



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

“Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua”.

Proyecto de Investigación

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

Autor: Arturo David Aguayo Jácome

Tutor: Ing. Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

Ambato – Ecuador
Febrero, 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua” del/la alumno/a **Arturo David Aguayo Jácome**, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho trabajo de titulación bajo la Modalidad de Investigación ha sido revisado en su totalidad, en mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en 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 2025

EL TUTOR



Firmado electrónicamente por:
CARLOS ENRIQUE
NAJERA GALEAS

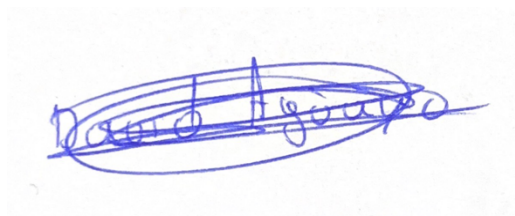
.....
Ing. Mg. Carlos Enrique Najera Galeas

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Arturo David Aguayo Jácome con cédula de ciudadanía No 1805173398, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, Modalidad de Investigación bajo el tema: **“Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua”**, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de titulación.

Ambato, febrero del 2025

EL AUTOR



.....
Arturo David Aguayo Jácome

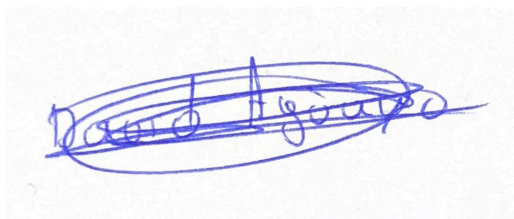
DERECHOS DE AUTOR

Yo, Arturo David Aguayo Jácome con C.C.: 1805173398 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación 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.

Ambato, febrero del 2025

El autor



.....
Arturo David Aguayo Jácome

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Proyecto de Investigación sobre el **“Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua”** de Arturo David Aguayo Jácome, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, febrero del 2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El siguiente proyecto es dedicado a mi familia, gracias por cada palabra y aliento de esperanza, cada consejo, cada pequeño gesto y por formar parte de mí. A mis amigos de quienes e tenido su apoyo en las buenas y en las malas. A mis profesores, los cuales me han apoyado y guiado en este proyecto, me han llenado de creatividad y de inspiración para lograr mejorar cada día.

Arturo David Aguayo Jácome

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser parte fundamental en mi vida, a mi mamá por cada esfuerzo, a mi abuelita por cada ejemplo que me ha dado, a mi papá que me guió y me enseñó ciertas cosas de pequeño y que en paz descansa, a mi mascota que llegó en el momento adecuado. Agradezco a mis amigos por ser parte de mi vida, en cada aventura, en cada momento vivido, a mis profesores por ser quienes me han ayudado con mi curiosidad y mi forma de ser autodidacta, guiándome y compartiendo conmigo conocimiento valioso para mi futuro profesional.

Arturo David Aguayo Jácome

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	3
1.2.2 Árbol de problemas	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	10
1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica).....	12
1.7 Categorías fundamentales.....	17
1.7.1 Redes conceptuales.	18
1.7.2 Fundamentación teórica	19
1.8 Formulación de hipótesis.	59
1.9 Señalamiento de las variables.....	59
CAPÍTULO II.....	60
2. METODOLOGÍA	60
2.1 Método	60
2.1.1 Enfoque de la investigación.	61
2.1.2 Modalidad básica de la Investigación	61
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación	63
2.2 Población y muestra	63

2.3	Fuente: Elaboración propiaOperacionalización de variables	65
2.4	Técnicas de recolección de datos	67
2.4.1	Encuestas.....	69
2.4.2	Entrevistas	70
CAPÍTULO III.....		75
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	75
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	75
3.1.1	Análisis de las entrevistas a personas del Consorcio de Lácteos de Tungurahua	75
3.1.2	Análisis de las encuestas a consumidores	75
3.1.3	Análisis de las entrevistas a personas del Consorcio de Lácteos	84
3.1.4	Análisis de las entrevistas a personas expertas en el área de Diseño Gráfico 95	
3.1.5	Análisis de las entrevistas a personas expertas en el área de Marketing ...	96
3.2	Verificación de hipótesis	113
3.2.1	Triángulo de resultados	114
3.2.2	Selección de la hipótesis alternativa	127
3.3	Guía para la construcción de perfil del consumidor Lácteos	128
CAPÍTULO IV		142
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	142
4.1.	Conclusiones.....	142
4.2.	Recomendaciones.....	142
Bibliografía		143
Anexos		153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	
Página	
<i>Gráfico 1.- Árbol de problemas</i>	<i>8</i>
<i>Gráfico 2.- Categorías fundamentales.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 3.- Constelación de Variables Independientes</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 4.- Constelación de Variables Dependientes.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 5.- Resultados obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta realizada al público</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 6.- Resultados obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta realizada al público</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 7.- Resultados obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada al público</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 8.- Resultados obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta realizada al público</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 9.- Resultados obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta realizada al público</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 10.- Resultados obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta realizada al público</i> <i>.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 11.- Resultados obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta realizada al público</i> <i>.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 12.- Resultados obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta realizada al público</i> <i>.....</i>	<i>83</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	
Página	
<i>Figura 1.- Identificador gráfico de la compañía de lácteos y alimentación italiana....</i>	<i>153</i>
<i>Figura 2.- Identificador gráfico de la marca Vita Alimentos C.A.....</i>	<i>154</i>
<i>Figura 3.- Imagen de referencia para productos lácteos empaquetados sin marca.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 4.- Identidad visual de la marca “El Cortijo”</i>	<i>156</i>
<i>Figura 5.- Facebook de la empresa "El Cortijo"</i>	<i>157</i>
<i>Figura 6.- Figura del diseño de envases, identificador gráfico y estilo visual que maneja Tonicrop</i>	<i>158</i>
<i>Figura 7.- Identificador gráfico de la marca ReyLacteos</i>	<i>158</i>
<i>Figura 8.- Logos o Identificadores gráficos famosos en el mundo</i>	<i>159</i>
<i>Figura 9.- Ejemplo de Isologo de marcas famosas</i>	<i>160</i>
<i>Figura 10.- Ejemplo de Imagotipo de marcas famosas.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 11.- Ejemplo de isotipo</i>	<i>162</i>
<i>Figura 12.- Significado de los colores dentro del marketing y el branding.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 13.- Significado de los estilos tipográficos.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 14.- Relación y aspectos de formatos de video.....</i>	<i>165</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1.- Contenido de componentes y concentraciones permitidas	13
Tabla 2.- Fuentes de información.....	65
Tabla 3.- Operacionalización de la variable independiente: Branding	65
Tabla 4.- Operacionalización de la variable dependiente: Consorcio de lácteos	66
Tabla 5.- Tipo de Información	67
Tabla 6.- Preguntas básicas para las técnicas de recolección de datos	68
Tabla 7.- Encuestas para el mercado.....	69
Tabla 8.- Personas entrevistadas del consorcio de lácteos	70
Tabla 9.- Preguntas realizadas a miembros del Consorcio de Lácteos de Tungurahua ..	71
Tabla 10.- Preguntas para personal Técnico en comercialización del Consorcio de Lácteos	72
Tabla 11.- Preguntas realizadas a expertos en el área de Diseño Gráfico.....	72
Tabla 12.- Preguntas realizadas a expertos en el área de Marketing.....	73
Tabla 13.- Análisis e interpretación de la pregunta 1 de la encuesta hacia el público	76
Tabla 14.- Análisis e interpretación de la pregunta 2 de la encuesta hacia el público	77
Tabla 15.- Análisis e interpretación de la pregunta 3 de la encuesta hacia el público	78
Tabla 16.- Análisis e interpretación de la pregunta 4 de la encuesta hacia el público	79
Tabla 17.- Análisis e interpretación de la pregunta 5 de la encuesta hacia el público	80
Tabla 18.- Análisis e interpretación de la pregunta 6 de la encuesta hacia el público	81
Tabla 19.- Análisis e interpretación de la pregunta 7 de la encuesta hacia el público	82
Tabla 20.- Análisis e interpretación de la pregunta 8 de la encuesta hacia el público	83
Tabla 21.- Análisis de la pregunta 1 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	84
Tabla 22.- Análisis de la pregunta 2 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	85

Tabla 23.- Análisis de la pregunta 3 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	87
Tabla 24.- Análisis de la pregunta 4 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	88
Tabla 25.- Análisis de la pregunta 5 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	90
Tabla 26.- Análisis de la pregunta 6 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	91
Tabla 27.- Análisis de la pregunta 7 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	93
Tabla 28.- Análisis de la pregunta 8 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos	94
Tabla 29.- Análisis de contenido y efectividad según competencia	98
Tabla 30.- Análisis de grandes productos y competencias	103
Tabla 31.- Tabla de formatos y sus beneficios	107
Tabla 32.- Modelo de branding	109
Tabla 33.- Producto estrella de la marca	111
Tabla 34.- Triangulación de resultados	114
Tabla 35.- Etapa 1. Análisis de mercado digital	128
Tabla 36.- Etapa 2. Brand Vision	132
Tabla 37.- Etapa 3. Desarrollo de identidad de marca	133
Tabla 38.- Etapa 4. Posicionamiento de marca	135

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis propone un modelo de branding apoyado en tecnologías para fortalecer la identidad del Consorcio de Lácteos de Tungurahua, una región importante en la producción láctea de Ecuador. Las empresas lácteas, ubicadas en zonas rurales, se benefician de la proximidad con granjas lecheras, reduciendo costos logísticos, sin embargo, sus ventas se concentran en áreas urbanas de provincias líderes como Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

El problema identificado es la gestión deficiente de la identidad de marca en el Consorcio, por cuanto existe una débil proyección de los valores corporativos, dificultando la asociación de la marca con su misión y propósito, además que la comunicación de estos elementos no es efectiva, limitando la conexión emocional con los consumidores.

El proyecto propone desarrollar un modelo de branding que integre tecnologías para mejorar la visibilidad y posicionamiento, reforzando la identidad visual y narrativa de la marca, con el fin de lograr un crecimiento sostenible en el sector lácteo.

PALABRAS CLAVES: BRANDING, COMUNICACIÓN, CONSUMIDOR, MARCA, SECTOR LÁCTEO

ABSTRACT

This thesis proposes a technology-based branding model to strengthen the identity of the Tungurahua Dairy Consortium, an important dairy production region in Ecuador. Dairy companies, located in rural areas, benefit from proximity to dairy farms, reducing logistics costs, however, their sales are concentrated in urban areas of leading provinces such as Cotopaxi, Tungurahua and Chimborazo.

The problem identified is the poor management of the brand identity in the Consortium, as there is a weak projection of corporate values, making it difficult to associate the brand with its mission and purpose, and the communication of these elements is not effective, limiting the emotional connection with consumers.

The project proposes to develop a branding model that integrates technologies to improve visibility and positioning, reinforcing the visual and narrative identity of the brand, in order to achieve sustainable growth in the dairy sector.

KEYWORDS: BRANDING, COMMUNICATION, CONSUMERS, BRAND, DAIRY SECTOR

INTRODUCCIÓN

El sector lácteo en Tungurahua, representado principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), es importante para la economía de la región, destacándose por su contribución a la generación de empleo y el desarrollo económico local, sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos relacionados con la comprensión y aplicación del branding, lo que limita su capacidad para diferenciarse y competir efectivamente en un mercado saturado.

La tesis, titulada "Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua", tiene como objetivo principal desarrollar un modelo de branding que permita a estas empresas fortalecer su identidad de marca, mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar relaciones duraderas con sus consumidores, y para lograrlo, se ha adoptado un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas, encuestas y observación directa.

El estudio se divide en cuatro capítulos, el primer capítulo, Marco Teórico, aborda el planteamiento del problema, contextualizando la situación del sector lácteo a nivel macro, meso y micro, y presenta un árbol de problemas que ilustra los desafíos del Consorcio de Lácteos de Tungurahua. También se justifican los motivos de la investigación y se establecen los objetivos generales y específicos, junto con una fundamentación legal, axiológica, filosófica y ontológica.

El segundo capítulo, Metodología, describe el enfoque de la investigación, la población y muestra seleccionadas, así como la operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos. En el tercer capítulo, Resultados y Discusión, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas. Finalmente, el cuarto capítulo, Conclusiones y Recomendaciones, ofrece estrategias de branding adaptadas a las necesidades del Consorcio, junto con recomendaciones para su implementación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Modelo de branding con uso de tecnologías para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

El branding en el sector de empresas lácteas, al igual que en otros sectores empresariales, surge como respuesta a la necesidad de distinguir y destacar sus productos en el mercado. Con el tiempo, estas empresas han comprendido la importancia que tiene el desarrollar marcas sólidas con el fin de establecer vínculos emocionales con los usuarios o consumidores, promover la lealtad hacia la marca y destacar ante la competencia.

Las empresas lácteas, en su mayoría, se encuentran ubicadas en zonas rurales. La razón de ellos es la facilidad de obtención de la materia prima. Estas empresas, además, suelen ubicarse cerca de granjas lecheras, lo cual reduce costos de transporte y logística asociados con la adquisición de leche y otros productos lácteos. Respecto al espacio y la expansión, las zonas rurales suelen tener más espacio disponible a precios más bajos, lo que permite que empresas puedan tener instalaciones más grandes y expansibles.

Las regulaciones y restricciones urbanas son más estrictas en términos de emisiones, residuos y otras cuestiones ambientales, mientras que las zonas rurales tienen regulaciones menos restrictivas en estos aspectos. Las empresas de lácteos tienen su mayor cantidad de venta en las zonas céntricas de las ciudades. En Ecuador, quienes lideran el mercado son las provincias de la Sierra Andina, siendo Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo las principales provincias productoras de lácteos.

El problema del sector lácteo desde un enfoque político aborda la identidad de la marca. Debido a que hay una débil gestión en la proyección de esta identidad, en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua se debe construir la identidad transmitiendo el mensaje sobre sus

valores corporativos de modo que la audiencia reciba este mensaje asociando la causa que mueve a esta Institución en la sociedad. En el aspecto social hay deficiencia en comunicar el propósito y la misión de la organización, con lo cual se pierde el interés de conocer la razón de ser de este Consorcio, para ello es necesario impulsar una gestión administrativa adecuada a estas necesidades.

La problemática económica está limitada a las actividades de venta de sus productos hacia un mercado conocido, sin embargo, se presenta una deficiente capacidad de generar un valor de marca como valor agregado, existe un manejo inadecuado en el branding en la creación de valor para el consumidor porque no se impulsa las experiencias y los aspectos emocionales hacia el consumidor, lo cual puede ser potenciado al momento de negociar con proveedores y socios comerciales para impulsar la marca.

En el aspecto cultural la problemática es que al utilizar las herramientas de marketing se excluye la posibilidad de que la marca pueda conectarse con la cultura y la forma de ser de las personas que se encuentran en el entorno de este negocio, con lo cual se pierde la posibilidad de contar con experiencias que servirían como parte de una práctica o un compromiso constante con la sociedad.

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

Análisis Macro

El término branding tiene un significado moderno que tiene que ver con gestión de marcas y creación de una identidad corporativa, Hoyos (2016) sugiere que “El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.” (pág. 1), por lo tanto, el branding tiene como idea identificar y diferenciar productos y servicios de formas atractivas para el mercado.

El Branding en el sector lácteo ha analizado que los consumidores están mostrando un interés creciente en la sostenibilidad y el origen de los productos lácteos. Las marcas que

implementan prácticas ecológicas, protección animal y claridad en la cadena de abastecimiento pueden obtener un beneficio en cuanto a marca. El sector lácteo generalmente es sumamente competitivo, con múltiples marcas proporcionando productos parecidos. El branding contribuye a que las marcas sobresalgan en el mercado, generando una singular identidad visual que conecte con los clientes y los incentive a seleccionar sus productos por encima de otros.

Ver imagen en anexos, figura 1.- Identificador gráfico de la compañía de lácteos y alimentación italiana

“Parmalat” se fundó en 1961 en Colecchio. En 1963 recibe el nombre de Parmalat, que significa "Leche de Parma", el nombre tiene aceptación en diferentes lenguas, permitiendo su fácil ingreso a diferentes continentes con diferentes lenguas.

Parmalat es una marca bien establecida y reconocida a nivel mundial en la industria de productos lácteos. Su nombre representa calidad y seguridad en numerosos mercados. Respecto a la identidad visual de Parmalat, que incluye su logotipo y embalajes, ha mantenido una consistencia a través del tiempo. El emblema característico con la representación de una flor y la selección de colores suelen transmitir frescura y pureza, vinculándose con productos lácteos de excelente calidad.

Con la creciente conciencia sobre la salud, las marcas pueden destacar los beneficios nutricionales de sus productos lácteos, como si son bajos en grasa, ricos en proteínas, o fortificados con nutrientes adicionales, estos datos pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado. Las marcas que ofrecen opciones personalizadas o experiencias únicas a los consumidores, ya sea a través de programas de lealtad, contenido interactivo, o envases atractivos, pueden construir una conexión más fuerte con su base de clientes.

Las empresas de lácteos han utilizado activamente las redes sociales y otras plataformas digitales para interactuar con los consumidores. Esto incluye compartir recetas, consejos nutricionales, y responder a las preguntas de los consumidores.

Las estrategias de branding que utiliza la empresa se refieren al uso de la marca en la publicidad de sus productos, además de tener una identidad con su audiencia, al exponer

las experiencias y beneficios que los consumidores logran con la compra de sus productos, especialmente para los niños.

Análisis Micro

La competencia de empresas internaciones de lácteos que tienen sede en Ecuador son, Nestlé, Emmi, Grupo Lala, Parmalat, entre otras.

Nestlé es una empresa suiza de alimentos y bebidas que opera a nivel mundial. Tiene presencia significativa en Ecuador y ofrece gran variedad de productos lácteos, así como otros alimentos. Emmi es una empresa láctea suiza que ha expandido sus operaciones internacionalmente y en Ecuador está presente a través de la subsidiaria Pil Andina, quien produce y comercializa productos lácteos. Grupo Lala es una empresa mexicana alimentaria enfocada principalmente en productos lácteos y cárnicos que ha expandido su presencia a nivel internacional. Es dueña de 31 marcas y en Ecuador opera con LALA, NUTRI LECHE y VIGOR. Finalmente, Parmalat es una empresa italiana que ha tenido presencia en Ecuador, ofreciendo una gama de productos lácteos. Esta empresa quebró en el 2001 y desde el 2011 es una subsidiaria del grupo multinacional francés Lactalis.

El branding en Ecuador ha crecido exponencialmente en los últimos años, permitiendo abrir la industria láctea al mundo digital. En Ecuador existen empresas nacionales e internacionales que introducen los lácteos al mercado, y teniendo una alta y compleja competitividad en el mercado.

La marca Vita Alimentos C.A. es una empresa de lácteos que nació en Quito en 1960 con el nombre de Pasteurizadora Quito, que tuvo como misión procesar y comercializar productos de alta calidad.

Ver imagen en anexos, figura 2.- Identificador gráfico de la marca Vita Alimentos C.A.

La empresa Vita Alimentos C.A. tiene definido su identidad corporativa para su branding, ya que la podemos distinguir fácilmente mediante sus colores corporativos (Tonos rojizos), su tipográfica característica (Serif para sus artes gráficos, decorativa para

su identificador gráfico, y Sans Serif para su sitio web), al igual que su estilo gráfico, sus diseños de envases únicos, paleta de colores variada en sus empaques para categorizar o clasificar sus productos.

Vita Alimentos C.A. es un claro ejemplo de branding en la industria láctea de Ecuador, esto debido a que la empresa contiene un branding, donde se puede identificar y diferenciar su producto, llegando al mercado con facilidad. Vita Alimentos C.A. se ha mantenido en el ranking de las marcas más elegidas del Ecuador, según el Brand Footprint de Kantar División World Panel. En el 2020 la empresa Pasterizadora de Quito, dueña de Vita Alimentos C.A., obtuvo ingresos por 84 millones de dólares. (Primicias, 2021).

Análisis Micro

En Ecuador en el 2011 la institución AGSO Servicios Ganaderos realizó un estudio en base a sus pequeños empresarios donde se estimó que el 3,5 millón de hectáreas destinadas a actividades ganaderas se encuentra destinada a la producción de leche, teniendo una mayor concentración en la Sierra con el 75%, la Amazonía el 11%, y en el resto del país un 14%. En la región Sierra los productos lácteos son el único producto de venta estable para el campesino, esto debido a su mercado y a su venta cada 15 días. (Grijalva Cobo, La industria lechera en Ecuador: Un modelo de desarrollo, 2011).

En Tungurahua opera el Consorcio de Lácteos CONLAC-T que integra aproximadamente 20 organizaciones filiales, se creó el 5 de junio del 2014 y es el organismo NEXO de integración y gestión de proyectos que permite crear un centro de acopio de leche, cumpliendo con las exigencias del mercado y las normativas sanitarias que tiene el gobierno.

En Tungurahua existen varias industrias de leche y de sus derivados. Sin embargo, su identidad visual es escasa o nula debido al desconocimiento de campesinos, quienes aún venden sus productos de forma casera a través de la visita de tiendas, centros de abarrotes, mercados, etc. Además, venden sus productos sin marca, siendo confundidas con la competencia existente en el mercado y que tiene el mismo déficit de identidad visual.

Ver imagen en anexos, figura 3.- Imagen de referencia para productos lácteos empaquetados sin marca

En Píllaro se ubica El Cortijo, una empresa alimentaria de la industria lechera y de sus derivados, cuya marca consta de una identidad visual, junto a un sitio web actualizado lo cual la convierte en una marca fácil de identificar por su identidad visual.

La estructura de sus costos se rige a los precios de las empresas grandes, su cadena de suministros se la realiza por terceros que visitan tiendas, centros de acopio, mercados, etc.

Ver imagen en anexos, figura 4.- Identidad visual de la marca “El Cortijo”

En cuanto al Branding y sus estrategias, la empresa define su marca y tiene clara su audiencia, en su sitio web indica su misión, visión e historia de la marca. La marca cuenta con un Spot publicitario que se encuentra en sus redes sociales, al igual que cuenta con correo personalizado, un enlace que redirecciona a su ubicación, su catálogo, su WhatsApp, su Instagram, Facebook, TikTok y a su sitio web. La marca comparte contenido de empresas que usan su producto para la sazón de platos gastronómicos, entre ellos comida mexicana, desayunos, y de comidas tradicionales.

Ver imagen en anexos, figura 5.- Facebook de la empresa "El Cortijo"

1.2.2 Árbol de problemas

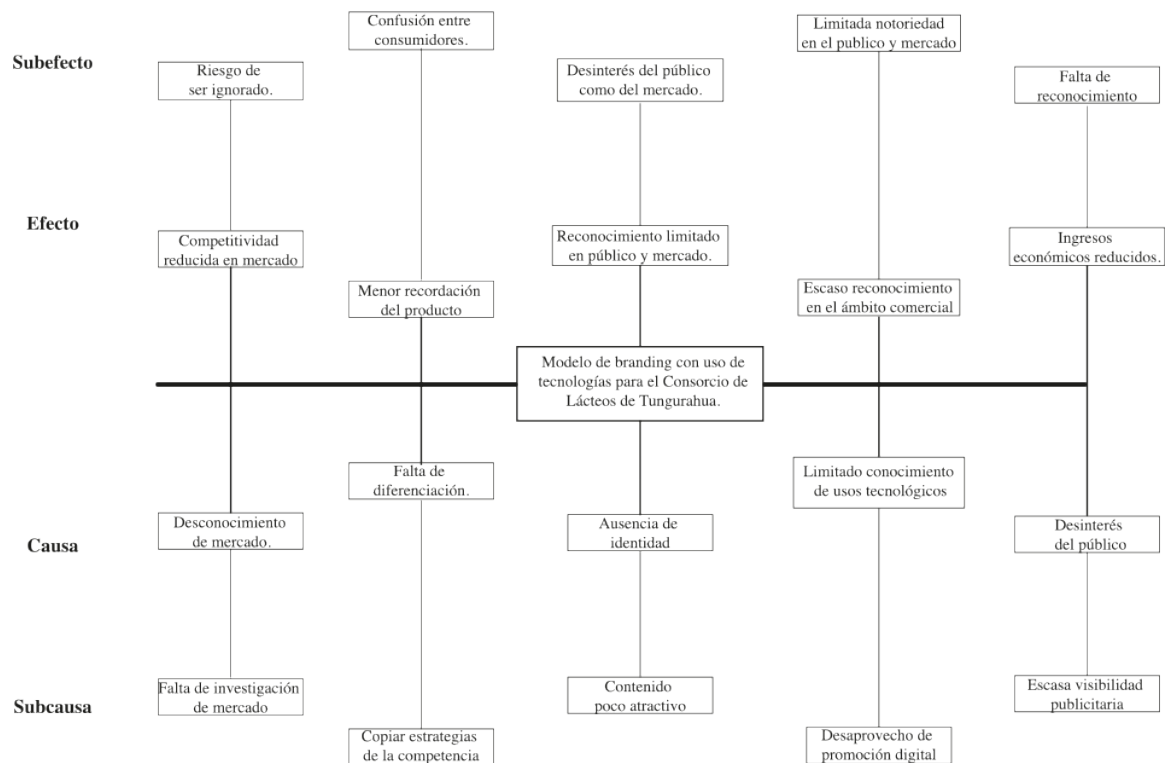


Gráfico 1.- Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.3 Justificación

En Ecuador el PIB anual en 2022 fue 107.6 mil millones de dólares o 979,83 Millones de euros, de los cuales se tiene registro que el 8,1% de este fue destinado a la participación Agrícola, equivalente a 1.3 mil millones de dólares. (Banco Central del Ecuador, 2019). La industria láctea no es la principal fuente económica del país, sin embargo, es una de las que más empleo ha generado, con 1.5 mil millones de empleos. Se conoce que en esta industria trabajan más de 298 mil ganaderos. (Grijalva Cobo, La industria lechera en Ecuador: Un Modelo de Desarrollo, 2011)

Ante estos datos, en Ecuador existen varias empresas líderes en el mercado que han opacado a las pequeñas empresas gracias a un branding estratégico y al uso de tecnologías que les ha permitido llegar a sus consumidores.

Las empresas lácteas pequeñas cuentan con una gran cantidad de desafíos para destacar en el mercado, entre ellas están las empresas líderes, los controles de calidad del país y la deficiencia por parte de una identidad visual, gráfica o una estrategia de branding escasa o nula. Uno de los problemas que tienen las pequeñas empresas de lácteos son los controles de calidad del país, los cuales han sido resueltos mediante la agrupación de empresas y microempresas, estrategia que ha ayudado a hacerles cara a las empresas líderes, a permitir pasar los controles de calidad y a mejorar en el aspecto tecnológico. Sin embargo, existe un déficit que genera inseguridad y desconfianza en el mercado, el cual es la falta de un branding estratégico que permitiría causar esa seguridad y confianza en el producto ante su público, además de ayudar a las empresas a diferenciarse y destacar, llegando a un público más amplio, en cuanto a nivel local, como nacional. El branding con uso de tecnologías puede lograr una visibilidad en cuanto a redes y causar un mayor interés.

El 78,7% de habitantes usa redes sociales, número que va en crecimiento. Quito y Guayaquil son las ciudades que cuentan con más usuarios activos en redes sociales, según el informe de Ecuador Estado Digital. (Alcázar Ponce, 2021).

Las razones de la realización del proyecto se enfocan en la importancia que genera el branding para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua. Con el aporte de esta investigación se pretende describir que el posicionamiento de marca presenta un elemento que es diferente, a través de aquello podrá competir de mejor manera en el mercado.

Los beneficiarios de este proyecto son las instituciones que forman parte del Consorcio de Lácteos de Tungurahua, sus empleados y directivos, porque se les brinda información que podrá ser utilizada en beneficio del posicionamiento de la marca y con ello se contribuye al crecimiento económico de la institución. Los beneficiarios indirectos son los clientes, debido a la confianza que generará la marca para el consumidor.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Establecer un modelo de branding mediante el uso de tecnologías para el reconocimiento Consorcio de Lácteos de Tungurahua a nivel local y nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica las variables de estudio como base conceptual para la investigación
- Determinar cuáles son las marcas similares como antecedente para el análisis de las técnicas a aplicarse en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua
- Identificar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la expansión de la base de consumidores del Consorcio para la mejora de las ventas de productos lácteos

1.5 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

Tonicorp, una entidad perteneciente a Arca Continental y The Coca-Cola Company, constituye un Holding que integra las empresas Industrias Lácteas Toni S.A, Plásticos Ecuatorianos S.A y Distribuidora Importadora Dipor. Desde el año 1978, la empresa ha desempeñado un papel destacado como líder en el segmento de lácteos y alimentos funcionales de alto valor agregado en Ecuador (tonicorp, s.f.).

La empresa cuenta con yogures, lácteos (leche regular y saborizadas), queso crema, manjar, gelatinas, bebidas hidratantes y helados. Es caracterizada por su calidad y tecnología implementada en la producción. Tonicorp comercializa sus productos en países como: Estados Unidos, Islas del Caribe, Puerto Rico, Panamá, Perú, Colombia, Bolivia, Chile, España, Emiratos Árabe, entre otros (tonicorp, s.f.).

Ver imagen en anexos, figura 6.- Figura del diseño de envases, identificador gráfico y estilo visual que maneja Tonicorp

La compañía tiene una identidad gráfica muy reconocible que ha evolucionado con el paso de los años, tiene sus colores corporativos y cuenta con un diseño de envases fácilmente reconocibles dentro del mercado. La compañía se ha involucrado con el uso de tecnologías desde hace años atrás y cuenta con videos publicitarios emocionales, comerciales, de familiarización de marca y destaque de sus productos.

La compañía mediante estrategias fuertes de branding ha compartido sus avances, procesos tecnológicos de sus productos, ha creado su valor compartido, destacando sus programas de sostenibilidad y sustentabilidad ganadera y de producción.

Tiene como visión liderar en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en el mercado, de forma rentable y sustentable y, como misión tiene el brindar el máximo valor para sus clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo y generando las expectativas positivas en sus consumidores.

Ver imagen en anexos, figura 7.- Identificador gráfico de la marca Rey Lácteos

Rey Lácteos nace a inicios de 1999 bajo el nombre de Agrícola Ganadera Reysahiwal S.A. (AGR). A partir del año 2009, experimenta un período de crecimiento significativo al integrarse a Reybanpac C.A., una empresa que forma parte del Holding Favorita Fruit Company. Esta última se especializa en la producción, procesamiento y comercialización de leche pasteurizada y sus derivados (Rey Lácteos , s.f.).

El exitoso modelo de producción de leche en condiciones tropicales desarrollado por Reybanpac ha recibido numerosos reconocimientos. Esto se debe al manejo efectivo en todas las etapas de desarrollo del ganado, la calidad de la alimentación proporcionada y la implementación de sistemas de ordeño, factores que contribuyen a la obtención de leche de alta calidad.

La marca ReyLacteos cuenta con un diseño de branding muy estratégico que conoce muy bien a su mercado, destacando en el mismo y ha invertido en marcas que le pueden ayudar a reforzar su marca. ReyLacteos tiene ya definida su identidad visual: tiene colores

corporativos, diseños de envases y conoce su mercado llegando a ellos mediante estrategias de familiarización, y estrategias emocionales, comunicando al mercado de sus avances tecnológicos, y prácticas limpias de ganadería.

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Filosófica, Ontológica)

Fundamentación legal

- *Leyes, reglamentos, normas*

En Ecuador se introdujo la etiqueta nutricional conocida coloquialmente como el semáforo en el 2014 con la iniciativa de mejorar la salud pública. En la etiqueta nutricional se interpreta por sus colores y su clasificación, siendo el color rojo, alto, nos dice que existe una alta cantidad de ese nutriente, el color naranja o amarillo, medio, nos indica que existe una cantidad moderada de ese nutriente, y el color verde, bajo, nos indica que no contienen muchos de esos nutrientes.

Los Reglamentos Sanitarios de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Ministerio de Salud Pública, 2013) indican lo siguiente:

Capítulo I

Objetivo, Alcance y Definiciones

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Pública, 2013, pág. 02).

Estos artículos nacen a partir de la necesidad del consumidor por mejorar su calidad de vida, al igual que su estilo y su bienestar. El sistema de etiquetado debe ser transparente para que, de esta manera, el consumidor tenga una elección correcta.

El etiquetado de alimentos procesados es un proceso necesario para que el consumidor conozca la composición nutricional de un producto y ayudará a que los consumidores tomen una decisión ante la elección de un producto.

Los Reglamentos Sanitarios de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Ministerio de Salud Pública, 2013) indican lo siguiente:

Capítulo II

Del Etiquetado de los Alimentos Procesados

Art. 9.- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

Tabla 1.- Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio) (Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Capítulo V

Transgénicos

Art. 22.- Conforme lo descrito en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 sobre Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados vigente, todo alimento procesado para el consumo humano que presente en su composición transgénicos, deberá incluir en su etiquetado la siguiente frase: “CONTIENE TRANSGÉNICOS”.

Capítulo VI

Declaración de Comparación de Nutrientes

Art. 23.- Los alimentos procesados que contemplen una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos deberán contener palabras en castellano que expresen esta declaración, de conformidad a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334 - 3.

Capítulo VII

Control del Etiquetado

Art. 24.- Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Art. 25.- La etiqueta de los alimentos procesados debe cumplir con lo dispuesto en el Registro Sanitario autorizado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Capítulo VIII

De las Sanciones

Art. 26.- En caso de incumplimiento de lo determinado en el presente reglamento, se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario, de conformidad con la normativa que para el efecto dicte la Autoridad Sanitaria (Ministerio de Salud Pública, 2013, pág. 05).

El etiquetado también tiene que ver con el control de fecha, tabla de alimentos y composición de un producto, así garantizar la seguridad alimenticia y evitar el consumo de alimentos en mala calidad o vencidos.

En Ecuador se regula y se protege a las marcas con el respaldo de la legislación de propiedad intelectual (IEPI). Los dueños de empresa o de marcas previamente deben revisar si existen marcas con similar escritura o fonética, por seguido deben presentar una solicitud para el registro ante el IEPI.

Según la Ley de Propiedad Intelectual (Constitución Política de la República del Ecuador, 2006, pág. 01):

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial (Constitución Política de la República del Ecuador, 2006, pág. 01).

Las Leyes de Protección Intelectual son de suma importancia debido a que evita que se generen copias de mala calidad y éstas causen una mala experiencia con el consumidor y conflictos con las empresas debido a malas experiencias y desconfianza de la marca.

La Ley de Defensa del Consumidor (2010) genera un orden público para que toda la publicidad emitida por empresas sea honesta, fácil de entender, precisa y que no genere malentendidos en su público. Las marcas de productos lácteos deben garantizar que la información presentada de sus productos de forma gráfica sea precisa y no dé lugar a confusiones, ofreciendo una representación auténtica de los productos y sus características, al igual que sus procesos de producción.

- *Fundamentación Axiológica*

La tecnología ha evolucionado rápidamente en los últimos años y a partir de la pandemia por COVID - 19 algunas microempresas y pequeños emprendimientos han optado por empezar en medios digitales y eso les ayudado a sobrepasar la crisis económica de la pandemia. (Rodríguez Alvarado, 2020)

Las tecnologías pueden ayudar a comunicar de manera directa acerca de sus productos, el proceso de producción y sus prácticas comerciales, y ayuda con la ética y la integridad a sus consumidores. Las tecnologías ayudan a mejorar la experiencia del consumidor facilitando la interacción del consumidor con la marca, y mejorando la satisfacción del cliente. El branding ayuda a destacar la marca e incluir la publicidad.

1.7 Categorías fundamentales.

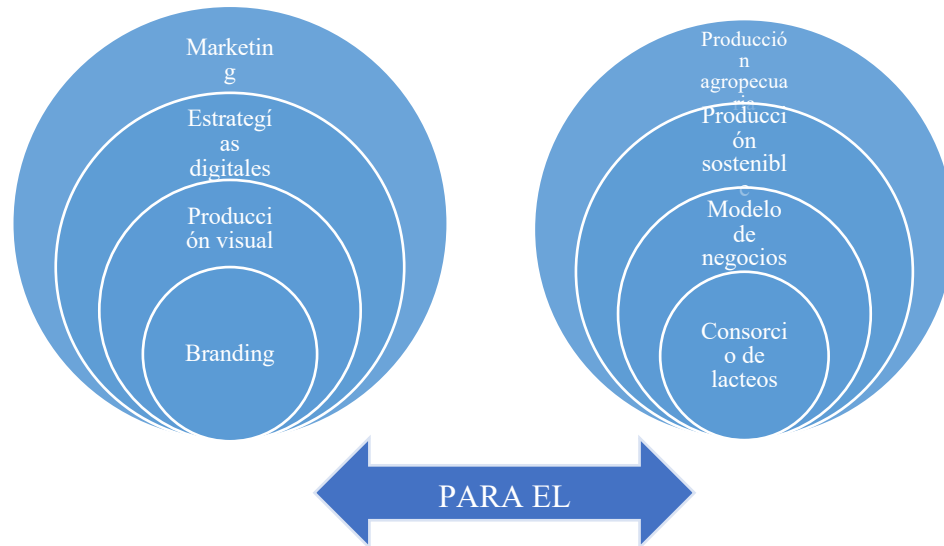


Gráfico 2.- Categorías fundamentales

Fuente: Elaboración propia

1.7.1 Redes conceptuales.

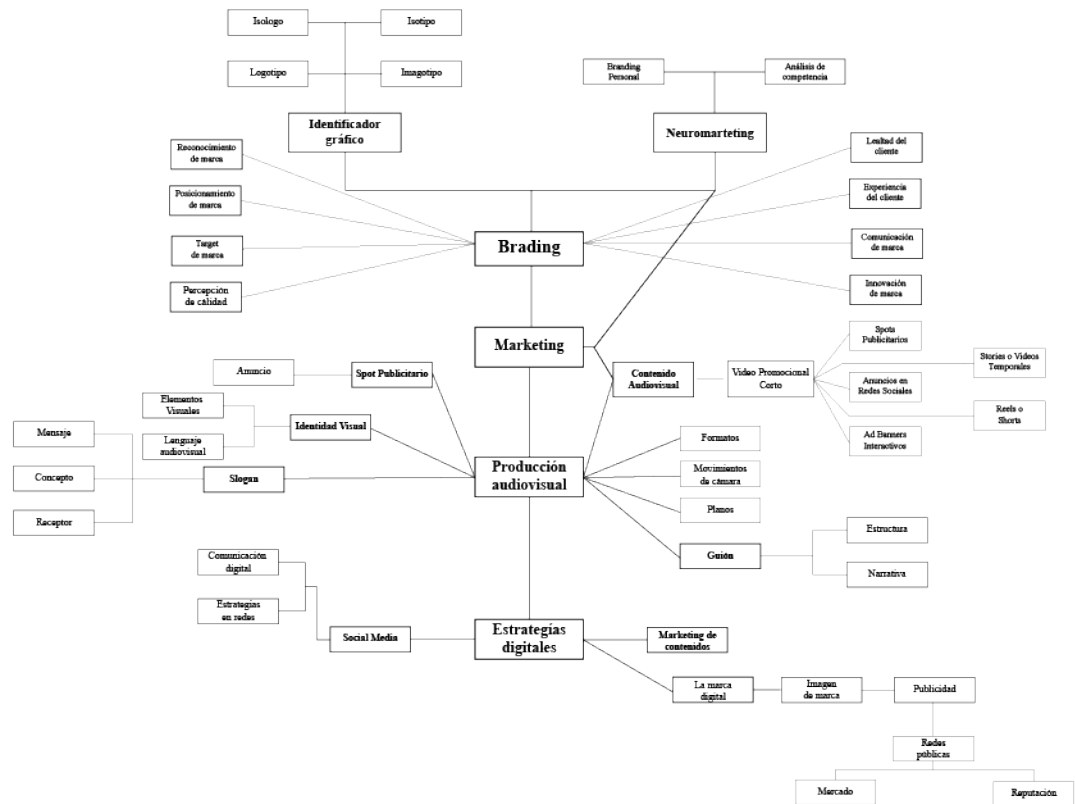


Gráfico 3.- Constelación de Variables Independientes

Fuente: Elaboración propia

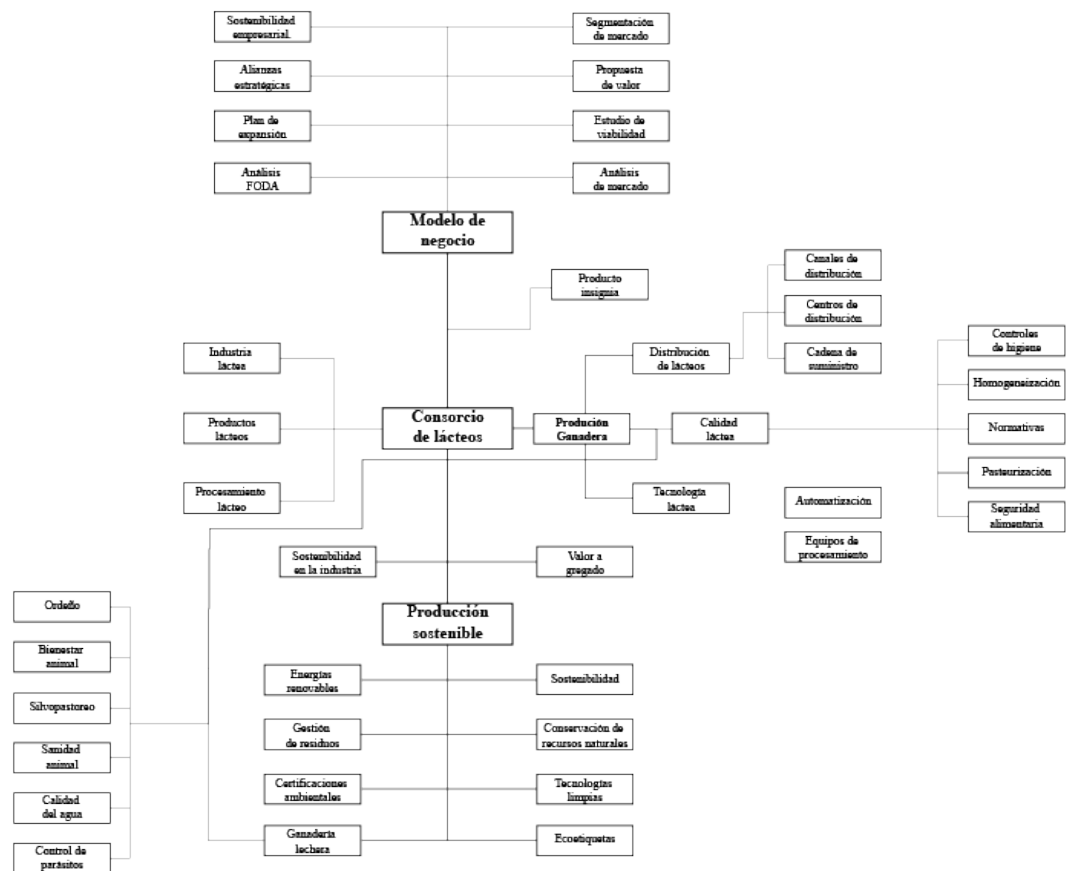


Gráfico 4.- Constelación de Variables Dependientes

Fuente: Elaboración propia

1.7.2 Fundamentación teórica

1.7.2.1 El Branding

El branding va más allá de la creación de marcas; es un proceso que tiene como objetivo desarrollar marcas sólidas a través de diversas estrategias y actividades de diseño. Este proceso implica la construcción de la imagen de una marca, así como la comunicación y gestión eficiente de la misma. El branding se encarga de la creación de elementos visuales

distintivos, como identificadores gráficos, colores, tipografía, que sirven para diferenciar y representar la marca de manera efectiva (Hoyos Ballesteros, 2016).

Hoyos Ballesteros (2016) afirma:

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. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (pág. 2)

El branding es el conjunto de emociones, valores, sentimientos y objetivos que genera en los usuarios. Para esto se realizan procesos analíticos mediante estrategias en donde se define la dirección y el sentido de la marca, junto a la construcción, gestión y diseño de esta, todo esto es un proceso de control y mejora para el inicio de una marca (Solorzano & Parrales, 2021).

En el contexto del mercado ecuatoriano, la práctica del branding ha experimentado un proceso de consolidación. Aunque pueda parecer una estrategia novedosa, su implementación no es reciente. La aplicación de branding ha demostrado ser efectiva en el desarrollo y la consolidación de las marcas examinadas. Factores como la notoriedad, la identidad, la calidad, la asociatividad, diversos tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes desempeñan un papel fundamental en este proceso. Cuando estos elementos se emplean adecuadamente para generar experiencias positivas a través de los sentidos, se traducen en resultados positivos y la lealtad de la clientela (Solorzano & Parrales, 2021).

El branding permite distinguir desde lo contextual y visual una marca, y es una herramienta estratégica para diferenciar y posicionar una marca en un entorno altamente competitivo, donde la creación de una identidad visual demanda ser sólida, utilizando elementos como logotipos, isotipos, colores y tipografías, para de esta manera facilitar a

las empresas poder comunicar sus valores y establecer vínculos efectivos con su público objetivo, por otra parte, se resalta que el alcance del branding va más allá del ámbito comercial, ya que también puede transmitir mensajes sociales o reforzar compromisos emocionales con los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021).

El posicionamiento de una marca no depende exclusivamente de las estrategias visuales, sino también de factores como la percepción del mercado y la lealtad de los consumidores, para respaldar aquello, se pueden citar ejemplos como los de Coca-Cola y Samsung en Ecuador, que evidencian cómo un enfoque de branding bien ejecutado, puede garantizar un lugar destacado en el mercado. Por estas razones, es importante realizar un análisis exhaustivo del mercado, incluida la competencia y las expectativas de los consumidores antes de implementar estrategias de branding (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020).

Los autores antes citados, coinciden en sus propuestas, señalando que el branding es esencial para diferenciar y posicionar marcas, destacando su impacto tanto en lo visual como en la conexión emocional con los consumidores. Por otra parte, subrayan que el éxito depende de una identidad visual sólida y de factores como la percepción del mercado y la fidelidad del cliente, evidenciando la importancia de un análisis estratégico previo para poder consolidar un posicionamiento sostenible en un mercado competitivo.

1.7.2.2 Identificador Gráfico

El identificador gráfico es un elemento visual que ayuda a representar o identificar una marca, un producto, un servicio o un concepto de manera en que sea visible gráficamente para los usuarios (Ayala, 2019).

Entre las características que tiene para que funcione un identificador gráfico son (Ayala, 2019):

Logotipo

Colores y paleta de colores

Tipografía

Formas y elementos gráficos

Versatilidad

Consistencia

Reconocimiento

Un identificador gráfico es un símbolo visual único que representa a una marca, organización o producto. Sirve como elemento distintivo en su comunicación, reflejando su identidad, valores y esencia. Incluye logotipos, isotipos u otros elementos gráficos diseñados para generar reconocimiento inmediato y reforzar la conexión emocional con su audiencia en diversos contextos (Ayala, 2019).

El identificador gráfico desempeña un papel fundamental en cómo una marca es percibida por su audiencia, donde los elementos como el logotipo y el diseño del empaque trascienden la estética para convertirse en vehículos de comunicación de valores de personalidad y beneficios asociados para la marca (Hoyos, 2023). Esta representación visual crea un vínculo directo con los consumidores, favoreciendo asociaciones positivas que contribuyen a fortalecer la lealtad hacia la marca, lo cual va más allá de su atractivo visual. La identidad visual actúa como un puente estratégico que facilita el reconocimiento y asegura la transmisión efectiva de mensajes. En un entorno donde la competencia es cada vez más intensa, este aspecto se convierte en una herramienta imprescindible para posicionar y consolidar una marca en el mercado (Ayala, 2019).

Al construir una identidad coherente y memorable, las empresas no solo captan la atención de su público objetivo, sino que también establecen una conexión emocional duradera, lo que las posiciona como referentes en su sector (Ayala, 2019). Logrando de esta manera una identidad propia.

Resumiendo a los autores que tratan el tema de los identificadores gráficos, se puede afirmar que son elementos visuales que encapsulan la esencia y personalidad de una marca, producto u organización, donde su diseño combina creatividad y estrategia para

transmitir valores, misión y propósito, siempre y cuando se incluyan componentes como logotipos, isotipos o emblemas que, al ser fácilmente reconocibles, fortalecen la comunicación visual, generan diferenciación en el mercado y construyen vínculos emocionales duraderos con su público objetivo.

1.7.2.3 Símbolo

El símbolo de una marca es una representación visual, parte de la identidad gráfica de la empresa, que suele estar conformada por una imagen trazada en forma estilizada y fusionada con otros elementos. Al identificador gráfico coloquialmente lo conocen como Logotipo o logo. La palabra “Logotipo” tiene su nacimiento con dos términos griegos: “Logos” y “Typos”. El término “Logos” se la traduce como “Verbo” o “Palabra”, mientras tanto que “Typos” tiene implicaciones compatibles con el significado que se le da en el diseño (Cassisi, 2019).

1.7.2.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de elementos que guiarán el cómo ve el público a la marca y que refleja los valores, la visión, misión y objetivos que la marca quiere expresar. También tiene que ver con las estrategias de marketing internas de las empresas, ya que la identidad corporativa busca mejorar el cómo la marca es percibida entre sus colaboradores y su competencia.

La identidad se posiciona como el único medio para establecer lo que debe mantenerse constante y lo que puede evolucionar y cambiar. Inicialmente, al crear una marca, todas las posibilidades son viables, pero con el tiempo, la marca desarrolla su autonomía y connota un significado propio. Iniciando como un término desconocido utilizado para referirse a un producto, con el paso de los años, la marca construye un significado que se compone de las memorias de comunicaciones y productos previos. Dada la dinámica actual del entorno en el que operan las marcas, la definición de una identidad de marca se

vuelve imperativa (Costa, 1992). La identidad visual, se refiere a que todos estos elementos ayudan a representar una marca, sea una empresa, una organización, un producto o cualesquier entidad que busque aplicar una identidad visual única y reconocible (Costa, 1992).

Ver imagen en anexos, figura 8.- Logos o Identificadores gráficos famosos en el mundo

Un **isotipo** se caracteriza como un símbolo pictográfico o ícono visual que complementa a los logotipos, pero se distingue por no incorporar caracteres, números o palabras. Contrariamente a un logotipo, un isotipo es exclusivamente visual, permitiendo su reconocimiento y comprensión, pero carece de la posibilidad de ser pronunciado. (Harada Olivares, 2014)

Ver imagen en anexos, figura 9.- Ejemplo de Isologo de marcas famosas

El **imagotipo** es se caracteriza por tener una representación gráfica conformada por un icono y el nombre de la marca conformando un conjunto visual. En el imagotipo, se fusionan el ícono y el texto en una composición única. Esta combinación crea una armonía entre ambos elementos, manteniendo su independencia y relación mutua sin llegar a fundirse. (Harada Olivares, 2014)

Ver imagen en anexos, figura 10.- Ejemplo de Imagotipo de marcas famosas

Un **isotipo** se caracteriza como un símbolo pictográfico o ícono visual que complementa a los logotipos, pero se distingue por no incorporar caracteres, números o palabras. Contrariamente a un logotipo, un isotipo es exclusivamente visual, permitiendo su reconocimiento y comprensión, pero carece de la posibilidad de ser pronunciado (Harada Olivares, 2014).

Ver imagen en anexos, figura 11.- Ejemplo de isotipo

1.7.2.5 Naming

Se refiere a la parte del naming o al nombre de la marca que tiene que ver con la sonoridad, que sea fácil y agradable de recordar y debe tener fluidez al ser articulada. Debe ser sencillo de pronunciar y recordar para facilitar su difusión oral. Su nombre debe ser simple, positivo y asociarse con la imagen y valores de la marca (Ferrari, Pesantez Coronel, & Ugalde, 2020).

1.7.2.6 Ambiental

El ambiental se encuentra como estrategia de branding que consiste en comunicar y destacar elementos sostenibles, esfuerzos de la empresa por operar de manera limpia, busca comunicar de forma transparente sobre sus prácticas, y busca una percepción positiva en torno a la marca. (Hernández White, 2012)

1.7.2.7 Verbal

Se refiere a la parte del naming o al nombre de la marca que tiene que ver con la sonoridad, que sea fácil y agradable de recordar al igual que tenga una fluidez al ser articulada. Su pronunciación, para las personas debe ser sencillo recordar esto facilitara su difusión oral. Sencillez, su nombre debe ser simple. Asociaciones positivas, el nombre de la marca debe ser positivo y asociarse con la imagen y valores de la marca (Ferrari, Pesantez Coronel, & Ugalde, 2020).

1.7.2.8 Visual

Se refiere a los elementos visuales que tienen que ver con la identidad de la marca, estos son fundamentales para transmitir los valores de la misma. El logotipo, los colores de la marca, la tipografía, las imágenes y gráficos, al igual que su estilo visual son parte de los elementos que tienen que ver con lo visual (Ferrari, Pesantez Coronel, & Ugalde, 2020).

1.7.2.9 Filosofía

Se la conoce como la filosofía del branding, esta tiene que ver con los principios, valores y creencias que guiarán a la identidad de la marca, esto le da una identidad y personalidad a la marca. Es todo lo que tiene que ver con la esencia y el propósito de la marca dándole diferenciación y coherencia frente a la competencia (Costa, 1992).

1.7.2.10 Valores

Los valores de la marca tienen que ver con las decisiones que tomará la empresa junto a la identidad y la ética de la marca. Los valores siempre tienen que ver con la integridad, calidad, innovación y sostenibilidad, llevando siempre la honestidad, la transparencia, sin dejar atrás la excelencia y el perfeccionamiento en sus productos (Costa, 1992).

1.7.2.11 Visión

Es una expresión de la marca, donde explica hacia donde quiere llegar la marca a largo plazo y que impacto o posicionamiento quiere tener en el mercado la marca, sin embargo, la visión sirve como guía para la toma de futuras decisiones que ayudarán a la marca en sus metas. (Costa, 1992)

1.7.2.12 Misión

Es un componente esencial de la marca que ayuda a definir el propósito de la misma en el presente, va de la mano con las actividades comerciales y el impacto que busca tener en la vida de sus consumidores, la misión se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes (Costa, 1992).

1.7.2.13 Identidad Visual

Es la unión de elementos gráficos o visuales que hacen parte de la identidad de una marca, entre ellos están, logotipo, colores, tipografías. Este conjunto de elementos y su coherencia hacen que una marca tenga sentido, y comparta su personalidad y mejore el reconocimiento entre el público. (Caldevilla Domínguez, 2009)

Desde lo que representa la identidad visual de las organizaciones, la identidad y la imagen corporativa tienen relación con el tema propuesto, considerando que se evidencia una relación complementaria pero diferenciada dentro del mundo empresarial. Por una parte, la identidad corporativa es el pilar fundamental sobre el cual una empresa construye su esencia, a través de elementos tangibles e intangibles como su misión, valores y símbolos distintivos, y por otra parte, la imagen corporativa refleja cómo esta identidad es percibida por los diferentes públicos externos e internos, siendo el resultado de interacciones, estrategias de comunicación y experiencias vividas (Pintado & Sánchez, 2024).

Los cambios del entorno y del mercado en que operan las empresas, requieren de una gestión integrada que asegure coherencia entre lo que la empresa declara ser y lo que proyecta al mercado, considerando que se trata de un entorno empresarial marcado por cambios constantes y alta competencia, donde fortalecer estos objetivos es importante para construir confianza, generar valor y garantizar sostenibilidad, por lo que, la parte importante radica en que las empresas desarrollen estrategias que no solo definan su identidad, sino que también trabajen en moldear y monitorear cómo esta se traduce en la percepción de los clientes (Lalaleo et al.2023).

La identidad visual corporativa es un elemento esencial para diferenciar a las empresas en un entorno competitivo y globalizado (Pintado & Sánchez, 2024), donde no solo se limita al ámbito económico, sino que también refleja aspectos culturales, valores y creencias compartidas, demostrando que los elementos visuales son logotipos y colores con estrategias que promueven cohesión, sensibilidad al entorno y adaptabilidad, que evolucionan a la par de cambios sociales e innovaciones en un contexto donde la

globalización define nuevas dinámicas. Por ello, la identidad visual se convierte en una herramienta estratégica clave para proyectar valores y asegurar relevancia en el tiempo.

1.7.2.14 Eslogan

Es un resumen breve, conciso y fácil de retener, que nos explica acerca de una marca, y que nos resulte atractiva e ingeniosa para el destinatario. Su finalidad es seducir, persuadir al destinatario. Uno de los elementos que caracterizan al eslogan es su simpleza (Herrero Cecilia, 1997).

Uno de los rasgos a tomar en cuenta es que el eslogan debe llegar una estética y discurso poético agradable para el público y que se acomode a los objetivos de la marca. (Herrero Cecilia, 1997)

1.7.2.15 Neuromarketing

Según Díaz Chuquipiondo (2018):

El ser humano ha estado investigando las reacciones del sistema nervioso desde su aparición. En este sentido, mucho antes de establecer, ordenar y actualizar el conocimiento previo con la tecnología de finales del siglo XX, y otorgarle la denominación de neurociencias, los estudiosos de todos los siglos precedentes reconocían los efectos de las emociones y sentimiento en el consumo de productos. (pág. 2)

El concepto de neuromarketing existe desde el año 2000 y nació para entender el proceso que hace el cerebro en su inconsciente y que se relaciona con el comportamiento del consumidor a partir de sus emociones (Díaz, 2018).

“Las decisiones de los consumidores no son tan racionales como pensábamos, sino que se sustentan en la subjetividad y sensaciones relacionadas con estímulos sensoriales. Debemos crear una empatía emocional y aplicarla en el posicionamiento de las marcas” (Blanco Brime, 2017, págs. 18-19).

El neuromarketing se utiliza para tener respuestas sobre el comportamiento del consumidor y tiene como objetivo aplicar un marketing efectivo que analice el cómo las personas procesan y responden a los estímulos.

El marketing se asocia con el neuromarketing y utiliza ciertos factores para llegar al inconsciente de sus consumidores como los colores y los estilos tipográficos.

Ver imagen en anexos, figura 12.- Significado de los colores dentro del marketing y el branding

Ver imagen en anexos, figura 13.- Significado de los estilos tipográficos

1.7.2.16 Branding Personal

Según Pérez Ortega (2008):

El personal branding pretende que los profesionales nos comportemos como empresas dentro del sistema y de las organizaciones. Como empresas e intraemprendedores. Suelo decir que las empresas son personas y las personas son empresas. En ningún caso se trata de enfrentarse, sino de colaborar como iguales. (pág. 38)

1.7.2.17 Lealtad al Cliente

La lealtad al cliente se la conoce como un compromiso mutuo y continuo, junto a la preferencia de los clientes ante una marca. Esto tiene que ver con una conexión emocional y una percepción positiva leal del cliente hacia la marca.

La lealtad se genera a partir de la conformidad con sus clientes con la marca, al igual que una conexión emocional, en sus valores y objetivos. También, tiene que ver con las prácticas limpias de las empresas, siendo honestas, y claras con sus consumidores (Silva et al, 2007).

1.7.2.18 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se genera a partir de la interacción del mercado con el producto, y destacando su primera impresión con la marca y el producto. Esta interacción se puede dar a partir de centros de comercialización como son mercados, supermercados y tiendas de abarrotes o se puede dar a través de sitios web y redes sociales. Una experiencia positiva del cliente con la marca puede generar lealtad hacia la marca (Silva et al, 2007).

1.7.2.19 Comunicación de marca

Hace parte de las estrategias de branding que permiten transmitir el mensaje de la marca, generando una imagen positiva entre sus clientes para así impulsar la lealtad y mejorar la experiencia del cliente ante la marca. La comunicación de marca alcanza su máxima eficacia cuando la organización logra que la generación actual utilice la marca como una expresión personal, identificándose con sus valores (Ruiz Cartagena, 2017).

1.7.2.20 Innovación de marca

En el mundo comercial existen empresas que incluso con productos destacados que se encuentran posicionados en un mercado maduro logran un crecimiento importante tras la innovación de la marca, fortaleciendo la fidelidad y la lealtad de sus consumidores. Una marca puede crear un atractivo emocional y la puede retener un crecimiento a nivel internacional, siempre y cuando se le dé una inversión al valor de la marca.

La innovación de marca hace referencia a las situaciones donde el consumidor puede asociar la marca con productos y la puede recordar creando una marca sólida y memorable (Hunter Hasting, 2010).

1.7.2.21 Reconocimiento de marca

En términos generales, el posicionamiento emerge como un elemento clave dentro de la identidad de marca. Funciona como el concepto central que guiará la comunicación activa y los mensajes dirigidos a los consumidores. Este concepto no solo comunica de manera clara la ventaja competitiva en relación con las marcas competidoras, sino que también establece un propósito de comunicación definido y se dirige a un público objetivo específico. A veces, se produce una confusión en torno al concepto de posicionamiento. Algunas personas lo equiparan con la cuota de mercado, otros lo asocian con el nivel de reconocimiento de la marca, y algunos lo ven simplemente como una buena imagen. Originalmente concebido como un concepto central en comunicación, el posicionamiento ha evolucionado hoy en día hacia un enfoque estratégico. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

El reconocimiento de marca se percibe como un concepto que se origina en el ámbito del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad. Su objetivo es conferir a una marca una ventaja sólida y distintiva en un mercado competitivo. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

1.7.2.22 Posicionamiento de marca

En términos generales, el posicionamiento emerge como un elemento clave dentro de la identidad de marca. Funciona como el concepto central que guiará la comunicación activa y los mensajes dirigidos a los consumidores. Este concepto no solo comunica de manera clara la ventaja competitiva en relación con las marcas competidoras, sino que también establece un propósito de comunicación definido y se dirige a un público objetivo específico. A veces, se produce una confusión en torno al concepto de posicionamiento. Algunas personas lo equiparan con la cuota de mercado, otros lo asocian con el nivel de reconocimiento de la marca, y algunos lo ven simplemente como una buena imagen. Originalmente concebido como un concepto central en comunicación, el posicionamiento

ha evolucionado hoy en día hacia un enfoque estratégico. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

El posicionamiento de marca se percibe como un concepto que se origina en el ámbito del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad. Su objetivo es conferir a una marca una ventaja sólida y distintiva en un mercado competitivo. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

1.7.2.23 Target de marca

El target de marca o audiencia objetivo representa al público objetivo hacia el cual se dirige la comercialización del producto, sin exceder ni quedarse corto. Las compañías emplean el concepto de target con el fin de comprender a fondo a sus posibles clientes, permitiéndoles desarrollar estrategias que respalden sus metas comerciales. Este enfoque es aplicable tanto a grandes empresas como a pequeñas y medianas empresas, así como a cualquier tipo de negocio. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

1.7.2.24 Percepción de marca

Percepción de calidad se le conoce a la evaluación que tiene cada consumidor sobre una marca, con base a su experiencia. Esta tiene que ver con la percepción que tiene un individuo ante el producto o ante la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

Dentro de la estrategia de branding es fundamental prestar atención a este término ya que esto puede influir significativamente el cómo reacciona la marca al mercado y puede beneficiar o afectar negativamente a la marca. (Solorzano & Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021)

1.7.2.25 Producción audiovisual

El término "producción" abarca diferentes aspectos en el contexto audiovisual y se aplica a diversas etapas de la creación de la obra. En un sentido amplio, hace referencia al proceso integral de concepción y desarrollo de una obra audiovisual, comprendiendo todas las actividades desde la generación de la idea hasta la obtención de la copia final estándar. (Ortiz, 2018)

Se la puede entender como (Ortiz, 2018):

Ejecución de una obra audiovisual

Inicio de un rodaje

Gestión de audiovisual.

La producción audiovisual es una forma de nombrar a la planificación meticulosa y cuidadosa de varias etapas para que el proyecto alcance su mejor rendimiento (Ortiz, 2018).

1.7.2.26 Guion

El guion es una guía que se la narra, sea para ver aspectos que se necesitarán dentro del contenido o para dar sentido lógico y comercial al contenido y así la comunicación de este sea efectiva con el público que lo consumirá (Casas, 2007).

Casas (2007) afirma que:

Un guión es semejante a un plano de construcción arquitectónico, en el sentido de que es un plano no es una casa ni un guión es una película. Claro está, un plano puede ser prescindible para levantar una vivienda sin pretensiones estéticas; pero un buen plano siempre es mejor que un mal plano. El sustento del “Plano literario” requerido para construir películas, son los diálogos y la descripción de acciones. (pág. 104)

El guion es importante para la creación de contenido, más que todo para darle un sentido al contenido y para que llegue a sus consumidores de forma adecuada sin mal entendidos o una comunicación inadecuada o errónea.

El guion no se trata de crear una historia, crear una guía, va con visualizar una historia y darle un sentido antes de que sea producida.

Casas (2007), afirma que:

El guión es un cuento “decodificado” ante los dos sentidos más externos: la vista y el oído. Un guión, por lo tanto, deberá responder siempre a las preguntas (una vez sentados en la butaca): ¿qué vemos? ¿qué oímos? De ahí su familiaridad con el género dramático: diálogos y acotaciones escenográficas. (pág. 104)

1.7.2.27 Estructura

Es una forma de organizar una historia y presentar un personaje, y presentar eventos. Ayuda a contar una historia y mantener la coherencia y así atrapar al público, es esencial para capturar a un público y dar un mensaje claro (McKee, 2013).

1.7.2.28 Narrativa

Se refiere a la habilidad de contar y relatar historias, esta puede ser escrita o visual y se la puede hacer por varios medios. La narrativa se encarga de la transmisión de información y la creación de significado, para así, llegar a la conexión emocional con los consumidores. Esta puede expresarse en forma de cuento, novela, películas, spot, videos publicitarios, etc. (Bravo Ramos, 1996)

1.7.2.29 Mensaje

El mensaje es parte de la comunicación que transmite una idea hacia un emisor, permitiendo generar una conexión con el público a través de la identidad de una marca, lo cual se puede dar a través de diversos medios, entre los cuales se encuentran los verbales, escritos, visuales, gráficos o auditivos, donde la clave está en contar historias coherentes que capten la atención del consumidor, aprovechando la diversidad y flexibilidad de los formatos digitales para extender el alcance del mensaje y aumentar su efectividad en las campañas publicitarias en cualquiera de sus formatos (Gómez, El contenido audiovisual como técnica de Marketing Branded Content, 2023).

1.7.2.30 Anuncio

Un anuncio se lo define como cualquier mensaje persuasivo que se difunde a través de los medios de comunicación, ocupando un espacio o tiempo que ha sido pagado o donado por una entidad identificada, ya sea una persona, empresa u organización (Hoyos Ballesteros, 2016).

La práctica de los anuncios está vinculada al surgimiento del comercio, remontándose a épocas pasadas. Incluso en el antiguo Egipto, se empleaba el papiro para crear mensajes de venta y carteles que se exhibían en las paredes (Hoyos Ballesteros, 2016).

1.7.2.31 Lenguaje audiovisual

Es la forma de comunicarse o transmitir mensajes a través de medios visuales y sonoros de manera efectiva, utilizando narraciones, música, videos o imágenes para lograr captar la atención del o los sujetos objetivos de la campaña que busca de forma rápida y directa posicionar en la mente un producto. El lenguaje audiovisual busca una conexión emocional para transmitir ideas de manera efectiva causando un impacto directo en la estrategia publicitaria (Tello & Feijó, 2024).

El lenguaje universal en la publicidad visual se basa en la capacidad de transmitir ideas y emociones a través de imágenes y estéticas que resuenan sin importar las barreras culturales o lingüísticas, siendo este enfoque la oportunidad que busca generar una conexión emocional inmediata, utilizando elementos como símbolos, colores y narrativas visuales que son fácilmente interpretables por los diversos potenciales clientes, de diversa condición cultural inclusive, donde al integrar los valores universales, como la moda o la música, las marcas pueden lograr comunicar mensajes efectivos que trascienden fronteras, permitiendo una interacción significativa entre consumidores globales y sus productos (Gómez, El contenido audiovisual como técnica de marketing. Branded Content. Caso Recuenco, 2023).

En referencia a lo citado por Gómez (2023), el lenguaje universal en publicidad permite transmitir mensajes claros y emocionales mediante diversos recursos, con lo cual se pueden superar diferencias culturales al integrar valores universales que trascienden fronteras y fomentan las relaciones significativas entre consumidores y productos.

Por otra parte, existen otros autores que señalan que en el marketing digital, el lenguaje universal se manifiesta en la creación de experiencias que apelan a emociones y comportamientos humanos compartidos, ya sea a través de herramientas como el storytelling y las narrativas transmedia, donde las marcas pueden construir mensajes que conecten con usuarios de distintos contextos culturales, por lo cual, este lenguaje no se limita a palabras, sino que emplea imágenes, sonidos y emociones para atraer y fidelizar audiencias, además, el objetivo es establecer relaciones auténticas, donde los consumidores se sientan valorados y comprometidos, interactuando activamente con las campañas y proyectos propuestos (Martín P. , 2016).

El lenguaje audiovisual debe ser un lenguaje universal en marketing digital actual, considerando que, al enfatizar herramientas básicas para las narrativas, estas podrán profundizar más en cómo estas estrategias logran objetivos a pesar de los contextos culturales específicos que existen en los diversos mercados, ya que las interpretaciones de imágenes o sonidos pueden diferir significativamente entre audiencias. Por otra parte,

aunque se menciona la autenticidad, sería importante explorar cómo las marcas pueden equilibrar la personalización con mensajes universales para evitar caer en estereotipos, considerando que la interacción activa del consumidor, aunque siendo esencial, necesita ejemplos claros para sostener su efectividad práctica (Martín P. , 2016).

1.7.2.32 Concepto

En marketing, el concepto es la imagen mental o representación de un tema que es parte esencial para la comunicación efectiva de mensajes, donde el receptor es el destinatario que interpreta y da sentido a la información emitida por la marca, considerando que, sin su participación, la comunicación pierde propósito, ya que el mensaje debe ser adaptado para resonar con sus necesidades, intereses y contexto. En este mismo sentido, la retroalimentación que ofrece el receptor permite ajustar estrategias para mejorar la efectividad del mensaje y comprender que, a quién se dirige la comunicación es clave para crear campañas que no solo informen, sino que generen una conexión significativa, impulsando la interacción y el compromiso con la marca (Murillo & Vizuite, 2024).

1.7.2.33 Receptor

En la comunicación, el receptor es el sujeto que recibe e interpreta el mensaje que el emisor intenta comunicar, considerando que su papel es importante, ya que sin él, la comunicación no tendría sentido ni propósito, considerando que la interacción efectiva entre el emisor y el receptor ocurre cuando el mensaje es comprendido y asimilado adecuadamente, por lo que es importante que la retroalimentación del receptor sea efectiva, permitiendo ajustar el mensaje según las necesidades y el contexto del público, para lo cual se debe adaptar la comunicación a las características del receptor asegura que la información se transmita de manera clara (Gómez, El contenido audiovisual como técnica de Marketing Branded Content, 2023).

1.7.2.34 Estrategias digitales

Las estrategias digitales en resumen son un proceso de organización centrado en optimizar las ganancias a la marca a través de la gestión estratégica, tomando bases de datos y las tecnológicas para una empresa, se indica que los medios digitales podrán ser eficientes si la marca se encuentra en internet, a través de estos medios el mercado puede aportar al crecimiento del negocio (Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

1.7.2.35 Marketing de contenidos

Se la conoce como “content marketing”, se trata de una estrategia de marketing, que nace ante el problema que enfrentan las empresas para que su contenido destaque en los diferentes segmentos de población. Para esto el “Content marketing” aporta el valor añadido, contando historias que cautiven y enganchen al consumidor. Entre las características constan la creación, la publicación y la forma de distribución de toda la información que está dirigida al cliente con el fin de que se pueda unir los intereses del comprador con lo expresado por la empresa que está utilizando la marca. Para toda estrategia de marketing se debe controlar y organizar el contenido mediante un calendario de publicaciones (Pachucha, Cueva, Sumba, & Delgado, 2021).

1.7.2.36 La marca digital

Es la representación de un identificador de marca en el entorno online, colocar la marca en sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y más medios en línea. Esto ayuda en la interacción de clientes con la marca y a crear una identidad de marca en el mundo digital. Es importante crear una presencia digital fuerte en el mundo en línea, esto creará una imagen positiva, tecnológica y actual de la marca y de la empresa. (Carrillo Durán, 2011)

1.7.2.37 Publicidad

La publicidad se la conoce en los entornos comerciales, ya que tiene como objetivo promocionar y vender sea este un producto, un servicio o una idea. Su objetivo es persuadir, informar o recordar en su público objetivo. Gómez (2018) afirma: “La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja.” La publicidad tiene como objetivo interferir en nuestras preferencias sea ante un producto o servicio, o puede ser sobre modificar una idea u opinión, al igual que puede generar una necesidad con el objetivo de comprar algo o cambiar una idea (Gómez, 2018).

1.7.2.38 Mercado

En el marketing, se conoce como “mercado” a la población que se encuentra vinculada al número de compradores dispuestos a adquirir los productos que una empresa ofrece. Estos individuos reconocen que sus necesidades pueden ser satisfechas mediante la adquisición de los bienes y servicios proporcionados por la marca. (López Pinto , Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

Esta relación se materializa a través del proceso de intercambio, donde las personas abonan una cantidad de dinero con la expectativa de obtener la satisfacción de su necesidad. Es crucial que todas las personas que integran el mercado en marketing posean el deseo de adquirir el producto, la capacidad financiera para realizar la demanda y acceso al mismo. Una marca que quisiese comercializar un producto, se debe realizar un estudio para conocer la demanda y el comportamiento del consumidor. (López Pinto , Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

1.7.2.39 Reputación

La reputación dentro de marketing se refiere a cómo el público percibe a una marca, la reputación no siempre va con lo que la marca quiere expresar, sino que como el consumidor la percibe en base a las experiencias de sus usuarios. La reputación va con la opinión y valorización que tienen los consumidores ante la empresa. La reputación nace a partir de tiempo que ha estado la marca en el mercado. (López Pinto , Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

1.7.2.40 Estrategias en redes

Las estrategias en redes son un conjunto de planes y acciones que se utilizan para lograr objetivos dentro del mundo digital. Las redes sociales han sido una herramienta importante para el marketing. Una marca desarrolla estrategias en redes sociales mediante la elaboración de planes detallados con el objetivo de alcanzar sus metas en diversas plataformas. Sin embargo, las metas pueden variar dependiendo el contexto de la marca, se deben seguir una serie de pasos fundamentales para establecer una estrategia efectiva. (Castelló Martínez, 2013)

1.7.2.41 Social media

El Social Media hace referencia a todos los diferentes canales de comunicación dentro del mundo online, y que permiten el intercambio y la interacción de contenidos. Mediante estos canales se puede compartir información, ideas, contenido audiovisual, o mantener relaciones en línea. (Carballar Falcon, 2012)

1.7.2.42 Contenido audiovisual

El contenido visual se lo conoce como el tipo de contenido que ayudará en la comunicación, sea esta de información, ideas, etc. y que puede incluir elementos visuales, como gráficos, figuras, tablas, fotografías, videos, etc. El término contenido visual se lo utiliza comúnmente en el marketing, la publicidad, la educación, el entretenimiento y la comunicación como tal. (Velázque Cornejo & Hernández Gracia , 2019)

El término audiovisual hace referencia a la combinación de varios elementos, entre ellos visuales y auditivos.

El término verboicónico hace referencia a la comunicación mediante palabras e imágenes. Sin embargo, aquí nos referimos a ese modo de comunicarse característico de los Medios Av., en el que el mensaje se transmite mediante sonidos e imágenes. En ellos se transmiten mensajes verbales, tanto sonoros como visuales, así como mensajes no verbales, tanto sonoros como visuales. La clave del lenguaje audiovisual es que el significado del mensaje viene dado por la interacción sonido-imagen, dentro de un contexto secuencial. (Antonio, 1987, pág. 04)

El termino audiovisual tiene la capacidad de comunicar, transmitir historias, expresar ideas mediante la utilización de elementos visuales y auditivos. En la actualidad este término ha sido utilizado con más frecuencia, esto se debe a que la cantidad de contenido que se visualiza, son contenido multimedia con elementos visuales y auditivos (Tesoriere, 2024).

El contenido audiovisual está relacionado íntegramente con lo que sucede con los mercados y lo que los consumidores piensan, siendo este un aspecto importante en la comunicación visual en general, pero sobre todo en las redes sociales, resaltando su capacidad para influir en las decisiones de compra del consumidor (Tesoriere, 2024).

Las empresas son conscientes de este impacto y emplean elementos visuales para establecer una conexión emocional instantánea, lo cual implica que las marcas deben aprovechar este momento creando contenido visual y audiovisual constante, combinado con textos informativos y la colaboración con influencers para ampliar su alcance, siendo esta una estrategia que permite a las marcas mantenerse visibles en un entorno digital competitivo, captando la atención de los usuarios de manera efectiva y directa, asegurando su relevancia en el mercado (Martín & Gil, 2024 y Tesoriere, 2024).

Blas et al. (2020) analiza el impacto de las crisis económicas en el sector audiovisual, resaltando la disminución en la producción y la precarización laboral como efectos principales de esos periodos de crisis, sin embargo, destaca la capacidad del sector para ajustarse a estas condiciones adversas mediante la adopción de nuevas tecnologías y el aprovechamiento del desarrollo de las redes de comunicación en internet, siendo este un proceso que no solo evidencia la capacidad de adaptación, sino también un cambio profundo en las dinámicas de producción audiovisual. Por otra parte, el citado autor recalca el rol histórico de los medios de comunicación en situaciones críticas, alertando sobre la necesidad de innovar para mantener su relevancia en escenarios difíciles. (Blas, García, & Martín, 2020)

Las crisis económicas obligan al sector audiovisual a transformarse, reduciendo costos y adaptando estrategias mientras enfrentan la precarización laboral (Blas, García, & Martín, 2020). Sin embargo, estas situaciones también promueven innovación tecnológica y uso eficiente de recursos, lo que fortalece su capacidad de respuesta. La integración de redes sociales y herramientas digitales demuestra cómo el sector puede adaptarse a cambios constantes, consolidando su relevancia en un entorno competitivo y en evolución constante.

1.7.2.43 Video promocional corto

Al video se lo define como una secuencia de imágenes y sonido en movimiento, almacenado en formatos digitales o analógicos. El término “Video” es un elemento

audiovisual de corta duración, aunque también hace referencia a películas, documentales, comerciales, etc. Como parte del video se encuentra la secuencia, una narrativa y un significado (Delgado Ruiz & Rose, 1999).

Un video promocional corto es una herramienta audiovisual diseñada para captar la atención de un público objetivo de manera rápida y efectiva, que además sirve como una representación condensada de contenido narrativo con fines específicos, como el análisis del impacto del emplazamiento de productos, para lo cual, este tipo de videos utiliza técnicas estratégicas para integrar marcas o mensajes en una narrativa atractiva, enfocándose en transmitir ideas precisas en poco tiempo, buscando influir en la percepción del espectador mientras lo educa o informa, siendo este un recurso eficaz en plataformas digitales como redes sociales, streaming o internet (Borreo & Bermejo, 2021).

Para Pallares (2024) un video promocional corto en la era digital debe considerar estar dentro de una revisión de regulación audiovisual, especialmente en lo relacionado con los consumidores jóvenes, ya que estos videos son herramientas muy importantes para la comunicación en esta era, siendo necesario que la normativa para estos casos debe equilibrar los derechos fundamentales y las libertades económicas, asegurando que los contenidos respeten la ética, la salud emocional y la seguridad general (Pallarés, 2024).

El mismo autor antes citado, considera que es esencial promover un entorno que impulse la creatividad y la innovación empresarial en la producción de estos videos, mientras se protegen los derechos ciudadanos (Pallarés, 2024). Este enfoque busca un sistema adaptable que armonice el progreso tecnológico con los valores fundamentales de la sociedad actual (Borreo & Bermejo, 2021).

Estos contenidos que son esenciales en la comunicación moderna requieren de un equilibrio entre la libre competencia, la responsabilidad social y el derecho al trabajo, fortaleciendo un entorno donde la tecnología y los valores sociales funcionen armónicamente actual (Borreo & Bermejo, 2021).

1.7.2.44 Spots publicitarios

El spot publicitario es una narración que resulta atractiva para los apasionados y académicos del cine, ya que se adhiere a las convenciones narrativas utilizadas en la cinematografía. Su habilidad para contar historias completas de géneros como melodramas, breves comedias, dramas cotidianos o escenas surrealistas en menos de treinta segundos lo convierte en un terreno propicio para el estudio semiótico. En su mayoría, apela al bagaje cultural de su audiencia y, en muchos casos, hace uso de escenas de películas. El Spot publicitario es una técnica de comunicar un mensaje y transmitir ideas, sentimientos o emociones de forma directa, y en un corto tiempo. (Meier, Cine y spot publicitario, s.f).

1.7.2.45 Anuncios en Redes sociales

La publicidad en redes sociales se ha convertido en un recurso esencial del marketing digital, diseñado para establecer conexiones directas con públicos específicos, donde estas campañas utilizan datos como intereses, comportamientos y características demográficas para generar contenido publicitario personalizado y relevante, considerando que estos anuncios van más allá de mensajes tradicionales, y son tácticas dinámicas orientadas a la interacción, conversión y fidelización, siendo esta una realidad de este entorno, donde los anuncios fortalecen la visibilidad de las marcas, optimizan su alcance y consolidan su presencia digital, ajustándose continuamente a las demandas y tendencias del mercado actual (Branding, 2021).

En el ámbito del marketing digital la falta de investigaciones profundas sobre el comportamiento de compra de las diversas generaciones, incluidas los Centennials, sobre todo en Instagram, sin considerar los problemas por los espacios derivados de su creciente interacción con otros medios digitales, sumado a ello el aumento del poder adquisitivo que presenta características que requieren análisis más detallados (Caviedes et al. 2024).

Es importante el poder identificar cómo la publicidad y el consumo de contenidos en Instagram y otras redes sociales, influyen en sus decisiones de compra, como un elemento

esencial para diseñar estrategias efectivas, donde el segmentar perfiles y hábitos de consumo permitirá a las marcas fortalecer su posicionamiento y establecer relaciones sólidas con esta generación tan prometedora (Caviedes et al. 2024).

Los anuncios en redes sociales son más que simples estrategias de marketing, porque representan un puente dinámico entre las marcas y sus audiencias en un entorno digital en constantes cambios, donde su efectividad radica en la capacidad de personalizar mensajes según los intereses y comportamientos de los usuarios, aprovechando el potencial de segmentación que ofrecen estas plataformas, donde no solo se busca vender, sino también crear conexiones emocionales y fortalecer la identidad de la marca.

1.7.2.46 Ad Banners interactivos

Son una forma de publicitarse en páginas web y aparecen mientras los usuarios interactúan con una app o con un sitio web, es uno de los formatos más fácil de implementar y que pueden llegar a públicos de diferentes edades sin limitación, y pueden aparecer en cualquier sitio que use una navegación online. (Google, s.f.)

1.7.2.47 Stories o videos temporales

Lo videos duran aproximadamente 10 segundos y se basan en atrapar al público y que el mismo interactúe con él, al igual que se puede usar para mantener una conexión con el público, se usa el aspecto 9:16 que permite que la empresa cobre vida y tenga un formato envolvente. (META, 2024)

1.7.2.48 Reels o Shorts

Los reels o shorts son una nueva forma de promocionar el contenido como una respuesta al éxito de TikTok y sus videos cortos. Esta clase de contenido es imprescindible para llamar la atención en gente joven, ya que, por su contenido corto y conciso logra conectar emocionalmente con su audiencia y captar la atención. (TikTok, 2020)

Los Reels o Shorts normalmente tienen una duración de 15 a 60 segundos, ya que es el tiempo recomendado para captar la atención de las personas, y los formatos usados son 1080x1920.

1.7.2.49 Formatos

Los formatos dentro del cine o video, se refiere a la forma de presentación y reproducción del contenido. También se refiere a la relación de aspecto, la resolución.

Entre los formatos más usados son:

AVI (Audio Video Interleave), MP4 (MPEG-4 PART14), MOV (Quick Time Movie), MKV (Matroska Video) y WMV (Windows Media Video)

Entre los tamaños, en cuanto a la relación de aspecto son:

SD (Standard Definition) 480p (720X480 Píxeles), 576p (720x576 Píxeles), HD (High Definition), es un formato de los más comunes. 720p (1280x720 Píxeles), Full HD, es una variante del HD y es otro de los formatos más comunes. Se adapta fácilmente con dispositivos móviles, televisiones, monitores. 1080p (1920x1080 Píxeles), 4K Ultra HD 2160p (3840x2160 Píxeles) y 8K Ultra HD 4320p (7680x4320 Píxeles)

Ver imagen en anexos, figura 14.- Relación y aspectos de formatos de video

Los formatos o aspectos que se deben usar en redes sociales son muy importantes, ya que de esto depende la interacción del público con el contenido, un aspecto adecuado se podrá adaptar fácilmente a una gran variedad de dispositivos y la visualización de este

será la correcta sin distorsión. Entre los aspectos más usados están: 1:1 que es 1080x1080, el 4:5 que es 1080x1350, el 9:16 que es 1080x1920 o el 16:9 que es 1920x1080. (META, 2024)

Meta Business recomienda que para realizar una campaña se use el formato 1:1 y el 9:16, especialmente para las redes sociales de Facebook e Instagram, así como el formato 16:9, aunque es menos frecuente. En la plataforma de YouTube se recomienda 16:9 debido a que la plataforma reproduce videos en este aspecto, y se adapta fácilmente, pero en los últimos años nació el uso de shorts que usan videos con el aspecto 9:16.

1.7.2.50 Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara hacen parte de una técnica del cine que ayuda a espectador a tener un punto donde ver y modificar su punto, al igual que destacar algo importante para el director y que considera que es importante para el espectador. El movimiento que cámara al igual permite modificar el ritmo de una escena y permite percibir una acción. Entre los movimientos más comunes son: Travelling, paneo, tilt, zoom in y zoom out y Rolling. (Barnwell, 2009)

1.7.2.51 Planos

El plano cumple con la función de dar un aspecto o encuadre al personaje principal, al igual que permite destacar detalles importantes del mismo, y permite que el director presente lo que es importante para él, y esto a su vez se consiga visualizar el escenario o características del fondo o ambiente. Entre los planos más conocidos están: Plano General, Plano Entero, Plano Medio, Primer Plano y Plano Detalle. (Sánchez, 1994)

Variables independientes

1.7.2.52 Consorcio de lácteos

Un consorcio de lácteos tiene que ver con una forma de asociación o colaboración entre empresas, microempresas y productores de cierto sector lácteo que se unen con el objetivo de mejorar y trabajar su forma de comercio y producción. Este consorcio ayuda a que puedan compartir recursos y reducir costos, mejorando la eficiencia en su producción.

Los consorcios presentan mejores estrategias de comercialización y de distribución, trabajan en conjunto para generar mayor presencia en el mercado y presentan estrategias conjuntas de marketing y canales de distribución. Un consorcio ayuda a mejorar e innovar su desarrollo, permitiendo mejorar las prácticas de producción y desarrollar tecnologías que beneficien a todos los miembros de este.

Los consorcios buscan fortalecer la competitividad de los miembros ante un mercado muy competitivo y que enfrenta desafíos significativos. (Silva Ordóñez, Macías Franco, & Santamaría Freire, 2017)

1.7.2.53 Modelo de negocio

Un modelo de negocio representa una fase inicial en comparación con el plan de negocio, brindando la capacidad de establecer de manera clara las ofertas al mercado, la metodología de ejecución, el público objetivo, los métodos de venta y la estrategia de generación de ingresos. Sirve como una herramienta analítica esencial que proporciona una comprensión profunda de la identidad del negocio, los procesos operativos, los costos asociados, los recursos utilizados y las fuentes de ingresos proyectadas. Un modelo de negocios no es simplemente el cómo se venderá algo, más bien es pensar ampliamente en inversores, lugares de comercialización, tipo de consumidores, su calidad de vida, etc. (Barrios, 2010)

1.7.2.54 Análisis de mercado

En el análisis de mercado se recopila información importante sobre los problemas que se encuentran en el entorno empresarial, con este estudio se podrá identificar a la competencia, los potenciales consumidores, la cantidad de la demanda, las características de los consumidores o sus hábitos de consumo frente a sus necesidades (Soledispa & otros, 2021).

1.7.2.55 Estudio de viabilidad

El estudio de viabilidad es una investigación a profundidad que busca entender la rentabilidad que tiene una idea, un producto o un servicio. La investigación siempre busca analizar si la idea del producto o el servicio se podrá hacer comercial. Los estudios de viabilidad tienen como beneficios aclarar objetivos y estrategias de la marca. (Sobrero, 2009)

1.7.2.56 Propuesta de valor

La propuesta de valor se da gracias a tres partes, el cliente o consumidor, mapa de valor, y el tercero es el encaje, cuando lo que ofrece la marca coincide con los que buscaba indirecta o directamente el cliente.

El mapa de valor tiene directamente con la propuesta de valor, ya que es aquí donde el modelo de negocio compuesto por productos y servicios describe las características de la propuesta de valor. Es qui donde de describe como el producto satisface sus necesidades y cubren las satisfacciones del cliente, al igual que crean una conexión con el cliente. (Osterwalder & Pigneur, 2015).

1.7.2.57 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es parte de una estrategia de marketing, la cual ayuda a categorizar a sus consumidores, sea por característica socioeconómicas, rasgos de personalidad, comportamiento, ubicaciones geográficas, comportamiento o por preferencia a la elección de compra. Consiste en segmentar a sus consumidores en grupos pequeños según sus necesidades. (Quintana, 1984)

1.7.2.58 Análisis FODA

El análisis FODA nace a partir de SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threat), palabra en ingles que en español hacen referencia a (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA tiene como objetivo evaluar factores fuertes, debilitantes que ayudan a conocer la situación interna, al igual que conocer la situación externa de la empresa o marca. (Sarli, Gonzales, Silva, & Ayres, 2015).

1.7.2.59 Plan de expansión

El plan de expansión hace parte de una estrategia de marketing que tiene como objetivo ampliar su presencia en el mercado y mejorar su participación. Para ellos se debe realizar un análisis de mercado, evaluar y verificar la oportunidad de crecimiento, comprendiendo las tendencias y el comportamiento de sus consumidores. Segmentación de mercado, Una propuesta de valor, un desarrollo de producto y una determinación en sus canales de distribución, analizando los canales efectivos para alcanzar a nuevos consumidores, sin dejar atrás la estrategia de comunicación y un presupuesto destinado a las estrategias de marketing. (Osterwalder & Pigneur, 2015)

1.7.2.60 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son de un acuerdo colaborativo, que tiene como objetivo combinar recursos, usar herramientas en conjunto, al igual que mejorar sus falencias, sus canales de distribución, pasar normas establecidas para sus productos. Permite avanzar y mejorar la investigación y desarrollo de sus productos o servicios. (Del Prado, 2001)

1.7.2.61 Sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial hace referencia a la operatividad de las empresas para mantenerla de forma equilibrada, tiene aspectos económicos, sociales y ambientales. Para mejorar la forma en que la sociedad ve a la empresa, y adoptar prácticas que permitan crecer y tener éxito en la empresa. (Garzón Castrillon & Ibarra Mares, 2014)

1.7.2.62 Industria láctea

La industria láctea es un área económica que se encarga del procesamiento y producción de productos derivados de la leche. La industria láctea se encarga de la producción de leche, la recolección y el transporte de esta, sin dejar atrás la fabricación de productos lácteos, al igual con el envasado, la distribución y la comercialización en el mercado de estos productos. (Vargas, 2011)

Calidad láctea, La calidad láctea es el conjunto de atributos que caracterizan a los productos lácteos, entre los cuales están, la composición, el sabor, la seguridad y mejorar la productividad láctea.

Productos lácteos, Son todos aquellos productos que se derivan de la leche, entre ellos están, queso, leche procesada, yogurt, etc.

Procesamientos lácteos, Tiene que ver con las operaciones y técnicas que se utilizarán en la leche cruda con fines de consumo, en el procesamiento se pueden hacer varios productos como la leche pasteurizada, queso, mantequilla, yogurt y otros derivados de lácteos.

Distribución de lácteos, es el proceso de involucrar a las industrias con el punto de venta, y finalmente con los consumidores.

Canales de distribución, tiene que ver con las rutas o vías las cuales se transferirá el producto de la industria al punto de venta. Existen varios canales de distribución y pueden ser directos o indirectos.

1.7.2.63 Homogeneización

Se lo conoce como Homogeneización al proceso de distribución uniforme de grasa en la leche. Esto ayuda a la consistencia y el aspecto de la leche, para garantizar una mejor experiencia al producto. La Homogeneización tiene cualidad no afectar a la composición nutricional, y muchos menos en su sabor, esto ayuda en su procesamiento y envasado. (Vargas, 2011)

1.7.2.64 Normativas

Son artículos, o directrices que se han establecidas por autoridades gubernamentales, organizaciones internacionales o entidades regulatorias. Estas aseguran la calidad, la seguridad y la eficiencia de diferentes sectores. También aseguran y protegen a los consumidores, trabajadores y el público en general. Las normativas se aplican en varias áreas entre ellas, la seguridad alimentaria, medioambiental, la salud, la seguridad laboral, etc. (Geoffrey, 2011)

1.7.2.65 Gestión de residuos

Hace referencia a las prácticas y técnicas que se han destinado a un manejo eficiente de los desechos generados por las actividades ganaderas como lo son la cría de animales, como vacas, ovejas, aves o cerdos, también va destinadas a las actividades de agricultura. En la ganadería los desechos más comunes son el estiércol, restos de alimentos o aguas residuales. (Campos Pozuelo, Teira Esmatges, Bonmatí Blasi, & Flotats Ripoll , 2000)

1.7.2.66 Tecnologías limpias

Son aquellas que proporcionan soluciones ambientales sostenibles, las cuales ayudan a reducir el impacto negativo en el medio ambiente, al igual que promover el uso eficiente de los recursos naturales. Las tecnologías limpias buscan abordar problemáticas ambientales causadas por la contaminación, o el cambio climático. Las tecnologías limpias pueden ser, la eficiencia energética, el uso de energías renovables, la gestión de residuos, el transporte sostenible y tecnologías destinadas al tratamiento del agua. (Brown & Reyes , 2003)

1.7.2.67 Ganadería lechera

Ganadería lechera es una práctica de la industria láctea que se encarga de la cría y el cuidado de animales, los cuales son destinados a la producción láctea. Tiene como objetivo garantizar que los productos lácteos, no contengan bacterias, sea de calidad y pureza, desde el cuidado de los animales y una cría segura. (Osorio Arce, Segura Correa, Osorio Arce, & Marfil Acevedo, 1999)

1.7.2.68 Ordeño

El ordeño es parte de un proceso de la extracción de leche y se lo puede hacer de forma manual o mecánica, consiste en la extracción de leche en animales hembras, es una actividad que se da en la industria láctea y tiene un cuidado especial para así no contaminar la leche y no causar daño en los animales, son características para ayuden a garantizar la calidad y la seguridad en este proceso. (Blanco, 2002)

1.7.2.69 Bienestar animal

El bienestar animal tiene que ver con el respeto y la responsabilidad ante todas las formas de vida. Reconocer a los seres vivos y cuidar de su salud física y mental de los seres vivos. El bienestar animal tiene en consideración, los recursos básicos entre ellos, la alimentación, su vivienda, atención veterinaria, agua libre de bacterias y atención veterinaria.

Los avances en los estudios de la naturaleza refuerzan la creencia absoluta en la importancia de todos y cada uno de los seres que comparten el planeta, y eso ha propiciado que muchos Estados alrededor del mundo creen sistemas de protección legal para los animales silvestres y domésticos, en busca de un bienestar tanto para ellos como para las personas que les rodean. Otros, como el costarricense, tienen algunas leyes, pero no han declarado el concepto de crueldad animal como un delito. (Rodríguez, 2012, pág. 20)

Entre los principios del bienestar animal están el garantizar una vida digna, evitar que los animales sufran innecesariamente y que se les proporcione una vivienda que cuide de su salud y felicidad, esto conlleva, el acceso a agua, alimentos y espacio suficiente para moverse libremente y con cuidado de veterinarios, junto a una protección contra cambios climáticos.

1.7.2.70 Silvopastoreo

El silvopastoreo es una práctica, que implica la integración de árboles en la actividad ganadera, forma parte de la categoría de la ganadería sostenible. Van más allá de la simple incorporación de árboles e incluye la preservación de los ecosistemas naturales en las fincas ganaderas. La ganadería sostenible busca lograr un equilibrio entre la producción y la conservación, reconociendo que los sistemas ganaderos tradicionales han tenido impactos ambientales significativos, como la compactación del suelo, la contaminación del agua y la deforestación, entre otros. (Machecha Ledesma, 2002)

Un sistema silvopastoril tiene el potencial de incrementar la diversidad de la vida silvestre y mejorar la calidad del agua. El uso de forraje desempeña un papel crucial al proteger el suelo contra la erosión y el viento, al mismo tiempo que aporta materia orgánica para mejorar las propiedades del suelo. La práctica de la silvicultura contribuye a crear un entorno más atractivo y agradable en comparación con sistemas de confinamiento, y presenta menor propensión a generar problemas ambientales asociados con la calidad del agua, olores, polvo, ruidos, enfermedades y tratamientos animales. (Machecha Ledesma, 2002)

1.7.2.71 Sanidad animal

La sanidad animal tiene que ver con la optimización del funcionamiento de una granja ganadera, resulta crucial alcanzar un nivel sanitario adecuado que garantice el crecimiento de los animales con los tiempos establecidos y la obtención de productos lácteos y cárnicos de calidad para el consumo humano. En este contexto, es esencial no solo llevar a cabo un monitoreo constante de la granja para identificar posibles prácticas inadecuadas, sino también implementar medidas preventivas en el manejo sanitario con el objetivo de

prevenir enfermedades. Esta estrategia busca minimizar el impacto económico que las enfermedades podrían tener en la granja y mejorar la seguridad alimentaria.

Se recomienda contar con la asesoría de un servicio veterinario especializado que realice visitas periódicas a la granja. La finalidad de esta asesoría profesional es aumentar la eficiencia productiva y la rentabilidad, facilitar la gestión de la producción, controlar y prevenir enfermedades, así como promover la educación y una mejor comprensión de los problemas tanto por parte de los propietarios como del personal de la granja.

La detección temprana de enfermedades se presenta como una prioridad para su manejo adecuado. Se sugiere llevar a cabo una observación diaria del grupo de cerdos, considerando tanto a los animales como su entorno, incluyendo la temperatura y humedad del ambiente, la ventilación y otros aspectos relevantes. (Acedo Félix, y otros, s/n).

1.7.2.72 Calidad del agua

Según el principio definidos de Dublín que fue establecido durante la Conferencia Internacional sobre el Agua y el Medio Ambiente en Irlanda 1992. Comenta que el agua es un recurso vital de los seres humanos y de los ecosistemas. Se consideró que el suministro de agua potable y saneamiento ambiental son fundamentales para la protección del medio ambiente y el mejoramiento de la salud.

Se asegura que el agua potable y saneamiento promueve una productividad y competitividad del trabajo en las personas en varios sectores, entre ellos el ganadero y agrícola.

La ONU promovió el acceso al agua saludable para mejorar la calidad de vida de las personas y obtener una mejora en la salud pública, y reducir la pobreza.

Según otro de los principios definidos de Dublín es el uso eficiente y sostenible del agua para satisfacer las necesidades actuales y futuras, y considerando que el agua tiene conexiones entre el suelo, ecosistemas y actividades humanas. (Villena Chávez, 2018)

1.7.2.73 Control de parásitos

Se trata de una estrategia y práctica ganadera para prevenir, controlar he incluso reducir la infestación de parásitos dentro del ganado. Los parásitos pueden ser desde gusanos que crecen dentro del intestino, garrapatas, pulgas, piojos, moscas y otros que pueden llegar afectar tanto la salud del ganado como el rendimiento y la calidad. (Espinoza Villavicencio & Palacios Espinosa, 2007)

1.7.2.74 Producción Ganadera

La producción ganadera se basa en una actividad económica, que se relaciona que el manejo de animales de especies mayores para obtener carne, lácteos, huevos, lana, cuero y productos derivados de la misma. La producción ganadera se encarga a su vez de una crianza acorde a sus necesidades en cuanto al tipo de ganado, puede ser en sistemas extensivos (En una extensa área y al aire libre) o sistemas intensivos (Con normas de calidad e instalaciones controladas) (Huerta Crespo & Cruz Rosales, 2016)

1.7.2.75 Producto insignia

Se conoce como producto insignia a un servicio o como tal un producto que se presenta o que le da popularidad a la empresa, el producto o servicio se puede destacar por su calidad, innovación, valor económico o valor emocional. El producto insignia es lo que le da posicionamiento e indica como un producto puede ser la clave para definir una marca, darle una identidad y conocer que expectativa o referencia tienen de la marca (Kotler & Lane Keller , 2006).

1.8 Formulación de hipótesis.

H0: hipótesis nula

El Modelo de branding con uso de tecnologías no incide en el posicionamiento de la marca del Consorcio de Lácteos de Tungurahua

H1: hipótesis alterna

El Modelo de branding con uso de tecnologías incide en el posicionamiento de la marca del Consorcio de Lácteos de Tungurahua

1.9 Señalamiento de las variables

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca del Consorcio de Lácteos de Tungurahua

Variable independiente: Branding

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

Para el presente proyecto se emplearán tanto el método deductivo como el inductivo en el desarrollo de la investigación. El método deductivo se utilizará específicamente para validar la hipótesis a partir de teorías o principios existentes. Este enfoque lógico parte de considerar que una hipótesis es verdadera, basándose en una estructura lógica y válida para llegar a una conclusión afirmativa.

En el método deductivo, se aplican reglas lógicas y de razonamiento para inferir la conclusión a partir de información disponible. Este método encuentra aplicaciones particulares en disciplinas como la filosofía, las matemáticas y las ciencias, permitiendo obtener conclusiones fundamentadas en principios y reglas establecidas, generando así relaciones lógicas y resultados específicos y concluyentes.

Por otro lado, se recurrirá al método inductivo, destacando su estilo de razonamiento basado en la observación y experimentación para llegar a conclusiones. Este método se distingue por su enfoque de lo general a lo particular, recolectando datos y evidencias específicas mediante la observación y el análisis de patrones de comportamiento, tendencias o casos de estudio similares.

El método inductivo se caracteriza por su enfoque en la observación empírica, el análisis de casos concretos y la contextualización, que implica considerar casos específicos a través de la observación y la experimentación. Además, adopta un enfoque ampliativo al generar proposiciones generales a partir de la observación detallada.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

El presente proyecto tiene un enfoque mixto, con la descripción del análisis cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo. - Ayuda a determinar características, propiedades y cualidades.

Las técnicas para recolección de datos generalmente son: la entrevista, la observación principalmente y la experimentación

Este enfoque se basa en comprender en profundidad experiencias, percepciones e idealizaciones tiene el público ante las marcas.

El estudio tiene un enfoque cualitativo porque se necesita conocer las características los empresarios del consorcio de lácteos, al igual que se necesita conocer de la opinión de expertos en el área, los cuales pueden guiar para una meta de posicionamientos de las empresas del consorcio ante el amplio mercado, evitando quedar atrás, en el olvido o que no les permita destacar ante su competencia.

Enfoque cuantitativo. - Ayuda a determinar gustos, preferencias, tendencias.

La técnica para recolección principalmente usada en el enfoque cuantitativo es la encuesta la cual fue utilizada en este estudio ya que este enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos de manera más precisa.

A través del enfoque cuantitativo se conocen los gustos, preferencias del público objetivo, canales de compra del producto y también se obtiene información sobre cómo el público ve a las microempresas o pequeños empresarios en la industria láctea.

2.1.2 Modalidad básica de la Investigación

Para la recolección de información se utilizó fuentes primarias y secundarias en las cuales se encuentran fuentes bibliográficas, como son libros, artículos académicos,

encuestas, estructuradas para la población de interés o público, así como entrevistas para obtener información detallada y perspectivas profundas.

Investigación bibliográfica

Se utilizó la información de libros, artículos, tesis, documentos, informes, leyes, normas, sitios web, documentales (audio, video, fotografía). (análisis de contenidos – fichas bibliográficas).

Las fuentes escritas y publicaciones estudiadas proporcionaron la información acerca de los temas que contiene este proyecto. Sobre todo, para conocer acerca del branding, la industria láctea y ganadera, y de qué forma el branding y el uso de tecnologías puede ayudar a la misma.

Investigación de Campo

Se utilizó la investigación de campo con el público que tiene contacto directo con el producto y miembros del consorcio que son parte de la industria. Se realizó observación, entrevistas y encuestas.

Las encuestas y entrevistas sirvieron para conocer acerca de cómo se encuentra la industria láctea ante el mercado y como el mercado lo ve, al igual que las entrevistas a empresarios del Consorcio y personas encargadas del mismo para obtener información a profundidad acerca de la industria y su comercialización.

A fin de recabar la información de fuentes confiables y con el fin de obtener información actual y real, fue necesario realizar entrevistas a profesionales en diferentes áreas del diseño gráfico y de marketing con el fin de conocer aspectos técnicos y experienciales acerca del branding y sus estrategias.

También se realizaron entrevistas a los empresarios partícipes del Consorcio para así conocer información de primera mano tras su experiencia y vivencia como empresarios. También se aplicó encuestas al mercado con el fin de conocer sus gustos, preferencias y como lo ven a la industria.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

Para el proyecto se aplicó dos tipos de investigación, las cuales son, investigación descriptiva e investigación explicativa.

Investigación Descriptiva

En la investigación descriptiva, se busca recopilar información de la frecuencia del problema, características y datos sobre las variables. Es una investigación que se basa en la recopilación de datos e informaciones sobre las características, propiedades y aspectos. (Nieto, Tipos de Investigación, s.f)

En el proyecto se utilizó esta técnica de recolección de la información, a personas especializadas en el área que se busca entender, entre ellos están, diseño gráfico, marketing y publicidad, al igual que personas del consorcio de lácteos, ya que son quienes conocen esta problemática de primera mano.

Investigación Explicativa

Con la investigación explicativa se buscó organizar, analizar e interpretar los resultados obtenidos con el fin de establecer datos que ayuden a tener una base sólida y proponer estrategias de branding adecuadas para el reconocimiento, mayor visibilidad y llegar a un público más amplio, al igual que, el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.2 Población y muestra

Población de Tungurahua

En la actualidad, Según el INEC (2010), la cifra de habitantes en Tungurahua asciende de 504,583 personas. No obstante, el enfoque del proyecto se centra en familias económicamente activas, lo que llevó a la decisión de segmentar la audiencia objetivo considerando la población económicamente activa. Por lo tanto, el número de habitantes

considerado para la muestra es de 284,741. Con el propósito de determinar el tamaño de la muestra, se llevó a cabo un proceso de selección aleatoria simple.

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

Dónde:

n = *valor de la muestra*

N = *población* = 284741

% de confianza = 95%

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

e = % de error = 5%

p = *probabilidad de ocurrencia* = 0.5

q = *probabilidad de no ocurrencia* = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(284741)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (284741)(0.05)^2} = 383.64 \approx 384$$

Sin embargo, es necesario tener en cuenta otras fuentes de información, como son los miembros partícipes del Consorcio de Cácteos de Tungurahua (Connect Andina), quienes proporcionaron información en base a su experiencia, a la identidad de su producto y a como se manejan estas empresas en el mercado. De la misma manera se obtuvo también información de personas especializadas en el área de Diseño para tener una visión más amplia y representativa de la industria láctea, así como de especialistas en el área de marketing:

Tabla 2.- Fuentes de información.

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Especialistas en el área de marketing	Experiencia en desarrollo de campañas Conocimiento en Social Media	2
Diseñadores gráficos	Experiencia en desarrollo de campañas Conocimiento en Fotografía Publicitaria	3
Empresarios del Consorcio	Empresarios, emprendedores, encargados de ventas y de marketing en este consorcio.	9

2.3 Fuente: Elaboración propiaOperacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente: Branding

Tabla 3.- Operacionalización de la variable independiente: Branding

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
El branding con el uso de tecnologías es una estrategia que busca destacar marcas mediante una identidad gráfica y visual.	Marketing	Branding		Encuesta Cuestionario dirigido al público objetivo
	Comunicación Visual	Identidad visual o gráfica		Entrevista Dirigido a expertos en el área de marketing, profesionales en el área de diseño gráfico.
	Diseño Gráfico	Estrategia de branding		

Análisis de contenidos

Estado de la Industria, practicas ganaderas, y branding ante la industria láctea.

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable dependiente: Consorcio de lácteos

Tabla 4.- Operacionalización de la variable dependiente: Consorcio de lácteos

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos
	Consorcio de lácteos de Tungurahua	Ganadería		Entrevista
		Producción láctea		Cuestionario dirigido para los miembros del consorcio de lácteos y personas encargadas de la comercialización y de estrategias del consorcio.
		Industria láctea		
				Observación

Registro de
datos sobre la
industria láctea
ante el mercado y
como se
encuentra ante
los empresarios y
microempresario
s.

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas de recolección de datos

Resumen del tipo de información que se obtendrá.

Tabla 5.- Tipo de Información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	Encuestas	Encuestas destinadas al público objetivo
	Entrevistas	Entrevistas dirigidas a expertos en el área de Diseño Gráfico, marketers, empresarios del consocio.
	Observación	Registros o datos de empresarios ante el mercado con una identidad visual y sin la misma.
SECUNDARIA	Análisis de contenidos:	Datos acerca de identidad visual, datos acerca del estado de la industria láctea.
	Libros	
	Artículos	
	Tesis	

Documentos de sitios
web

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.- Preguntas básicas para las técnicas de recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
¿De qué personas u objetos?	Expertos en marketing, diseñadores gráficos, empresarios del consorcio de lácteos, encargados de la comunicación y estrategias de comercialización. Habitantes del sector (Publico objetivo)
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad, Marketing, Diseño gráfico, Branding, Industria láctea.
¿Quién?	Arturo David Aguayo Jácome
¿A quiénes?	Miembros del consorcio de lácteos
¿Cuándo?	Diciembre - enero
¿Dónde?	Provincia del Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una vez

¿Cómo?	Mediante Encuestas, Entrevistas y Análisis de contenido
¿Con qué?	Encuesta dirigida al mercado. Cuestionario dirigido a expertos en marketing, diseñadores, y empresarios del consorcio de lácteos

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Encuestas

Las preguntas que se realizaron en las encuestas fueron para un mayor conocimiento acerca del mercado y de cómo las empresas del consorcio de lácteos pueden destacar ante las grandes competencias que tienen en la industria láctea, al igual que como pueden generar confianza en su mercado, sin embargo, también ayudaron a descubrir las oportunidades y debilidades que pueden tener.

Tabla 7.- Encuestas para el mercado

Número de pregunta	Pregunta	Opciones de respuestas
Pregunta 1	¿Qué características vincula con las marcas de productos lácteos que consume?	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, naturalidad y pureza. • Tradición, historia y confianza. • Sostenibilidad, nutrición, bienestar.
Pregunta 2	¿Mayormente ha tenido experiencias positivas o negativas con marcas de productos lácteos?	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Neutral • Negativa • No estoy seguro/a
Pregunta 3	¿Tiene alguna marca preferida de productos lácteos?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Pregunta 4	¿Está abierto/a a probar diferentes opciones?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tal vez
Pregunta 5	¿Confía en productos lácteos que no tienen marca o no son muy conocidas en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Si. • No.
Pregunta 6	¿Considera que influye como se ve el envase y el logotipo en la elección de productos lácteos?	<ul style="list-style-type: none"> • Influye mucho. • Influye algo. • No influye.
Pregunta 7	¿Considera importante la sostenibilidad y las prácticas éticas al elegir un producto lácteo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, es un factor importante. • Es importante pero no determinante. • No es un factor importante.
Pregunta 8	¿Dónde suele comprar productos lácteos con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados. • Tiendas locales. • Mercados. • Plataformas en línea.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Entrevistas

Tabla 8.- Personas entrevistadas del consorcio de lácteos

Personas entrevistadas del consorcio de Lácteos					
Asociación que representan	Nombres y Apellido	Cédula	Teléfono	Función	
Ambayata	José Ambale Tayupanta	180296450-0	0980036706	Socio	
Mr. Cheese	García Truman	020174410-4	0997675678	Gerente/ Aliado Comercial	
Lácteos PIKE/ PROLAM	Montesdeoca Normal	180311299-2	0990368025	Gerente	

CONLAC-T	Lady Zambrano	180395598 6	0984176088	---
COCAMVI	Ricardo Garcés			---
CONLAC-T	Efraín Caina	1801808112	0990083961	---
Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Mario Aguiar	180235778-8	0987291702	Gerente
Asociación de producción alimenticia San Carlos	Jacqueline Silva	1804338612	0952344544	Administradora

Fuente: Datos recolectados a través de registro realizado el día de las entrevistas.

Tabla 9.- Preguntas realizadas a miembros del Consorcio de Lácteos de Tungurahua

Número de pregunta	Preguntas
Pregunta 1	¿Cuál es el propósito de la marca y que valores quiere transmitir con la misma?
Pregunta 2	¿Cómo comercializa su producto?
Pregunta 3	¿Cómo ha evolucionado la marca?
Pregunta 4	¿Cuáles considera que son los elementos clave que diferencian a su marca de otras en la industria láctea?
Pregunta 5	¿Ha considerado o participado en colaboraciones o asociaciones estratégicas para fortalecer la marca de sus productos lácteos?

Pregunta 6	¿Cuáles son los mayores desafíos de la marca ante el mercado?
Pregunta 7	¿Su marca cuenta con una identidad visual?
Pregunta 8	¿Cuál es el objetivo que tiene con su marca?
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 10.- Preguntas para personal Técnico en comercialización del Consorcio de Lácteos

Número de pregunta	Preguntas
Pregunta 1	¿Qué labor tiene en el Consorcio?
Pregunta 2	¿Qué medios utiliza para ayudarles en la comercialización?
Pregunta 3	¿Quién maneja las redes sociales del Consorcio?
Pregunta 4	¿Qué tan frecuente es el uso de redes sociales para promocionar el Consorcio?
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 11.- Preguntas realizadas a expertos en el área de Diseño Gráfico

Número de pregunta	Preguntas

Pregunta 1	¿Considera que el branding es importante para conseguir un éxito de la marca?
Pregunta 2	¿Consideras que el branding ayuda a la gestión de la marca?
Pregunta 3	¿Cuáles son los elementos fundamentales para un branding efectivo?
Pregunta 4	¿Consideras importante la tipografía y los colores para un branding efectivo?
Pregunta 5	¿Cómo expresas la identidad de la marca mediante un producto audiovisual?
Pregunta 6	¿Cómo mantienes una coherencia en el mensaje para este un producto?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.- Preguntas realizadas a expertos en el área de Marketing

Número de pregunta	Preguntas
Pregunta 1	¿Cuáles son las principales estrategias de branding recomendadas para destacar en el mercado de la industria láctea?
Pregunta 2	¿Es importante definir una identidad de marca?
Pregunta 3	¿Cómo lograr una identidad de marca clara?
Pregunta 4	¿Considera importante el uso de redes sociales para la construcción de la marca?
Pregunta 5	¿Cómo se puede destacar en el branding digital?

Pregunta 6

¿Cuáles son los errores más comunes que comenten las empresas al desarrollar una estrategia de branding?

Pregunta 7

¿Como manejan el producto ante el mercado?

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Análisis de las entrevistas a personas del Consorcio de Lácteos de Tungurahua

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de campo.

3.1.2 Análisis de las encuestas a consumidores

Pregunta 1

¿Qué características vincula con las marcas de productos lácteos que consume?

- Calidad, naturalidad y pureza.
- Tradición, historia y confianza.
- Sostenibilidad, nutrición, bienestar.

386 respuestas

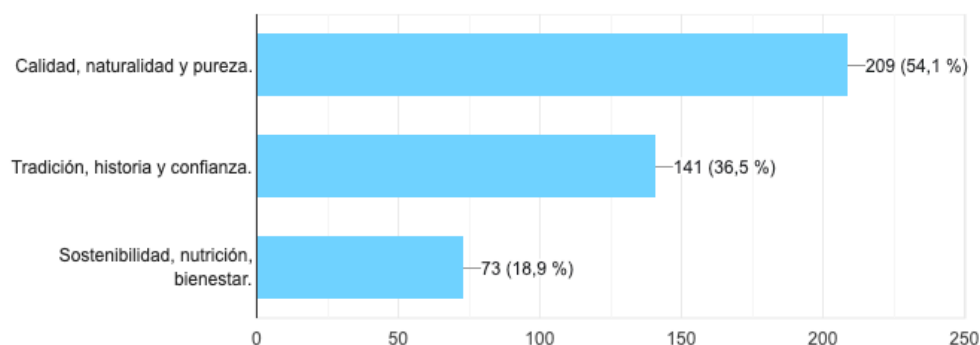


Gráfico 5.- Resultados obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 13.- Análisis e interpretación de la pregunta 1 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	<p>El 54,1% del mercado prefiere un producto lácteo por su calidad, naturalidad y pureza. Esto le confiere una fortaleza a los miembros del consorcio de lácteos, debido a que ellos realizan sus productos con la menor cantidad de elementos químicos, realizando sus productos con elementos frescos, limpios, y de una alta pureza.</p> <p>El mercado actual cuida de su salud y bienestar, siendo más probable que atraiga a esta clase de consumidores a conocer de su producto.</p>
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2

¿Mayormente ha tenido experiencias positivas o negativas con marcas de productos lácteos?

- Positiva
- Neutral
- Negativa
- No estoy seguro/a

386 respuestas

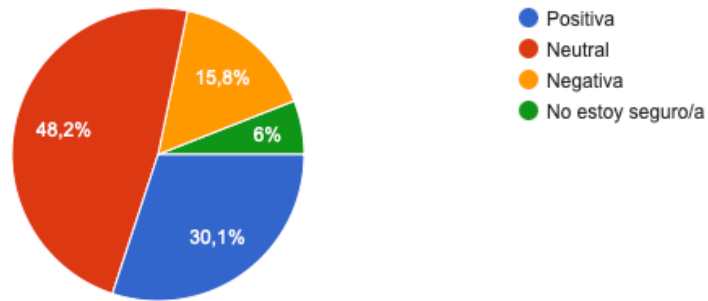


Gráfico 6.- Resultados obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 14.- Análisis e interpretación de la pregunta 2 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El 48,2% del mercado coincidió en que ha tenido una experiencia neutra, permitiendo que otras empresas puedan diferenciarse y destacar ante estos consumidores, y atraer aquellos que buscan algo especial.
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

¿Tiene alguna marca preferida de productos lácteos?

- Si
- No

386 respuestas

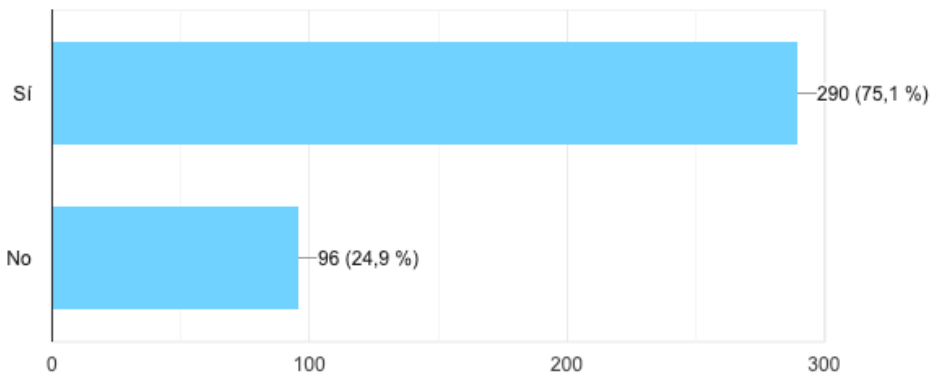


Gráfico 7.- Resultados obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 15.- Análisis e interpretación de la pregunta 3 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El 75,1% de las personas ya tiene una marca preferida, esto se debe a las grandes marcas que ya tienen un posicionamiento superior, pero sin quedarse atrás las empresas del consorcio las cuales pueden llegar a interferir en su elección con un producto diferente y con un branding fuerte, al igual que con el uso de tecnologías para así comunicar los aspectos positivos y los elementos que destacan a estos productos de los miembros del consorcio de lácteos.
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4

¿Está abierto/a a probar diferentes opciones?

- Si

- No
- Tal vez

386 respuestas

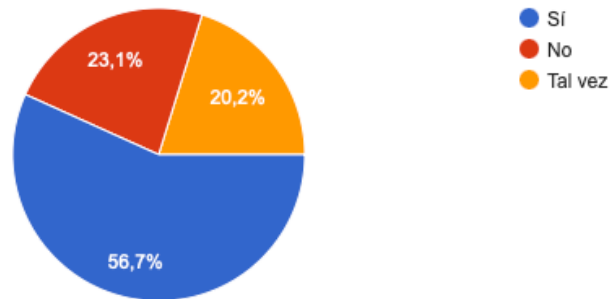


Gráfico 8.- Resultados obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 16.- Análisis e interpretación de la pregunta 4 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El 56,7% del mercado está abierto a probar una marca diferente, y el 20,2% se encuentra inseguro, lo cual indica que es posible enfocarse en este público que presenta la disposición a probar otras marcas como son las producidas por el Consorcio de lácteos.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5

¿Confía en productos lácteos que no tienen marca o no son muy conocidas en el mercado?

- Si.

- No.

386 respuestas

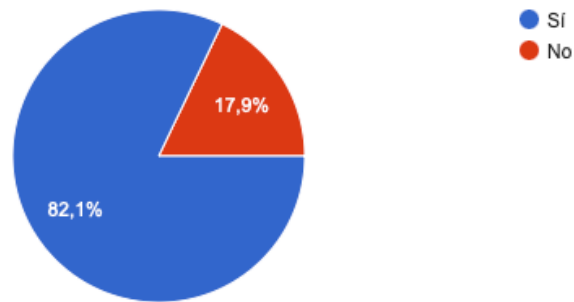


Gráfico 9.- Resultados obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 17.- Análisis e interpretación de la pregunta 5 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El Resultado dio que el 82,1% del mercado tiene una desconfianza ante productos sin marca, esto se debe a que las personas cuidan de su salud y cuando ven productos con marcas, les genera seguridad y confianza.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6

¿Considera que influye cómo se ve el envase y el logotipo en la elección de productos lácteos?

- Influye mucho.
- Influye algo.
- No influye.

386 respuestas

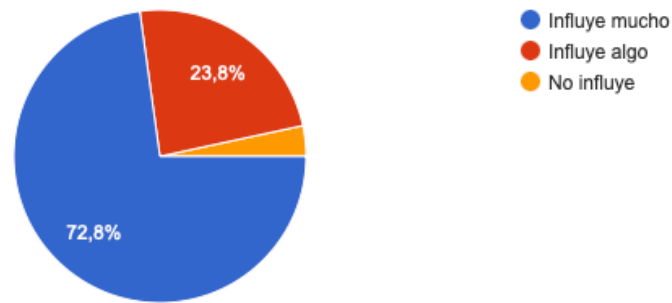


Gráfico 10.- Resultados obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 18.- Análisis e interpretación de la pregunta 6 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El 72,8% afirma que influye en su elección un buen diseño de packaging y una identidad visual. Esto se da por la confianza que transmite el ver una marca con estas características, haciendo que se vea más estética y limpia.
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

¿Considera importante la sostenibilidad y las prácticas éticas al elegir un producto lácteo?

- Sí, es un factor importante.
- Es importante pero no determinante.
- No es un factor importante.

386 respuestas



Gráfico 11.- Resultados obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 19.- Análisis e interpretación de la pregunta 7 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	Esta pregunta es importante para la creación de contenido, el mercado confía y prefiere una marca que es transparente con sus prácticas ganaderas y con la calidad de su producto. Se preocupan porque sea un producto saludable y nutritivo, lo cual puede ser explotado al momento de crear contenido, destacando estas características.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8

¿Dónde suele comprar productos lácteos con mayor frecuencia?

- Supermercados.
- Tiendas locales.
- Mercados.
- Plataformas en línea.

386 respuestas

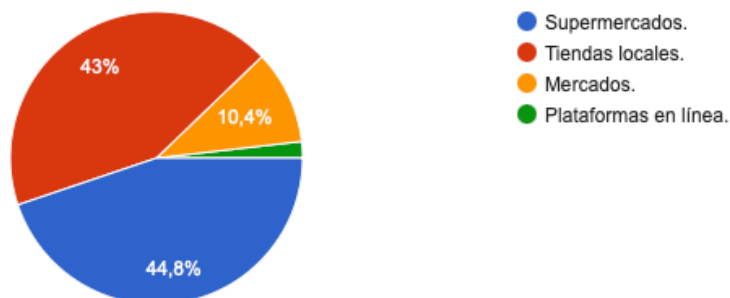


Gráfico 12.- Resultados obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta realizada al público

Fuente: Gráfico tomado de Google forms con preguntas de elaboración propia

Tabla 20.- Análisis e interpretación de la pregunta 8 de la encuesta hacia el público

Análisis e interpretación	El 44,8% del mercado compra sus productos lácteos en supermercados, esto se debe a los controles que les realizan a los productos previamente a ser expuestos ante el consumidor.
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 **Análisis de las entrevistas a personas del Consorcio de Lácteos**

Tabla 21.- Análisis de la pregunta 1 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cuál es el propósito de la marca y que valores quiere transmitir con la misma?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Calidad en los Quesos, pureza en el lácteo y que llegue a las manos de consumidor en perfecto estado.
García Truman/ Mr. Cheese	Calidad en producto, un costo asequible
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Calidad en el producto, y una práctica de ganadería limpia
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Frescura, y ser una marca competitiva en el mercado.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Que consuman un producto de calidad

Efraín Caina/ COCAMVI	No tiene una marca definida, se encuentra en sus inicios
------------------------------	--

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 1 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Interpretación: La mayoría de los socios del consorcio de lácteos se caracterizan por tener un producto de buena calidad y con una pureza superior a otras marcas debido a que consiguen los lácteos a través de ganaderos o por prácticas ganaderas propias, de modo que los socios siempre buscan destacar esta característica.

Tabla 22.- Análisis de la pregunta 2 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cómo comercializa su producto?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Bajo los quesos al mercado los días que son feria y ahí los vendo a los puestos del mercado o si no los vendo directo al consumidor
García Truman/ Mr. Cheese	La mayor parte de mis clientes han sido porque les he realizado visitas en las tiendas, mercados, y centros de acopio
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Tenemos nuestros compradores que son algunos hipermarket, de ahí antes visitábamos las tiendas o mercados, ahora ya solo hacemos entregas de lo que nos soliciten y algunas veces hacemos visitas

	para mejorar las ventas. Hemos empezados en lo digital con Facebook, pero no conocemos mucho, de ahí también compartimos por whastapp sobre nuestros productos
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Anteriormente nosotros teníamos como cliente a Tony, quienes nos compraban el producto por nuestra calidad y a partir de ellos más productos previos a su envasado. Normalmente nosotros vendemos en tiendas, centros de acopio.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Contamos con redes sociales, pero nosotros mismos la manejamos, de ahí visitamos mercados, tiendas y más. Normalmente ya tenemos algunas tiendas que son nuestras compradoras.
Efraín Caina/ COCAMVI	Ayudo a las otras empresas a conseguir compradores y con la gestión o transporte de su producto. Mayormente yo contacto con tiendas, hipermarket, mercados, centros de acopio, etc.

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 2 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 23.- Análisis de la pregunta 3 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cómo ha evolucionado la marca?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	La calidad del producto desde el ganado, lo hemos mejorado
García Truman/ Mr. Cheese	Hemos hecho mezclas y combinaciones, a prueba y error, hasta que hemos realizado una línea de quesos picantes, uno ligeramente picante, otro normal y uno medianamente alto picante, el cual ha mejorado nuestro mercado y nos ha ido muy bien con este prodcto
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Hemmos mejorado mucho en cuando a nuestra calidad, desde el ganado se ha mejorado, el producto hemos hecho mezclas hasta conseguir un producto diferente, uno de ellos es el yogut de zanahoria, o nuestros quesos doble crema, nuestra calidad y pureza de nuestro producto es muy alta
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Siempre intentamos ver lo mejor desde nuestro ganado, la mejora de empresa y nuestra propuesta de valor que es una mezcla especial que le hacemos al producto para conseguir un producto de alta calidad, y rico en sabor

Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Hemos mejorado en nuestra empresa, nuestra maquinaria, lo cual nos permite mejorar le producto desde el proceso
Efraín Caina/ COCAMVI	Estamos mejorando el bienestar animal, consiguiendo que nuestro ganado sea superior, eso es notorio en las ubres de nuestras vacas

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 3 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 24.- Análisis de la pregunta 4 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cuáles considera que son los elementos clave que diferencian a su marca de otras en la industria láctea?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	El uso de las marcas en los productos ayuda a la colocación en el mercado, pero elementos diferenciadores no tiene.

García Truman/ Mr. Cheese	La producción de quesos en nuestra industria no tiene diferenciación para las marcas.
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	La producción de lácteos, especialmente con los quesos y yogur se colocan en el mercado solo con una marca.
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	La marca Los Manteles aún no se posiciona en el mercado, es necesario investigar el impacto de la marca en el mercado.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	La marca San Carlos es la que se utiliza para comercializar la leche, sin embargo no podemos identificar la forma de utilizarla como expansión en el mercado.
Efraín Caina/ COCAMVI	La marca COCAMVI es una marca individual que se utiliza para colocar el producto a mayoristas.

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 4 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 25.- Análisis de la pregunta 5 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Ha considerado o participado en colaboraciones o asociaciones estratégicas para fortalecer la marca de sus productos lácteos?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Si, más que todo para compartir el uso de tecnologías y sea más fácil vender los quesos o la leche
García Truman/ Mr. Cheese	Solo el consorcio de Lácteos, para mejorar en ventas y ampliar nuestro mercado
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Si, pero solo aquí en el Consorcio de Lácteos, eso por mejorar y tener un respaldo institucional
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Si, en el consorcio de lácteos, para mejorar nuestro producto o abastecer nuestros suministros para la producción

Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Recientemente con el consorcio de lácteos, compartir o unificar estrategias
Efraín Caina/ COCAMVI	Si es muy importante para tener un apoyo en nuestras debilidades

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 5 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 26.- Análisis de la pregunta 6 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cuáles son los mayores desafíos de la marca ante el mercado?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Los controles de calidad para pasarlos se. Necesita tener una empresa con una invención grande.
García Truman/ Mr. Cheese	Las empresas grandes opacan nuestro producto o las empresas internacionales. Y los altos costos

	para el envasado o para el diseño en las fundas, siempre nos quieren cobrar valores muy elevados.
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Las empresas grandes y la elección del público de las ciudades.
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	En el mercado las personas eligen marcas muy nombradas que siempre son los líderes en el mercado, sin darse cuenta que nuestro producto es a veces incluso mejor.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Las empresas grandes, y la elección del mercado por nuestro producto
Efraín Caina/ COCAMVI	La desconfianza de las personas a ver un producto poco nombrado, prefieren un producto líder en el mercado o que sea muy nombrado

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 6 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 27.- Análisis de la pregunta 7 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Su marca cuenta con una identidad visual?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	La hemos querido mejorar, pero siempre nos quieren cobrar precios altos, nos basamos en una que tenemos.
García Truman/ Mr. Cheese	Si, hemos pagado a un diseñador para que nos realice un identificador
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	Si, habíamos buscado un diseñador para que nos realice la marca
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	Sí, recientemente se le creo una, sin embargo, las ventas han bajado desde que lace el producto con esta identidad, anteriormente, vendía mi producto como un producto sin marca y mis ventas eran mayores.

**Jacqueline Silva/ Asociación de Si un familiar que conoce del tema nos ayudo
producción alimenticia San Carlos**

Efraín Caina/ COCAMVI

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 7 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

Tabla 28.- Análisis de la pregunta 8 ante los resultados obtenidos a personas del Consorcio de Lácteos

¿Cuál es el objetivo que tiene con su marca?

Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Se cumple los requisitos que exige la Ley.
García Truman/ Mr. Cheese	Son requisitos que son necesarios para comercializar.
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	La marca se utiliza como presencia en el mercado.

Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	La marca se aplica en los productos para comercializar.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	Las marcas en los productos generan confianza al consumidor.
Efraín Caina/ COCAMVI	La marca permite entregar los productos a los compradores y genera confianza.

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 8 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

3.1.4 Análisis de las entrevistas a personas expertas en el área de Diseño Gráfico

¿Su marca cuenta con una identidad visual?	
Nombre y Asociación	Resultados
José Ambale Tayupanta/ Ambayata	Si cuenta con el logo que es importante
García Truman/ Mr. Cheese	El logo y la marca son necesarias

Montesdeoca	Normal/	Lácteos	La marca si tiene logo
PIKE/ PROLAM			
Mario	Aguiar/	Asociación de	La identidad visual de la marca si tiene con el
Agricultores	Autónomos	Los	logo
Manteles			
Jacqueline	Silva/	Asociación de	Si cuenta con la identidad visual, tiene logo y
producción alimenticia	San Carlos		se visualizan colores en la marca
Efraín Caina/	COCAMVI		Se identifica la marca con los colores y el logo

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 8 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

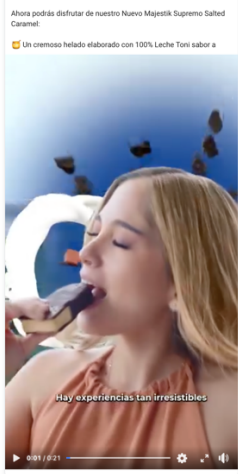
3.1.5 Análisis de las entrevistas a personas expertas en el área de Marketing

¿Su marca cuenta con una identidad visual?	
Nombre y Asociación	Resultados

José Ambale Tayupanta/ Ambayata	El Consorcio de Lácteos de Tungurahua no tiene el área de Marketing, sin embargo, se utiliza la marca.
García Truman/ Mr. Cheese	No tenemos expertos en Marketing, pero se usa la marca para comercializar.
Montesdeoca Normal/ Lácteos PIKE/ PROLAM	No existen profesionales del Marketing
Mario Aguiar/ Asociación de Agricultores Autónomos Los Manteles	El uso de la marca se da porque en el Consorcio se comercializa con la marca como se presenta actualmente.
Jacqueline Silva/ Asociación de producción alimenticia San Carlos	No existe departamento de Marketing.
Efraín Caina/ COCAMVI	No existe departamento de Marketing.

Fuente: Resultados de la entrevista de la pregunta 8 hecha a socios del Consorcio de Lácteos

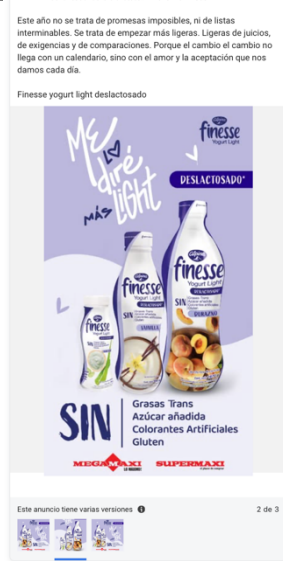
Tabla 29.- Análisis de contenido y efectividad según competencia

Empresa	Tipo de anuncio	Descripción	Lo que se trató de comunicar	Contenido	Efectividad	Observaciones / Recomendaciones
Toni Lácteos Ec	Digital (Redes Sociales)	Video corto de 30 segundos en formato vertical, en el que se muestra a un nuevo producto de la marca y contiene llamados a la acción.	Nuevo producto Al anunciar un nuevo producto lácteo, el enfoque debe estar en destacar su propuesta de valor única, comunicar sus beneficios para el consumidor y alinearlos con tendencias actuales como la salud, la sostenibilidad y la conveniencia.	 https://www.facebook.com/ads/library/?id=584696007869694	Alta: Buen engagement, alta viralidad y fuerte interacción en plataformas digitales	El Anuncio de Toni se lo realizo para dar a conocer un nuevo producto, se lo hace con un video corto y directo, mostrando como a una persona disfrutando del producto y al producto solo

Además, es clave
generar una
conexión
emocional y
utilizar un llamado
a la acción claro
para incentivar la
compra. Un
mensaje bien
estructurado no
solo informa, sino
que también
despierta el deseo y
la confianza del
consumidor,
aumentando las
posibilidades de
éxito en el
mercado.

Vita Ecuador	Digital (Redes Sociales)	Video de 30 segundos, donde se muestra todos los tipos lácteos que tiene la empresa	<p>Productos lácteos para todos</p> <p>Al comunicar la adaptabilidad de productos lácteos, es fundamental resaltar su versatilidad para diferentes necesidades y estilos de vida. Esto puede incluir su uso en diversas recetas, su adecuación para distintos tipos de consumidores (como personas con intolerancia a la lactosa o deportistas) y su compatibilidad con tendencias alimenticias actuales. Además, es clave mostrar cómo el producto se ajusta a distintas ocasiones de consumo, desde desayunos rápidos hasta</p>	 <p>https://www.facebook.com/ads/library/?id=1094580002442599</p>	Alta: Conecta emocionalmente con el público y genera recordación a largo plazo.	El Anuncio de Vita Ecuador, es rápido, corto y directo teniendo un llamado a la acción y motivando a la gente a comprar productos de su marca al igual que demostrando su innovación para diferentes públicos
--------------	--------------------------	---	---	--	---	---

preparaciones gourmet. Un mensaje claro y atractivo sobre su flexibilidad ayuda a fortalecer su relevancia en el mercado y a ampliar su alcance entre los consumidores.

Superma xi Ecuador Para la empresa Alpina	Digital (Redes Sociales)	Contenido dedicado a las personas que cuidan de su salud y por buen estilo de vida	Su producto fitness Al anunciar un producto lácteo fitness, se debe comunicar su aporte nutricional, destacando beneficios como alto contenido de proteínas, bajo en grasa, sin azúcares añadidos o con probióticos para la salud digestiva. Es clave enfatizar cómo contribuye al rendimiento		Alta: Buen engagement y conversión, especialmente en el público joven y digital, con alto nivel de interacción y confianza.	Muestra un producto para gente que cuida de su salud y deportistas, mostrando los beneficios de su producto
--	--------------------------------	--	---	--	---	---

deportivo, la recuperación muscular y el bienestar general. Además, el mensaje debe alinearse con el estilo de vida activo de los consumidores, mostrando su practicidad y versatilidad. Una comunicación efectiva refuerza la percepción del producto como un aliado esencial para quienes buscan una alimentación saludable y equilibrada.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30.- Análisis de grandes productos y competencias

Análisis de grandes productos y competencia			
Vita Alimentos	Emplea estrategias digitales para promocionar sus productos en el mercado.	La estrategia publicitaria de Vita Leche se centra en combinar promociones atractivas, responsabilidad social y diversificación del portafolio para consolidar su posición en el mercado. Con campañas que resaltan los valores de calidad, salud y bienestar, la marca logra conectar emocionalmente con sus consumidores. Además, al utilizar una mezcla de medios tradicionales y digitales, Vita Leche se adapta a las tendencias del mercado, fortaleciendo su imagen como una opción confiable y comprometida tanto con el consumidor como con el entorno.	Todas estas empresas usan estrategias digitales para promocionar sus productos en el mercado mostrando su adaptabilidad, generando emociones al público y calidad. Para lograr anuncios efectivos en redes sociales para una empresa láctea, es clave definir bien los objetivos, segmentar correctamente la audiencia y crear contenido visual atractivo con un mensaje

Industrias Lácteas Toni S.A	Emplea estrategias digitales para promocionar sus productos en el mercado.	<p>La estrategia publicitaria de Toni S.A. se fundamenta en una combinación equilibrada entre innovación digital y elementos tradicionales, lo que le permite alcanzar y conectar eficazmente con un público amplio y diverso. A través de campañas integrales que destacan la calidad, autenticidad y tradición de sus productos, la marca utiliza contenido visual impactante y mensajes emocionales para reforzar su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Además, Toni S.A. apuesta por una presencia activa en redes sociales y otros medios digitales, complementada con promociones estratégicas y testimonios que generan confianza y fidelidad en el consumidor. En conclusión, esta</p>	<p>claro y directo. Además, aprovechar formatos interactivos y analizar los resultados permite optimizar la estrategia y mejorar el impacto de la campaña. Con una buena ejecución, los anuncios pueden aumentar el reconocimiento de marca y generar más ventas o interacciones con el público.</p>
------------------------------------	--	---	--

		<p>estrategia multicanal y orientada al cliente demuestra que la adaptación a las tendencias del mercado, junto con el énfasis en la experiencia del usuario, es clave para mantener una ventaja competitiva y consolidar la imagen de marca en un entorno altamente dinámico.</p>
<p>Alpina Ecuador S.A.</p>	<p>Emplea estrategias digitales para promocionar sus productos en el mercado.</p>	<p>La estrategia publicitaria de Alpina Ecuador se fundamenta en la integración de medios tradicionales y digitales, lo que le permite conectar de manera efectiva con un público diverso y exigente. La marca destaca por su compromiso con la calidad y la nutrición, transmitiendo mensajes que resaltan la innovación, la tradición y la sostenibilidad de sus productos. Además, Alpina Ecuador utiliza contenido visual creativo y campañas</p>

integradas en redes sociales para generar una conexión emocional con sus consumidores, fortaleciendo así su imagen y posicionamiento en el mercado. Su enfoque integral y orientado al cliente le permite adaptarse a las tendencias actuales y consolidar su liderazgo en el sector lácteo.

ReyLácteos S.A.

Ha desarrollado un plan estratégico de marketing para posicionar su leche UHT saborizada en Quito, Ecuador, que incluye análisis del macro y microentorno, así como una investigación de mercado sobre la demanda de leche entre mujeres en Quito

La estrategia publicitaria de Rey Lácteos se destaca por integrar de manera efectiva medios tradicionales y digitales para comunicar la calidad y autenticidad de sus productos. La marca se enfoca en transmitir un mensaje de tradición e innovación, logrando conectar emocionalmente con sus consumidores a través de campañas que resaltan tanto la excelencia en la producción láctea

como el compromiso con la comunidad local. Además, el uso de promociones atractivas, testimonios y contenidos visuales de alta calidad refuerza la confianza y fidelidad del cliente. Rey Lácteos consolida su posicionamiento en el mercado mediante una estrategia de anuncios integral y adaptativa, que se alinea con las tendencias actuales y satisface las expectativas del consumidor.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31.- Tabla de formatos y sus beneficios

Tipo de Anuncio	Plataforma	Descripción	Beneficios	Ejemplo
Historias de Instagram	Instagram Stories	Anuncios en formato vertical que ocupan toda la pantalla 16:9,	Alto engagement, integración nativa, interactividad con stickers y encuestas.	Anuncio de una nueva línea de yogures con animaciones y un

		con videos o imágenes efímeras (15-30 seg).		"swipe up" para más información.
Anuncios en Instagram	Instagram	Videos verticales cortos que aprovechan tendencias y música popular.	Viralidad, conexión con audiencia joven, creatividad sin límites y formato que favorece la autenticidad.	Video mostrando recetas de batidos saludables con leche, usando efectos visuales y música en tendencia.
Historias de Facebook	Facebook Stories	Contenido vertical similar a Instagram Stories, adaptado al feed de Facebook.	Integración con la segmentación avanzada de Facebook, interactividad y buena visibilidad en dispositivos móviles.	Promoción de ofertas especiales en productos lácteos, con llamados a la acción y enlaces directos.
Anuncios en Facebook	Facebook	Videos verticales de menos de 60 segundos, diseñados para captar la atención de inmediato.	Potencial para altos niveles de engagement, exposición en la plataforma y	Anuncio creativo para presentar un nuevo producto lácteo, utilizando filtros

	posibilidad de viralización.	interactivos y realidad aumentada.
--	------------------------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32.- Modelo de branding

Modelo de Branding	Descripción	Estrategia para Empresa Láctea	Efectividad en el Mercado Lácteo
Identidad de Marca	Definición clara de los valores, misión, visión y personalidad de la marca.	Desarrollar una imagen coherente que resalte la tradición, calidad y naturalidad de sus productos (por ejemplo, “leche pura y saludable”).	Alta: Refuerza la confianza y fidelidad del consumidor al ofrecer un mensaje claro.
Equidad de Marca	Construcción del valor de la marca basado en la percepción y experiencia del consumidor.	Realizar estudios de mercado para identificar atributos valorados (sabor, origen, seguridad) y ajustar la comunicación para fortalecer la percepción positiva.	Alta: Permite diseñar estrategias basadas en la experiencia y percepción real del cliente.

Posicionamiento de Marca	Estrategia para diferenciar la marca frente a los competidores.	Enfatizar atributos únicos, como el origen natural de la leche, procesos artesanales o certificaciones de calidad, para destacar en un mercado saturado.	Alta: Facilita la diferenciación y atrae nichos específicos de consumidores.
Arquitectura de Marca	Organización y relación jerárquica de la cartera de productos de la empresa.	Definir sub-marcas o líneas de productos (por ejemplo, leche entera, descremada, orgánica) que comuniquen de forma coherente la imagen de la marca madre.	Media-Alta: Optimiza recursos y permite aprovechar la imagen global en múltiples categorías.
Branding Emocional	Creación de vínculos emocionales a través de storytelling y valores compartidos	Desarrollar campañas que cuenten historias familiares, tradiciones y momentos cotidianos que generen conexión y empatía con el público.	Alta: Favorece la lealtad a largo plazo y genera un vínculo afectivo con el consumidor.
Experiencia de Marca	Gestión integral de todas las interacciones y percepciones del consumidor con la marca.	Mejorar el packaging, la presencia en puntos de venta y en plataformas digitales para garantizar una experiencia de calidad y coherente en cada contacto.	Alta: Refuerza la percepción de calidad y compromiso, impactando positivamente en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración Propia

Según esta tabla se debe tomar un modelo de branding que se alinee con los objetivos y valores de la empresa.

Tabla 33.- Producto estrella de la marca

Categoría		Descripción
Producto		Yogur proteico
Crecimiento del Mercado		Alto (tendencia en aumento hacia productos saludables y fitness).
Participación en el Mercado		Alta (líder en su segmento o con una fuerte base de clientes).
Beneficios Clave		Alto en proteínas Sin azúcar añadido Bajo en grasa
Público Objetivo		Deportistas, personas que buscan alimentación saludable, adultos jóvenes.
Diferenciación		Ingredientes naturales, sin conservantes, más proteínas que los yogures convencionales.

Precio	Moderado
Canales de Venta	Supermercados, tiendas de conveniencia, e-commerce, gimnasios y cafeterías saludables.
Oportunidades	Expansión a nuevos sabores, empaques innovadores y mayor presencia en tiendas especializadas.
Fuente: Elaboración Propia	

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de Hipótesis del presente proyecto se analizan las evaluaciones, afirmaciones o suposiciones obtenidas a partir los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados previamente para así determinar que los datos recopilados respaldan o refutan la hipótesis.

3.2.1 Triángulo de resultados

Tabla 34.- Triangulación de resultados

Items	Teoría	Respuestas de los encuestados	Respuestas de los entrevistados	Resultados sobre el análisis de competencia	Conclusiones
Importancia del Branding en una marca	El branding en una marca proporcionar una experiencia memorable a los consumidores no solo es crucial para causar una impresión perdurable, sino que también posibilita que los clientes anticipen con claridad qué pueden esperar de la empresa.	Todos coinciden que una marca sin un branding causa desconfianza en el mercado y	El branding permite diferenciarse y destacar en un mercado competitivo, creando una identidad única que cause una experiencia memorable en los consumidores. Además, establece una conexión emocional con los clientes al transmitir los valores de la marca, como la calidad, la	En el sector lácteo, el branding juega un papel crucial en la diferenciación y éxito de una marca frente a la competencia. Dado que los consumidores buscan productos frescos, naturales y de calidad, una marca láctea bien posicionada puede generar una conexión emocional sólida con sus clientes,	Es importante que una marca cuente con estrategias de branding, eso se debe a que el branding causa confianza, memorable en sus consumidores, a parte que, en un entorno globalizado, la intensificación de la competencia ha alcanzado niveles tales que se vuelve esencial destacar entre las empresas en la industria láctea. En este contexto, resulta innegable que el principal atributo del

			autenticidad y la confiabilidad de sus productos lácteos	transmitiendo confianza en la calidad y el origen de sus productos. Un branding coherente, que refleje valores como la frescura, el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal, puede ser un factor clave para captar la atención y fidelizar al público.	branding radica en su habilidad para reconocer y distinguir una marca. Asimismo, desempeña un papel fundamental en el posicionamiento al mejorar su visibilidad. Ya que, cuando existe ausencia de branding, se dificulta que el público identifique una marca.
Diferenciación de la marca y propuesta única	Para algunos autores la diferenciación de las marcas genera valor para su colocación en el mercado.	Las respuestas de los encuestados fueron similares puesto que la marca del Consorcio Lácteos de Tungurahua es única.	Las respuestas de los entrevistados con respecto a la marca y propuesta única es la que se usa de forma individual	La diferenciación de la marca y una propuesta única de valor son esenciales para que una empresa láctea se destaque en un mercado altamente competitivo. En un sector donde los consumidores buscan productos que no solo ofrezcan calidad, sino también valores como la frescura, el	No existe la diferenciación de la marca y propuesta de logo única.

					origen natural y la sostenibilidad, desarrollar una propuesta única es clave para captar la atención y generar lealtad.	
Efectividad del Branding Actual	El branding es una herramienta básica para plasmar las experiencias del consumidor	No se utilizan el branding	No utilizan branding impulsar experiencias consumidor	el para las del	El branding efectivo en una empresa láctea no solo se refleja en el diseño visual o el logotipo, sino también en la coherencia de su mensaje a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, desde el empaque hasta la publicidad y las redes sociales. La capacidad de la marca para construir confianza y generar una experiencia positiva de marca es crucial para diferenciarse en un	La efectividad del branding no se aplica en el Consorcio

				mercado tan competitivo.	
Expectativas del Consumidor	Con las expectativas del consumidor se puede medir la calidad del servicio.	La calidad del servicio es la tradicional que se lleva en el negocio.	No se mide la calidad del servicio.	Las expectativas del consumidor en una empresa láctea están fuertemente influenciadas por la búsqueda de productos de alta calidad, fresca y seguridad, pero también por el creciente interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores actuales no solo desean productos lácteos que sean deliciosos y nutritivos, sino que también buscan marcas que promuevan prácticas éticas, como el bienestar animal, el uso responsable de los recursos y el respeto	Las expectativas del consumidor no se miden y aquello ocasiona una línea de investigación nueva para medir la calidad del servicio.

					por el medio ambiente.		
Presencia en Redes Sociales Actuales	El uso de la tecnología con el internet es fundamental para las ventas	Los encuestados informaron que tienen el uso en medios como el Facebook pero no es eficiente	Los entrevistados consideran que las redes sociales no están aprovechadas	La presencia en redes sociales es fundamental para cualquier empresa láctea que busque conectar de manera directa y efectiva con los consumidores modernos. En la actualidad, las redes sociales no solo sirven como un canal de comunicación, sino como una plataforma esencial para construir y reforzar la identidad de marca, generar confianza y fomentar la lealtad. Las empresas lácteas que gestionan una presencia activa y auténtica en redes sociales pueden	El uso de la Inteligencia Artificial para los negocios es fundamental para posicionar una marca		

					interactuar con su público de manera más cercana y personalizada, respondiendo a sus inquietudes, compartiendo información relevante y mostrando los valores que definen su marca.	
El branding con uso de tecnologías	La Inteligencia Artificial proporciona herramientas adecuadas para impulsar cambios en las empresas	Los encuestados informaron que desconocen el uso de la inteligencia artificial	Los entrevistados informaron que sus medios no son adecuados para la publicidad o promociones	El uso de tecnologías en el branding de una empresa láctea ha transformado la manera en que las marcas se conectan con los consumidores y cómo gestionan su identidad. Hoy en día, las herramientas digitales permiten a las empresas crear experiencias más personalizadas y dinámicas, lo que fortalece la relación	La capacitación de los miembros del Consorcio es necesaria para que conozcan el uso de herramientas digitales	

				con su público objetivo.	
Contenido Multimedia y Visual	El contenido multimedia y visual contiene elementos importantes para destacar las operaciones del negocio	Los encuestados indicaron que no se utiliza en el Consorcio	Los entrevistados desconocen el proceso	El contenido multimedia y visual juega un papel fundamental en la construcción y consolidación de la identidad de marca de una empresa láctea, ya que tiene el poder de captar la atención del consumidor de manera rápida y efectiva. En un mercado altamente competitivo, las imágenes, videos y otros formatos visuales bien diseñados son herramientas clave para transmitir de forma clara y atractiva los valores, beneficios y la calidad de los productos lácteos.	El contenido multimedia y visual a través de videos puede mostrar los procesos alcanzados de forma efectiva de los consumidores.

Preferencias y necesidades del consumidor	Es identificar las necesidades de los consumidores frente a las marcas en el mercado	No realizan estudios sobre las necesidades del consumidor	No se realizan estudios sobre las necesidades del consumidor	Las preferencias y necesidades del consumidor en una empresa láctea han evolucionado significativamente en los últimos años, moviéndose más allá de la búsqueda de productos básicos a una mayor preocupación por la calidad, la salud y el bienestar ambiental. Los consumidores hoy en día buscan productos lácteos que no solo sean frescos y nutritivos, sino que también se alineen con sus valores de sostenibilidad, transparencia y ética. La creciente demanda de opciones orgánicas, sin lactosa, funcionales o de origen local refleja	Es importante tener conocimiento de las marcas en el mercado para poder competir
--	--	---	--	---	--

				una clara tendencia hacia una mayor conciencia sobre la salud y el impacto ambiental.	
Factores que influyen en la decisión de compra	El precio, la calidad, la construcción de la marca influyen en la decisión de compra.	No se realiza la construcción de la marca	No se realiza el modelo de branding	Los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en el sector lácteo son diversos y van más allá de la calidad del producto en sí. Si bien la frescura, el sabor y el valor nutricional siguen siendo factores clave, los consumidores actuales también consideran aspectos como el precio, la transparencia de la marca y su compromiso con prácticas sostenibles. Las preocupaciones sobre la salud y el bienestar, así como	El branding es organizar la marca y construirla, otorgar color a la marca, identificándola para que el público la recuerde y destacarse de la competencia.

				el creciente interés por alternativas más naturales y ecológicas, desempeñan un papel cada vez más importante en la toma de decisiones.	
Establecer conexión emocional con los clientes	El uso de tecnología es importante para que los procesos de marketing lleguen al consumidor	Los encuestados indican que no se utiliza la parte emocional hacia los clientes	Los entrevistados indican que no utilizan la parte emocional en el uso de la marca	Establecer una conexión emocional con los clientes es un aspecto fundamental para una empresa láctea que busque fidelizar a su audiencia y destacarse en un mercado competitivo. Los consumidores no solo eligen una marca por la calidad de sus productos, sino también por cómo se sienten al interactuar con ella. Las marcas lácteas que logran conectar emocionalmente con sus clientes	Destacar la marca con sus atributos y llegar a los consumidores con los procesos eficientes en la elaboración de lácteos desde el cuidado del ganado hasta la producción lechera.

				tienen la capacidad de generar lealtad a largo plazo, ya que los consumidores perciben a la marca como parte de su vida diaria y como un reflejo de sus propios valores.	
Lenguaje visual y narrativa en la producción	La comunicación de los elementos de la marca se da con la redacción en el logo	Los encuestados manifiestan que no existe narrativa en la producción	Los entrevistados indican que no existe narrativa en la producción	El lenguaje visual y la narrativa son herramientas poderosas para una empresa láctea, ya que permiten comunicar no solo las características del producto, sino también los valores y la identidad de la marca de una manera efectiva y emocional. A través de imágenes, colores, tipografía y el estilo de comunicación, una marca láctea puede crear una imagen coherente y atractiva	Los elementos visuales tienen un significado en la marca y en el Consorcio deben aplicar en la marca la gama de colores de la naturaleza y tener afinidad con su actividad

que resuene con los
consumidores. El
uso adecuado del
lenguaje visual
refuerza la
percepción de
frescura, calidad y
naturalidad,
elementos clave en
la industria láctea.

Fuente: Recopilación de datos propia.

Conclusión de la triangulación y elección de hipótesis

1. **Importancia del branding en las marcas:** En base a las entrevistas y encuestas realizadas al mercado, muestran que las personas confían en una marca que tiene un branding, el mismo puede hacer que vean a una marca como superior, permitiendo que el mercado confíe en el producto, ya que entregar un producto de esta clase sin un branding causa desconfianza e inseguridad por su salud.
2. **Conexión emocional con los consumidores:** Una fuerte estrategia de marketing puede establecer una conexión emocional con los consumidores de la industria láctea. Compartir sus prácticas limpias, su bienestar animal o su silvopastoreo es importante para que el consumidor conozca de las prácticas limpias en la ganadería, su calidad de producto y la confianza al mismo.
3. **El uso de tecnologías con el branding:** Las redes sociales pueden ayudar a economizar y pueden facilitar la publicidad de la marca, un branding especializado en el área digital puede atraer a un público mucho más amplio de lo que se podría convencionalmente, al igual que la experiencia de usuario con el producto sería más fuerte, generando una conexión y confianza.
4. **Preferencia de la marca:** Mediante la encuesta se observó una tendencia por un estilo de vida saludable, al igual que se observó una tendencia por la importancia del bienestar animal, lo cual empresas posicionadas en el mercado explotan, lo que sugiere que empresas dentro de la industria láctea sean transparentes y den a conocer sobre sus prácticas limpias y la calidad de su producto junto a su pureza y calidad.
5. **Diferenciación de marca:** Las marcas líderes en el mercado transmiten una confianza y calidad en su producto, sin embargo, los consumidores prefieren una marca transparente con sus prácticas ganaderas ofreciendo un bienestar animal. Hay marcas que transmiten su avance tecnológico, sin embargo, hay otras que bajan la calidad de su producto, en la industria láctea, se debe transmitir la pureza de su producto, junto a una práctica de ganadería limpia y sostenible que conectara con el consumidor.

3.2.2 Selección de la hipótesis alternativa

Considerando las conclusiones extraídas de la tabla indican que comprender el mercado, establecer una conexión emocional con los consumidores, mantener una presencia activa en redes sociales y satisfacer las preferencias en su porque ante productos lácteos es crucial dentro de la industria, La hipótesis alternativa se presenta como la opción más pertinente.

En esta perspectiva, se evidencia que la importancia atribuida a estos elementos es determinante, respaldando así la validez de la hipótesis alternativa sobre otras posibles explicaciones o suposiciones. La comprensión del mercado, el vínculo emocional con los consumidores, la presencia efectiva en redes sociales y la adecuación a las preferencias de calzado emergen como pilares fundamentales para el éxito en la industria, respaldando la elección de la hipótesis alternativa como la más idónea en este contexto.

La afirmación de la hipótesis alternativa es que la aplicación de branding mediante el uso de tecnologías resulta eficaz para potenciar la competitividad del producto en el mercado. A la luz de la tabla de triangulación, que destaca la importancia crítica de estrategias eficaces para conectar con los consumidores y comprender sus preferencias en la industria láctea, surge la posibilidad de argumentar que los recursos audiovisuales pueden desempeñar un papel fundamental como herramienta valiosa para alcanzar estos objetivos.

Esta relación entre la hipótesis alternativa y los resultados de la triangulación ofrece una perspectiva clara sobre la pertinencia de integrar tecnologías de branding en la industria láctea. La conclusión se basa en la premisa de que, dados los hallazgos relacionados con la conexión con los consumidores y la comprensión de sus preferencias, la aplicación de estrategias de branding respaldadas por tecnologías, especialmente los recursos audiovisuales, puede ser una vía efectiva para mejorar la competitividad del producto en el mercado lácteo.

La implementación de tecnologías mediante estrategias de branding con contenido visuales y narrativos tiene como objetivo establecer una conexión emocional con la audiencia, comunicar valores y demostrar autenticidad generando confianza en el producto. Este enfoque está en sintonía con la conclusión de que cultivar una conexión emocional con los consumidores desempeña un papel crucial en el sector lácteo. Además, se reconoce que las redes sociales ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de productos lácteos por parte de los consumidores. Al alinearse con la importancia destacada de establecer conexiones emocionales en la industria láctea y reconocer el impacto significativo de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, esta combinación de tecnologías y estrategias busca optimizar la comunicación, fortalecer la autenticidad de la marca y potenciar la toma de decisiones de los consumidores en relación con los productos lácteos.

3.3 Guía para la construcción de perfil del consumidor Lácteos

El modelo de Glenn Llopis se basa en el concepto de liderazgo basado en oportunidades. Su enfoque es especialmente útil para una empresa láctea porque promueve la innovación, la adaptabilidad y la conexión con el consumidor, aspectos clave en una industria altamente competitiva y en constante evolución.

Aplicar el modelo de Glenn Llopis en una empresa láctea permite no solo optimizar la gestión interna, sino también fortalecer la relación con los consumidores y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en un sector en evolución.

Tabla 35.- Etapa 1. Análisis de mercado digital

Comprensión del entorno
Análisis interno

Objetivo Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el alcance de la marca en mercados locales utilizando el marketing digital - Establecer canales de comunicación constante con los consumidores a través de canales digitales - Establecer una presencia digital que respalde la marca
Objetivo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar los ingresos por ventas de productos lácteos - Mejorar el retorno sobre la inversión en campañas de marketing digital - Aumentar la fidelización y las compras recurrentes
Objetivo Reputacional	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la apertura y comunicación constante con los clientes sobre los procesos de producción y el cuidado del ganado, destacando las buenas prácticas agrícolas y ganaderas. - Generar contenido de valor en redes sociales y otros canales, educando a los consumidores sobre los beneficios de consumir productos lácteos de alta calidad, producidos de manera responsable.
Perfil demográfico	
Edad	35 - 60+
Género	Ambos, pero especialmente mujeres
Lugar de procedencia	Provincia de Tungurahua

Perfil sociocultural	
Clase social	Todas dejando atrás a la clase alta
Nivel educativo	Todas prestando menor atención a las de nivel superior
Idiomas que hablan	Español
Valores o creencias	Salud, nutrición y sostenibilidad
Perfil digital	
Redes sociales	WhatsApp, Instagram y Facebook
Hábitos de uso	Frecuencia media
Datos actitudinales	
¿Qué tendencias sigue?	Salud, nutrición, calidad de vida y bienestar animal
¿Qué hace en su tiempo libre?	Tiempo en familia, salud y nutrición
Tendencia de consumo	
Sostenibilidad	Envases biodegradables o reciclables
Salud y bienestar	Suelen comprar productos enriquecidos con vitaminas, probióticos, deslactosados o descremados, semidescremados
Personalización	Adaptadas para dietas, bajas en calorías o con suplementos
Hábitos de compra	

Omnicanalidad	Tiendas físicas, teléfono de empresa y redes sociales
Compra local	Los compradores de grandes ciudades y algunos cantones tienen como preferencia a grandes productores por confianza a su producto, sin embargo, hay consumidores que tienen preferencia por productos de productores pequeños para su gastronomía.
Alternativas de compra	Almendra, avena, soya, coco
Canales de comercialización	Canal indirecto corto
Análisis	
Puntos de presencia	No se tiene mucha información, pero un aproximado según Google Trends y SEMrush es del 0,2% en Ecuador
Palabras clave	Sostenibilidad, Nutrición e innovación
Reputación	Es positiva en cuanto a su calidad, sin embargo, tiene limitaciones en escala y recursos de marketing
Competencia	Existen marcas líderes del mercado como lo es TONICORP, Rey Lácteos, Vita, Nutri, Alpina, etc. Son empresas que tienen su posicionamiento de marca y se las encuentran desde supermercados, mercado y tiendas locales.
Estudio de la competencia	Ecuador hasta el 2022 contaba con 280 mil productores de leche, concentrados mayormente en

Chimborazo con el 12%, Manabí con el 11%,
Cotopaxi con el 11% y Pichincha con el 8%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36.- Etapa 2. Brand Vision

Situación de la empresa	
Propósito y misión de la marca	
¿Cuál es el propósito fundamental de la empresa más allá de vender productos lácteos?	Mejorar la salud de las personas, promover la sostenibilidad, apoyar la agricultura local
¿Qué problemas o necesidades específicas están resolviendo sus productos lácteos en la vida de los consumidores?	El proceso y cuidado ganadero, ofreciendo productos naturales y frescos
¿Cómo describe la empresa su misión en términos de impacto social, ambiental y económico?	Minimizar la huella ambiental mediante prácticas de producción sostenible, el uso de empaques reciclables y la promoción de la agricultura responsable
¿Qué hace única a la marca en el mercado de lácteos frente a sus competidores?	Productos más frescos, sin aditivos, orgánicos, saludables
¿Cómo se posiciona la marca frente a sus competidores directos?	Como una industria pequeña, donde los grandes productores obtienen parte de su producto para luego ser tratado por ellos

Visión en el Marketing y la Comunicación	
¿Qué mensaje clave desea transmitir la marca a los consumidores?	Su calidad, su frescura y su proceso ganadero confiable
¿Cómo quiere la marca ser percibida en términos de personalidad?	Cercana, confiable y accesible
Objetivos de Crecimiento y Expansión	
¿Cuáles son los objetivos de crecimiento de la marca en los próximos años?	Mayor presencia en mercados locales y nacionales
¿Cómo planea la marca alcanzar sus objetivos sin comprometer sus valores fundamentales?	Utilizar métodos de producción que respeten el medio ambiente y adaptarse a las nuevas necesidades del publico
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 37.- Etapa 3. Desarrollo de identidad de marca

Personalidad de la Marca	
¿Cómo describirías la personalidad de la marca?	Confiable he innovadora
¿Qué tono de comunicación debe usar la marca?	Cálido, Profesional, familiar y seguro
¿Qué tipo de emociones desea evocar la marca en sus consumidores?	Felicidad, confianza, orgullo por consumir productos de calidad
Posicionamiento en el Mercado	

¿Cómo se quiere posicionar la marca en el mercado de lácteos?	Líder en calidad, accesible y ecológica
¿Quiénes son los competidores principales y cómo se diferencia la marca de ellos?	Los líderes del mercado lácteo, se diferencia por la calidad, frescura y por el no uso de conservantes o químicos
¿Qué problema o necesidad específica está resolviendo la marca para los consumidores?	Nutrición, salud digestiva, alimentos orgánicos
Elementos Visuales de la Marca	
¿Qué colores representarán a la marca?	<p>Blanco, representa la pureza, frescura y limpieza.</p> <p>Azul, representa la seguridad y sus productos saludables</p> <p>Rojo, representa la energía, la vitalidad y la pasión y se la asocia con la calidez y apetito</p>
¿Qué tipo de tipografía o estilo de letra se utilizará en el logotipo y en la comunicación visual de la marca?	<p>Serif: Para transmitir tradición y autoridad</p> <p>Sans Serif: Para un enfoque moderno y accesible</p> <p>Script: Para evocar artesanidad y personalización</p>
¿Qué estilo de fotografía, ilustración o diseño gráfico se utilizará para representar la marca?	<p>En estilos fotográficos</p> <p>Fotografía Realista y Natural</p>

	Fotografía Lifestyle / Emocional
	Fotografía de Producto (Close-up)
	Estilo de Videos
	Video de Estilo Lifestyle
	Video Estilo Documental
	Video Comercial
	Videos tendencia
Promesas de Marca	
¿Qué promesas hace la marca a sus clientes?	Frescura garantizada y productos 100% naturales
¿Cómo se asegura la marca de cumplir con esas promesas en cada etapa del proceso, desde la producción hasta la entrega del producto final?	Cumpliendo con una producción ganadera confiable, sin dejar huella ambiental, una producción limpia, natural, fresca y confiable
Fuente: Elaboración Propia	

Tabla 38.- Etapa 4. Posicionamiento de marca

Valor de marca	
Relación con el cliente	
¿Qué necesidad o problema específico resuelve la marca para los clientes?	Proporcionar productos lácteos frescos, de alta calidad y naturales

¿Cómo la marca hace que la vida del cliente sea más fácil, cómoda o placentera?	Productos listos para consumir sin necesidad de preparación
¿En qué se diferencia la experiencia de comprar esta marca de otras alternativas?	Marca que ofrece una experiencia de compra que incluye valores como la frescura garantizada o la transparencia en el origen de los ingredientes
¿Cómo interactúan los clientes con la marca? ¿Hay un valor añadido?	Servicios adicionales, como la personalización de productos (por ejemplo, quesos especiales, leches saborizadas o yogures de sabores con frutas)
Propuesta de valor y beneficios	
¿Qué beneficios exclusivos ofrece la marca que no son fácilmente replicables por la competencia?	Uso de ingredientes locales y sostenibles que garantizan frescura y apoyo a la economía local
¿Cómo contribuye la marca a mejorar la calidad de vida o el bienestar de los clientes?	Productos que ayudan a mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, promoviendo bienestar general
¿Cuál es el principal valor emocional que la marca ofrece?	Confianza: Una marca que garantiza productos frescos y naturales, creando una relación de lealtad a largo plazo
Impacto social y sostenibilidad	
¿La marca tiene un compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social o causas comunitarias?	Proyectos que apoyan la agricultura sostenible y la biodiversidad

¿Los clientes valoran el compromiso ético de la marca en sus decisiones de compra?	Los consumidores están cada vez más informados sobre el origen de los productos y valoran la transparencia y la ética en las decisiones de compra
¿La marca tiene alguna iniciativa que beneficie a la sociedad o al medio ambiente que sus clientes valoren?	Apoyo a iniciativas de nutrición infantil o educación alimentaria
Relación precio-calidad	
¿Cómo se compara el precio de la marca con los beneficios que ofrece?	Productos premium (como quesos artesanales o leche orgánica) que justifican un precio más alto debido a su calidad superior
¿Los clientes creen que los precios de la marca son justos en relación con la calidad del producto?	La percepción de que los productos son de alta calidad y el precio es justo
Lealtad y satisfacción	
¿Cuáles son las razones por las que los clientes siguen comprando de esta marca, a pesar de las opciones disponibles?	<p>Precios justos y buena relación calidad-precio</p> <p>La calidad consistente de los productos</p>
¿La marca tiene una tasa alta de retención de clientes? ¿Por qué?	Marcas con una fuerte comunicación post-venta y un excelente servicio al cliente.
Visión futura	

¿La marca tiene planes claros para el futuro que puedan generar un valor adicional para los clientes?	Expansión a nuevos mercados o productos innovadores (nuevas variedades de lácteos, más opciones orgánicas o funcionales)
¿Cómo espera la marca seguir evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes?	Innovación en productos (productos sin lactosa, ricos en proteínas, alternativas veganas) Innovación en productos (productos sin lactosa, ricos en proteínas, alternativas veganas)
Fuente: Elaboración Propia	

Etapa 5. Ejecución

Paso 1.- Definición del objetivo y alcance

Objetivo claro y específico. El alcance evita que no se desvie y que exprese una idea clara

Paso 2.- Tareas y recursos necesario

Social Media plan, cada cuando te sacará el contenido, como se hará el contenido y que necesitamos para sacar el contenido

Paso 3.- Evaluación del contenido

Analizar el contenido para que el contenido este a la altura de lo pensado, analizar que el mensaje sea claro y conciso, revisar estructura para que tenga coherencia.

Calidad de contenido, resoluciones y pesos adecuados para evitar problemas con las diferentes plataformas

Paso 4.- Supervisión del proyecto en las interacciones con el público

Monitorizar como se está organizando, evitar problemas y buscar soluciones rápidamente, registrar el proyecto para medir los resultados

Según Deloitte, las mujeres son responsables del 89% de las decisiones de compra, mientras que Boston Consulting Group estima esta cifra en un 80%.

Según un artículo de FasterCapital, los consumidores de clase alta priorizan marcas de lujo, experiencias exclusivas y servicios personalizados, lo que refleja una preferencia por productos de alta calidad

Según datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, en 2022 existían aproximadamente 280.000 productores de leche en el país. De estos, el 80% eran pequeños productores y el 20% se dividía entre medianos y grandes productores.

Los identificadores gráficos de estas marcas no solo son visualmente atractivos, sino que están diseñados estratégicamente para conectar emocionalmente con el consumidor, transmitir confianza y reforzar la identidad del producto. Su éxito radica en:

- Colores psicológicamente efectivos que evocan frescura y calidad.
- Tipografías amigables y memorables que fortalecen el reconocimiento.
- Símbolos visuales que comunican tradición, nutrición y origen natural.
- Consistencia en la identidad para generar lealtad en el consumidor.
- Adaptabilidad digital para seguir conectando con nuevas generaciones.

Se maquetó una manual de modelo de branding que se adapta con los valores y objetivos de la marca, ese manual ayuda a la creación de estrategias para crear anuncios efectivos para la marca al igual que difusión de la marca, logrando una construcción de marca competitiva.

Paso 1.-

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO Y ALCANCE
OBJETIVO CLARO Y ESPECÍFICO. EL ALCANCE EVITA QUE NO SE DESVIÉ Y QUE EXPRESA UNA IDEA CLARA

Paso 2.-

Tareas y recursos necesario
Social Media plan, cada cuando te sacará el contenido, como se hará el contenido y que necesitamos para sacar el contenido

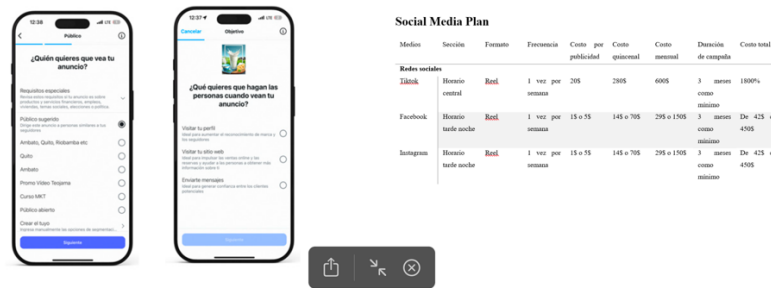


Figura 15.- Etapa 5. Ejecución de Modelo de Llopis

Fuente: Elaboración Propia

Paso 3.-

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO
ANALIZAR EL CONTENIDO PARA QUE EL CONTENIDO ESTE A LA ALTURA DE LO PENSADO, ANALIZAR QUE EL MENSAJE SEA CLARO Y CONCISO, REVISAR ESTRUCTURA PARA QUE TENGA COHERENCIA.
CALIDAD DE CONTENIDO, RESOLUCIONES Y PESOS ADECUADOS PARA EVITAR PROBLEMAS CON LAS DIFERENTES PLATAFORMAS

Paso 4.-

SUPERVISIÓN DEL PROYECTO EN LAS INTERACCIONES CON EL PÚBLICO
MONITORIZAR COMO SE ESTÁ ORGANIZANDO, EVITAR PROBLEMAS Y BUSCAR SOLUCIONES RÁPIDAMENTE, REGISTRAR EL PROYECTO PARA MEDIR LOS RESULTADOS

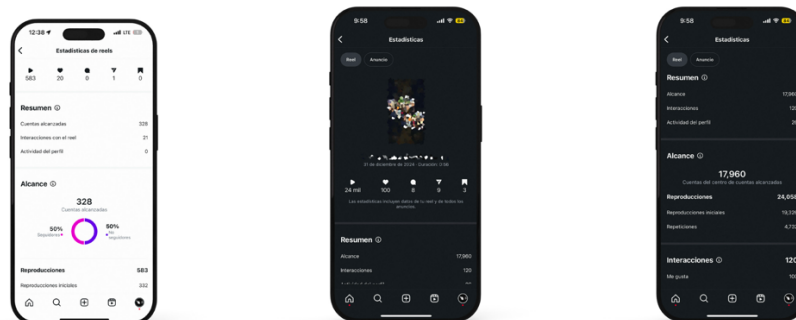


Figura 16- Etapa 5. Ejecución de Modelo de Llopis

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer un modelo de branding mediante el uso de tecnologías para el reconocimiento Consorcio de Lácteos de Tungurahua a nivel local y nacional.

Para desarrollar el siguiente proyecto de branding se utilizará el Modelo de Llopis, este es un enfoque de Glenn Llopis. Este modelo tiene como objetivo ayudar a empresas y marcas a mejorar en un mundo empresarial diverso y lleno de cambios continuos, generando un proposito. Este modelo busca dar una estrategia generando necesidades emocionales, culturales y sociales en las personas.

El modelo de Llopis es una herramienta estratégica que guía y ayuda a marcas o empresas a tener un impacto en el mundo empresarial, realizando una investigación de la empresa y el público.

Ver archivo guía completo en el siguiente enlace: [Archivos de tesis](#)

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica contribuye al conocimiento del branding, para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua la construcción de la marca se direcciona con la identidad visual.
- El análisis de la competencia en este trabajo de investigación con respecto a las marcas conocidas: Parmalat, Vitaleche y Tru aportaron una visión amplia sobre el uso de colores y composición de la marca, estos elementos contribuyen a interpretar el éxito de estas marcas en el mercado.
- Las estrategias de marketing digital son necesarias para la competitividad en el sector lácteo, en la presente investigación se analizó que estas estrategias no son aplicadas, solo se utiliza la marca en sus productos.

4.2. Recomendaciones

- Agregar valor a la marca explicando al consumidor de lácteos cuál es la razón por la que deberían elegir la marca utilizada en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua.
- Utilizar la construcción de la marca como elemento diferenciador en el mercado, de forma que en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua se pueda posicionar la misma.
- Proponer un modelo de branding que se adapte con los objetivos y vision de la marca, como lo es el modelo de Llopis, esto permitira crear estrategias para la creación y difusion de contenido de forma efectiva.
- Desarrollar las estrategias de Marketing Digital como son: contenido visual que sea atractivo, anuncios en facebook e instagram, análisis de datos con el uso de Meta y en lo referente a las promociones impulsarlas con Post o artes.

Bibliografía

Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Wikipedia enciclopedia libre. (02 de Diciembre de 2020). *Wikipedia enciclopedia libre*.
Obtenido de Wikipedia: <https://logodownload.org/wp-content/uploads/2020/05/parmalat-logo-0-768x768.png>

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

Vita Alimentos C.A. (Diciembre de 2023). *Vita*. Obtenido de Vita Alimentos C.A.:
<https://vita.com.ec>

Primicias. (16 de Julio de 2021). *Estas son las 10 marcas de consumo masivo preferidas por los ecuatorianos Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecu>*. Obtenido de Primicias El periodico comprometido: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecuador/#:~:text=Las%20marcas%20de%20lácteos%20preferidas,USD%2084%20millones%20en%202020>.

Ministerio de Salud Pública. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Control Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

- Grijalva Cobo, J. P. (2011). *La industria lechera en Ecuador: Un modelo de desarrollo*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (28 de Diciembre de 2006). *Gobierno Electronico del Ecuador*. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Rodríguez Alvarado, J. C. (2020). *Como las Pymes y pequeños emprendimientos lograron superar la crisis económica de la pandemia del Covid-19*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Obtenido de Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (10 de Julio de 2010). *Defensoría del Pueblo Ecuador (DPE)*. Obtenido de Ley organica de defensa del consumidor: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos INEC*. Obtenido de ecuaorencifras: <https://www.ecuaorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Cassisi, L. (09 de 11 de 2019). *Foro Alfa*. (Foro Alfa) Obtenido de Qué es un logotipo y qué es un logo: <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>
- DIKA. (13 de Junio de 2023). *Dika Studio*. Obtenido de Dika: <https://www.dikaestudio.com/logos-famosos/>
- Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. En Mixcoac, *De la academia a la sociedad* (Vol. 2). Ciudad de México: Mixcoac.

- Significados. (21 de 01 de 2018). *Significados*. Obtenido de Isologo: <https://www.significados.com/isologo/>
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* (Vol. 4). Barcelona: Visual. magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación.
- Ferrari, M., Pesantez Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Madrid, España: Pensar public.
- Hernández White, R. (2012). *Branding sustentable*. Artículo de Investigación, Universidad Anáhuac del Norte, Anáhuac.
- Caldevilla Domínguez, D. (Marzo de 2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 103, 1-26.
- Herrero Cecilia, J. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Universidad de Castilla-La Mancha. Madrid: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- GRACIADS MARKETING. (21 de Marzo de 2022). *GraciAds*. Obtenido de Los colores que te ayudarán a conseguir más leads en tus anuncios: <https://graciads.com/significado-de-colores-en-marketing/>
- Espinoza Villavicencio, J., & Palacios Espinosa, A. (2007). *LA GANADERÍA ORGÁNICA, UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PECUARIO PARA ALGUNAS REGIONES DE MÉXICO: UNA REVISIÓN* (Vol. 32). INCI.
- Villena Chávez, J. A. (2018). *Calidad del agua y desarrollo sostenible*. Facultad de Ingeniería Ambiental de la Universidad Nacional de Ingeniería. Lima: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de Calidad del agua y desarrollo sostenible.

- Silva Ordóñez, I. F., Macías Franco, H. A., & Santamaría Freire, E. (2017). *a Dirección Estratégica Como Mecanismo De Mejoramiento De La Gestión Administrativa, Caso Conlac-T De La Provincia De Tungurahua*. Universidad técnica de Ambato. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Raúl Rey en Diseño. (26 de Febrero de 2019). *Reydefine*. Obtenido de ¿Qué dicen tus fuentes? Lo que las tipografías esconden: <https://reydefine.com/significado-de-las-tipografias/>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2007). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Victoria: Facultad de Comercio y Administración-Victoria.
- Ruiz Cartagena, D. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhcy Miguel Hernández Communication journal*, 347-367.
- Hunter Hasting, J. S. (2010). *Mejorar el marketing para Crecer: Entender las necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de la marca*. (E. Atmetlla, Trad.) Barcelona, España: Bresca Editorial, S.L.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42, 27-37.
- Colín Monroy, J. M. (2014). *EL GUIÓN arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Doc Comparato.
- Bravo Ramos, L. (1996). *¿Qué es el vídeo educativo?* Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Huelva: Grupo Comunicar.
- Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2013). El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. *Historia y Comunicación Social*, 75-85.

- Concepción Valdivieso, A. (2016). *Qué es Motion Graphics?* Universidad de Granada. Granada: ESPECIAL MOTION GRAPHICS.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA Universidad de Alicante.
- Vázquez Chimero, Á. (07 de Abril de 2017). *Semrush Blog*. Obtenido de Video Branding: objetivos y ejemplos de branded content video: <https://es.semrush.com/blog/video-branding-objetivos-ejemplos/>
- Adobe. (08 de Marzo de 2022). *Adobe helpx*. Obtenido de Seguimiento y estabilización del movimiento: <https://helpx.adobe.com/la/after-effects/using/tracking-stabilizing-motion-cs5.html>
- Barrios, M. (2010). *Modelo de negocios*. Asunción: Universidad Americana.
- Meier, A. (s.f.). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa, Revista de cine iberoamericano*, 1-15.
- Machecha Ledesma, L. (2002). El silvopastoreo: una alternativa de producción que disminuye el impacto ambiental de la ganadería bovina. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 226-231.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Información Estadística Mensual BCE*. Información Estadística Mensual BCE, Quito. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Grijalva Cobo, J. P. (2011). *La industria lechera en Ecuador: Un Modelo de Desarrollo*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Jul/21*. Mentinno - Innovation & Lifetime Value Parthers.

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES* . Barcelona: ESIC Editorial.

increnta. (s.f.). *increnta*. Obtenido de 5 CLAVES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos-libre.pdf?1449989561=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf&Expires=1705278624&Signature=YOpOwRwyoS0MHVWLWvV793WTBk8mPXBsNG

Carrillo Durán, M. V. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de Estudios de Juventud*(92), 151-164.

Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Alpha Editorial.

Delgado Ruiz, M., & Rose, G. (1999). *De la investigación audiovisual: Fotografía, cine, vídeo, televisión*. (P. A. Ediciones, Ed.) España: ANTHROPOS.

WSL Branded Content. (14 de Febrero de 2019). *ESPINO*. Obtenido de El formato ya no es un problema: cómo ver cualquier película tal y como fue concebida: <https://www.espinof.com/n/formato-no-problema-como-ver-cualquier-pelicula-tal-como-fue-concebida>

Antonio, B. (1987). *Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. Tula: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- López Pinto , R. B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Carballar Falcon, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Rodríguez, O. M. (Julio de 2012). Reformas legales necesarias en pro del bienestar animal. *Revista Mensual sobre la Actualidad Ambiental*(225), 20-24.
- Blanco, M. S. (2002). *El Ordeño*. Lima, Perú: UPECI ITDG.
- Osorio Arce, M., Segura Correa, J., Osorio Arce, D., & Marfil Acevedo, A. (1999). Caracterización de la ganadería lechera del estado de Yucatán, México. *Revista Biomédica*, 1-11.
- Sobrero, F. S. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. Ciudad de Fe: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral.
- Del Prado, L. (2001). Alianzas Estratégicas. En M. Yoshino, & S. Rangan, *Strategic Alliances*. Buenos Aires, Argentina: UCA - FCSE.
- Garzón Castrillon, M. A., & Ibarra Mares, A. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *real Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Vargas, T. (2011). *Calidad de la leche: Visión de la industria láctea*. Universidad Central de Venezuela. Caracas: Fundación INLACA.
- Geoffrey, H. (2011). ¿Qué son las instituciones? *Jei Journal of Economic Issue*, XL(1).
- Brown, M., & Reyes , G. (2003). Tecnologías limpias aplicadas a la agricultura. *INCI*, 28(5), 252-259.
- Campos Pozuelo, E., Teira Esmatges, M., Bonmatí Blasi, A., & Flotats Ripoll , X. (Marzo de 2000). El proceso de secado de purines en el marco de una gestión integral de residuos ganadero. *Residuos: revista técnica*, 53, 40-46.

- Pachucha, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 44-59.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Lausana: Universidad de Lausana.
- Quintana, A. (1984). *Análisis de mercado*. Dirección de Marketing.
- Sarli, R., Gonzales, R., Silva, I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Uncuyo*, 9(1).
- Acedo Félix, D., Quezada Orellana, D., Quiroga, D., Ruiz, D., Cappuccio, M. A., Machuca, M. A., & Perfumo, D. J. (s/n). *Sanidad animal*. Concepción, Chile: Sitio Argentino de Producción Animal.
- Nieto, E. (s/n). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher*, 875-895.
- Gómez, A. (2023). El contenido audiovisual como técnica de Marketing Branded Content. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-9.
- Murillo, A., & Vizuite, J. (2024). El impacto de la IA en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. *Revista SIGMA*, 63-81.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. (AdeBooks, Trad.) Berlín, Alemania: Springer.
- Díaz Chuquipiondo, R. (9 de enero de 2018). *Neuromarketing*. Lima, Perú: Editorial MACRO. Obtenido de Google.
- Blanco Brime, R. (02 de 07 de 2017). *Cómo vender al cerebro*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.

- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 143-162.
- Ayala, J. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones Publicitarias*, 11-19.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imágen Corporativa. Cómo influye en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., & Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: Caso asociación artesanal cuero y afines de Quisapincha. *Investigación. Revista de Comunicación de la SEECI*, 265-281.
- Tesoriere, P. (2024). Comunicación visual en redes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 196-208.
- Martín, P., & Gil, I. (2024). Comunicación visual y discurso narrativo en redes sociales. *Visual Review*, 211-224.
- Borreo, R., & Bermejo, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 127-140.
- Pallarés, M. (2024). Contenidos, retos y objetivos de la regulación del audiovisual en la era digital. *Cuadernos del Audiovisual*, 193-196.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babel Cube, Inc.
- Gómez, A. (2023). El contenido audiovisual como técnica de marketing. Branded Content. Caso Recuenco. *VISUAL REVIEW*, 2-9.
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción*, 120-137.

- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. Madrid, España: ESIC.
- Casas, A. (2007). *Guión cinematográfico*. Mexico: UNAM, Centro Universitario de Estudios Cinematograficos, Coordinacion de Difusion Cultural.
- Blas, J., García, A., & Martín, I. (2020). COVID-19: Contenidos audiovisuales a partir del uso de herramientas domésticas. *Revista de Comunicación y Salud*, 25-61.
- META. (2024). *Guía de anuncios de Facebook*. Obtenido de Meta Business Suite: <https://es-la.facebook.com/business/ads-guide/update/video/facebook-video-feeds>
- TikTok. (2020). *TikTok para empresas*. Obtenido de TikTok For Business: https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?lang=en&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=155240457264&attr_term=tik%20tok%20ad%20account&gad_source=1&gbraid=0AAAAACeGRgT941pcOxR7yQsAGqOjsuIm4&gclid=Cj0KCQiApNW6BhD5ARIsACmEbkUXIok
- Google. (s.f.). *Ayuda de Google Ad Manager*. Obtenido de Google Ad Manager: https://support.google.com/admanager/answer/10017110?visit_id=638693270442303273-3147205697&hl=es-419&ref_topic=10191735&rd=1
- McKee, R. (2013). *El guión* (9a edición ed.). (J. Lockhart, Trad.) Alba.
- Huerta Crespo, C., & Cruz Rosales, M. (2016). *Hacia una ganadería sustentable y amigable con la biodiversidad*. Veracruz, México: INECOL.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico: PEARSON.
- Barnwell, J. (2009). *The Fundamentals of Film-making*. (M. Broto, Trad.) Londres, Reino Unido: Parramón Ediciones.

Sánchez, R. (1994). *Montaje cinematográfico*. Colonia del Valle, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Coordinación de Difusión Cultural.

tonicorp. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de Tonicorp: <https://www.tonicorp.com/quienes-somos.html>

Rey Lácteos . (s.f.). *Rey Lácteos*. Obtenido de <https://www.reylacteos.com.ec>

Hoyos, R. (2023). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Meier, A. (s.f). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa, Revista de cine iberoamericano*, 1-15.

Nieto, E. (s.f). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Universidad Santo Domingo de Guzmán.

Anexos

Anexo 1



Figura 1.- Identificador gráfico de la compañía de lácteos y alimentación italiana

Fuente: Identificar gráfico de la compañía de lácteos y alimentación italiana, recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parmalat_logo_2.png

Anexo 2



Figura 2.- Identificador gráfico de la marca Vita Alimentos C.A.

Fuente: Identificador gráfico tomado de: <https://vita.com.ec/wp-content/uploads/2023/10/logo-svg.svg>

Anexo 3



Figura 3.- Imagen de referencia para productos lácteos empaquetados sin marca

Fuente: En búsqueda de Google, tomada de: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRHC807GMic43N4M1KlBum3w_G-gmZfmZUj9oJP4PJ7rWjXzWr7MzHfn5EIXy-yA4bWA4&usqp=CAU

Anexo 4



Figura 4.- Identidad visual de la marca “El Cortijo”

Fuente: Sitio web de la marca “El Cortijo”, recuperado de:

[https://static.wixstatic.com/media/ee7bf4_c2d08568ddb141b09a42b2a209b527f3~mv2.png/v1/fill/w_107,h_107,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/LOGO%20CROMADO%20\(2\).png](https://static.wixstatic.com/media/ee7bf4_c2d08568ddb141b09a42b2a209b527f3~mv2.png/v1/fill/w_107,h_107,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/LOGO%20CROMADO%20(2).png)

Anexo 5

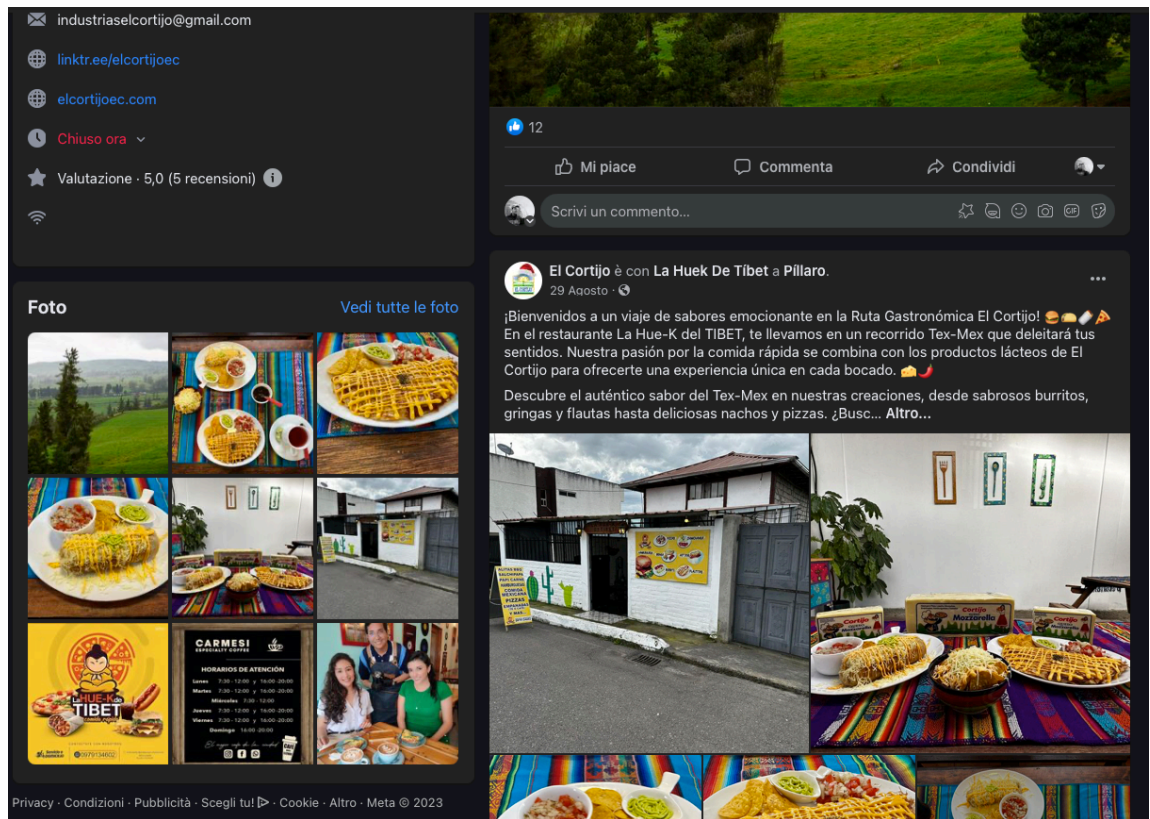


Figura 5.- Facebook de la empresa "El Cortijo"

Fuente: Captura de pantalla de Facebook de la empresa El Cortijo

Anexo 6



Figura 6.- Figura del diseño de envases, identificador gráfico y estilo visual que maneja Tonicrop

Fuente: Tomado de: <https://www.tonicorp.com/img/tonicorp-nos-renovamos.png>

Anexo 7



Figura 7.- Identificador gráfico de la marca ReyLacteos

Fuente: Tomado de: https://www.reylacteos.com.ec/img/logo_rey.png

Anexo 8



Figura 8.- Logos o Identificadores gráficos famosos en el mundo

Fuente: LOGOS FAMOSOS | CURIOSIDADES BRANDING (DIKA, 2023).

Recuperado de: <https://www.dikaestudio.com/logos-famosos/>

Anexo 9



Figura 9.- Ejemplo de Isologo de marcas famosas

Fuente: Qué es un isologo (Significados, 2018). Recuperado de:
<https://www.significados.com/isologo/>



Figura 10.- Ejemplo de Imagotipo de marcas famosas

Fuente: Imagotipo (Significados, 2018). Recuperado de:

<https://www.significados.com/imagotipo/>

Anexo 11



Figura 11.- Ejemplo de isotipo

Fuente: Ejemplo de Isotipo tomado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Anexo 12

SIGNIFICADO DE COLORES EN MARKETING	
 ROJO Poder, pasión, energía, peligro, amor, determinación.	 NARANJA Diversión, alegría, entretenimiento, deporte, energía.
 AMARILLO Optimismo, felicidad, entusiasmo, creatividad.	 VERDE Salud, bienestar, relajación, dinero.
 AZUL Paz, calma, tranquilidad, honestidad, seguridad.	 MORADO Elegancia, independencia, ambición, poder, extravagancia.
 ROSA Afecto, ternura, dulzura, sensibilidad.	 NEGRO Elegancia, poder, autoridad, estabilidad, serenidad, fuerza, inteligencia.
 GRIS Exclusividad, fuerza o potencia, conocimiento, fiabilidad.	 DORADO Elegancia, prestigio, fortaleza.
 MARRON Naturaleza, calidez, estabilidad, solidez, seriedad.	 BLANCO Sencillez, tranquilidad, paz, limpieza, armonía, seguridad...

Figura 12.- Significado de los colores dentro del marketing y el branding

Fuente: (GRACIADS MARKETING, 2022) Tomado de:

<https://graciads.com/significado-de-colores-en-marketing/>

Anexo 13



Figura 13.- Significado de los estilos tipográficos

Fuente: (Raúl Rey en Diseño, 2019). Tomado de: <https://reydefine.com/significado-de-las-tipografias/>

Anexo 14

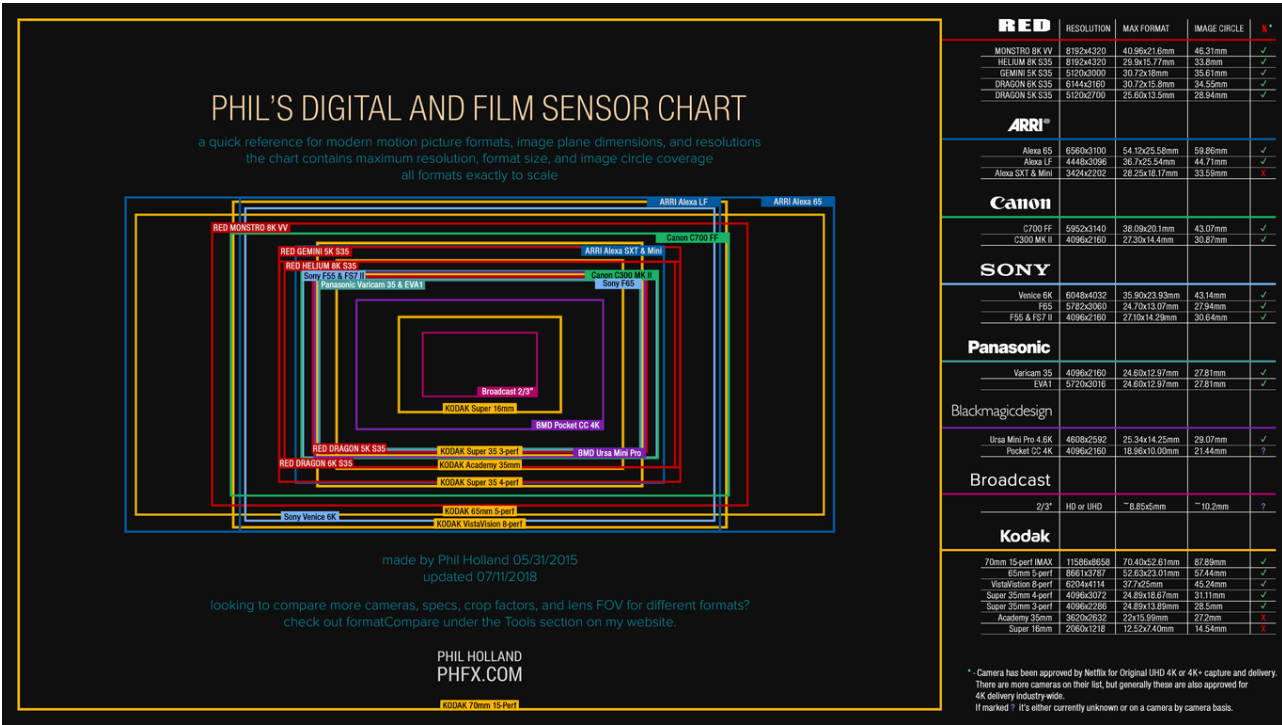


Figura 14.- Relación y aspectos de formatos de video

Fuente: (WSL Branded Content, 2019), Recuperado de:
<https://www.espinof.com/n/formato-no-problema-como-ver-cualquier-pelicula-tal-como-fue-concebida>











-Juego de creación de marca-

frh FACULTAD
DE DISEÑO Y
ARQUITECTURA

Nombre del participante: José Amable Tayupanta

Fecha: 26/12/2023

Ejemplo:



	Icono	Icono
1		
2	Nombre <u>Ambayata</u>	Nombre <u>Ambayata</u>
3	Emoji Apetitoso	Emoji Feliz
4	Color Azul Confiable Seguro Descanso	Color Rojo Energía Poder Pasión Amor



-Juego de creación de marca-

fh FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Norma Montenegro

Fecha: _____

Ejemplo:



	Icono	Nombre	Emoji	Color
1				
2				
3				
4				



3

-Juego de creación de marca-

frh FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Lady Zambrano

Fecha: _____

Ejemplo:



	Icono	Nombre	Emoji	Color
1				
2		Conlac-T		
3				
4				



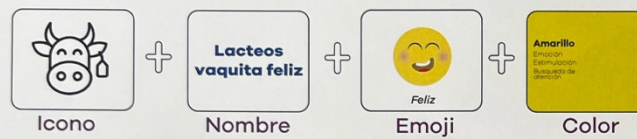
-Juego de creación de marca-



Nombre del participante: Lady Zambrano

Fecha: _____

Ejemplo:



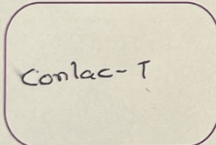
1

Icono



Nombre

2



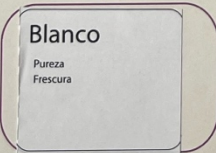
Emoji

3



Color

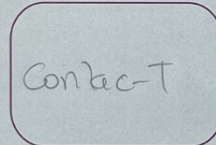
4



Icono



Nombre



Emoji



Color





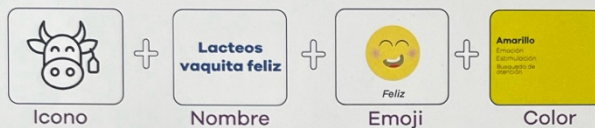
-Juego de creación de marca-

fda FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Mario Aguilar

Fecha: 21/12/23

Ejemplo:



	Icono	Icono
1		
2	Nombre <u>LOS MANTELES</u>	Nombre <u>LOS Monteles</u>
3	Emoji 	Emoji
4	Color <u>Amarillo suave</u> Riqueza Calidad	Color <u>Naranja</u> Felicidad Entusiasmo Atracción Éxito

2.2



-Juego de creación de marca-



Nombre del participante: Ricardo Garce's

Fecha: 21/12/23

Ejemplo:



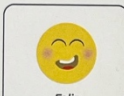
Icono

+

Lacteos
vaquita feliz

Nombre

+



Emoji

+

Amarillo
Emoción
Estimulación
Búsqueda de
atención

Color

1

Icono



2

Nombre

Horti- Orgánico

3

Emoji



Calma

4

Color

Verde
Refrescante
Frescura
Prestigio
Tranquilizante

Icono



Nombre

Produccion
Sana Natural

Emoji



Apetitoso

Color

Amarillo
Emoción
Estimulación
Búsqueda de
atención

FUNDOS
70.000 / 1200.00

Nombre de la actividad: "Cocinando las marcas"

Asociación intervenida: CONLAC-T

Ficha de Asistencia

Nº	Fecha	Asociación a la que representa	Nombre y Apellido	Cédula	Número telefónico	Firma
1	21-12-2023	Amayata	Jose Amable Tayupanta	Monco / Quiso / Pico / Sopo 160286450-0	Ritos Sociales 0980036706	
2	21-12-2023	MR. CHASE ✓	TRUMAN GARCIA NESTORZA	Quiso 020174410-4	Ritos Sociales 0952675618	
3	21-12-2023	Conlact	Lady Zambrano	160395598-6	0984946088	
4	21-12-2023	COCAVI ✓	Ricardo Goveis	180172152-9	0995989445	
5	21/12/23	CONLACT	Epah. Cueva	1801802112	0990033961	
6	21/12/23	ASO Montalvo ✓	Mario Aguilar	120235773-8	0937891702	
7	21/12/23	PROLDT ✓	Norma Montecordero	Cusco Fatico / Yobant 180312992	Ritos Sociales 0990368025	
8	21/12/23	ESLITO / Quiso ✓	Isabelina Siles	ENUBSES 1504338612	Ritos Sociales 0958992633	
9	21.12.23	UTA / FOD	Carlos Nijon	0207793882	0982344544	

* TISOLTO / TUCSONIA

PIKE / F

22



-Juego de creación de marca-

fdh | FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Ricardo Garce's

Fecha: 21/12/23

Ejemplo:



	Icono	Nombre	Emoji	Color
1				
2		Horti. Orgánico		
3				
4				Verde Refrescante Frescura Prestigio Tranquilizante

	Icono	Nombre	Emoji	Color
1				
2		Produccion sana Natural		
3				
4				Amarillo Emoción Estimulación Búsqueda de atención



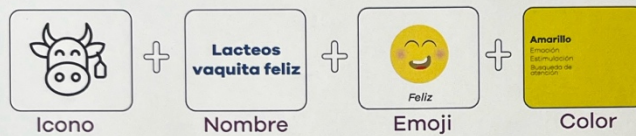
-Juego de creación de marca-

fah FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: Ofelia Cuira

Fecha: 21/12/2023

Ejemplo:



	Icono	Nombre	Emoji	Color
1				
2		CONLAC-T		
3				
4				Celeste Calma Serenidad Tranquilidad
				Blanco Pureza Frescura



-Juego de creación de marca-

fda FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Nombre del participante: RODRIGO GARCIA

Fecha: 21/12/2023

Ejemplo:



	Icono	Icono
1		
2	Nombre <u>MR CHEESE</u>	Nombre <u>MR CHEESE</u>
3	Emoji 	Emoji
4	Color <u>Naranja</u> Felicidad Entusiasmo Atracción Éxito	Color <u>Amarillo</u> Emoción Estimulación Búsqueda de atención