorcio y cuál es tu opinión sobre cómo esta asociación puede contribuir a tus iniciativas?
1. ¿Cuál fue la idea y motivación para emprender en la industria láctea?
2. ¿Qué tipo de producto o servicio realiza en la industria?
3. ¿Qué precio tiene tu producto o servicio?
4. ¿Qué oportunidades de innovación visualizan para su producto o servicio?
5. ¿Cree usted que solo con la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado?  
¿Sí, No, ¿Por qué?
6. ¿Cómo ha promocionado su producto o servicio?
7. ¿Conoce cuál es su competencia?
8. ¿Cómo cree usted que se está diferenciando de la competencia?
9. ¿Tienes como referencia alguna marca líder posicionada en el mercado?

## Anexo 6. Entrevista realizada por videollamada Cristhian Taipe



## Anexo 7. Entrevista realizada a Sofia Pullupaxi



## Anexo 8. Entrevista realizada a Lady Zambrano



## Anexo 9. Encuestas enviadas a través de Facebook ADS

Activa	Anuncio	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Clasificación por calidad	Clasificación por porcentaje	Clasificación por tasa de conversión
<input type="checkbox"/>	copy 2 - Copia	7 días después...	70 Clics en enlace	3,136	6,764	0.02 \$ Por clic en el enlace	Por encima de ...	Promedio	Promedio
<input type="checkbox"/>	copy	7 días después...	194 Clics en enlace	5,967	14,954	0.02 \$ Por clic en el enlace	Por encima de ...	Promedio	Por encima de ...
<input type="checkbox"/>	copy 2	7 días después...	176 Clics en enlace	5,376	13,801	0.02 \$ Por clic en el enlace	Por encima de ...	Promedio	Promedio
<b>Resultados de 3 anuncios</b>			<b>440</b> Clics en enlace	<b>8,203</b> cuentas del Centro de ...	<b>35,519</b> Total	<b>0.02 \$</b> Por clic en el enlace			

## Anexo 10. Encuestas de Campo



## Anexo 11. Marcas del Conlac-T

	Conlac- t
	Los manteles
	Ambayata
	Mr. Cheese
	Lácteos silva
	Piké

### Anexo 12. Ficha de Asistencia



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARQUITECTURA

**GRILL + PIRCA METAL** FONDOS  
 CUOFÓN 40 70.000 / 1200 00 \$  
**ELIXOGRFIA**

- INTERMEDIARIOS / UTE ✓
- COMPETENCIAS
- DISEÑO GRÁFICO / DISEÑO
- PLASTICOS / DISEÑO DIGITAL

 - DISEÑO DE ENVUOTOS  
 - FIBRA COCACOT  
 ¿CÓMO TRAZAR LOS PLANOS?

**Nombre de la actividad: "Cocinando las marcas"**  
**Asociación intervenida: CONLAC-T**

UNION DEPORTIVO						
Ficha de Asistencia						
Nº	Fecha	Asociación a la que representa	Nombre y Apellido	Cédula	Número telefónico	Firma
1	21-12-2023	Ambayata ✓	José Anacleto Tayuparta (F)	180292450-0	0980036706	
2	21-12-2023	ME. CHASE ✓	TERESA GARCÍA NESTORZA	070174410-4	0997675618	
3	21-12-2023	Conlac-T	Lady Zambrano	180345598-6	0984146088	
4	21-12-2023	COCHIMI COCACOT ✓	Ricardo García	180112153-9	0995154945	
5	21/12/23	CONLAC-T	Óscar Cárdena	1801808112	0990033761	
6	21/12/23	ASU Montalvo ✓	Mario Aguilar	180235773-8	0997891702	
7	21/12/23	PROLDH ✓	Yolanda Montenegro	180312492	0990363025	
8	21/12/23	EISIFD/COFES ✓	Yolanda Montenegro	1804332617	0958192633	
9	21.12.23	UTA/FDA	Concha Nájera	0201793882	0982344544	

TISALTO / PASADISA  
 FUNDOS

### Anexo 14. Socialización de la herramienta



**Anexo 15. Socialización de la herramienta**



**Anexo 16. Entrevista a socios del consorcio**



**Anexo 17.** Entrevista a socios del consorcio



**Anexo 18.** Socialización finalizada

