



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

Estrategias publicitarias para promocionar los productos de Lácteos Elvita perteneciente a la asociación de mujeres "Nueva Esperanza" de la ciudad de Latacunga.

Modalidad Proyecto integrador

Trabajo de titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Haro Moreno, Melanie Elizabeth

Tutor: Mg. Mena Freire, Julia Andrea

Ambato-Ecuador
Julio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Estrategias publicitarias para promocionar los productos lácteos Elvita perteneciente a la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” de la ciudad de Latacunga” de la alumna Melanie Elizabeth Haro Moreno, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio, 2025

TUTORA



Mg. Mena Freire, Julia Andrea
C.C.: 1804239182

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Estrategias publicitarias para promocionar los productos lácteos Elvita perteneciente a la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” de la ciudad de Latacunga”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, junio, 2025

El Autor



Haro Moreno Melanie Elizabeth

C.C.:1805713268

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Haro Moreno Melanie Elizabeth con C.C.: 1805713268 en calidad de autor/y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de Titulación **“Estrategias publicitarias para promocionar los productos lácteos Elvita perteneciente a la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” de la ciudad de Latacunga”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, junio, 2025

El autor



Haro Moreno Melanie Elizabeth

C.C.:1805713268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Estrategias publicitarias para promocionar los productos lácteos Elvita perteneciente a la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” de la ciudad de Latacunga”** de Melanie Elizabeth Haro Moreno, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, junio, 2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mi mamita, por ser mi fuerza en los días más oscuros.

*Por sostenerme cuando sentí que no podía más,
por su amor incondicional que nunca me dejó caer,
y por enseñarme que rendirse no es una opción.*

*Esta tesis es tanto tuya como mía, porque
sin ti no habría llegado hasta aquí.*

A mi papá gracias por su apoyo.

A mis amigos,

*Gracias por estar, por no dejarme sola en
los momentos de cansancio, ansiedad y duda.*

Melanie Elizabeth Haro Moreno

AGRADECIMIENTO

*A mi mamá, por caminar a mi lado en silencio y con fuerza,
dándome el impulso que necesitaba sin pedir nada a cambio.*

*Gracias por estar siempre, incluso cuando no
sabía cómo seguir.*

*A mi papá, gracias por tu apoyo y por acompañarme
a tu manera en este proceso.*

*A mis amigos, por su presencia sincera, por cada
palabra de aliento y por hacer más llevadero el camino.*

*A mi tutora Mg. Julia Mena, gracias por tu paciencia infinita,
por tu disposición constante y por guiarme con claridad
y respeto. Valoré profundamente tu compromiso
y tu forma de acompañarme en cada etapa, incluso
cuando el camino no fue fácil. Fuiste una guía,
no solo académica, sino también humana.*

Melanie Elizabeth Haro Moreno

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Árbol de problemas	5
1.3. Justificación del proyecto.....	6
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
2. CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.5. Estado de la cuestión.....	10
2.1. Enfoque Social.....	14
2.2. Marco Legal.....	15
2.3. Categorías fundamentales.....	20
2.3.1. Redes conceptuales	20
2.4. Marco conceptual.....	22
2.4.1. Estrategias publicitarias.....	22
2.4.2. Estrategia de promoción.....	23
2.4.3. Tipos de estrategias.....	24
2.4.3.1. ATL.....	24
2.4.3.2. BTL.....	25
2.4.3.3. TTL.....	25
2.4.3.4. OTL.....	26
2.4.4. Branding.....	26
2.4.5. Branding estratégico.....	27
2.4.6. Branding digital.....	28
2.4.7. Faith Branding	28
2.4.8. Publicidad	29

2.4.9.	Gestión de marketing.....	30
2.4.10.	Estrategias de comunicación.....	30
2.4.11.	Plan de comunicación.....	30
2.4.12.	Concepto de marketing.....	31
2.4.13.	Cuatro P	31
2.4.13.1.	Precio	32
2.4.13.2.	Producto	32
2.4.13.3.	Promoción.....	33
2.4.13.4.	Plaza	34
2.4.14.	Tipos de publicidad	34
2.4.14.1.	Publicidad Informativa.....	34
2.4.14.2.	Publicidad Persuasiva.....	35
2.4.14.3.	Publicidad de Recordación.....	35
2.4.14.4.	Publicidad Comparativa	35
2.4.14.5.	Publicidad Emocional	35
2.4.15.	Plan de publicidad y promoción	35
2.4.16.	Medios publicitarios.....	36
2.4.17.	Medios digitales	36
2.4.18.	Social Media	37
2.4.19.	Diseño gráfico	38
2.4.20.	Comunicación visual	38
2.4.21.	Mensajes Visuales.....	39
2.4.22.	Tecnología	39
2.4.23.	Estilo y tono	39
2.4.24.	Tipografías.....	40
2.4.25.	Cromática.....	42
2.4.26.	Industria Láctea	42
2.4.27.	Asesoría Legal	43
2.4.28.	Sistemas en la Industria Láctea.....	44
2.4.29.	Control de calidad en la Industria Láctea	45
2.4.30.	Operarios.....	46
2.4.31.	Comercialización	46
2.4.32.	Financiera	47
2.4.33.	Administrador.....	47
2.4.34.	Marketing.....	48
2.4.35.	PYMES.....	49
2.4.36.	Gestión empresarial	50
2.4.37.	Valores de la empresa	50
2.4.38.	Filosofía de una empresa	51
2.4.39.	FODA	51
2.4.40.	Producto	51
2.4.41.	Etapas del producto	52
2.4.42.	Participación en el mercado	52
2.4.43.	Máquinas y Equipos	52
2.4.44.	Medios Publicitarios.....	53
2.4.45.	Ventas	53
2.4.46.	Tipos de ventas.....	54
2.4.47.	Lácteos Elvita	55
2.4.48.	Talento Humano	56
2.4.49.	Nomina.....	57
2.4.50.	Gestión personal	57
3.	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
3.1.	<i>Análisis externo</i>	<i>59</i>

3.2.	<i>Análisis Pest</i>	60
3.2.1.	Político.....	60
3.2.2.	Económico	61
3.2.3.	Social	62
3.2.4.	Tecnológico	62
3.2.1.	Tendencias	63
3.2.1.1.	Minimalismo	63
3.2.1.2.	Tipografía Sans Serif	65
3.2.1.3.	Paleta de color nostálgicas	66
3.2.1.4.	Colores vibrantes.....	67
3.2.1.5.	Reducción de tintas.....	68
3.2.1.6.	Trazos super gruesos.....	69
3.2.2.	Segmentación del mercado potencial.....	70
3.2.3.	Análisis del sector y mercado de referencia.....	71
3.2.4.	Índice de la saturación de mercado.....	73
3.2.7.	Análisis FODA.....	78
4.	CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO.....	83
4.1.	<i>Método</i>	83
4.1.1.	Método deductivo.....	83
4.1.2.	<i>Enfoque del proyecto</i>	83
4.1.3.	Cualitativo.....	84
4.2.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	85
4.2.1.	Técnicas de investigación	85
4.2.1.1.	Investigación Documental o Bibliográfica Documental.....	85
4.2.1.2.	Investigación de campo.	85
4.2.1.3.	Entrevistas.....	86
4.2.3.	Instrumentos de investigación.....	87
4.2.3.1.	cuestionario	87
5.	CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	171
5.1.	<i>Descripción general del proyecto</i>	171
5.2.	<i>Concepto</i>	171
5.3.	<i>Descripción técnica de la propuesta</i>	172
5.4.	<i>Beneficiarios</i>	173
5.4.1.	Ubicación.....	173
5.4.2.	Tiempos estimados de la ejecución.....	173
5.4.3.	Responsables.....	173
5.5.	<i>Eje estratégico</i>	173
5.5.1.	Objetivo General:	174
5.5.2.	Objetivos específicos:	174
5.6.	<i>Estrategias</i>	176
5.7.	<i>Cronograma</i>	181
5.8.	<i>Plan de medios</i>	182
5.9.	<i>Composición</i>	182
5.9.1.	Color	183
5.9.2.	Tipografía.....	183
5.9.3.	Retículas para Facebook e Instagram.....	184
5.9.4.	Formato del manual	186

5.9.5.	Identificador gráfico.....	187
5.9.6.	Funcionalidad.....	195
5.9.7.	Expresión creativa- puntos clave	195
5.9.8.	Valor agregado/ propuesta de valor.....	195
5.10.	<i>Presupuesto</i>	196
6.	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	197
6.1.	<i>Conclusiones</i>	197
6.2.	<i>Recomendaciones</i>	198

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf, s. f.	3
Imagen 2.	Árbol de problemas.....	5
Imagen 3.	Categorías fundamentales	20
Imagen 4.	Variable Independiente	21
Imagen 5.	Variable dependiente.....	21
Imagen 6.	El origen de serif, 1968	41
Imagen 7.	El origen de serif, 1968	42
Imagen 8.	Ejemplo de papelería minimalista (Benz, 2021)	64
Imagen 9.	Ejemplo de Sans serif (Shiyao Peng, 2012)	66
Imagen 10.	Paleta de color nostálgicas (Fussell, 2023).....	67
Imagen 11.	Paleta colores vibrantes (Vecteezy, 2024).....	68
Imagen 12.	Tinta ecológica (Bea Servillera, 2024).....	69
Imagen 13.	Tendencias de fuentes tipográficas (Kater, 2021)	70
Imagen 14.	Participaciones de los países de origen de las importaciones 2022.....	72
Imagen 15.	Participaciones de los países de destino de las exportaciones 2022	73
Imagen 16.	¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?.....	146
Imagen 18.	¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto lácteo?.....	148
Imagen 19.	¿Prefiere comprar productos lácteos de marcas locales o de grandes empresas?	149
Imagen 20.	¿Qué tan dispuesto estaría a probar un producto lácteo artesanal, elaborado por una asociación de mujeres?	150

Imagen 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial?	152
Imagen 22. ¿Qué medio prefiere para conocer nuevos productos?	153
Imagen 23. ¿En qué lugares prefiere comprar productos lácteos?	154
Imagen 24. ¿Qué le atraería más en un anuncio publicitario sobre productos lácteos?	155
Imagen 25. ¿Qué tan probable sería que comprara un producto lácteo después de ver publicidad en redes sociales?	156
Imagen 26. ¿Qué tipo de publicidad le motiva más a probar productos nuevos?.....	157
Imagen 27. Línea de tiempo de marca	159
Imagen 28. Plan de medios	182
Imagen 29. Prevista del manual del plan de medios	182
Imagen 30. Colores corporativos	183
Imagen 31. Tipografía Raleway	184
Imagen 32. Retícula para post.....	185
Imagen 33. Editable de post	186
Imagen 34. Vista previa del Brandbook.....	186
Imagen 35. Identificador	187
Imagen 36. Versiones.....	188
Imagen 37. Tamaños mínimos	188
Imagen 38. Formas incorrectas	189
Imagen 39. Post con fotografías.....	192
Imagen 40. Post del producto.....	194
Imagen 41. Post carrusel	194

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla. Delimitación de mercado</i>	<i>70</i>
<i>Tabla. Segmentación de mercado</i>	<i>70</i>
<i>Tabla. Segmentación de mercado potencial psicográfico</i>	<i>71</i>
<i>Tabla. Segmentación de mercado potencial demográfico</i>	<i>71</i>

Tabla1. bechmarking.....	78
Tabla2. FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas)	82
Tabla3. Variable Independiente	88
Tabla4. Variable Dependiente.....	89
Tabla5. Entrevista publicista 1	89
Tabla6. Entrevista publicista 2.....	90
Tabla7. Entrevista publicista 3.....	90
Tabla8. Entrevista publicista 4.....	91
Tabla9. Entrevista publicista 5.....	92
Tabla10. Entrevista publicista 6.....	93
Tabla11. Entrevista publicista7.....	93
Tabla12. Entrevista publicista8.....	94
Tabla13. Entrevista publicista9.....	95
Tabla14. Entrevista publicista10.....	95
Tabla15. Entrevista publicista11.....	96
Tabla16. Entrevista Diseñadores1.....	98
Tabla17. Entrevista Diseñadores2.....	100
Tabla18. Entrevista Diseñadores3.....	101
Tabla19. Entrevista Diseñadores4.....	103
Tabla20. Entrevista diseñadores5.....	104
Tabla21. Entrevista Diseñadores6.....	106
Tabla22. Entrevista Diseñadores7.....	107
Tabla23. Entrevista Diseñadores8.....	109
Tabla24. Entrevista Diseñadores9.....	111
Tabla25. Entrevista Diseñadores10.....	112
Tabla26. Entrevista Diseñadores11.....	114
Tabla27. Entrevista Diseñadores12.....	117
Tabla28. Entrevista Diseñadores13.....	118
Tabla29. Entrevista Diseñadores14.....	120
Tabla30. Entrevista Diseñadores15.....	122

Tabla31. Entrevista Diseñadores16.....	123
Tabla32. Entrevista Diseñadores17.....	125
Tabla33. Entrevista Diseñadores18.....	127
Tabla34. Entrevista Diseñadores19.....	128
Tabla35. Entrevista Sociólogo1	130
Tabla36. Entrevista Sociólogo2	131
Tabla37. Entrevista Sociólogo3	131
Tabla38. Entrevista Sociólogo4	132
Tabla39. Entrevista Sociólogo5	133
Tabla40. Entrevista Sociólogo6	133
Tabla41. Entrevista Sociólogo7	134
Tabla42. Entrevista Sociólogo8	135
Tabla43. Entrevista Sociólogo9	135
Tabla44. Entrevista Sociólogo10	136
Tabla45. Entrevista Sociólogo11	137
Tabla46. Entrevista Gerente1.....	138
Tabla47. Entrevista Gerente2.....	138
Tabla48. Entrevista Gerente3.....	139
Tabla49. Entrevista Gerente4.....	139
Tabla50. Entrevista Gerente5.....	140
Tabla51. Entrevista Gerente6.....	141
Tabla52. Entrevista Gerente7.....	142
Tabla53. Entrevista Gerente8.....	143
Tabla54. Entrevista Gerente9.....	143
Tabla55. Entrevista Gerente10.....	144
Tabla.1 Proveedores de Lácteos Elvita	145
Tabla#1 Encuesta	145
Tabla#2 Encuesta	146
Tabla#3 Encuesta	147
Tabla#4 Encuesta	148

Tabla#5 Encuesta	149
Tabla#6 Encuesta	150
Tabla#7 Encuesta	151
Tabla#8 Encuesta	152
Tabla#8 Encuesta	152
Tabla#9 Encuesta	154
Tabla#10 Encuesta	154
Tabla#11 Encuesta	156
Tabla#12 Encuesta	157
Ficha de observación #1	162
Ficha de observación #2	163
Ficha de observación #3	164
Ficha de observación #4	165
Ficha de observación #5	166
Tabla.17 Triangulación	170
Tabla. Planteamiento de estrategias	176
Tabla19. Planteamiento Digital	177
Tabla. Plan de contenido digital	180
Tabla. Cronograma	181

RESUMEN EJECUTIVO

Lácteos Elvita es una marca impulsada por mujeres rurales que produce quesos y yogures artesanales, destacándose por su calidad y compromiso con la sostenibilidad. Este proyecto busca posicionarse en el mercado local como una alternativa diferenciada que combina tradición, innovación y apoyo al desarrollo comunitario.

A través de una investigación de mercado exhaustiva, que incluyó análisis PEST, segmentación de mercado y benchmarking en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, se logró comprender el entorno competitivo y las preferencias del público objetivo. Esto permitió diseñar estrategias publicitarias enfocadas en resaltar los valores únicos de la marca, como su origen artesanal, el impacto social en las comunidades rurales y la calidad de sus productos.

La campaña digital desarrollada integró creatividad, diversificación de plataformas y un enfoque en la autenticidad de la marca, logrando captar el interés del mercado local y generar confianza en los consumidores. Adicionalmente, se identificaron oportunidades clave en colaboraciones con influencers locales, fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia y ampliando el alcance de la marca.

Lácteos Elvita se posiciona como un proyecto que no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también promueve el desarrollo sostenible y la inclusión social, consolidándose como un referente en la producción láctea artesanal de calidad.

PALABRAS CLAVES: PRODUCTOS LÁCTEOS, MUJERES, EMPODERAMIENTO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

ABSTRACT

Lácteos Elvita is a brand driven by rural women who produce artisanal cheeses and yogurts, standing out for its quality and commitment to sustainability. This project aims to position itself in the local market as a differentiated alternative that combines tradition, innovation, and support for community development.

Through comprehensive market research, including PEST analysis, market segmentation, and benchmarking on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, the competitive environment and consumer preferences were thoroughly analyzed. This enabled the development of advertising strategies focused on highlighting the brand's unique values, such as its artisanal origin, social impact in rural communities, and product quality.

The digital campaign integrated creativity, platform diversification, and an emphasis on the brand's authenticity, successfully capturing the interest of the local market and building consumer trust. Additionally, key opportunities were identified in collaborations with local influencers, enhancing the emotional connection with the audience and expanding the brand's reach.

Lácteos Elvita positions itself as a project that not only meets market needs but also promotes sustainable development and social inclusion, establishing itself as a benchmark in high-quality artisanal dairy production.

KEYWORDS: DAIRY PRODUCTS, WOMEN, EMPOWERMENT, ADVERTISING STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

Lácteos Elvita surge como una iniciativa que combina tradición, sostenibilidad y empoderamiento, liderada por un grupo de mujeres rurales que han encontrado en la producción artesanal de quesos y yogures una oportunidad para transformar sus realidades sociales y económicas. Este proyecto no solo busca comercializar productos de alta calidad, sino también promover el desarrollo comunitario y resaltar el papel fundamental de la mujer en las dinámicas rurales. En un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con las marcas, Lácteos Elvita representa una propuesta única.

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias publicitarias que permitan posicionar a Lácteos Elvita como una marca líder en el mercado de productos lácteos artesanales. Para ello, se realiza un análisis integral del entorno, considerando factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos que influyen en la operación de la marca. Asimismo, se estudian las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor, complementadas con el benchmarking de estrategias exitosas en redes sociales. En un escenario donde la sostenibilidad y la inclusión son pilares fundamentales, esta investigación pretende contribuir al entendimiento de cómo el marketing y la comunicación pueden ser herramientas transformadoras para iniciativas que unen tradición, innovación y desarrollo comunitario.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema.

Estrategias publicitarias para la promoción de los productos pertenecientes a Lácteos Elvita de la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” en la ciudad de Latacunga.

1.2. Planteamiento del problema.

El crecimiento de los productos lácteos en América Latina y Caribes (ALC), impulsado tanto por la demanda individual como por las políticas públicas que fomentan la inclusión en programas sociales, está transformando las cadenas de este sector. Si bien este aumento representa una oportunidad para los productores, especialmente, pequeños y medianos, ya que se plantea varios desafíos significativos.

La intensificación de la producción láctea en la región de América Latina, se propone factores como los mercados y el cambio de consumo de los productos procesados, ha generado una creciente saturación del mercado. Esta situación habla sobre la alta competencia entre los productores, una presión a la baja de los precios y una mayor concentración del mercado de grandes empresas, tanto a nivel de procesamiento como de distribución (FAO, 2012). Nos habla de que la industria láctea está saturada con la intensa competencia entre las empresas productoras. Destaca el contexto desafiante, ya que las empresas buscan diferenciarse de sus competidores a través de estrategias innovadoras y productos únicos.

La industria láctea del Ecuador cuenta con 1 320 establecimientos para la elaboración de productos lácteos y sus derivados. Predominan en Pichincha (45 %), Cotopaxi (10 %) y Guayas (10 %) (CIL Centro de la Industria Láctea del Ecuador, 2023), no obstante, conforme los datos revisados con el Ministerio de Producción el 80 % de los ingresos de este sector se divide solamente en 15 empresas. En un mercado altamente competitivo busca diferenciarse las empresas lácteas con estrategias que ayuden a promocionar los productos que ofrecen.

Actividades relacionadas a la manufactura (C10500)

Tamaño de empresa	# Empresas 2021	# Empleados 2021
Grande	16	3,579
Mediana	15	347
Pequeña	28	264
Microempresa	50	253
Total	109	4,443

Participación (%) del # de empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos por provincia 2021

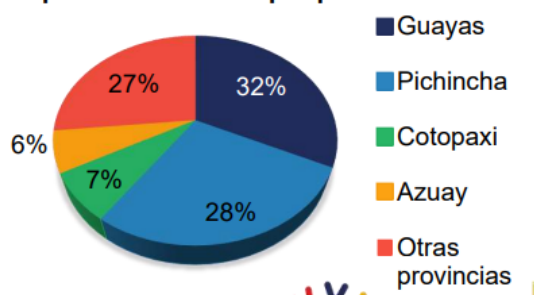


Imagen 1. Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf, s. f.

Varias empresas lácteas en el Ecuador, a pesar de tener muchos años de experiencia en el mercado, no han podido lograr posicionarse debido a su falta de visibilidad y reconocimiento. Esto se debe en parte a la insuficiencia de estrategias publicitarias efectivas y a una limitada presencia en los principales canales de distribución y comunicación. Como es el caso de lácteos Elvita en la ciudad de Latacunga.

Lácteos Elvita es una empresa ecuatoriana perteneciente a la Asociación “Nueva Esperanza”, organización constituida por mujeres. La empresa fue fundada en el año 1992 por un grupo pequeño de productores de leche de la zona, comercializando una variedad de productos, como leche, yogurt, queso y helados. Está principalmente se ha dedicado años el mercado local de Latacunga y sus alrededores, desde sus inicios se comprometieron en brindar productos de calidad, de excelencia y accesible para el cliente.

A pesar de que la empresa láctea lleva años de experiencia en el mercado enfrenta muchos desafíos específicos, inalcanzado el objetivo de reconocerse. A nivel territorial, la empresa no compite con otras productoras de lácteos, sino con recursos limitados para desarrollar campañas publicitarias eficaces. El presupuesto es lo mínimo de un sueldo básico

(\$400 o menos) presentado como para las estrategias. Esta afecta, la falta de apoyo institucional y de redes de comercialización sólidas contribuye a que su alcance sea restringido y su crecimiento limitado. La comunidad de Latacunga, aunque reconoce la calidad de los productos de Lácteos Elvita, no ha sido testigo de un esfuerzo sostenido y estructurado para visibilizar y posicionar la marca en el mercado local.

La falta de estrategias publicitarias por parte de Lácteos Elvita ha provocado un desconocimiento de marca en el sector lácteo, invisibilizando el trabajo artesanal de las mujeres que pertenecen a este sector rural. La microempresa no solo se basa en la distribución y comercialización efectiva de sus productos, si no que esta necesita visibilizarse dentro de la industria láctea, dando a conocer esto del empoderamiento femenino por lo cual es fundamental que la empresa desarrolle una presencia en el mercado que generando una amplia aceptación de los productos que ofertan.

1.2.1. Árbol de problemas

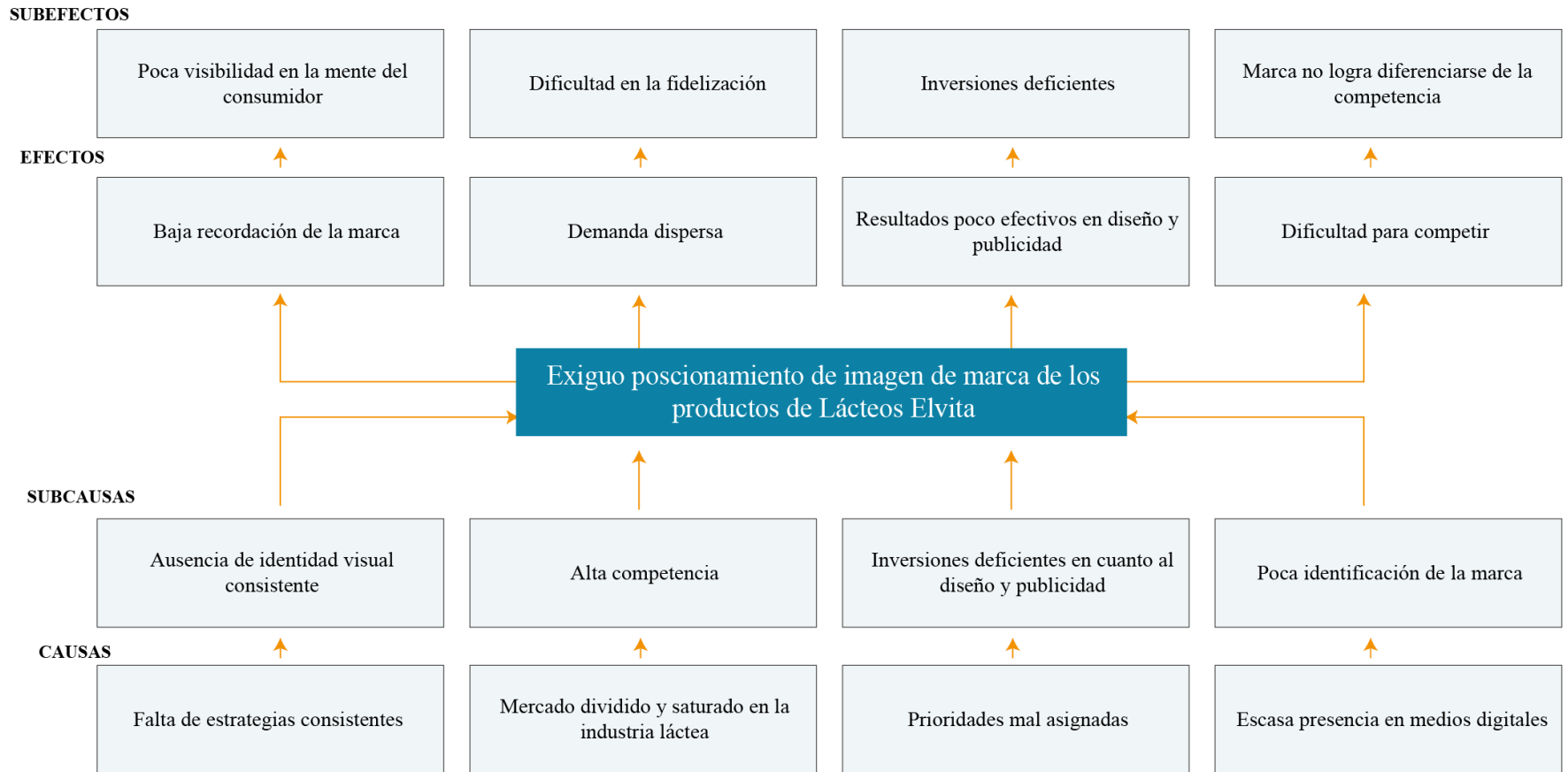


Imagen 2. Árbol de problemas

Tomando estos antecedentes, el actual proyecto se enfocará en determinar elementos que procuren ayudar a la promoción de marca de Lácteos Elvita con el fin de crear una marca sólida y, mediante con la implementación de estrategias publicitarias, se busca visibilizar características que representen el trabajo artesanal proveniente de la comunidad de mujeres relacionadas con la empresa, a su vez de diferenciarse de la competencia. Frente a lo mencionado anteriormente se plantea la pregunta:

¿Cómo pueden las estrategias publicitarias efectivas mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa Lácteos Elvita en el mercado lácteo de Latacunga y Ecuador?

1.3. Justificación del proyecto.

Actualmente, el principal referente del desarrollo rural de la parroquia Belisario Quevedo, se encuentra ubicada en el barrio “Culaguango Alto” se encuentra en el liderazgo de jóvenes y mujeres, quienes, desde sus entornos cotidianos, han creado alternativas que les permitan mejorar la calidad de vida en sus comunidades.

La industria láctea a nivel global tiene la capacidad de ofrecer oportunidades y beneficios económicos que contribuirán a la disminución de la pobreza. Además, tengo conocimiento de que este sector está dedicado a llevar a cabo estas actividades garantizando el bienestar animal y promoviendo la sostenibilidad ambiental.

El Instituto del Queso (2020) habla del avance en la industria láctea: El sector lácteo desempeña un papel esencial en la preservación de comunidades rurales seguras, resilientes y sostenibles. El ganado lechero, ampliamente valorado en estas áreas, proporciona un sustento vital para las poblaciones rurales. Asimismo, la leche, uno de los productos agrícolas más importantes a nivel global. Según FAO, GDP & IFCN, El crecimiento del sector lechero suele aumentar la carga de trabajo para las mujeres, pero también fomenta su participación en actividades generadoras de ingresos y en procesos de transformación, y las mujeres

empoderadas por la producción lechera han aumentado los ingresos para la influencia de los gastos del hogar, lo que potencia su capital social y económico (2018, p. 29).

Debido al cambio en los roles dentro de los procesos productivos de las cadenas de valor en las comunidades se han generado acciones orientadas al desarrollo de estrategias de negocio inclusivas. En el caso del sector lácteo laticungueño se puede observar este cambio de roles en el empoderamiento de las mujeres en un área donde la participación femenina es crucial para el desarrollo socioeconómico local.

En un contexto donde existen aproximadamente 150 productores lácteos en la región, con una producción anual de 10,000 toneladas de productos lácteos (INEC, 2022), la asociación Lácteos Elvita representa un esfuerzo significativo en este sentido, este emprendimiento no solo contribuye a la economía local, sino que también promueve la autonomía financiera y el liderazgo de las mujeres en un sector tradicionalmente dominado por hombres.

Esta organización de mujeres que produce lácteos en Ecuador - Latacunga, a pesar de tener una trayectoria de 20 años en el mercado, no ha logrado alcanzar un posicionamiento significativo. Esto ocurre por no tener una imagen clara de lo que quiere proyectar a futuro como una microempresa para llegar a ser reconocidos. Esta situación plantea una oportunidad para analizar y diseñar cuáles son las estrategias que mejoren su visibilidad y competitividad en el mercado lácteo.

Lácteos Elvita representa un modelo de microempresa femenino, que no solo contribuye a la economía local, sino que también promueve la equidad de género y el desarrollo rural. A pesar, su falta de visibilidad y posicionamiento en el mercado impide que estas mujeres maximicen su potencial y alcancen un reconocimiento que refleje su calidad y dedicación. Es crucial identificar las barreras que han limitado su crecimiento y proponer soluciones efectivas para superarlas.

El mercado de lácteos en Ecuador es competitivo y está dominado por grandes marcas con fuertes inversiones en publicidad y marketing. Esto ha dejado a Lácteos Elvita en una posición desfavorable, donde su presencia y reconocimiento son mínimos. Esta tesis busca comprender las dinámicas del mercado y las prácticas publicitarias exitosas que pueden ser adaptadas a la realidad de la organización, permitiendo así un incremento en su participación de mercado y reconocimiento de marca. Además, esta investigación tiene un componente social importante al empoderar a las mujeres detrás de Lácteos Elvita mediante estrategias publicitarias efectivas.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar propuesta de diseño gráfico publicitario para la promoción para el reconocimiento de los productos de Lácteos Elvita de la asociación de mujeres “Nueva Esperanza” en la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Analizar el proceso de transformación de la imagen de los productos de Lácteos Elvita desde su creación hasta la fecha, mediante la elaboración de una línea de tiempo que permita identificar los hitos clave en su desarrollo visual y estratégico, con el fin evaluar su estado actual.
- Definir estrategias de diseño para la promoción de los productos de Lácteos Elvita, mediante el análisis de casos e investigación de campo.

- Desarrollar propuestas integrales de diseño y publicidad que fortalezcan el reconocimiento de los productos Lácteos Evita, mediante la implementación de estrategias visuales y promocionales.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.5. Estado de la cuestión.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha realizado una recopilación de antecedentes con el fin de comprender el proceso de planeación, diseño y aplicación de modelos de estrategias publicitarias en sectores productivos. Además, se realizó un rastreo de proyectos que hagan referencia al comportamiento social que envuelve a las industrias lácteas en zonas rurales.

Partiendo con el trabajo de Luciani, Zambrano & González titulado *MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua*. En el informe habla de cómo un emprendimiento micro ayuda a la producción de muchos empleos como también puede hablar de competencia en diferentes campos.

El ámbito competitivo de un mercado, es fundamental no solo identificar y analizar detalladamente al público objetivo al que se pretende vender, sino también a los competidores directos e indirectos. Esto incluye a todas las entidades que puedan ofrecer un valor capaz de captar la atención de potenciales clientes (Luciani Toro et al., 2019, p. 327).

Los autores dicen que las estrategias publicitarias deben incorporar un análisis competitivo exhaustivo, tanto de competidores directos como indirectos, la parte fundamental del proceso de planificación, es lograr una segmentación efectiva del mercado, no solo identificar a los grupos de consumidores más relevantes, sino también evaluar el posicionamiento de las ofertas competidoras en términos de propuesta de valor y benchmarking.

Para los autores Mejía y Ruiz (2022) con el proyecto de investigación: *Plan de negocios de la microempresa “Productos Lácteos Marlen” 2022-2024*, propone una metodología de investigación para que en este modo se concede el proceso que se pueda

entender de una buena manera los conceptos teóricos fundamentales, que tiene el enfoque cualitativo es de carácter está emplea la técnica de entrevista que tiene la característica poder análisis, lo que interpreta el entrevistador, y el cualitativo, en la investigación descriptiva, la investigación documental lo utiliza para ampliar la recopilación de los documentos digitales de cuales pueden encontrarse en tesis, trabajo de titulación y artículo científico.

Por otra parte, Duque (2022), plantea su trabajo *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 para mejorar procesos de producción de queso en lácteos Elvita de la Asociación Nueva Esperanza*, la propuesta de valor aportada por el presente proyecto es el uso de un análisis FODA, que le daría la oportunidad de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Adicionalmente, mi proyecto incluiría encuestas a los usuarios para conocer con mayor precisión sus preferencias y necesidades, lo que mejoraría la calidad de los productos presentados de la marca. Adicionalmente, mi proyecto incluiría un plan de comunicación: la mensajería externa ayudaría a fortalecer las relaciones con la base de consumidores, presentando a la empresa ante ellos como una mayorista amistosa de tiempo y esfuerzo, capaz de transmitir de manera efectiva y coherente su mensaje y su promesa.

Parte de mi proyecto sería el análisis FODA ofrece una evaluación exhaustiva de las variables internas y externas que impactan la competitividad de la empresa, facilitando decisiones informadas. las encuestas permitirían obtener información valiosa sobre las preferencias y expectativas del consumidor, de manera que los productos estén alineados con las demandas del mercado. Además, el plan de comunicación externa conseguiría que la difusión promueva, entendiendo el mensaje de la marca, en beneficio de su posicionamiento y de la relación con el público objetivo.

Según los autores Zamora, Hermida, Flores y Bermeo (2023) en su proyecto *Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos*

En la actualidad, el mundo empresarial se enfrenta a un mercado altamente competitivo. Para destacar, las empresas recurren a estrategias, técnicas y estudios especializados que les permiten ofrecer sus productos o servicios de manera innovadora y eficaz, un proceso conocido como marketing. Este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar estrategias de marketing orientadas a fortalecer la comercialización de productos lácteos. Esto implica que, ante la creciente competencia, se busca implementar tácticas publicitarias como marketing que fortalezcan la industria láctea y mejoren su conexión con los consumidores, la investigación adoptará el método hipotético-deductivo, con el enfoque descriptivo y de campo. El diseño del estudio será no experimental, dado el tipo de investigación o muestra involucrada.

Álvarez, Guacho, Ojeda y Paz (2023) publicó en su proyecto *El sistema de mercadeo en pymes de producción láctea, como factor de competitividad y propuesta de marketing digital*, los autores demuestran la cual es la importancia de las pequeñas empresas productoras en las economías de los países a nivel local, regional y nacional, por cuanto generan empleo y redistribución de la riqueza, se adaptan de manera fácil y positiva a los diversos procesos empresariales, pero también padecen entre otros problemas como el fácil acceso a los mercados de consumo, baja utilización de tecnologías digitales para cumplir con el proceso de mercadeo en referencia a su producción, entre otros; lo cual le impide su crecimiento y competitividad en los mercados cada vez más competitivos y globalizados.

En la conclusión de los autores habla de que las empresas lácteas deben invertir más en iniciativas/programas de gestión del consumo de leche marketing social corporativo (CSM), programa de marketing de marca de las empresas lácteas debe combinar los programas de CSM con las actividades de marketing tradicionales, como la publicidad y la densidad de distribución, para aumentar el efecto de las actividades de marketing[...]para la industria láctea en el mercado de Vietnam, la lealtad a la marca se ve afectada directamente por otros cuatro componentes: conocimiento de la marca, asociación de marca, calidad percibida, la confianza

en la marca implica que los clientes son leales a las marcas de leche que tienen una calidad superior, buen sabor, belleza y empaques llamativos. Su lealtad aumentará el CBB de ese producto lácteo. (Vo & Nguyen-Anh, 2024, p. 12).

Según Villegas (2024) en el objetivo general su propuesta es diseñar estrategias de publicidad para redes sociales para la socialización de los servicios de la UPC del Distrito Sur de la ciudad de Ambato enfocadas en el eje preventivo tomando como base el tipo de publicidad informativa, emotivo y la publicidad social.

Con su análisis la propuesta fue para las redes sociales, en la cual enfocaría una parte del proyecto en cual su objetivo es promocionar los productos de lácteos, que se diferencie del mercado.

Para el desarrollo de estrategias realizó encuesta para obtener los resultados de la ficha de observación indicando que los colores alegóricos de la marca y la razón social, tanto en el diseño exterior como en el diseño interior, presentan un estado regular, debiendo renovar letreros y mejorar el diseño. Por otra parte, la gigantografía debe ser renovada, ya que su estado está deteriorado y no expone el eslogan y logo de la marca del negocio (Quintero et al., 2022). Finalmente, se logró identificar que aplicando la ficha de observación podemos evaluar cómo esta estructura el letrero, la marca y la tipografía.

En el proyecto el método que le aplicó Pazmiño (2024) *Estrategias publicitarias para el reconocimiento y visibilidad de la marca de la Pymes Mundo Puro Pinta*, el método que aplica es el descriptivo que realiza la información objetiva que parte de la investigación, este permite fortalecer el reconocimiento y visibilidad de la marca, teniendo en cuenta la teorías de branding y la aplicación de estrategias adaptando las necesidades de la empresa, el enfoque mixto permite el análisis de datos en ambos enfoques con la intención de tener un mayor conocimiento en el área de estudio.

Citado Laguna (2023) *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato*, en la justificación nos dice que para un posicionamiento sólido es esencial para que una empresa se destaque en el mercado y logre visibilidad entre sus clientes potenciales. Una adecuada estrategia de posicionamiento de marca contribuye a aumentar la confianza del consumidor, mejorar la reputación de la empresa y generar un mayor interés en sus productos o servicios. Además, una posición bien establecida facilita la diferenciación frente a la competencia y la creación de una identidad propia. Para las empresas que ofrecen servicios digitales, resulta especialmente importante implementar estrategias sólidas de publicidad digital, dado el entorno competitivo en el que operan.

2.1. Enfoque Social

El diseño gráfico emerge como una herramienta estratégica fundamental para diferenciar y posicionar a Lácteos Elvita en un mercado lácteo que cada vez es más competitivo. Siendo una empresa liderada exclusivamente por mujeres, la marca posee un capital narrativo único, de acuerdo con las redes de emprendimiento que se han ido conformado como una estructura social compuesta por un conjunto de actores con intereses en común para lograr un mayor empoderamiento, visibilidad y apoyo, y al tiempo, determinar estrategias para la simplificación de trámites, incentivos fiscales, acceso a financiamiento, capacitación empresarial y fomento de la innovación desde el diseño de proyectos de ley (Tróchez et al., 2024, p. 6), visualmente generar una conexión emocional con los consumidores, mediante, una identidad visual que llame la atención, Lácteos Elvita trata de comunicar de manera efectiva sus valores.

Construyendo una narrativa visual que resalta la historia de las mujeres productoras y la trayectoria de la empresa, el diseño gráfico humaniza la marca, fomentando la confianza del

consumidor. La utilización de elementos visuales que simbolizan la unión, el trabajo en equipo y la calidad, junto a una paleta cromática que evoca calidez como también naturalidad, refuerza la percepción de la marca como una opción auténtica, comprometida con el desarrollo comunitario. Asimismo, la integración de las últimas tendencias en diseño gráfico proyecta una imagen moderna como dinámica, ampliando el alcance de la marca además consolidando su relevancia en el mercado lácteo.

El diseño gráfico con mensajes sociales claros de lo que quiere decir, Lácteos Elvita se posiciona como un agente de cambio positivo, capaz de generar conversaciones significativas sobre sostenibilidad y empoderamiento femenino. Esta estrategia no solo diferencia a la marca de sus competidores, sino que la consolida como una opción preferente para consumidores que buscan productos con un valor agregado, más allá de sus propiedades nutricionales.

2.2. Marco Legal

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

Principios generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución, cambio o suspensión. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien, o para suspender, cambiar o modificar un servicio, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas. Este derecho se ejercerá en los plazos previstos en esta Ley, independientemente del medio o forma de adquisición del bien o servicio.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

5. Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

LEY ORGÁNICO DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios de la publicidad y la propaganda.

- a) Legalidad
- b) Veracidad
- c) Lealtad

d) Sensibilidad social

e) Transparencia

2.3. Categorías fundamentales

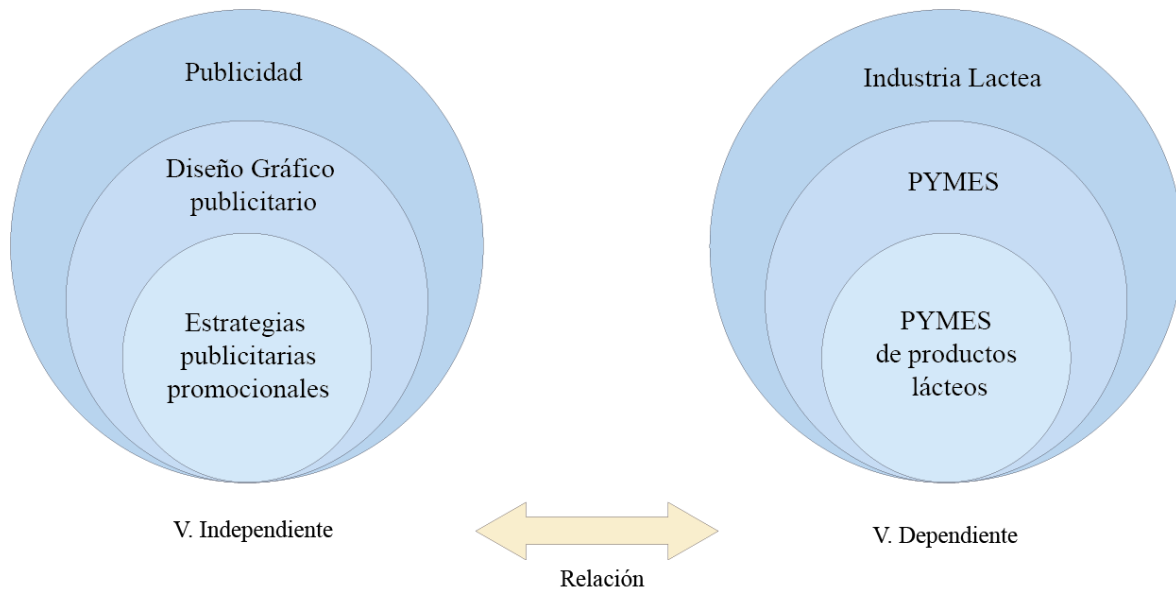


Imagen 3. Categorías fundamentales

2.3.1. Redes conceptuales

Variable Independiente

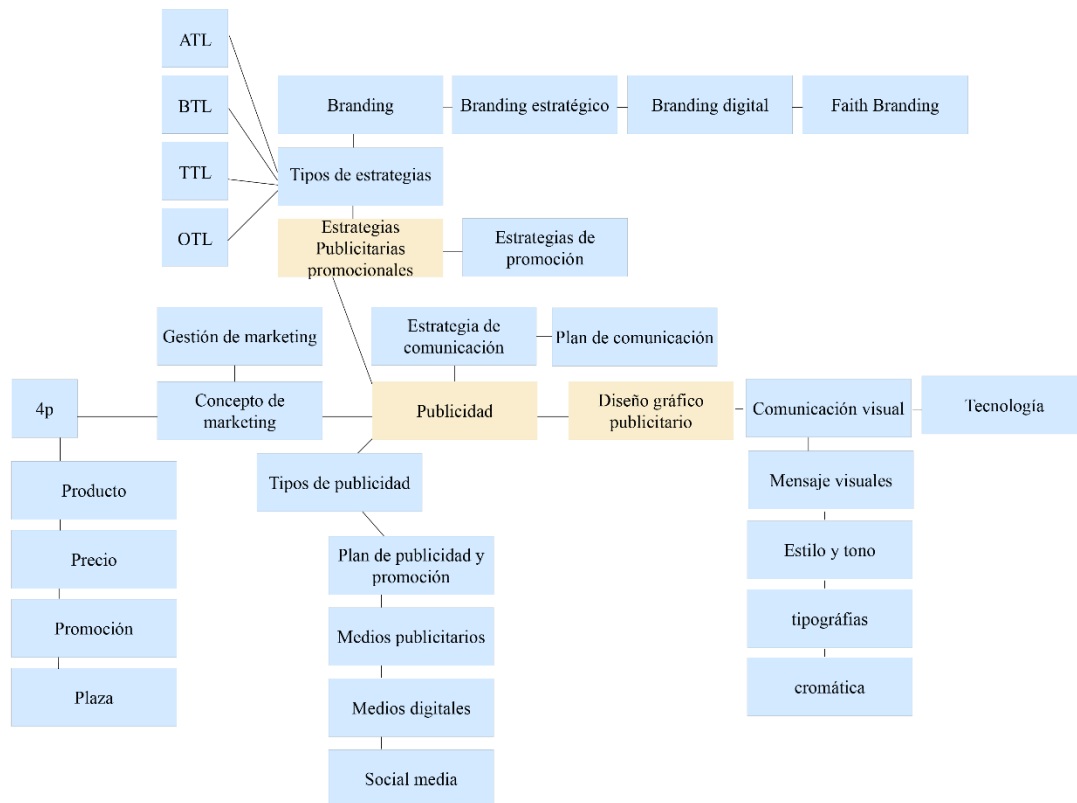


Imagen 4. Variable Independiente

Variable Dependiente

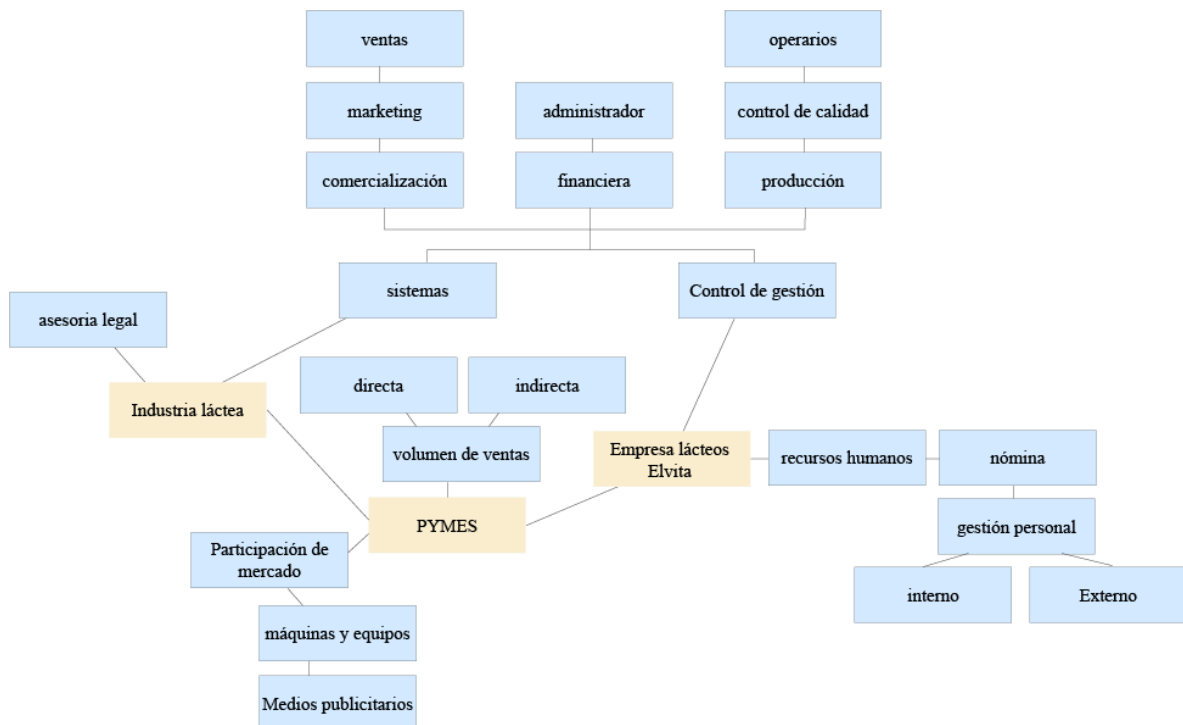


Imagen 5. Variable dependiente

2.4. Marco conceptual

Variable dependiente

2.4.1. Estrategias publicitarias

La publicidad es una herramienta fundamental en la construcción de la imagen de marca y en la generación de valor percibido por parte de los consumidores. Según Kotler y Keller (2006) una estrategia publicitaria efectiva debe no solo captar la atención del público, sino también crear una conexión emocional que incentive la preferencia y fidelidad hacia el producto. En el caso de productos artesanales, como los productos lácteos elaborados por asociaciones locales, la publicidad no solo cumple una función comercial, sino también social y cultural, al promover el consumo responsable y el apoyo a la economía local.

La medición del impacto de los soportes publicitarios se refleja en las nociones de audiencia, costo de contacto, índice de cobertura, índice de repetición, etc. Cuántos espectadores tienen conectada una cadena de televisión y en qué momento; cuántos de ellos poseen ingresos discrecionales susceptibles de orientarse hacia los productos cuya compra se desea motivar (Moles & Costa, 1999).

La publicidad digital ha emergido como un recurso accesible y estratégico para pequeñas empresas y asociaciones que desean ampliar su alcance sin incurrir en gastos elevados. Fill y Turnbull (2016) argumentan que “una estrategia publicitaria efectiva debe aprovechar los medios digitales para construir relaciones sólidas y sostenibles con el consumidor, generando interacciones que refuercen el vínculo entre la marca y su audiencia”. Para organizaciones como Nueva Esperanza, el uso de plataformas digitales, tales como redes sociales, representa una valiosa oportunidad para aumentar su visibilidad y fomentar la fidelización mediante la creación de contenido relevante y atractivo para su público local.

Como afirma Russell, Lane y Whitehill King (2005) que las empresas al trabajar con estrategias de publicidad hablan de las inversiones de publicidad se distribuyen a lo largo de un espectro que abarca desde aquellas organizaciones que no la utilizan en absoluto hasta aquellas que asignan la totalidad de su presupuesto de comunicación de marketing a esta herramienta. En la práctica, la mayoría de las empresas opta por combinar la publicidad con otras estrategias promocionales. La importancia atribuida a la publicidad puede fluctuar en función de diversos factores, tales como el grado de madurez de una línea de productos, la relevancia de las promociones comerciales y de ventas dentro de una categoría específica, así como el nivel de competencia presente en el mercado.

2.4.2. Estrategia de promoción

En el contexto actual, las redes sociales han emergido como plataformas clave en las estrategias de promoción, integrándose profundamente en los hábitos diarios de los consumidores. La constante exposición a ofertas y descuentos refleja cómo estas herramientas digitales han transformado la interacción entre las marcas y su público, permitiendo una conexión más directa y personalizada en un entorno altamente dinámico y competitivo.

Afirma Peter y Olson (2006) Se cree que las promociones de ventas no solo refuerzan la conexión con los clientes, sino que también tienen un impacto más directo y efectivo en sus decisiones de compra, ayudando al crecimiento de la marca a largo plazo. Estamos viendo cómo la publicidad tradicional, como la impresa o la televisiva, está perdiendo protagonismo y dejando espacio a nuevas formas de promoción que se adaptan mejor a los tiempos actuales.

El diseño de estrategias promocionales eficaces debe adaptarse a las relaciones específicas entre el consumidor y el producto en los distintos segmentos del mercado. La definición del comportamiento de compra previo de los consumidores hacia la marca, aquellos que tienen una percepción negativa de la marca y no la han adquirido suelen ser poco receptivos a cualquier promoción, por lo que generalmente no se enfocan esfuerzos en ellos. En cambio,

los consumidores que no han comprado la marca, pero tienen una actitud favorable o neutral hacia ella son más susceptibles a las promociones. Acciones como muestras gratuitas, premios, concursos o cupones pueden incentivar la prueba del producto y transformar a estos consumidores en usuarios ocasionales. Finalmente, los consumidores leales, aquellos que tienen una preferencia positiva por la marca y realizan compras frecuentes, son receptivos a promociones diseñadas específicamente para fortalecer su vínculo con la compañía. Estas estrategias buscan no solo mantener su satisfacción, sino también reforzar su lealtad a largo plazo.

2.4.3. Tipos de estrategias

Según Kotler y Keller (2012), las estrategias son "planes de acción específicos diseñados para alcanzar objetivos de marketing y posicionar una marca en el mercado de manera efectiva" (p. 45). Estas estrategias pueden diferir según su finalidad, como aumentar el reconocimiento de la marca, atraer a nuevos clientes, recordar productos existentes o competir directamente con otras marcas.

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), los tipos de estrategias en marketing son "conjuntos de acciones específicas que una organización implementa para cumplir sus objetivos de mercado, utilizando diversas tácticas para posicionar sus productos o servicios de manera distintiva ante su audiencia". Estas estrategias pueden abarcar desde enfoques informativos, diseñados para educar al consumidor, hasta enfoques emocionales, que buscan generar una conexión afectiva con el cliente, cada una adaptada a diferentes etapas del ciclo de compra.

2.4.3.1. ATL

Salas (2018), afirma que es una herramienta efectiva de marketing para construir marcas en un periodo prolongado invertir en publicidad como medios de comunicación de las cuales

están la radio, la televisión, periódicos, revistas, llega al público general a nivel nacional o internacional esta demuestra que la marca existe y llegue a recordar. Las empresas utilizan muchas formas de publicidad con el fin de hacerse conocer en sus productos y/o servicios, así logran posicionarse en los diferentes mercados captando nuevos y actuales clientes.

De acuerdo están los autores Kotler y Keller (2012) que “las estrategias ATL utilizan medios masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita para alcanzar a un gran público amplio, en la que crea reconocimiento de marca”. Este tipo de estrategias es efectivo para construir imagen de marca en la mente de los consumidores, utilizando canales de comunicación tradicionales.

2.4.3.2. BTL

Citado a los autores Arens, Weigold y Arens (2011) indica que “Las estrategias BTL se centran en implementar acciones de marketing directo y promociones en el punto de venta, lo que facilita una comunicación más personalizada y cercana con el cliente”. Estas estrategias abarcan actividades como promociones, eventos y marketing experiencial, siendo especialmente efectivas para audiencias pequeñas y segmentadas.

Además, Vega (2018) nos explica que estos canales dentro de la BTL no están sujetos a reglas formales como los medios tradicionales, por lo que el publicista puede generar diferentes estrategias y versiones dependiendo de lo solicitado por la empresa, y precisamente lo que distingue y da ventaja a este tipo de medios es el factor sorpresa y la interactividad que aportan.

2.4.3.3. TTL

“Las estrategias TTL integran tanto las acciones de ATL como las de BTL en campañas que buscan ofrecer una experiencia coherente al consumidor a través de diversos canales”

(Lamb et al., 2011). Esta combinación permite a las marcas beneficiarse del amplio alcance que ofrece ATL, al mismo tiempo que aprovechan la personalización característica de BTL.

La publicidad TTL combina las estrategias ATL y BTL, aprovechando lo mejor de ambos mundos: el alcance masivo de los medios tradicionales y la personalización de las técnicas alternativas. Esta metodología busca maximizar la efectividad al integrar plataformas digitales y físicas en campañas cohesivas y centradas en el consumidor (Herrera Moreno, 2022).

2.4.3.4. OTL

De acuerdo con Shimp y Andrews (2017), las estrategias comprenden métodos publicitarios no convencionales que se apartan de los formatos tradicionales, como el marketing de guerrilla y el marketing experiencial. Estas tácticas tienen como objetivo involucrar al consumidor en situaciones inusuales y memorables, lo que resulta en una conexión emocional y directa con ellos. La sorpresa y la creatividad son elementos clave que diferencian estas estrategias, haciendo que sean efectivas para captar la atención del público.

2.4.4. Branding

Según Doppler (2014) dice que el branding se refiere al proceso de creación y promoción de una marca mediante una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing que han sido planificadas estratégicamente. En esencia, implica la identificación y definición de cada uno de los componentes que constituyen la marca, su alineación con el modelo de negocio y su comunicación a audiencias tanto internas como externas. Mediante el branding, es posible desarrollar y dar forma a una marca basada en conceptos, símbolos o ideas específicas que faciliten a los usuarios establecer una conexión entre la marca, el producto y la experiencia asociada.

Citado por Hoyos (2016), trata que el branding, o la creación de una marca, se define como un proceso integrativo que busca desarrollar marcas poderosas, es decir, aquellas que son

ampliamente reconocidas, asociadas con elementos positivos y deseadas por un amplio espectro de consumidores. Este proceso incluye la definición de la identidad o imagen que se desea proyectar en el mercado, así como su diseño gráfico y la presentación de la marca ante diferentes públicos, asegurando así su relevancia y rentabilidad a lo largo de todas las etapas de compra y recompra.

El branding en una organización es esencial para la promoción y gestión de una marca, ya que enfatiza su influencia tanto en los aspectos tangibles como en los intangibles. Este proceso integra el diseño, la comunicación interna y externa, así como los recursos humanos de la empresa, contribuyendo así al valor de la marca.

2.4.5. Branding estratégico

Según Casanoves (2017) del libro Fundamentos de branding habla de que:

El branding estratégico va más allá de simplemente crear una marca atractiva y reconocible; se centra en establecer una relación duradera con el consumidor. Esto requiere una comprensión profunda de los valores y emociones que la marca desea comunicar, así como una gestión cuidadosa para asegurar que esta identidad sea percibida de manera coherente en cada interacción con el cliente. Un branding efectivo es aquel que no solo permite a los consumidores reconocer la marca, sino que también fomenta su identificación con ella y genera lealtad. De este modo, la marca trasciende su función como un simple producto o servicio, convirtiéndose en un símbolo de confianza y valor para el consumidor.

Según Ries y Trout (2002) “la diferenciación es el corazón del branding estratégico; una marca debe crear una identidad única que la distinga claramente de la competencia para atraer y retener a los consumidores”. Desde un punto de vista creer que la marca debe destacarse de un mercado saturado.

2.4.6. Branding digital

Según Neumeier (2006), “el branding digital no es solo la construcción de una identidad visual, sino la creación de una experiencia coherente en todas las plataformas donde interactúa con sus usuarios”. Esto implica que el branding digital debe ofrecer una experiencia de marca consistente en redes sociales, sitios web y otros medios digitales.

Como señalan Kotler et al. (2017), una marca que posee una sólida presencia digital no solo se comunica sus productos, sino que también se dedica a crear contenido valioso que establece una conexión emocional con sus consumidores, lo que a su vez refuerza su presencia en el entorno digital además fomenta la lealtad hacia la marca. Este enfoque resalta la relevancia del contenido digital en la formación de la identidad de marca en línea. En el contexto del branding digital, ya que permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado. En un mundo donde los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de información y opciones, ofrecer contenido que resuene emocionalmente con ellos es crucial para captar su atención y construir relaciones duraderas.

Las marcas que logran conectar de manera efectiva con su audiencia no solo aumentan su reconocimiento, sino que también establecen un sentido de comunidad y pertenencia entre sus clientes.

2.4.7. Faith Branding

En la cultura contemporánea, marcada por la lógica del mercado, la adopción de estrategias de marca por parte de las religiones se vuelve una necesidad. Para mantenerse relevantes, deben destacar entre múltiples discursos que compiten por la atención. En este contexto, la construcción de marca religiosa permite conectar con un creyente que también actúa como consumidor (Einstein, 2008). Dado que muchas religiones ofrecen beneficios similares —como la salvación o la paz espiritual—, su diferenciación depende de los servicios

que brindan y de los símbolos que las representan. Así, el branding se convierte en una herramienta clave para posicionar la fe en un entorno saturado de opciones simbólicas.

Las marcas más exitosas del mundo han aprendido a replicar los rituales, símbolos, y estructuras de las religiones para construir comunidades de seguidores leales. Desde los logotipos hasta los lemas, pasando por las experiencias compartidas, las marcas modernas funcionan como nuevas religiones (Lindstrom & Ochoa, 2011).

La iconografía cristiana no es solo una forma de representar lo sagrado, sino un sistema visual que traduce conceptos teológicos en imágenes comprensibles, cargadas de sentido y capaces de comunicar con fuerza simbólica a través del tiempo (García Mahíques, 2015).

2.4.8. Publicidad

La publicidad desempeña un papel crucial en la resolución de problemas de comunicación visual y verbal. Para lograrlo de manera efectiva, es fundamental identificar claramente cuál es el problema específico y en qué área se encuentra: si se relaciona con el producto, la marca, el consumidor o los competidores. Esta identificación inicial permite establecer un enfoque adecuado, lo que a su vez facilita la creación de estrategias que ofrezcan soluciones óptimas, para emplearla hay que tener una idea y ejecutarlas (García, 2024).

En la actualidad las nuevas tecnologías han logrado un avance en el estudio de cómo se maneja la publicidad como señala Russell, Lane y Whitehill King (2005):

Los avances tecnológicos y la diversificación de los sistemas de comunicación influyeron de manera significativa en la publicidad durante este período. La aparición de la televisión por cable, las videograbadoras domésticas, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del marketing directo y las compras desde el hogar, así como el auge de la promoción de ventas, transformaron de manera fundamental las prácticas publicitarias. Actualmente, los profesionales de la publicidad tienen un perfil más integral, con competencias en investigación,

psicología del consumidor y ejecución de estrategias publicitarias, lo cual los distingue de sus predecesores.

2.4.9. Gestión de marketing

Kotler y Keller (2012) explican que “la gestión de marketing implica el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los mercados objetivo”.

La gestión de marketing se centra en el diseño e implementación de estrategias integrales que conecten con las necesidades del mercado. Esto implica a la promoción de productos o servicios, también a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, mediante el análisis de datos y la adaptación a tendencias emergentes como la digitalización y la sostenibilidad (Burgos Olvera, 2023).

2.4.10. Estrategias de comunicación

De acuerdo con Weber (2010), la comunicación no se centra tanto en la elaboración de contenido y mensajes controlados, como en el marketing tradicional, y más en la creación de entornos irresistibles que atraen a las personas. Es fundamental recordar que la función principal de los especialistas en este ámbito es actuar como un nexo entre consumidores y clientes potenciales; de esta agrupación, un porcentaje se convertirá en consumidores efectivos. Además, una de las funciones secundarias de estos expertos consiste en diseñar ambientes atractivos que capten la atención de individuos con el potencial de convertirse en consumidores, basándose en sus pensamientos, emociones y comportamientos.

2.4.11. Plan de comunicación

El plan estratégico de comunicación (PEC) es una herramienta de gestión que permite alinear los objetivos comunicacionales con los objetivos estratégicos de la organización, facilitando la toma de decisiones y la evaluación de resultados (Andrés, 2015).

El propósito principal de un plan de comunicación es diseñar y poner en marcha una estrategia comunicativa que, partiendo del análisis del entorno, establezca metas claras y alineadas con los objetivos institucionales. Además, permite organizar y evaluar las acciones comunicativas para asegurar su efectividad dentro de la organización(Ríos Pacheco et al., 2020).

2.4.12. Concepto de marketing

Según Kokler (2006), el concepto de marketing habla de que para lograr las metas organizacionales es de acuerdo con conocer las necesidades y deseos del mercado meta y entregas satisfactorias deseados de la competencia. Bajo este concepto, el enfoque y valor del cliente esta ayuda a ir por un buen camino de ventas y utilidades. Si en la filosofía centrada del producto (hacer y vender), el concepto centrado en el cliente, sentir y responder.

Además, los autores Kokler y Armstrong (2008) afirman que la aplicación del concepto de marketing implica algo más que responder únicamente a los deseos manifestados y a las necesidades aparentes de los clientes. Las empresas orientadas hacia el cliente llevan a cabo investigaciones para profundizar en los intereses de sus consumidores actuales, recopilar ideas que permitan el desarrollo de nuevos productos y servicios, y evaluar posibles mejoras en sus ofertas. Este tipo de enfoque, basado en los impulsos y preferencias del cliente, tiende a ser efectivo cuando existe una demanda clara y los consumidores saben lo que desean.

2.4.13. Cuatro P

Según Gilligan & Wilson (2003) El desarrollo del marketing relacional y el enfoque en el personal de la organización han permitido entender mejor las tres dimensiones del marketing: el marketing externo, que utiliza las cuatro P tradicionales para construir el perfil de la marca; el marketing interno, que trata sobre cómo la alta dirección comunica los valores y prioridades de la organización a su equipo; y el marketing interactivo, que se centra en cómo el personal

interactúa directamente con los clientes. Se puede alcanzar y sostener una ventaja competitiva mediante el ajuste de los elementos que componen la mezcla de marketing. Esta mezcla, de manera tradicional, ha sido comprendida a través de las "cuatro P" del marketing: producto, precio, promoción y lugar.

2.4.13.1. Precio

El precio suele ser el componente más pertinente en la mayoría de los costes de adquisición. Aunque todos los clientes son hasta cierto punto sensibles al precio, algunos estarán dispuestos a pagar una prima por un producto cuando los beneficios asociados al mismo sean elevados. La fijación de precios orientada al mercado está más orientada a los beneficios percibidos por el cliente y al conjunto de costes que conlleva (Roger J., 2007).

-Actualización y ajuste de las tarifas vigentes de las listas de precios, así como de la estructura de descuentos.

-Actualización de las condiciones comerciales y redefinición de los términos relacionados con las transacciones de venta.

2.4.13.2. Producto

El posicionamiento de un producto y el logro de la participación de mercado deseada son procesos continuos liderados por la dirección de producto de una empresa. Inicialmente, es necesario establecer una estrategia de posicionamiento empresarial que se enfoque en las necesidades del mercado objetivo (Roger J., 2007). Las acciones que menciona Vicuña Ancín (2015) que destaca el producto:

Ampliación o modificación de la oferta de productos: Esto incluye la eliminación de algunos productos, la introducción de nuevos al mercado o el desarrollo de nuevas versiones de productos existentes.

Rediseño de envases: Implica redefinir el diseño físico de los envases, sustituir materiales, aumentar la capacidad de los formatos o concebir nuevas configuraciones de presentación.

Creación o modificación de marcas: Esto abarca la creación de nuevas marcas, el cambio de nombre o rediseño de marcas existentes, el registro de nuevas marcas o la actualización de marcas previas para hacerlas más actuales.

Mejoras en la calidad o características del producto: Se refiere a optimizaciones relacionadas con el propio producto, su envase o su presentación.

Racionalización de la línea de productos: Involucra la eliminación de referencias con baja rotación o que generan márgenes de ganancia reducidos.

2.4.13.3. Promoción

Se puede considerar que los elementos de promoción actúan como incentivos y estimulantes, lo que sugiere un alcance mayor que la mera comunicación. Mientras que la comunicación se dirige a dar a conocer la información y a evocar el interés o el deseo de consumo, los elementos de promoción propiamente dichos se dirigen al impulso de compra, que ha de ser inmediato. Estos se ven superados por barreras físicas, de inercia mental y de percepción de los riesgos y la competencia del mercado (Baby y Jaramillo, 2008).

De acuerdo con Roger (2007) de que esta dimensión incluirá la creación de campañas concretas de: publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción, publicidad directa, patrocinio y mecenazgo, entre otras; la selección de los medios de comunicación más adecuados, ya sean generales TV, prensa, radio, etc. o sectoriales revistas especializadas y los mensajes transmitidos. Por último, deben definirse y asignarse los presupuestos respectivos de cada herramienta comunicativa y de todos los medios y soportes utilizados.

2.4.13.4. Plaza

La forma de decir que gran parte de la calidad de las comunicaciones preestablecidas que se mantengan con los distribuidores influye muy directamente en la calidad de la experiencia final del consumidor a la hora de la verdad (Bassat, 2017).

Las acciones que se toma Vicuña Arcín (2015) de distribución:

Pago de portes: Optimizar el costo de los envíos al negociar tarifas más competitivas o reducir gastos innecesarios.

Mayor regularidad en las expediciones: Garantizar una frecuencia constante en las entregas para mejorar la eficiencia operativa y satisfacer las expectativas de los clientes.

Mejoras en el plazo de entrega: Asegurar que los tiempos de entrega sean más rápidos y fiables, incrementando la satisfacción del cliente final.

Aumento del número de vendedores: Incrementar la presencia comercial para expandir la cobertura del mercado y maximizar oportunidades de negocio.

Modificación de las zonas y rutas de venta: Rediseñar las áreas geográficas y rutas asignadas para optimizar el alcance y la logística de las operaciones de ventas.

2.4.14. Tipos de publicidad

Según el autor Kotler & Keller (2012) habla sobre cuáles son los tipos de publicidad para alcanzar los objetivos y el posicionamiento de marca dentro de una empresa pequeña:

2.4.14.1. Publicidad Informativa

Como objetivo principal comunicar detalles relevantes sobre un producto, sus beneficios y cómo puede resolver problemas específicos del consumidor. Este tipo de estrategia es particularmente útil para productos nuevos en el mercado o cuando es necesario que los consumidores comprendan las características distintivas de un producto.

2.4.14.2. *Publicidad Persuasiva*

Se enfoca en crear preferencia por una marca y convencer al consumidor de que su elección será la mejor al optar por un producto específico. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en mercados competitivos, donde es fundamental destacar entre opciones similares.

2.4.14.3. *Publicidad de Recordación*

Es esencial para productos que ya tienen una base de consumidores establecida. Su propósito es mantener la marca presente en la mente del consumidor y asegurar una preferencia continua. Este tipo de publicidad se utiliza comúnmente para productos de consumo frecuente, como alimentos y bebidas, donde es importante recordar al consumidor sobre su disponibilidad.

2.4.14.4. *Publicidad Comparativa*

Permite a una marca demostrar en qué aspectos es superior a sus competidores al resaltar las ventajas específicas de su producto frente a otras opciones en el mercado. Esta estrategia puede ser efectiva cuando la marca tiene un diferencial claro y atractivo para el consumidor.

2.4.14.5. *Publicidad Emocional*

Busca establecer una conexión afectiva con el consumidor, apelando a sus sentimientos y valores personales, más allá de los beneficios funcionales del producto. Este enfoque es particularmente útil para aquellos productos que desean transmitir un mensaje de marca que resuene a nivel personal y emocional.

2.4.15. Plan de publicidad y promoción

Al igual que en cualquier planificación de comunicaciones integradas, el plan de promoción dirigido a los consumidores se aborda en una fase inicial, donde se establece su relación con el plan publicitario y otras actividades comunicativas. Las acciones de promoción pueden incluir exhibiciones en los puntos de venta, promociones en tienda, incentivos, publicidad cooperativa y ofertas de cupones (Russell et al., 2005).

Una vez definido el tema de comunicación, el proceso creativo se inicia con la elaboración del material promocional, que se presentará junto con el material publicitario destinado a los consumidores para su aprobación final. Es importante destacar que la publicidad y el material promocional se complementan mutuamente. Tras la aprobación del material promocional, se lleva a cabo una planificación meticulosa de la producción para asegurar que todo esté preparado antes del lanzamiento de la publicidad dirigida a los consumidores.

2.4.16. Medios publicitarios

Según Moriarty et al. (2014), “los medios publicitarios no solo deben ser seleccionados en función del alcance, sino también de la capacidad de segmentación, permitiendo llegar a segmentos específicos de consumidores de manera eficaz”. Esto es particularmente importante en campañas dirigidas a nichos de mercado.

El contexto actual requiere una integración efectiva entre medios tradicionales y modernos, donde ambos trabajen de manera complementaria y sinérgica. Esto demanda una definición precisa del papel que cada medio desempeñará en la comunicación, dado que tanto los mensajes como las audiencias evolucionan, al igual que las métricas y los costos. Es fundamental analizar las opciones de comunicación desde la perspectiva de definir claramente las tareas de marketing y comunicación, en lugar de limitarse a comparar diferencias superficiales (Geskey, 2011).

2.4.17. Medios digitales

En el entorno digital, existen esferas de influencia en línea que abarcan elementos como agregadores de reputación, blogs, comunidades digitales y plataformas sociales. La estrategia empleada en las relaciones de medios digitales difiere notablemente de la utilizada en las relaciones públicas convencionales. Esta diferencia se debe a que los canales digitales, en cierta

medida, operan sin intermediarios, lo que se facilita a través de estas esferas de influencia en línea (Weber, 2010).

El autor trata de explicar cuál son las relaciones de medios digitales en clave son cinco:

1. **Interactividad:** A diferencia de las relaciones públicas tradicionales, que se basan en una comunicación unidireccional, las relaciones digitales son interactivas y permiten la participación de múltiples voces en la discusión.
2. **Inmediatez:** En el ámbito digital, las respuestas pueden ser instantáneas, a diferencia de los plazos más largos que caracterizan a los medios tradicionales.
3. **Interconexión:** El contenido digital puede ser agregado, compartido, vinculado y eliminado fácilmente, lo que facilita su difusión.
4. **Inclusividad:** Las plataformas digitales permiten que personas con intereses comunes se reúnan y compartan sus preocupaciones de manera sencilla.
5. **Alcance global:** No hay limitaciones en la audiencia; el contenido se publica localmente, pero puede ser accesible a nivel global.

2.4.18. Social Media

Citado a Merodio (2010) expresa que las redes sociales representan una evolución de las formas tradicionales de comunicación humana, adaptándose a los avances tecnológicos y al uso de nuevos canales y herramientas. Estas plataformas se fundamentan en principios como la co-creación, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada entre los usuarios. Los nuevos canales, se pueden identificar diversas categorías, tales como blogs, agregadores de noticias y wikis, entre otros. La utilización conjunta de estas herramientas facilita una interacción potencial con miles de personas que comparten inquietudes e intereses similares.

Las redes sociales se categorizan de diferentes maneras para su utilización y aplicación:

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos

2.4.19. Diseño gráfico

Según López (2014) dice que el diseño gráfico se define como un proceso creativo que integra el arte y la tecnología con el propósito de comunicar ideas. El diseñador emplea diversas herramientas de comunicación para transmitir el mensaje de un cliente a un público específico. Entre las herramientas más relevantes que utiliza el diseñador se encuentran la imagen, los símbolos visuales y la tipografía, el diseñador se desempeña en diferentes áreas gráficas.

El diseño gráfico profesional tiene sus raíces profundamente entrelazadas con el ámbito del arte, especialmente en lo que respecta al arte publicitario y al diseño industrial, así como en la influencia de la arquitectura moderna (Lara-Betancourt, 2011). Desde sus inicios, el diseño gráfico ha buscado no solo comunicar ideas de manera efectiva, sino también evocar emociones y captar la atención del público a través de elementos visuales cuidadosamente elaborados.

2.4.20. Comunicación visual

Según Best (2009), la capacidad de traducir conceptos abstractos en representaciones visuales constituye un pilar fundamental en la comunicación efectiva entre el equipo de diseño y sus clientes, siendo indispensable para el éxito de cualquier proyecto. Estas visualizaciones pueden adoptar una amplia gama de formatos, desde esbozos preliminares hasta elaboradas renderizaciones digitales, facilitando así la comprensión y el desarrollo de ideas.

Según Munari (2019), la comunicación visual se erige como una de las herramientas más fundamentales para interpretar una porción del entorno en el que vivimos. Para comprender

plenamente los demás fenómenos que nos rodean, será necesario recurrir a diferentes instrumentos y métodos.

2.4.21. Mensajes Visuales

Dentro del diseño de comunicación visual se centra en la creación de mensajes visuales con el objetivo de influir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas. La comunicación se establece cuando un individuo busca transformar una realidad actual en una realidad deseada (Frascara, 2008).

Barry (1997) afirma que “las imágenes tienen un impacto emocional que puede superar al de las palabras, ya que los consumidores suelen recordar mejor los mensajes visuales que los textuales”. Esto refuerza la idea de que el componente visual es clave para conectar con el público a nivel emocional

2.4.22. Tecnología

Citado a Frascara (2008) nos explica de la tecnología en el diseño:

El interés en las redes de tecnología informática en el ámbito del diseño se enfoca principalmente en la creación de imágenes. No obstante, los cambios significativos que determinarán el futuro de nuestra civilización están ocurriendo en un nivel completamente distinto, que no es visual y que puede parecer menos impresionante desde una perspectiva externa... En el contexto del nuevo y sintético mundo laboral, cualquier tarea que pueda ser realizada y comunicada a través de la tecnología informática puede ser solicitada o llevada a cabo por cualquier persona en cualquier parte del mundo de manera "justo a tiempo".

2.4.23. Estilo y tono

Según Frascara (2008) “El estilo visual debe estar en sintonía con los entornos visuales del grupo, influenciados por la televisión y los medios impresos, pero debe evitar aquellos estilos que, debido a su estructura, fomentan actitudes negativas hacia la sociedad”.

Citado a Lupton (2012) “El tono visual de una pieza escrita no depende únicamente del contenido, sino que está determinado por la elección de la tipografía, ya que esta influye directamente en cómo se transmite el mensaje. El estilo no es solo una decisión estética; es una herramienta narrativa”.

2.4.24. Tipografías

"Diseñar es resolver problemas. El diseño gráfico consiste en resolver problemas creando signos. La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz"(Kane, 2012).

Afirma Zapata (2018) de que trata de los tipos, clasificación y estructura tipográfica:

Tipos

Desde la antigüedad, como se evidencia en el antiguo Egipto, las ideas han sido comunicadas visualmente a través de símbolos y dibujos organizados en líneas. Las letras que utilizamos actualmente tienen su origen en la antigua Grecia, donde también se empleaban símbolos en líneas para formar palabras y transmitir mensajes. De hecho, el término "alfabeto" proviene del griego y se compone de las dos primeras letras de su sistema de escritura: Alfa y Beta.

Clasificación

Serif: Este estilo tipográfico tiene sus raíces en la antigüedad, cuando las letras eran talladas en piedra. Para mejorar el acabado de los bordes, los artesanos comenzaron a utilizar líneas cruzadas, dando lugar al estilo conocido como serif. La variación en el grosor de las letras, característica de la tipografía moderna, se origina en esta tradición histórica. En sus

inicios, las letras eran elaboradas manualmente con un cálamo, cuya punta plana permitía crear trazos de diferentes grosores, un rasgo estético que se ha mantenido por su elegancia y naturalidad.

Sans serif: También denominadas sans serif o "palo seco", estas letras carecen de los detalles característicos de las serifas y se utilizan en una amplia variedad de textos impresos. No obstante, este estilo es menos común en textos extensos, ya que se considera que las serifas facilitan el flujo y la legibilidad en bloques largos de texto.



Imagen 6. El origen de serif, 1968

Estructura

Al comparar las letras mayúsculas y minúsculas del alfabeto occidental contemporáneo, se pueden identificar, desde un punto de vista estructural, una serie de líneas guía que establecen las alturas de las distintas letras. A diferencia de las letras mayúsculas, las letras minúsculas se organizan en tres niveles: una zona de ascendentes, una zona media conocida como "altura x" y una zona de descendentes.



Imagen 7. El origen de serif, 1968

2.4.25. Cromática

Al analizar los métodos para vincular nuestros colores en cada dimensión del color de manera individual, observamos que en la práctica frecuentemente es necesario emplear estas dimensiones de forma interconectada. No lograremos un progreso significativo en el análisis de los problemas tonales si no reconocemos la relevancia de la forma, el tamaño y la ubicación de las áreas de color. Será necesario adoptar un enfoque arbitrario y centrarnos en los aspectos tonales. La integración entre tono y forma se definirá en etapas posteriores (Scott Robert, 1969).

Variable Independiente

2.4.26. Industria Láctea

Basado en el libro *Manual de Industrias Lácteas* por López y Madrid (2003) la Industria Láctea se basa en el proceso de recolección y recepción de la leche. Este involucra el control de calidad desde el origen, verificando parámetros como el recuento de bacterias, células somáticas y contenido de proteínas y grasas. Además, implica mantener la leche en condiciones óptimas de frío y limpieza hasta su procesamiento para asegurar la calidad del producto final.

Un concepto base en la industria láctea es la fermentación láctica, un proceso biotecnológico en el que bacterias lácticas convierten lactosa en ácido láctico, lo que ayuda a

preservar y dar características sensoriales a productos como el yogur y el queso. Este proceso no solo mejora la textura y el sabor, sino que también influye en la seguridad y vida útil de los productos lácteos (López y Madrid, 2003).

Por otra parte, Walstra, Wouters y Geurtset (2006) menciona que el concepto de industria láctea aborda temas como la composición de la leche, sus propiedades fisicoquímicas, y las técnicas de procesamiento, tales como la homogeneización y pasteurización. Además, exploran el comportamiento de las proteínas y grasas en distintos productos, así como las interacciones microbiológicas en procesos de fermentación y maduración de productos lácteos, destacando la importancia de estos procesos en la calidad y estabilidad de los productos finales.

Entonces se entiende como Industria Láctea como aquella que se basa en la recolección y recepción de leche, donde se realiza un estricto control de calidad que incluye la evaluación de bacterias y componentes nutricionales, manteniendo la leche en condiciones óptimas hasta su procesamiento. Un proceso crucial es la fermentación láctica, donde bacterias convierten la lactosa en ácido láctico, mejorando la textura, el sabor y la seguridad de productos como yogur y queso. Además, se consideran aspectos como la composición y propiedades fisicoquímicas de la leche, junto con técnicas de procesamiento como la homogeneización y pasteurización, que son fundamentales para garantizar la calidad y estabilidad de los productos lácteos finales.

2.4.27. Asesoría Legal

Basado en lo expuesto por Rodríguez y Rolong (2021), describe a la asesoría legal como aquel proceso integral que conlleva análisis, recomendación y seguimiento en temas legales específicos para clientes empresariales.

En acotación a esta idea Romero y Triviño (2006) en su estudio sobre la implementación de servicios de asesoría legal prepagada, define a este servicio como aquella herramienta

indispensable para la protección y asistencia en asuntos legales, enfocado a ofrecer apoyo jurídico accesible a pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Entonces y tomando en cuenta lo expuesto por los autores anteriormente mencionados, se entiende por asesoría legal como un acompañamiento integral que va más allá de resolver problemas legales específicos. Es una relación de confianza en la que el asesor ayuda a personas y empresas a comprender sus derechos y responsabilidades. Más que brindar soluciones legales, se trata de empoderar a los clientes, ofreciéndoles una guía informada para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades, contribuyendo a su bienestar y seguridad jurídica.

2.4.28. Sistemas en la Industria Láctea

Los sistemas empleados en la industria láctea cumplen un papel fundamental en la optimización de sus procesos, la gestión de los residuos y la garantía de calidad de los productos finales. Su implementación permite reducir el impacto ambiental, mejorar la eficiencia productiva y asegurar la seguridad tanto para el consumidor como para los trabajadores (Arango y Sanches, 2009).

Partiendo de lo mencionado por los autores se describen los siguientes sistemas presentes en la Industria Láctea:

Sistema UASB: tecnología para el tratamiento de aguas residuales en la industria láctea, permitiendo la reducción de contaminantes y producción de biogás como subproducto.

Sistema de producción: comienza con la recolección de leche, donde la materia prima se obtiene directamente de las granjas y se transporta a la planta de procesamiento. Luego, la pasteurización elimina microorganismos patógenos a través del calor, para después, adaptar la leche a diferentes productos, como quesos, yogures o cremas, mediante fermentación o deshidratación. Finalmente, el producto es envasado y distribuido, lo que asegura su conservación y accesibilidad al consumidor.

Sistemas de gestión de residuos: son estrategias para manejar, reducir, y disponer adecuadamente de los desechos generados en diversas actividades, con el fin de minimizar el impacto ambiental, proteger la salud pública y optimizar el uso de recursos. Estos sistemas suelen involucrar etapas como la recolección, el tratamiento, el reciclaje y la disposición final de los residuos, integrando tecnologías y procesos para promover una economía circular y sostenibilidad ambiental (Gonzáles, 2012).

2.4.29. Control de calidad en la Industria Láctea

Para Gonzáles (2012), el control de calidad en la industria láctea se basa en la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), enfocadas en reducir el impacto ambiental y optimizar la seguridad del producto. Este autor argumenta que la aplicación de BPM permite controlar y reducir contaminantes en el proceso productivo, garantizando productos de calidad y minimizando riesgos para la salud del consumidor.

Mientras que, para Díaz, Jiménez y Martínez (2015), el control de calidad en la industria láctea es una estrategia clave para mejorar la competitividad. Ellos proponen que el diseño de estrategias específicas en control de calidad permite asegurar la seguridad de los productos, estableciendo un sistema de análisis detallado en cada fase de producción. Esto, según ellos, no solo eleva la calidad del producto final, sino que también optimiza los recursos y reduce desperdicios (p.15). (Jácome Sánchez & Merchán Saraguro, 2022)

Ambos autores coinciden en que el control de calidad es fundamental para garantizar la seguridad y eficiencia en la industria láctea, aunque Cáceres enfatiza el impacto ambiental, mientras que Díaz y su equipo destacan la competitividad y seguridad a través de un sistema de análisis detallado.

2.4.30. Operarios

En la industria láctea, los operarios son trabajadores encargados de realizar actividades esenciales en las diferentes etapas de procesamiento, desde la recepción y tratamiento de la leche hasta el envasado y distribución de productos. Estos empleados manejan equipos específicos y garantizan el cumplimiento de estándares de higiene y seguridad para asegurar la calidad del producto final. Según Sánchez y Saraguro (2022), los operarios de la industria láctea no solo ejecutan tareas técnicas, sino que también deben enfrentar condiciones de trabajo físicas que pueden influir en su salud, destacando su rol central en la eficiencia y control de calidad del proceso productivo.

Vicuña, Domínguez y Kooller (2018) señalan que los operarios son indispensables en áreas como las de envasado y mezcla, desempeñando un papel fundamental en la prevención de la contaminación mediante un manejo cuidadoso y controlado de los productos. Estos trabajadores aseguran que el proceso se mantenga bajo condiciones higiénicas y cumplen con protocolos estrictos para proteger la integridad del producto final.

2.4.31. Comercialización

La función de comercialización es el nexo entre la empresa y el mercado. Algunas de las decisiones que se toman en este subsistema van desde el estudio de necesidades o preferencias del consumidor, hasta la puesta en marcha del plan de marketing mix, en el que se abordan cuestiones relativas al precio del producto, diseño de este, formas y canales de distribución y estrategias de comunicación.

El nivel de éxito de las decisiones que aquí se tomen condicionarán una variable vital para la subsistencia y éxito de la empresa: la cifra de ventas. Por ello, la función comercial es de suma importancia para la organización (Hernandez, 2014).

2.4.32. Financiera

Tiene una doble misión, por un lado, es el responsable de obtener los recursos financieros que va a necesitar la empresa para el desarrollo de su actividad y de la retribución de los mismos a propietarios, entidades financieras, etc. Por otro lado, se encarga de tomar las decisiones de inversión de la empresa, es decir, tiene que asignar los recursos financieros entre los diversos proyectos que se está planteando acometer o que ya se están ejecutando en la organización.

La función financiera tendrá que tomar decisiones sobre: la elección de la fuente de financiación más idónea; la negociación con las entidades financieras; la información de la situación económico-financiera de la empresa (Hernández, 2014).

2.4.33. Administrador

Es la pieza de engranaje entre el entorno y la empresa y entre los distintos subsistemas funcionales existentes dentro de la organización. Por tanto, este subsistema tiene los cometidos de: por una parte, posicionar favorablemente a la empresa en el entorno donde opera y, por otra, coordinar las actividades del resto de los subsistemas para la consecución de los objetivos establecidos y, de este modo, que no se cometa el error de que cada subsistema actúe de manera independiente en la búsqueda de la maximización de sus propios objetivos.

Para cumplir con su finalidad, desarrollará las tareas del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control. En este sentido, la administración será responsable de: establecer los objetivos de la empresa y de cada uno de los subsistemas; elaborar los planes; diseñar la estructura necesaria, dirigir el comportamiento humano; controlar los resultados y llevar a cabo acciones correctoras, en caso de que se detecten desviaciones (Hernández, 2014).

2.4.34. Marketing

Partiendo de lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013), el marketing ya no debe verse simplemente como el acto de “decir y vender”, sino como un enfoque centrado en satisfacer las necesidades de los clientes. Si el profesional de marketing comprende bien esas necesidades, crea productos que ofrezcan un valor superior, establece precios justos, y además los distribuye y promociona de manera efectiva, esos productos se venderán sin dificultad (pág. 5).

Por otra parte, los autores en su libro titulado *Fundamentos de Marketing* exponen que: “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (2013, p.5)

El marketing es un proceso que consiste en identificar las necesidades de los consumidores para que los vendedores las comprendan, y posteriormente llevar a cabo las acciones necesarias para satisfacer esos requerimientos de manera efectiva.

De igual manera, Lamb, Hair y McDaniel (2002) en su libro “Marketing”, dicen que: El marketing se centra en ofrecer a los clientes beneficios y valor, más allá de simplemente vender productos, servicios o ideas. Utiliza diversas estrategias de comunicación, distribución y precios para asegurarse de que tanto los clientes como otros grupos de interés obtengan lo que buscan: productos, servicios, ideas y beneficios en el momento y lugar adecuados (pág. 15).

El marketing ha evolucionado para enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, en lugar de ser solo un acto de “decir y vender”. Según Kotler y Armstrong, comprender estas necesidades permite a los profesionales desarrollar productos que ofrezcan un valor real y establecer precios justos, lo que facilita su venta. En "Fundamentos de Marketing", destacan que el marketing gestiona relaciones rentables con los clientes, buscando

atraer nuevos consumidores mediante la promesa de valor y mantener a los actuales al garantizar su satisfacción. Lamb, Hair y McDaniel también subrayan que el marketing se centra en proporcionar beneficios y valor, utilizando diversas estrategias para asegurar que los clientes obtengan lo que necesitan en el momento y lugar adecuados.

2.4.35. PYMES

Basado en el Servicio de Rentas Internas expone que: “Pyme es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, presentan características propias de este tipo de entidades económicas.” (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Por su parte la Norma Técnica Ecuatoriana (INEN), define como PYME: “La unidad económica constituida por al menos una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.” (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, s.f.).

Para el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: “La MiPymes es toda Micro, Pequeña y Mediana empresa, persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, 31 y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.” (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022, p.4).

Por ende, se puede entender como PYME como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que se distinguen por su tamaño en términos de ventas, número de empleados, y activos. Estas empresas, que pueden ser personas naturales o jurídicas, desempeñan un papel fundamental en la economía, desarrollando actividades que abarcan desde la producción y

comercialización de bienes hasta la prestación de servicios. Según las normativas ecuatorianas, las PYMES se clasifican en función de factores como el volumen de ventas y la cantidad de trabajadores, y su objetivo es impulsar sectores productivos y comerciales bajo las regulaciones vigentes.

2.4.36. Gestión empresarial

La gestión empresarial se enfoca en implementar esfuerzos y acciones destinadas a mejorar la productividad y competitividad de las empresas o negocios. No se trata únicamente de hacer las cosas de manera más eficiente, sino de hacerlas de forma correcta. Esto implica identificar los factores clave que influyen en el éxito o en los resultados óptimos de la gestión.

Su objetivo principal es garantizar que la oferta satisfaga la demanda de los productos o servicios de la empresa, estableciendo procedimientos que reduzcan costos y beneficien al consumidor, lo que a su vez impulsa un crecimiento sostenido en la productividad. En términos de gestión empresarial, las pequeñas y medianas empresas comerciales son extremadamente escasas; no tienen en cuenta las herramientas administrativas y tecnológicas en su totalidad, incluidas las tecnologías de la información y la comunicación, los elementos innovadores, el software de contabilidad, Microsoft Office, la comunicación interna y externa, y los procesos de gestión a todos los niveles que dan lugar a cambios en los procesos administrativos (Ayala et al., 2023).

2.4.37. Valores de la empresa

Cada una de esas habilidades exige la puesta en práctica de algunos valores humanos, sin los cuales no es posible mantenerlas. [...] Ajustar el comportamiento y reaccionar de manera apropiada ante las actitudes de los demás, según la situación. Tratar al prójimo con respeto y crear un ambiente de confianza por medio de palabras y acciones (O'Donnell, 2007).

2.4.38. Filosofía de una empresa

El estudio del comportamiento humano no se limita sólo a lo individual, sino también a las relaciones con los otros hombres. Ese comportamiento con los demás, con la sociedad, está íntimamente ligado con el segundo objetivo de nuestro estudio: la empresa y, por lo tanto, este libro se puede considerar como un aspecto de la filosofía social (Ibargüengoitia, 1995).

2.4.39. FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) en los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente a día de hoy (Huerta, 2020).

2.4.40. Producto

El gerente de producto tiene dos responsabilidades clave: evaluar las oportunidades de producto y definir el producto que se debe desarrollar. Por lo general, las nuevas ideas pueden provenir de cualquier lugar: ejecutivos de la empresa, discusiones con clientes, pruebas de usabilidad, tu propio equipo de producto, tu equipo de ventas o de marketing, analistas de la industria, entre otros. Pero alguien necesita analizar detenidamente la idea y decidir si vale la pena perseguirla. El gerente de producto es responsable de esta evaluación (muchas empresas lo llaman MRD —Documento de Requisitos de Mercado—, pero aquí describiré una versión más ligera llamada Evaluación de Oportunidades (Cagan, 2017).

2.4.41. Etapas del producto

El mercado suele comportarse de manera predecible frente a los productos, siguiendo un proceso conocido como ciclo de vida del producto. Este ciclo refleja cómo los productos atraviesan distintas etapas a lo largo del tiempo, marcadas principalmente por cambios en las ventas. Desde el momento en que un producto se lanza al mercado, pasa por fases como introducción, crecimiento, madurez, saturación y finalmente declive. Este recorrido no solo permite entender su comportamiento, sino también adaptar estrategias para aprovechar al máximo cada etapa.

2.4.42. Participación en el mercado

Según Carvajal, Granda y Villamar (2017), las PYMES tienen una alta participación en el mercado y en la economía nacional, siendo fundamentales en la generación de riqueza y empleo, lo cual subraya su papel crucial en la estructura económica del país.

De igual manera para Sarango y Lozada (2023) sostienen que la participación de mercado de las PYMES ecuatorianas es esencial para su crecimiento, destacando la importancia de adoptar estrategias competitivas que les permitan sostenerse en un mercado dinámico y fortalecer su posición en el sector manufacturero.

La participación de las PYMES en el mercado es fundamental, ya que estas empresas no solo generan una gran cantidad de empleos, sino que también dinamizan la economía y promueven la competencia. Su enfoque en nichos específicos y su cercanía con las necesidades de los clientes les permite ofrecer productos y servicios personalizados.

2.4.43. Máquinas y Equipos

Gatti (2009), destacan que la inversión en máquinas y equipos adecuados permite a las PYMES mejorar su productividad y calidad, factores clave para competir en el mercado y fortalecer su posición en la industria.

Mientras que Montilla (2015), señala que el uso de equipos modernos y sistemas de soporte es fundamental para las PYMES, ya que mejora su capacidad de respuesta y facilita la toma de decisiones estratégicas, optimizando así su desempeño y competitividad en el mercado.

2.4.44. Medios Publicitarios

López et.al., (2018) exponen que las PYMES en Ecuador utilizan principalmente redes sociales como medio publicitario, dado su alcance y bajo costo, lo que permite a estas empresas acceder a un público amplio y fidelizar a sus clientes de manera efectiva.

Torres, Rivera y Cabarcas (2017) destacan que el marketing digital es una herramienta crucial para las PYMES en Barranquilla, ya que les permite mejorar su visibilidad en el mercado y optimizar sus recursos publicitarios, alcanzando de manera directa a sus clientes potenciales a través de plataformas digitales.

2.4.45. Ventas

Es un proceso, tanto personal como impersonal, en el que se busca asistir o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio, o para que adopte una actitud favorable hacia una idea de relevancia comercial para el vendedor (Kotler y Armstrong, 2008).

La venta es un acuerdo en el que el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador, a cambio de una cantidad de dinero establecida. Además, se entiende que la venta puede ser un proceso, ya sea personal o impersonal, a través del cual el vendedor busca influir en las decisiones del comprador (Olamendi, 2004).

Entonces venta es un proceso mediante el cual el vendedor busca influir o persuadir a un cliente potencial, ya sea de manera personal o impersonal, para que adquiera un producto, servicio o acepte una idea de interés comercial. Además de ser un acto de persuasión, implica un acuerdo formal en el que el vendedor transfiere un bien o derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero, constituyendo un contrato que beneficia a ambas partes.

2.4.46. Tipos de ventas

La compra de productos o servicios puede realizarse de diversas maneras. En la actualidad, los métodos de venta han evolucionado, permitiendo que un producto o servicio se adquiera con un solo clic a través de internet, de manera segura y sin necesidad de trasladarse físicamente. Según las características de la transacción, se pueden distinguir diferentes tipos de ventas (Da Silva, 2023).

Venta directa: Este tipo de venta requiere una mayor planificación, programación y preparación. Se realiza sin intermediarios y depende en gran medida de las habilidades del vendedor (Silva, 2023).

Venta a distancia: La transacción ocurre sin contacto físico entre el vendedor y el comprador, y puede presentarse de distintas maneras:

Automática: Se realiza a través de máquinas expendedoras, donde el cliente selecciona el producto y efectúa el pago. Ejemplos incluyen máquinas de bebidas, golosinas, entradas de cine, etc.

Por catálogo: Los productos se ofrecen a través de catálogos enviados por correo electrónico, y el cliente completa un formulario para realizar la compra. Un ejemplo serían los catálogos de productos de belleza o moda para el hogar.

Por suscripción: El cliente efectúa pagos periódicos y recibe productos o servicios en intervalos establecidos, como en el caso de clubes de libros, revistas o prensa

Venta multinivel: En este modelo, las ventas se realizan a futuros revendedores, lo que genera un flujo constante de ventas entre personas. Es especialmente útil para pequeñas empresas que adquieren grandes volúmenes de productos, aprovechando una relación costo-beneficio favorable

Venta personal: Este tipo de venta implica una interacción directa entre el vendedor y el comprador. Puede realizarse dentro de una tienda física o fuera de ella, como en visitas a domicilio o reuniones. Un ejemplo son las ventas realizadas por representantes comerciales que visitan empresas, laboratorios, universidades, entre otros

Venta por comercio: Estas ventas, que tienen un volumen mayor que las anteriores, se refieren a la venta al por menor. Se llevan a cabo entre una empresa comercial y el consumidor final

Venta sin tienda: No se utiliza un establecimiento físico para atender al cliente. Este tipo de ventas se apoya en medios de comunicación como la televisión, internet, correo o teléfono. Ejemplos incluyen ventas por catálogo, telemarketing, televentas, tiendas en línea, venta puerta a puerta o ambulante.

2.4.47. Lácteos Elvita

En 1988, las mujeres campesinas de Belisario Quevedo se unieron para formar el Comité de Damas Nueva Esperanza, que más tarde se transformaría en Aspralnues. Este movimiento surgió como respuesta a la falta de acceso a recursos financieros y al machismo que enfrentaban en sus comunidades. Con el apoyo inicial de Elva Paladines, una religiosa comprometida, las mujeres comenzaron a participar en jornadas de alfabetización y actividades productivas, lo que fue crucial para su empoderamiento económico y personal.

El Comité comenzó con 40 mujeres, pero la presión de sus parejas hizo que solo 12 continuarán activamente en el proyecto. Sin embargo, con el tiempo se produjo un relevo generacional, permitiendo que tres generaciones de mujeres, incluidas las nietas de las fundadoras, se integran a la organización. En 2017, el Comité fue registrado oficialmente como la Asociación de Producción Alimenticia Nueva Esperanza (Aspira Lunes) ante la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS).

La figura de Elva Paladines fue fundamental en este proceso. Su labor no solo incluyó la alfabetización, sino también la mediación para que las mujeres rompieran con la exclusión económica y social. Gracias a su apoyo, las integrantes del Comité pudieron fundar la marca Lácteos Elvita, en honor a Paladines, lo que simboliza su legado en el empoderamiento femenino.

A lo largo de los años, Aspralnues ha experimentado un crecimiento significativo. La asociación ha modernizado sus procesos productivos y ha incrementado su capacidad operativa, reflejando un fuerte compromiso con el trabajo comunitario y el empoderamiento femenino. Las mujeres del Comité no solo han mejorado su situación económica, sino que también han reivindicado su derecho a participar activamente en la economía local.

2.4.48. Talento Humano

Para Sherman (1999).: “el término recursos humanos implica que las personas tienen capacidades que impulsan el desempeño de la organización, junto con otros recursos como el dinero, los materiales y la información. Otros términos como capital humano y activos intelectuales tienen en común la idea de que las personas marcan la diferencia en la forma en que se desempeña una organización” (Sherman, et.al., p.709).

Por su parte, basado en lo expuesto por Naranjo (2018).: básicamente, se puede decir que el talento humano, también conocido como capital humano, representa el conjunto de habilidades, capacidades, talentos y experiencias que posee un individuo y que determinan su capacidad para poder desempeñarse en el ámbito laboral. Por lo tanto, el capital humano es una fuente de valor añadido para el individuo, de la misma forma como el capital físico puede ser importante para una empresa. Sin embargo, la teoría del capital humano ha demostrado, que más allá de los beneficios individuales, el capital humano es también uno de los principales motores del crecimiento para las empresas y las naciones que la desarrollan (p.23).

Por lo tanto, el talento humano se refiere a las capacidades, habilidades, talentos y experiencias que poseen las personas y que son fundamentales para el desempeño y éxito de las organizaciones. Este término destaca que, al igual que otros recursos como el dinero o los materiales, las personas tienen un impacto decisivo en la manera en que una empresa o entidad se desempeña. Más allá de los beneficios individuales, el capital humano es una fuente de valor añadido tanto para los empleados como para las empresas, y es un factor clave en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y economías.

2.4.49. Nomina

Álvarez (2018), define la nómina como un documento clave dentro de la gestión de recursos humanos, que detalla los pagos y deducciones de cada empleado en un periodo específico. Este documento no solo asegura que los trabajadores reciban sus compensaciones adecuadas, sino que también cumple con los requisitos legales y fiscales de la empresa, ayudando a mantener un orden en las finanzas laborales.

Acotando a lo mencionado anteriormente, Báez y Gordón (2021), explican que el proceso de nómina es fundamental en el área de recursos humanos, pues engloba la responsabilidad de calcular y realizar los pagos de los salarios, así como las contribuciones a la seguridad social. La nómina se estructura para cumplir con las leyes laborales y asegurar el bienestar económico del trabajador.

2.4.50. Gestión personal

Sánchez (2016) define la gestión de personal como el conjunto de prácticas y políticas diseñadas para optimizar el desempeño de los empleados dentro de una organización, asegurando que sus habilidades y talentos se alineen con los objetivos empresariales. Este enfoque considera a los empleados como un recurso estratégico que debe ser desarrollado y gestionado para maximizar la efectividad organizacional.

Por su parte Rodríguez (2012), expone que la gestión de personal en recursos humanos implica no solo la selección y el reclutamiento, sino también el desarrollo y la retención del talento en la organización. Según él, es fundamental adoptar un enfoque que abarque todo el ciclo de vida del empleado, desde su incorporación hasta su salida, para asegurar que las competencias del personal contribuyan al éxito a largo plazo de la empresa.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

Este análisis externo del mercado alimentario busca entender mejor las tendencias, capacidades y preferencias de los consumidores. Factores como la economía de mercado y los aspectos socioeconómicos juegan un papel clave en cómo las personas eligen sus productos, especialmente en el sector de los lácteos. Además, se destacó la importancia de que las empresas desarrollen estrategias basadas en la diferenciación, lo que les permite destacar frente a la competencia. Al ofrecer propuestas únicas y creativas, las marcas no solo mejoran su reputación y refuerzan su liderazgo en el mercado, sino que también logran atraer nuevos clientes y fortalecer el vínculo con los que ya tienen, asegurando así su crecimiento sostenible (FasterCapital, 2024).

El estudio sobre el impacto de las regulaciones sanitarias y ambientales que afectan el proceso de producción, la percepción de los productos lácteos en el mercado. La aplicación de normas y el desarrollo de estándares son elementos críticos de diferenciación, que pueden comunicarse plenamente a través de la difusión de estrategias públicas para mejorar la imagen y la confianza de los consumidores (Ministerio de Salud de Colombia, 2022). Debido a los acuerdos de libre comercio, una gran variedad de productos importados ha ganado mayor aceptación en el mercado nacional. No obstante, algunas de estas mercancías carecen de un marco normativo específico que regule su inspección, seguimiento y control por parte de las autoridades competentes. Esta situación genera confusión entre los consumidores al momento de la compra y provoca diferencias significativas en la regulación y percepción de los productos nacionales frente a los importados.

Para ello, se analizará y procesará la teoría con el fin de establecer un criterio fundamental para los métodos y herramientas utilizados en la gestión de una campaña efectiva de marketing digital. Como parte del estudio Pymes, se recopilará la información divulgada por

la Superintendencia de Compañías con el objetivo de evaluar la relación entre las inversiones en marketing, promoción y publicidad y el nivel de rentabilidad bruta obtenido por cada sector de la economía ecuatoriana(Sarango, 2021). Incluye una revisión de las nuevas tecnologías, las redes sociales y las oportunidades de marketing digital en la esfera pública. Apoyó firmemente el desarrollo de los medios digitales que pueden permitir a las empresas de producción láctea promover eficazmente la salud y el bienestar del público y garantizar la seguridad del producto.

3.2. Análisis Pest

3.2.1. Político

El entorno político puede influir significativamente en la industria de productos lácteos, ya que las políticas gubernamentales de salud y nutrición impactan las regulaciones de publicidad. Las operaciones pueden verse afectadas por las modificaciones de la legislación alimentaria y de etiquetado, así como por las normas que rigen la fabricación y distribución de alimentos. Debido a la naturaleza artesanal de los productos, el negocio puede estar sujeto a determinadas leyes de seguridad y calidad alimentaria. La promoción de productos lácteos puede verse afectada por campañas gubernamentales que buscan reducir el consumo de grasas saturadas o promover una alimentación saludable, lo cual representa un desafío para las estrategias publicitarias de las empresas en este sector(Giraldo Cajigas & Romero Torres, 2023).

Las políticas de salud y nutrición establecidas por los gobiernos influyen directamente en la manera en que las empresas pueden promocionar sus productos lácteos. Estas normativas, enfocadas en reducir el consumo de productos altos en grasa y azúcar, representan un desafío para las estrategias publicitarias, que deben adaptarse para cumplir con estos requisitos y, al mismo tiempo, destacar los beneficios nutricionales de sus productos. En este contexto, las empresas deben ser creativas y responsables, utilizando mensajes que promuevan el consumo saludable de lácteos dentro de los límites establecidos.

3.2.2. Económico

En un entorno marcado por el cambio y la incertidumbre, la teoría actual de las capacidades dinámicas subraya la importancia de determinadas habilidades organizativas para modificar los recursos existentes y promover estrategias que añadan valor y mejoren la competitividad de las organizaciones o de los distintos sectores de la economía (Vásquez, 2020), la fluctuación económica y el poder adquisitivo de los consumidores afectan el consumo de productos lácteos. Durante periodos de crisis económica, los consumidores tienden a reducir gastos en productos de menor necesidad, y es en estos momentos donde las estrategias publicitarias deben enfocarse en destacar el valor y la accesibilidad de los productos lácteos.

Como todos los demás sectores de la economía mundial, la industria láctea de América Latina se vio afectada por la epidemia de COVID-19. Durante la pandemia de COVID-19, el sector primario tuvo un efecto indirecto sobre los productores a través de la depreciación de la moneda, que ejerció presión sobre los costes de producción, y la inflación de los alimentos, que provocó un descenso de la demanda y de los precios al productor. Estos factores repercutieron aún más en la economía mundial (Maenza Torres & Vargas Chasi, 2022).

Los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en tiempos de crisis económica, afectan la demanda de productos lácteos. Las empresas deben considerar el impacto de la inflación y ajustar tanto sus precios como sus campañas promocionales para mantener su relevancia en el mercado. Esto implica que, en periodos de dificultades económicas, las estrategias publicitarias deben centrarse en resaltar el valor y accesibilidad de los productos lácteos, para que los consumidores sientan que están obteniendo un beneficio real y duradero en su inversión.

3.2.3. Social

Los consumidores actuales tienen un interés cada vez mayor en productos saludables y sostenibles, lo cual ha incrementado la demanda de opciones como productos lácteos bajos en grasa y sin lactosa. Para las empresas, esto significa que las estrategias de comunicación deben ajustarse para conectar con el consumidor, que valora la salud y el impacto ambiental. El comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos refleja un aumento en la frecuencia de visitas a supermercados, tiendas y farmacias; sin embargo, el gasto promedio por visita ha disminuido. Este hallazgo es una de las principales conclusiones del informe *Consumer Insights* de la consultora Kantar Worldpanel, el cual revela una disminución en el consumo masivo de productos. Las categorías más afectadas incluyen alimentos, lácteos, bebidas, cuidado personal, belleza, productos de limpieza para el hogar, medicamentos de venta libre (OTC) y productos para mascotas (González, 2023).

3.2.4. Tecnológico

La investigación se fundamenta en una base teórica sólida, orientada no solo a contribuir al avance científico, sino también a una comprensión más profunda de la teoría de redes sociales en el marco de las tecnologías emergentes. Adicionalmente, busca desarrollar y ampliar el cuerpo teórico en torno a las estrategias publicitarias, evaluando su relación e impacto mediante la integración de dichas tecnologías (Apaza Condori, 2023). La tecnología digital ha transformado la forma en que las empresas lácteas se comunican con sus audiencias. Plataformas como redes sociales permiten segmentar mejor al público y personalizar los mensajes publicitarios para llegar de manera más efectiva a los consumidores.

La experiencia de la empresa es indicativa de una nueva tendencia en el negocio, donde el uso de tecnologías digitales reduce los obstáculos tradicionales de entrada. Para que una empresa sobreviva y se desarrolle, debe ser capaz de trascender las fronteras geográficas y ampliar su base de clientes mediante la transformación digital (C. C. Rodríguez et al., 2021).

3.2.1. Tendencias

Al pasar los años las tendencias son más moderno y tecnológicos que al pasar el tiempo vamos cambiando constantemente, aunque hubo una decaída por la pandemia muchas empresas cerraron y otras comenzaron, en la actualidad la IA generativa se destaca por los nuevos avances tecnológicos en la cuales la utilizan en las grandes empresas utilizan en cual está integrada en las redes sociales, el chat GPT ya esta tecnología viene del año anterior, tecnología sostenible esta comienza con la energía limpia y asequible mediante la construcción de redes y ciudades (Gundín, 2024). Y cómo sigue avanzando las tecnologías, las tendencias cambian y todo es tecnológico entonces entra, las tendencias del diseño gráfico donde la imagen sea visible ante nuestro público.

En este año se aplicó las tendencias en el diseño gráfico están marcadas en el inicio de la revolución visual, está aplicada para que la marca se destaque de la competencia. Según las tendencias del diseño gráfico (2024) en el mundo de revolución esta son las principales que revoluciona la industria gráfica:

3.2.1.1. Minimalismo

El término "minimalismo" se utiliza ampliamente en las artes visuales para describir una variedad de soluciones. Este movimiento comenzó como una revolución sonora y visual en la década de 1960 y hoy se considera una de las tendencias más influyentes en la historia del diseño gráfico. Este estilo sigue siendo un elemento básico en la industria y muchos diseñadores

gráficos admiran su aspecto limpio y moderno. Un buen ejemplo es el diseño de Apple, que se ha vuelto icónico gracias a su enfoque simple pero efectivo de los elementos visuales.

El minimalismo ha sido una tendencia de diseño predominante en los últimos años, pero en 2024 evolucionó hacia un concepto más refinado conocido como minimalismo sofisticado. Este estilo se caracteriza por diseños limpios y despejados que incorporan una sutil complejidad que añade profundidad sin saturar visualmente el espacio. Esta complejidad se consigue mediante el uso inteligente del espacio negativo, una tipografía elegante y una paleta de colores limitada pero llamativa.

Esta tendencia permite comunicar ideas complejas con diseños simples e impactantes. La abstracción también se utiliza para representar ideas conceptuales de forma visual y simbólica. Para aplicar correctamente el minimalismo y la abstracción, es importante que domines los principios de la composición, el color y la tipografía, y asegurarte de que el mensaje sea claro y efectivo (Rodriguez, 2024).

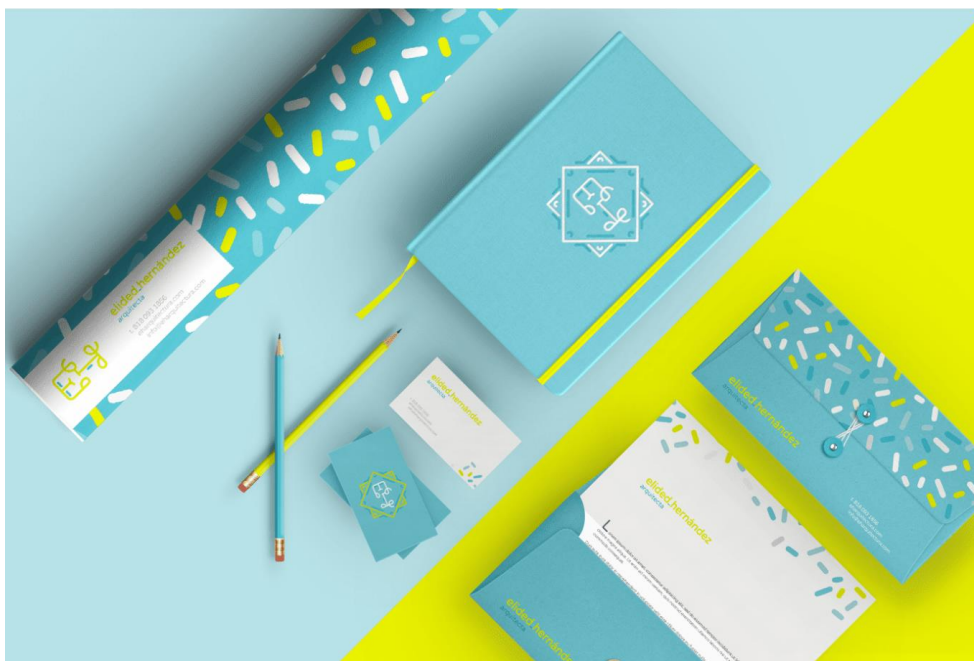


Imagen 8. Ejemplo de papelería minimalista (Benz, 2021)

3.2.1.2. Tipografía Sans Serif

Las fuentes sans-serif contemporáneas siguen liderando como una elección preferida en el diseño gráfico y web. Reconocidas por su estética limpia, sencilla y fácil de leer, estas tipografías se adaptan perfectamente a diferentes dispositivos, lo que las convierte en una opción ideal para interfaces digitales y diseños adaptables. Algunas de las más destacadas son Roboto, Helvética Neue y Open Sans (solutions, 2024).

Las tipografías variables

Están permiten ajustar el grosor, la anchura y muchos aspectos de las letras dentro de una sola fuente, probando una gran versatilidad.

Características de las Tipografías Variables

- Flexibilidad: Permiten un alto nivel de personalización, adaptándose a las necesidades específicas de cada diseño.
- Adaptabilidad: Se integran perfectamente en diversos tamaños y formatos, optimizando su uso en medios digitales y físicos.
- Innovación: Representan una solución moderna y vanguardista, ideal para proyectos que buscan mantenerse a la vanguardia del diseño gráfico (Sanchez, 2024).

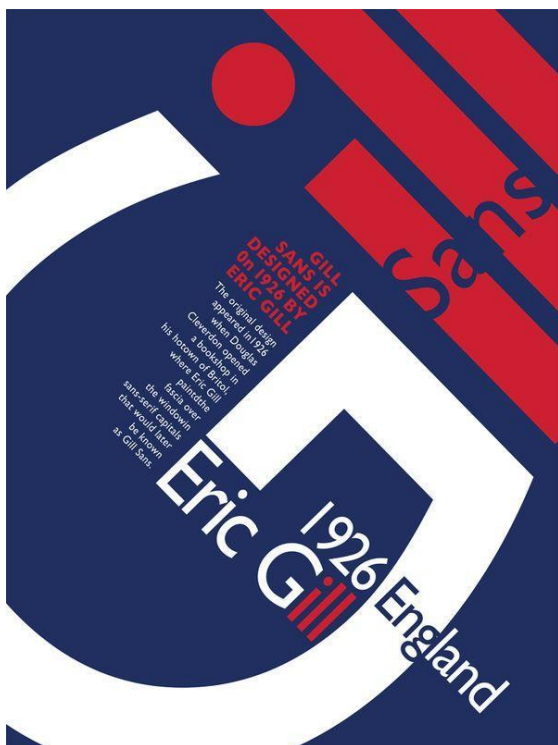


Imagen 9. Ejemplo de Sans serif (Shiyao Peng, 2012)

3.2.1.3. Paleta de color nostálgicas

Los desfiles de moda primavera/verano 2024 han sido una oda al color vibrante, mostrando tonalidades que destilan vitalidad y audacia. En las pasarelas neoyorquinas, los modelos exhibieron una paleta que iba lila y el azul chambray al naranja quemado y el amarillo soleado. Este enfoque cromático contrasta con los tonos neutros del beige y crema, rasgos distintivos de la tendencia de diseño «lujo tranquilo» (Fussell, 2023). Colores en la moda y el marketing puede ser una conexión estratégica, esta indica una conexión con el público dando autoexpresión y libertad.



Imagen 10. Paleta de color nostálgicas (Fussell, 2023)

3.2.1.4. Colores vibrantes

El diseño gráfico está en constante evolución que nutre tendencias e innovación que transmite un mensaje efectivo y atractivo. El diseño es de fuerte contraste y es perfecto para las redes sociales, carteles y anuncios. Los colores saturados es una batalla para los diseñadores gráficos, esta busca captar la atención del público objetivo (News, 2024b). Esta tendencia celebra la expresividad y la audacia. Así que al utilizar esta tendencia debe tener un mensaje claro y coherente (Raf Design, 2024).

Reflejan la constante evolución del campo, impulsada por avances tecnológicos, cambios culturales y una mayor conciencia sobre la estética y la funcionalidad en el mundo visual. La creatividad y la innovación jugarán un papel fundamental en la adopción y adaptación de estas tendencias por parte de los diseñadores en todo el mundo (Creativo, 2023).

Cómo aplicar estas tendencias

- Colores de marca audaz: No tener miedo de utilizar colores brillantes, que destaque, donde utilice y sea muy relevante.
- Gradientes: utiliza para fondos o también ellos detalles y elementos este de un diseño energético y moderno (Brandesign, 2024).



Imagen 11. Paleta colores vibrantes (Vecteezy, 2024)

Los colores vibrantes ayudan en tanto en las estrategias publicitarias del proyecto a elaborar, de acuerdo al público objetivo, los consumidores del producto, etc.

3.2.1.5.Reducción de tintas

Está relacionada con la ecología ya que esta ayudará a la utilización de menos tinta en empaques diseño, estará impreso en materiales crudos como en cajas cartones (marrón o blanco) esta cuenta con diseños sencillos y elegantes.



Imagen 12. Tinta ecológica (Bea Servillera, 2024)

Aplicado en los productos o empaques se verá más estético, simple y ecológico ya que no lleva muchos elementos visuales realzando así la marca.

3.2.1.6. Trazos super gruesos

El estilo fuente que capte la atención del público con de estilos de letras anchos y gruesos. Esta fuente logra varias cosas a la vez, una variante moderada en negrita, que crea énfasis. Desdibuja la línea entre el espacio negativo y forma de la letra, sorprendente crear formas únicas, se observa como un peso visual debida a la densidad que tiene, pero más accesible por simplicidad (News, 2024).

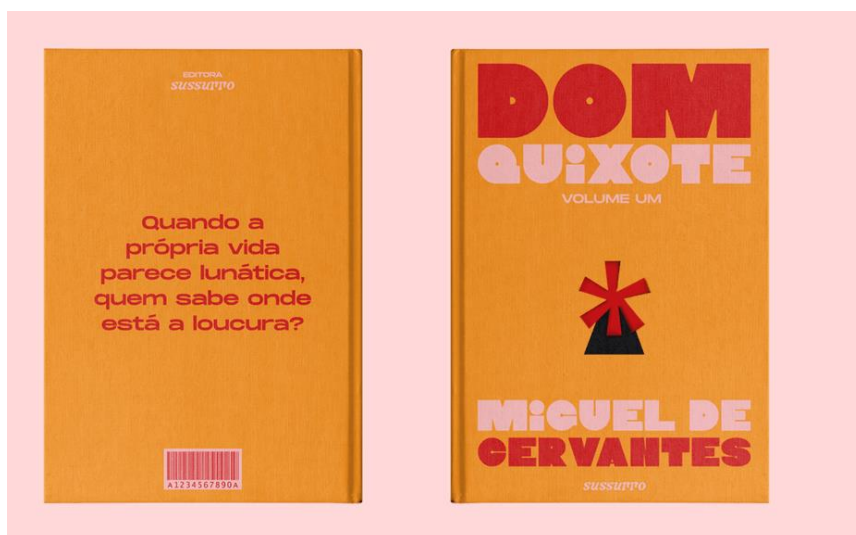


Imagen 13. Tendencias de fuentes tipográficas (Kater, 2021)

3.2.2. Segmentación del mercado potencial

El proyecto pretende llevar a cabo varios factores para segmentar el mercado potencial, entre ellos los elementos geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos de las empresas lácteas activos en el mercado.

<i>Delimitación del mercado potencial</i>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Público objetivo	Fabricantes de quesos, yogur, etc.
Ciudad	Latacunga

Tabla. Delimitación de mercado

Luego de análisis cuál es el mercado potencial, para entender a quién va dirigido el proyecto y los beneficiarios son los productores lácteos.

Segmentación de mercado potencial	
<i>Geográfico</i>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Superficie	1377 km ²
Número de empresas lácteas	16 empresas Según Censo 2010

Tabla. Segmentación de mercado

A continuación, se da conocer cuáles son las características que puede poseer el público objetivo con lo que debe llevar el rango de edad, religión, raza y género: además la ocupación que debería tener.

Segmentación de mercado potencial	
<i>Psicográfico</i>	
Edad	18-60 años
Raza	Opcional
Religión	Opcional
Género	Masculino- Femenino
Estado Civil	Soltero, Casado, Divorciado
Estado Social	Medio- Alto
Ocupación	Estudiantes, deportistas, agricultores y adulto mayor

Tabla. Segmentación de mercado potencial psicográfico

En la segmentación se puede visualizar cual es del mercado potencial esta comprende y divide al público objetivo según las características psicológicas tiene que ver con los valores, personalidad y estilo de vida.

Segmentación de mercado potencial	
<i>Demográfico</i>	
Valores	Respeto, solidaridad, responsabilidad, transparencia.
Personalidad	Alegre, extrovertido, introvertido, expresivo, optimista.
Estilo de vida	Luchador, Emprendedor, visionario

Tabla. Segmentación de mercado potencial demográfico

3.2.3. Análisis del sector y mercado de referencia

La leche de vaca destaca el producto como clave en el mercado lácteo, siendo la principal fuente de ingresos y superando ampliamente en volumen a otros productos como el queso. En 2023, la producción mundial de leche superará los 545 millones de toneladas, de las que cerca del 30% se generarán en la Unión Europea, consolidando su posición como primer productor mundial. Sin embargo, Nueva Zelanda lidera las exportaciones, con envíos por valor

de unos 6.800 millones de dólares, el doble que Alemania, su competidor más cercano. En cuanto al consumo, la leche sigue siendo el producto lácteo favorito, con altos niveles en países como India, donde es el medio de vida de millones de pequeños agricultores, muchos de ellos mujeres. En este país, la vaca, considerada sagrada por la inmensa población de la India, no puede ser sacrificada, lo que refuerza el elevado consumo de leche, que alcanzará casi 87,1 millones de toneladas en 2023(Orús, 2024).

Los productos lácteos comercializados internacionalmente tienen una aproximación, del 7 por ciento, se debe inicialmente al carácter altamente que es breve de muchos de estos productos. Los productos lácteos se clasifican en productos no comercializables como es la leche líquida y productos manufacturados comercializables como la mantequilla o queso, leche condensada y leche en polvo. La comercialización de la leche de las zonas rurales en

Los centros urbanos permiten la transferencia de fondos de los centros urbanos ricos a las comunidades agrícolas pobres (FAO, s. f.).



Imagen 14. Participaciones de los países de origen de las importaciones 2022

Participación de los países de destino de las Exportaciones

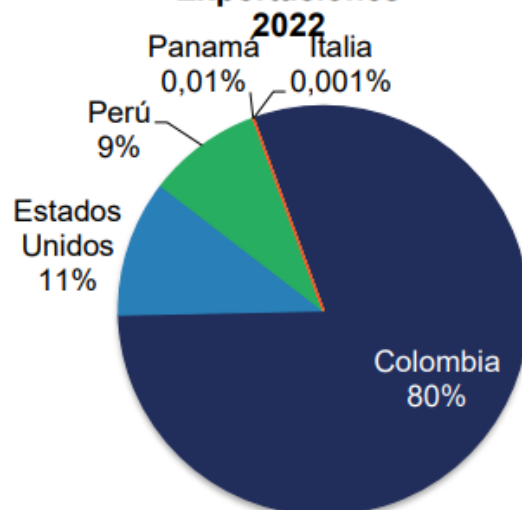


Imagen 15. Participaciones de los países de destino de las exportaciones 2022

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios

En el 2022, las exportaciones de leche y productos derivados, el 80% corresponde a Colombia y además de las importaciones fueron lideradas por Colombia el 25%, Chile con el 22% y finalmente con Francia el 21% (corporación financiera Nacional B.P., 2023).

Para un análisis de información los sectores rurales tienen una alta demanda tanto como la leche cruda que los productos, ya a finales de pandemia se comercializaba para poder mantener la economía del país, a nivel mundial se reactivó las industrias lácteas ya que hay una alta demanda tanto por niños y los mayores de edad, El producto que más consumen es más la leche, el queso, el yogur y leche en polvo.

Para la ciudad Latacunga la microempresa decayó por la pandemia del covid-19, pero se levantaron ya que pertenecen a las zonas rurales y para ellos generan ingresos distribuyendo por los centros urbanos.

3.2.4. Índice de la saturación de mercado

A nivel nacional los pequeños productores de leche presentan varios desafíos que amenazan con la sostenibilidad de la economía. Según Francis Abad, coordinador nacional de

Fe por la Leche, “el 60% de los pequeños productores están por debajo de la línea de pobreza, enfrentando hambre y desnutrición”. Se agrava la situación porque se debe a los bajos precios que reciben por su leche, y es complicado subir sus precios ya que muchas personas están acostumbradas mínimo por un producto de calidad. Abad expresa una preocupación de las empresas compradores de leche, “Si bien existen empresas que realizan pagos diferenciados basados en la calidad y ofrecen bonificaciones, lamentablemente, hay un sector quesero que no cumple con sus obligaciones hacia los productores. Esta situación evidencia las marcadas asimetrías en el mercado lácteo y la falta de un control efectivo por parte de las autoridades competentes. Ante esta realidad, los productores se han visto en la necesidad de impulsar una ley que regule el sector y garantice condiciones más equitativas” (Ortiz, 2024).

Muchos desafíos presentan en Ecuador, pero hay soluciones de las cuales, puede hablar de la expansión de los productos lácteos ya que aquí, posee una mayor demanda, pero en otros lados del mundo sí porque sus precios son más altos esta tiene como objetivo vender y logra promover la economía del país, sin embargo, existe mucha competencia de acuerdo a los precios o productos. Y para superar esto debe dar un plus con la eficacia, la innovación y diferenciación en base a la calidad.

De acuerdo a esta la información, se conoce cuál es nuestro público objetivo, a base de esto se da una propuesta que está establecida por estrategias publicitarias que promocióne los productos lácteos de las cuales son: (yogur, queso y la mantequilla), esta se debe visualizar con una marca que destaque que se vea la unión y compromiso de las mujeres, esta se dará a conocer por las redes sociales que tiene la microempresa. La empresa tiene muchos problemas de cuales destacan la marca no se conoce, esta porque van cambiando, no utilizan las redes, el desconocimiento de tendencias, también el procedimiento del diseño gráfico y sobre marketing. Estas estrategias que se deben tener contenidos de calidad, mostrando lo académico teniendo

en cuenta la atención del usuario (consumidor) que llegue comprar los productos que ofrece la microempresa.

3.2.5. Benchmarking

Benchmarking es un proceso sistemático en el que se evalúan distintos métodos o herramientas y se comparan sus resultados a partir de una serie de criterios estándar o conjuntos de datos. Esto ayuda a señalar las áreas de posible mejora que podrían llevar el desarrollo hacia metodologías más avanzadas y fiables. Este proceso no consiste únicamente en la optimización de las prácticas existentes, sino también en el fomento y la adopción de innovaciones y la adopción de soluciones más eficaces en un contexto muy amplio (Sammur et al., 2024). El benchmarking se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental en el ámbito empresarial, dando a fomentar una mejora continua e innovación y competitividad. Este ayuda evaluar sus procesos, sus productos o servicios, comparando con estándares de excelencia, ya sea de competidores directos, líderes de industrias o sectores de diferentes zonas.

Empresa	Lácteos Elvita	Maribella	La Finca	Distribuidora de Quesos Cotopaxi
Identidad visual				
Descripción de la empresa	Destaca una variedad de productos de quesos artesanales y sus yogures	LÁCTEOS MARIBELLA Los mejores productos lácteos	Fabricamos productos lácteos 100% naturales, de la más alta calidad. Más de 40 años de experiencia garantizan nuestros productos y la salud de toda su familia. Gracias por visitarnos.	·Venta de quesos mozzarella y cheddar ·Ventas a domicilio ·Latacunga/ Salcedo/ Pujilí/ Saquisilí
Ubicación	2CR8+6Q2, Vía Lalaguna, Latacunga, Ecuador.	050109, Latacunga 050109	Panamericana Sur km. 5-1/2, Zona Salache Latacunga	C. Susana Donoso 532
Servicios y productos	Quesos artesanales, yogures y otros productos derivados (mantequilla, crema y helados).	Productos Lácteos Maribella es una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de: queso fresco, queso mozzarella, queso de comida, yogurt, manjar de leche, crema de leche, mantequilla. Además, refrescos, gelatinas y bebidas de avena.	Nuestros productos son: queso (frescos maduros y semimaduros). Yogur y bebida de yogur (Tres sabores) Leche (pasteurizada y baja en grasa) Grasas (Mantequilla y crema de leche)	Ofrecemos venta al por mayor y al por menor de mozzarella, cheddar y orégano.
Tono y estilo	Dinámico, informativo y amigable.	Formal, amigable y dinámico.	Amigable, dinámico, formal e informativo.	Amigable, informativo y directo.

Línea gráfica



Redes sociales	Facebook	Facebook Instagram Tik Tok Linkedin	Facebook Página web	Facebook
Fecha de creación	12 de septiembre del 2017	11 de febrero del 2020	1 de febrero del 2023	11 de junio del 2020
Tasa de interacción mensual	$\left(\frac{16 + 1 + 0}{791}\right) * 100 = 2.15\%$	$\left(\frac{14 + 1 + 1}{805}\right) * 100 = 1.99\%$	$\left(\frac{24 + 0 + 5}{3000}\right) * 100 = 0.97\%$	$\left(\frac{2 + 3 + 0}{173}\right) * 100 = 2.89\%$
Fecha de última publicación	7 de junio 2024	26 de julio 2024	12 de noviembre 2024	2 de octubre 2024

Nota: La información de la tabla de benchmarking fueron tomadas de las redes sociales oficiales y páginas Web.

Tabla 1. bechmarking

Esta fórmula se utiliza para determinar el porcentaje de interacción que tiene una cuenta en redes sociales considerando el número de seguidores.

$$\left(\frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidas}}{\text{seguidores}} \right) * 100$$

3.2.6. Análisis Interno

El análisis interno es un análisis de las capacidades, recursos y fortalezas de la empresa, a partir del cual se determinan los factores que contribuyen a la competitividad y la eficiencia operativa. Varios autores utilizan el modelo VRIO y el análisis FODA para identificar las ventajas competitivas sostenibles de las organizaciones y las áreas que necesitan mejorar. Este enfoque permite a las empresas optimizar sus procesos internos, fortalecer su estructura y conducir al desarrollo de estrategias que respondan eficazmente a los desafíos del mercado.

3.2.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) de una organización. Su objetivo es facilitar la evaluación de las áreas clave para el desarrollo empresarial con vistas a aprovechar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizan las debilidades y se abordan las amenazas. Es a través de esta integración que las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre el camino a seguir en línea con el posicionamiento estratégico respecto de los objetivos establecidos y el entorno competitivo.

3.2.7.1. Fortalezas

- F1. Se realizan asambleas.
- F2. Años de experiencia por parte de los trabajadores.
- F3. Alta productividad de queso diario.
- F4. Servicios por parte de la asociación a los socios y proveedores.

F5. Los productores destinan toda la materia prima a los centros de acopio, de esta manera incrementan el volumen en el centro de acopio.

F6. Nuevas fuentes de empleo en el sector.

F7. Se realizan mingas de limpieza periódicamente.

F8. Tienen reglamento interno.

F9. Se entregan informes económicos.

F10. Calidad percibida del queso.

F11. Cuenta con notificación sanitaria de los productos.

F12. Disponibilidad de tecnología.

F13. Instalaciones adecuadas para el proceso de elaboración de queso.

F14. Crecimiento en el sector de consumo de lácteos en la comunidad.

3.2.7.2. Oportunidades

O1. Crecimiento de demanda de productos orgánicos.

O2. Expansión de nuevos mercados

O3. Apoyo institucional como HEIFER.

O4. Apoyo en capacitación a los proveedores de leche por parte del Gobierno Parroquial Belisario Quevedo.

O5. Existen entidades financieras predispuestas a ofertar créditos para la asociación en la parroquia Belisario Quevedo.

O6. Se les da recursos capitales e implementación de maquinarias por parte de entidades públicas.

- O7. Participación en ferias y programas sociales.
- O8. MAG ofrece vacunas para el ganado.
- O9. Mejora genética en el ganado vacuno por parte del MAG.

3.2.7.3. Debilidades

- D1. Mala distribución en la estructura del trabajo.
- D2. No se realiza una planificación anual sobre sus actividades y objetivos.
- D3. Hace falta realizar una socialización de lo aprendido en talleres de capacitación.
- D4. Los montos de créditos que ofrecen los proveedores son bajos.
- D5. Personal rotativo.
- D6. Mal manejo del ganado.
- D7. Falta de conocimiento del mercado.
- D8. Falta de comunicación hacia los pequeños productores de la cadena lechera.
- D9. Desconocimiento del nombre de la asociación dentro del mercado.

3.2.7.4. Amenazas

- A1. Cambios climáticos o de estación sequía/plagas.
- A2. Ingreso de nuevos competidores como la quesera La Unión que oferta quesos a los clientes a un costo más bajo.
- A3. Cambios demográficos.
- A4. Los piqueros del sector compran leche y quesos a menor costo.
- A5. En las épocas de vacaciones escolares la demanda del consumo de leche es menor.
- A7. Inaccessibilidad al ingreso del centro de acopio.

- HEIFER es una organización de desarrollo comprometida con acabar con el hambre y la pobreza en el mundo, proporcionando ganado y formación a comunidades económicamente desfavorecidas. El objetivo es mejorar la agricultura familiar y transformar las cadenas de valor.
- MAG es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el organismo gubernamental responsable de la formulación y aplicación de políticas en el sector agrícola y ganadero. Este ministerio ofrece diversos trámites y servicios relacionados con la agricultura y la ganadería en el país.

3.2.8. Resumen de FODA (cuadro)

Un cuadro de análisis de datos es una herramienta de organización para la síntesis, estructuración y demostración de la información obtenida en un proceso de investigación o evaluación. Es una herramienta que organiza los datos de forma que se facilite su interpretación y estudio, creando diversas categorías para extraer conclusiones y poner de relieve patrones, relaciones o tendencias.

	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Oportunidades</i>	F1O1 Durante la asamblea general, los miembros debatieron y decidieron diversificar la oferta de la asociación mediante la comercialización de productos. F2O2 Gracias a la experiencia del personal en el sector de la producción, la asociación accedió a nuevos mercados, reforzando la competitividad y la resistencia organizativa. F3O3 La producción diaria se centró en el queso, el producto más demandado por los consumidores. La organización HEIFER apoyó técnica y financieramente este proceso. F5O5 Los productores enviaron materias primas al centro de recogida, lo que permitió aumentar la producción. Además, los socios se mostraron dispuestos a apoyar. F13O6 La asociación operó en locales adecuados para la producción de queso, con equipos y recursos proporcionados por organizaciones gubernamentales.	D2O7 En el contexto del trabajo, se debe hacer énfasis en una posición clara y definida para garantizar una mejor proyección de imagen en exposiciones y concursos. D3O4 En el caso de la formación de proveedores, deben socializar los conocimientos adquiridos. D6O8 El ganador recibirá las vacunas apropiadas y será manejado de manera óptima para asegurar su bienestar y productividad. D9O7 La asociación deberá promocionarse activamente en las redes sociales y en las ferias donde pretenda distribuir productos. D5O1 Las personas trabajan en turnos cortos, pasando el testigo a la siguiente persona, lo que limita el crecimiento y el desarrollo de los productos en el mercado.
<i>Amenazas</i>	F6A4 El sector ha creado nuevas fuentes de empleo; sin embargo, los piqueros prefieren comprar la leche y el queso a precios reducidos. F7A1 Las mingas se realizan periódicamente, pero el cambio climático en la región y la aparición de nuevas plagas plantean retos. F9A7 La inaccesibilidad del centro de acopio está asociada a una estricta gestión documental de los rendimientos económicos, limitando el acceso de algunos actores al proceso. F10A2 Aunque los consumidores consideran que la calidad de los productos es alta, el sector se enfrenta a una competencia. F14A5 Existe un descenso de la demanda de productos lácteos durante las vacaciones escolares, los niños no consumen, aunque localmente la demanda tiende a mantenerse estable o incluso a aumentar.	D1A7 La mala distribución en la estructura de trabajo afecta a la eficacia para adaptarse a la inaccesibilidad de la entrada del centro de recogida, lo que complica las operaciones. D2A2 La falta de planificación anual hace que la organización no tenga estrategias claras para competir con nuevos competidores. D6A1 La mala gestión del ganado aumenta la vulnerabilidad a los cambios climáticos o a las plagas, lo que puede causar pérdidas. D8A4 La falta de comunicación con los pequeños productores en la cadena de suministro de lácteos debilita la cohesión interna, lo que aprovecha los intermediarios en la compra. D9A5 El desconocimiento del nombre de la asociación en el mercado dificulta la promoción del producto, durante los periodos de vacaciones escolares.

Tabla2. FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas)

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.Método.

4.1.1. Método deductivo

Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida “Deduzca”, sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. Es necesario empezar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas (Newman, 2006). Afirma Martínez et al. (2014) el método deductivo consiste en la generalidad de reglas y procesos, que nos permiten deducir conclusiones finales, partiendo de la formulación de enunciados o supuestos mejor conocidos como premisas. Al elaborar una hipótesis se debe seguir hasta la consecuencia para determinar su cumplimiento o no.

Este método deductivo permitirá la estructura de la investigación desde un marco teórico sólido y aplicar estrategias probadas en contextos similares en mi caso de estudio. Esto incrementa la validez de la investigación y proporciona soluciones prácticas, como también fundamentadas para la promoción de los productos lácteos Elvita, el enfoque lógico predeterminado asegura la justificación de las decisiones estratégicas del proyecto final.

4.1.2. Enfoque del proyecto.

En el proyecto de enfoque se acerca de una manera específica de la metodología de qué enfoques van a tener, los tipos de investigación y los niveles de investigación que se emplea para recolectar, analizar y presentar datos. Según Román (1999) El enfoque de proyecto es una estrategia que organiza actividades interrelacionadas, enfocadas en la resolución de un problema específico mediante la planificación, ejecución y evaluación de acciones concretas.

4.1.3. Cualitativo.

Se opta por el enfoque cualitativo por lo que afirma Muñoz (2013) que el enfoque cualitativo proporciona un entendimiento profundo de los fenómenos estudiados. El enfoque cualitativo busca interpretar la realidad desde la perspectiva de los participantes, priorizando la comprensión de los significados y las experiencias subjetivas (Taylor & Bogdan, 1987).

Al trabajar con este enfoque cualitativo aporta una perspectiva esencial en el desarrollo de estrategias publicitarias para lácteos, al permitir un análisis profundo de las percepciones y significados asociados a los productos dentro del contexto social. Este enfoque facilita la exploración de las narrativas y valores de los consumidores locales que llegan a los productos lácteos, identificando elementos simbólicos y emocionales que pueden fortalecer la conexión entre la marca y su público objetivo.

Mediante técnicas como entrevista a profundidad y un pequeño grupo de consumidores, es posible captar las experiencias y opiniones de las mujeres y los productores de la asociación Nueva Esperanza, siendo una parte clave para el diseño de las estrategias.

4.1.4. Cuantitativo

Para llegar a público se adaptó al enfoque cualitativo para la profunda investigación “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probando teorías” (R. Sampieri et al., 2014). Se incluirá varias herramientas como encuestas, recopilación de datos. Con el propósito de identificar cuales los productos consumen o si la imagen de lácteos Elvita es visible al público, Lo cual los datos recogidos serán evaluados y así que estrategias aplicar para la promoción de productos lácteos.

4.2. Técnicas e instrumentos

4.2.1. Técnicas de investigación

4.2.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica Documental.

Libros, antologías, artículos de revistas académicas, monografías, tesis, disertaciones, registros gubernamentales, informes de asociaciones, ponencias en conferencias o seminarios, artículos de prensa y testimonios son algunos ejemplos de este tipo de recursos. (R. H. Sampieri et al., 2014).

La investigación bibliográfica es esencial para recopilar y analizar conocimientos teóricos y prácticos sobre estrategias publicitarias aplicadas a productos locales, especialmente en mercados rurales. A través del estudio de la literatura académica y de estudios previos, es posible identificar enfoques eficaces para diseñar campañas que conecten con el público objetivo, optimizando el impacto de las acciones promocionales. Este tipo de análisis permite explorar conceptos clave como la segmentación del mercado, los canales de comunicación y el posicionamiento de la marca, garantizando que las estrategias se basen en pruebas sólidas y se adapten a las características del entorno y del consumidor.

4.2.1.2. Investigación de campo.

La investigación examina por la observación es quizás el medio más natural de recolección de información, y los fenómenos pueden estudiarse en sus entornos naturalistas. En algunos casos, la observación directa implicaría una mayor participación de los investigadores con el contexto del estudio para obtener una perspectiva y un conocimiento más cercano (Babbie, 2000).

La investigación de campo sería crucial para recabar datos directamente del entorno en el que se producen y consumen los productos Lácteos Elvita, así como de los agentes implicados en su promoción y comercialización. Mediante encuestas, entrevistas y observaciones, sería

posible identificar las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y los canales de comunicación más eficaces. También permitiría evaluar la eficacia de las estrategias publicitarias existentes, identificar los aspectos mejorables y recoger ideas para elaborar mensajes más impactantes y pertinentes. Este enfoque práctico proporciona información directa y fiable para desarrollar estrategias publicitarias que respondan con precisión a las necesidades del mercado.

4.2.1.3. Entrevistas.

En una conversación de entrevista, el investigador pregunta y escucha lo que las personas mismas cuentan sobre su mundo vivido, sobre sus sueños, temores y esperanzas, oye sus ideas y opiniones en sus propias palabras y aprende sobre su situación escolar, y laboral, vida familiar y social. En la investigación con entrevistas es una entrevista donde se construye conocimiento a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado (Kvale, 2012).

En el marco de esta investigación, la entrevista se presenta como un instrumento metodológico esencial para obtener información específica desde la perspectiva de diversos actores clave involucrados en la promoción de los productos de Lácteos Elvita. Las entrevistas con publicistas permitirían analizar las estrategias más efectivas para posicionar estos productos en el mercado local, explorando aspectos técnicos como los canales de comunicación adecuados y los mensajes que generen mayor impacto en los consumidores. Por su parte, la participación de sociólogos en el proceso permitiría indagar cómo las estrategias publicitarias pueden contribuir al fortalecimiento del rol de las mujeres de la asociación "Nueva Esperanza" en la dinámica económica y social del proyecto, integrando elementos que refuercen su visibilidad y liderazgo. Asimismo, las entrevistas con los productores de Lácteos Elvita permitirían captar las expectativas y desafíos que enfrentan en el contexto de la comercialización, asegurando que las estrategias diseñadas respondan a sus realidades productivas y objetivos de desarrollo. Este

enfoque garantiza que la investigación contemple una visión multidimensional, integrando perspectivas técnicas, sociales y productivas en el diseño de las estrategias publicitarias.

4.2.2. Población y muestra

La población es el conjunto total de elementos que poseen las características que se desean estudiar, y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados obtenidos (R. Sampieri et al., 2014).

En la investigación sobre estrategias publicitarias para Lácteos Elvita, el enfoque cuantitativo permite trabajar con una muestra representativa de consumidores en Latacunga, obtenida mediante muestreo estratificado. A través de encuestas estructuradas, se recolectarán datos sobre preferencias de compra, canales de publicidad más consultados y percepción de los productos. Estos datos permitirían identificar patrones de comportamiento y diseñar estrategias basadas en evidencia para optimizar recursos publicitarios.

4.2.3. Instrumentos de investigación.

4.2.3.1. cuestionario

Un cuestionario, también llamado formato de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto estructurado de preguntas para recopilar información de los encuestados. Este instrumento suele formar parte de un sistema de recolección de datos que incluye procedimientos de campo, incentivos para los participantes y recursos de apoyo, como mapas o sobres prepagados. Su diseño busca cumplir objetivos específicos de la investigación (Malhotra, 2008).

Un cuestionario en este estudio podría estructurarse para recopilar datos de consumidores sobre preferencias de compra, canales publicitarios más efectivos y percepción de los productos de Lácteos Elvita. A su vez, incluiría preguntas para publicistas y sociólogos sobre estrategias comunicativas que destaquen el rol de las productoras y promuevan su

empoderamiento. Finalmente, se consultará a las mujeres productoras sobre sus expectativas respecto a la promoción de sus productos, con el fin de diseñar estrategias publicitarias que articulen los objetivos comerciales y sociales del proyecto.

Variable independiente: Estrategias Publicitarias				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Técnicas e Instrumentos
Las estrategias publicitarias en su punto de perspectiva su publicidad se difunde	-Diseño	-Forma -Función -Materiales -Acabados		-Entrevistas
	-Identidad corporativa	- Valores - Marca - Imagen - Color - Tipografía		
	-Estrategias de marketing			

Tabla3. Variable Independiente

Variable dependiente: los productos lácteos de la Asociación de mujeres				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Técnicas e Instrumentos
Promocionar los productos lácteos la asociación de mujeres, ayuda ver la realidad del mercado, sale siempre adelante ayudando a la economía del país.	-Empoderamiento femenino	-Participación laboral. -Participación en organizaciones comunitarias.		-Entrevistas
	-Socio Cultural	-Percepción sobre las mujeres en liderazgo.		
	-Lácteos Elvita	-Volumen de ventas.		

-Participación en el mercado.
-Preferencias de productos.

Tabla4. Variable Dependiente

4.3.Análisis e interpretación de los resultados

4.3.1. Entrevista Publicista

PREGUNTA 1: ¿Qué estrategias publicitarias son más efectivas para promocionar productos locales elaborados por asociaciones comunitarias de mujeres?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, las estrategias publicitarias más efectivas, al menos por el hecho de que se están manejando productos artesanales, sería la participación en ferias, la participación en ferias, la asociación con entidades gubernamentales, como municipios, como juntas parroquiales y asociaciones de mujeres.

Tabla5. Entrevista publicista 1

Análisis de criterio

Las estrategias publicitarias para la comercialización de productos artesanales son esenciales para su promoción y sostenibilidad. Este sector se distingue por su valor cultural, la autenticidad de sus piezas y la producción a pequeña escala.

Una estrategia eficaz es la participación en ferias comerciales y eventos especializados, que permiten a los productores interactuar directamente con los consumidores, fortaleciendo la marca y promoviendo la identidad cultural de los productos. Esto incrementa la visibilidad y fomenta la confianza en la autenticidad de los productos.

Otra estrategia relevante es la asociación con entidades gubernamentales, como municipios y juntas parroquiales. Estas alianzas facilitan el acceso a recursos, capacitaciones y financiamiento, además de fomentar la inclusión social y el empoderamiento de las mujeres artesanas, quienes suelen enfrentar mayores barreras en la comercialización.

PREGUNTA 2: ¿Cómo diseñar una campaña que destaque los valores como el trabajo artesanal, la sostenibilidad y el empoderamiento femenino?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, para poder diseñar una campaña con un valor, primero se tiene que generar un concepto.

Para poder generar el concepto, se tiene que guiar desde los valores iniciales de la empresa, con valores sentimentales. Y esto es lo que yo te explicaba acerca del copy. Por lo general, el copy, la gente piensa que es la estructura o la descripción de una publicación en una red social.

Pero el copy viene a ser el concepto de la campaña. Entonces nosotros antes de diseñar una campaña publicitaria, debemos tener un copy. Y en base a este copy, que va a generar y va a representar el valor de toda la empresa, se va a generar todas las piezas gráficas.

Tanto como videos, post-publicitarios, rótulos de impresión, logos.

Tabla6. Entrevista publicista 2

Análisis de criterio

El diseño de una campaña publicitaria efectiva requiere la construcción de un concepto claro alineado con los valores esenciales de la empresa. Este concepto se basa en los valores sentimentales de la marca, que permiten conectar emocionalmente con el público.

El "copy" es clave en este proceso, ya que actúa como el concepto central de la campaña. Más allá de ser una simple descripción de publicaciones, el copy define el mensaje principal y el tono emocional de las piezas publicitarias.

Con un copy definido, se desarrollan piezas gráficas coherentes, como videos, publicaciones, rótulos y logotipos. Este concepto unificador garantiza la coherencia visual y discursiva, proyectando una imagen de marca auténtica y alineada con sus valores esenciales.

PREGUNTA 3: ¿Qué elementos visuales o narrativos conectan mejor con los consumidores de productos alimenticios locales?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, los elementos visuales o narrativos siempre van a conectar con aquellos símbolos con los que se sientan identificadas las personas.

Entonces, por lo general, la gente siempre se va a sentir con un signo de pertenencia a símbolos que se sientan identificados con ellos. Entonces, a esto me refiero, que la gente va a estar más asociada a la representación gráfica de elementos que ellos conozcan en su realidad y en su entorno. Que en este caso vienen a ser representaciones de una iglesia autóctona del lugar, un sector del campo o alguna persona emblemática.

Entonces, los elementos que más se representan o que se tienen que utilizar vienen a ser los elementos con los que la gente se sienta identificada.

Tabla7. Entrevista publicista 3

Análisis de criterio:

Los elementos visuales y narrativos conectan emocionalmente con el público mediante símbolos reconocibles que generan sentido de pertenencia. Esta conexión se refuerza con imágenes que reflejan la realidad cotidiana, la cultura o la identidad local del público objetivo.

Elementos autóctonos, como iglesias locales, paisajes rurales o figuras emblemáticas, fortalecen la identidad cultural y aumentan la aceptación del mensaje. La selección de estos elementos permite una identificación colectiva, lo que mejora la eficacia de la comunicación visual.

PREGUNTA 4: ¿Qué redes sociales son más eficaces para promocionar productos lácteos dirigidos a personas de entre 20 y 35 años en Latacunga?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Las redes sociales prácticamente más eficaces en la actualidad son Tik Tok. TikTok es una red social donde tú puedes masificar tu contenido, ya que es una red social con una variable muy general, demasiado. La desventaja de Tik Tok es que en caso de que se quiera generar una pauta sectorizada o pautada para una región específica, no se puede generar una campaña publicitaria sectorizada, sino que es una campaña publicitaria de manera general, porque su algoritmo es demasiado amplio y muy grande. Por eso no se puede sectorizar, no se puede pautar, no se puede segmentar, pero es la red social donde te vas a hacer más conocido.

Tabla8. Entrevista publicista 4

Análisis de criterio:

Tik Tok se ha posicionado como una de las redes sociales más eficaces para la masificación de contenido, destacándose por su algoritmo de difusión amplia que permite alcanzar audiencias globales de forma rápida y masiva.

Una de sus principales limitaciones es la falta de segmentación en las campañas publicitarias. A diferencia de otras plataformas, TikTok no permite dirigir anuncios a regiones específicas ni a audiencias definidas, ya que su algoritmo opera de manera generalizada. Esta característica limita la capacidad de focalizar mensajes publicitarios, lo que puede ser un desafío para las marcas que buscan una comunicación más personalizada.

A pesar de esta restricción, TikTok se ha convertido en una herramienta clave para el reconocimiento de marca. Su capacidad de viralización permite a los usuarios y empresas posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores. Esta dinamización del contenido la hace especialmente valiosa para estrategias de branding y notoriedad de marca a nivel global.

PREGUNTA 5: ¿Cómo se construye una identidad de marca sólida para una empresa nueva o poco conocida?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, la identidad como tal se la genera a través de los años. La identidad se va construyendo a través de la experiencia, según la calidad, y por ende, una identidad, por más que uno tenga, se debe tener recursos o se tiene que hacer una inversión.

Por lo general, la identidad uno se va construyendo a lo largo del tiempo, con la permanencia de la marca, con una muy buena visualización, pero algo muy importante es con la inversión que uno le ingrese al momento de vender la marca. Porque hay gente o hay empresas que por ende tienen muchos años de experiencia, muchos años en el mercado, pero no tienen una identidad definida. Entonces, para tener una identidad definida, primero hay que marcar a través del tiempo, a través de hacerle a la gente que sienta ese nivel de pertenencia, y esa identidad sacarlo al mundo, a reducirlo, pero eso no se lo pueden hacer sin tener una inversión, sin hacer una inversión.

Tabla9. Entrevista publicista 5

Análisis de criterio:

La identidad de una marca se construye con el tiempo a través de la experiencia y la calidad de sus productos o servicios. Este proceso requiere constancia e inversión para fortalecer su presencia en el mercado y generar una conexión emocional con el público.

Una identidad definida se logra cuando la marca refleja sus valores y simbolismos, permitiendo que el público se identifique con ella. No basta con tener años de experiencia, sino que se necesita una estrategia clara que proyecte su esencia y consolide su posición en el mercado. La inversión es esencial, ya que permite desarrollar estrategias de marketing, diseño y publicidad que proyecten la imagen de la marca. Sin ella, la visibilidad y el posicionamiento de la marca se ven limitados.

PREGUNTA 6: ¿Qué rol desempeñan las ferias locales en la promoción de productos elaborados por pequeñas asociaciones?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Muy importante, muy importante. El rol de las ferias locales es hacer que el producto local lo conozca literalmente la gente del sector, para que su propia gente conozca el nivel de calidad.

Entonces, este rol de las ferias locales lo que hace es que la gente conozca, se entere, pruebe y recomiende el producto. Porque si es un producto de calidad, pero su propia gente no lo conoce, entonces no se está haciendo un buen trabajo. Primero se empieza a empoderar a su propia gente con el producto local, para que su propia gente sea el fiel testimonio del buen producto que se tiene.

Tabla10. Entrevista publicista 6

Análisis de criterio:

El rol de las ferias locales es fundamental para la promoción de los productos locales, permitiendo que la comunidad conozca su calidad. Estas ferias ofrecen una plataforma para que el público pruebe, valore y recomiende los productos, generando así una mayor aceptación y confianza.

Empoderar a la comunidad local es clave en este proceso, ya que convierte a sus propios habitantes en promotores y testimonios directos de la calidad del producto. Cuando la propia comunidad reconoce y respalda el producto, se fortalece su posición en el mercado y se impulsa su crecimiento.

PREGUNTA 7: ¿Cómo incluir el concepto de “hecho por mujeres” en una campaña publicitaria evitando caer en clichés o estereotipos?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, en este caso no hace falta incluir el concepto textual que dice hecho por mujeres, sino por el mismo hecho de que uno ya se genera una propuesta gráfica donde la protagonista es una mujer. Entonces, mientras las piezas publicitarias se identifiquen a través de una fotografía o un video netamente con una mujer, uno ya se entiende.

Pero, aquí te dejo el ejemplo sobre la revolución industrial y la primera mujer a acudir a este tipo de trabajos. Si bien tú debes entender, en la sociedad actualmente el protagonismo de la mujer ha crecido muchísimo, más por el mismo hecho de que hemos venido de una sociedad machista. Entonces, al venir de una sociedad machista estamos rompiendo todo tipo de estereotipos, dando a conocer que la mujer es capaz de muchas cosas.

Y en este cartel que yo te explico que fue cuando salió en la revolución industrial una primera mujer con overall, haciendo el puñito y el musculito, fue una ruptura total y el boom de la gente al ver a una mujer haciendo el trabajo de un hombre. Entonces, no hizo falta un texto para dar un empoderamiento a este afiche con una mujer de protagonista. Entonces, para enfocarnos más o menos en el concepto del empoderamiento femenino, no hace falta un texto como tal, sino que la misma mujer sea la fiel protagonista de todo este tipo de conceptos publicitarios.

Tabla11. Entrevista publicista7

Análisis de criterio:

El protagonismo femenino en la comunicación visual ha evolucionado significativamente, desafiando los estereotipos de género. La representación de la mujer como protagonista en piezas publicitarias transmite un mensaje de empoderamiento sin necesidad de texto adicional. Un ejemplo histórico de esta estrategia es el icónico cartel de la Revolución Industrial, donde una mujer con overol y el puño en alto simboliza la fortaleza femenina, generando un impacto cultural y social duradero.

En la actualidad, esta práctica sigue vigente, promoviendo la equidad de género y visibilizando a la mujer en roles tradicionalmente asignados a los hombres. Esta representación visual se mantiene como una herramienta eficaz para proyectar una imagen de fortaleza e igualdad, reforzando el mensaje de empoderamiento femenino y desafiando los estereotipos en la comunicación visual contemporánea.

PREGUNTA 8: ¿Qué impacto tienen los testimonios o historias reales en las estrategias publicitarias de productos locales?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Muy importante. Los testimonios son demasiado importantes porque el testimonio de cada una de las personas que ha probado o ha recomendado el producto le brinda credibilidad, tanto a la empresa como al producto.

Entonces, nosotros al mostrarle estos testimonios a la gente, generamos confianza, credibilidad y por ende una acción de compra.

Tabla12. Entrevista publicista8

Análisis de criterio:

Los testimonios también desempeñan un papel fundamental en la generación de confianza y credibilidad. Los comentarios de personas que han probado o recomendado un producto otorgan respaldo a la imagen de la empresa y su oferta. Al presentar estos testimonios, se fomenta la confianza, se fortalece la credibilidad y se impulsa la acción de compra. Esta herramienta es esencial en las estrategias de marketing, ya que convierte a los consumidores en promotores activos de la marca.

PREGUNTA 9: ¿Qué colores, tipografías y estilos visuales comunican mejor la idea de un producto artesanal, fresco y de calidad?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, en colores tenemos algunos que es el verde, naranja, amarillo, el café o el marrón. También tenemos tipografías sin serifa, más ahora que nosotros hacemos diseños para lo que son aplicadas en entornos digitales, tanto como páginas web, redes sociales, absolutamente todo plasmado en entornos digitales. Entonces, las tipografías sin serifa o de palo seco vienen a ser adaptables para las nuevas formas de generar publicidad.

Entonces, es una idea más fresca, es una idea más innovadora y en cuestiones de tipografía, una de las más accesibles y que se pueden adaptar acá a cualquier tipo de soporte viene a ser la Montserrat en todas sus versiones. Tenemos bold, black, italic, semibold. Entonces, la tipografía Montserrat es la más adaptable a cualquier tipo de soporte, sea impreso o digital.

Tabla13. Entrevista publicista9

Análisis de criterio:

La correcta elección de colores y tipografías es esencial para proyectar una identidad visual clara, coherente y atractiva. Los colores transmiten emociones y los tipos de letra aseguran la legibilidad y la adaptabilidad en diferentes plataformas, permitiendo a las marcas destacar y conectar con su audiencia de forma efectiva.

PREGUNTA 10: ¿Cómo medir el impacto de una campaña publicitaria en una empresa en proceso de posicionamiento?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Ya, bueno, tenemos dos opciones para poder medir. Vamos a medir desde la parte, desde los entornos digitales que vienen a ser las redes sociales.

Que en cada una de sus redes sociales nosotros tenemos un parámetro de análisis donde hay una barra donde se ve el número de interacción, el número de compartidos, el número de visualizaciones. Entonces, en base a esa cantidad de gente que ha visto y ha reaccionado a las publicaciones, podemos tener los famosos leads. Los famosos leads vienen a ser los clicks que preguntan por el producto, que pueden ser posibles clientes y compradores del producto.

Ahora, vamos a la parte física. Si la campaña publicitaria es efectiva, pues van a aumentar las ventas. Si, por ende, una campaña publicitaria lo que quiera conseguir, aparte de hacer conocer el producto, es que compren el producto.

Entonces, para poder medir la eficacia de una campaña publicitaria va a ser el número de ventas. Entonces, mientras más ventas haya del producto, eso significa que está bien lograda. Ahora, las campañas publicitarias, en este caso, pueden hacerse a través de redes sociales o a través de redes tradicionales.

Las redes sociales, como obviamente ya conocemos, que son Facebook, WhatsApp, TikTok, todo lo que viene en la parte digital. Y en la parte tradicional tenemos lo que son radio, televisión local y revistas y periódicos locales.

Tabla14. Entrevista publicista10

Análisis de criterio:

La evaluación de la eficacia publicitaria se basa en la combinación de métricas digitales y físicas. Los indicadores de interacción, leads y ventas permiten a las empresas determinar el éxito de sus estrategias, optimizar futuras campañas y alcanzar una mayor rentabilidad.

PREGUNTA 11: ¿Qué características debe tener la publicidad para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok?

Publicista: Mg. Kevin Mantilla

Respuesta: Bueno, las características principales para generar publicidad a través de estas redes sociales siempre tienen que ser el enganche y el cierre.

Como tú te has de dar cuenta, como consumidora de Tik Tok, tú te tienes que dar cuenta que los primeros tres segundos es donde te trata la atención de algún contenido. Entonces, el contenido que tú tengas los tres primeros segundos de enganche es lo que te va a funcionar para que la gente se quede viendo tu video y por ende va a conocer el producto y la marca.

Tabla15. Entrevista publicista 11

Análisis de criterio:

La eficacia publicitaria implica el análisis de métricas digitales y físicas para determinar el éxito de las estrategias implementadas. Las métricas digitales permiten medir la interacción en redes sociales a través de visualizaciones, clics y "leads" que pueden convertirse en clientes potenciales. Por su parte, las métricas físicas se centran en el incremento de las ventas como resultado de la exposición en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. La combinación de ambas perspectivas permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, optimizar futuras campañas y lograr una mayor rentabilidad, fortaleciendo su posición en el mercado y su relación con los consumidores.

4.3.2. Entrevistas diseñadores

PREGUNTA 1: ¿Cómo se puede construir una identidad gráfica única para una marca de lácteos pequeños como Elvita?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Trabajar con un grupo o una asociación puede ser un desafío, especialmente porque las decisiones tienden a ser muy subjetivas y basadas en gustos personales. Esto se complica aún más cuando el grupo está compuesto por varias personas, como en el caso de 12 mujeres, ya que sin una explicación clara de las funciones técnicas que debe cumplir una marca, el proceso puede volverse más complicado y menos eficiente. En el mercado de los lácteos, que es altamente competitivo y con márgenes de ganancia muy reducidos, competir por precio resulta viable únicamente para los productores masivos. En este contexto, la mejor estrategia no es competir por precio, sino elevar la percepción de calidad del producto. Aunque el precio sea bajo, la marca y el empaque deben proyectar una imagen de alta calidad para destacar en el mercado. Esto es crucial para competir eficazmente en un sector saturado. En el caso de la marca "Elvita", el desafío radica en cómo asociar el nombre, que puede percibirse como genérico, con una percepción de mayor calidad. Esto no implica necesariamente mantener ciertos elementos como personajes específicos, sino más bien adaptar la historia y los valores de la marca de manera estratégica e inteligente. Un buen ejemplo de este enfoque es Quaker, que utiliza un personaje distintivo y un diseño visual que evoca calidad, tradición y confianza. Al desarrollar una estrategia para la marca, es fundamental analizar el tipo de marca que se quiere construir. Esto incluye decidir entre un logotipo puro, un logotipo con soporte u otras de las seis tipologías de marca, considerando siempre las características del mercado y la competencia. Evaluar cómo se presentan las marcas competidoras permite identificar oportunidades para diferenciarse. Este análisis también influye en la elección de elementos visuales como la tipografía, que debe transmitir atributos como cercanía, amabilidad y naturalidad, sin perder de vista la calidad. Sin embargo, es importante evitar caer en clichés visuales de la industria, como campos, vacas o	Respuesta: Lo básico es tener el ADN de la empresa. A partir de aquello se puede basar o estructurar un carácter. En este caso, por ejemplo, el carácter artesanal, teniendo en cuenta el origen local y el impacto social positivo que puede tener en su producción y producto. Entonces, lo básico aquí es estructurar de una forma correcta un brief, que es lo esencial que tendría que tener la empresa o emprendimiento.

casas, que ya no generan diferenciación. En cambio, la clave está en construir una identidad visual única y coherente que logre destacar en un sector saturado.	
---	--

Tabla 16. Entrevista Diseñadores 1

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores destacan elementos clave en la construcción de marcas. Javier Cabrera Z. enfatiza la necesidad de diferenciarse en mercados competitivos a través de la percepción de calidad, destacando el uso de empaques, diseños y valores estratégicos que proyecten confianza y tradición. Por su parte, Fernando Silva subraya la importancia de construir la identidad de marca desde su ADN empresarial, considerando el carácter artesanal y el impacto social como pilares, estructurados mediante un brief sólido.

Ambos coinciden en el uso de elementos visuales y narrativos para conectar emocionalmente con el público, integrando valores culturales y locales. Estas estrategias, complementadas con un análisis de mercado y competencia, fortalecen el posicionamiento, garantizando una identidad diferenciada, coherente y relevante.

PREGUNTA 2: ¿Qué tan relevante es la inclusión de elementos gráficos femeninos o comunitarios en el diseño de identidad visual?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: En un mercado convencional como el de la industria láctea, la diferenciación a través de atributos únicos es crucial. Contar con una narrativa sólida detrás del producto, lo que comúnmente se denomina	Bueno, en este caso, dentro del contexto que me acabas de dar, es clave para conectar emocionalmente con los consumidores. Representar gráficamente conceptos como la comunión que existe entre las

storytelling, puede agregar un valor significativo. Sin embargo, el desafío radica en representar esta historia de una manera auténtica e interesante, evitando clichés y logrando un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno. Esto es especialmente importante porque las nuevas generaciones, como los millennials y centennials, han modificado sus preferencias de consumo y buscan propuestas más innovadoras y alineadas con sus valores.

La marca debe tener una visión a largo plazo, capaz de trascender en el tiempo y no limitarse a satisfacer exclusivamente los gustos de quienes producen el producto. Aunque las productoras, en este caso un grupo de doce mujeres, desempeñan un papel fundamental, el diseño y la estrategia deben centrarse en el consumidor final. Si bien es importante que las productoras se sientan representadas, el éxito de la marca depende de su aceptación en el mercado. Diseñar exclusivamente pensando en las preferencias del consumidor final tampoco es suficiente, ya que este no siempre tiene la perspectiva técnica o estratégica necesaria para definir qué funcionará a largo plazo.

En lugar de realizar pruebas basadas en las opiniones de los consumidores sobre el diseño del empaque, el enfoque debe estar en anticipar las necesidades y expectativas del mercado. Si se consultara al público objetivo sobre cómo debería lucir un empaque de lácteos, las respuestas probablemente incluirían elementos genéricos como montañas, vacas y referencias a la naturaleza, lo cual no ofrece diferenciación. Por tanto, el rol del diseñador y el estratega es adelantarse a estas convenciones, creando algo que mantenga los atributos esenciales del producto pero que, al mismo tiempo, destaque por su originalidad.

Incorporar elementos icónicos y culturales relacionados con la historia real del producto, como el hecho de que sea producido por un grupo de mujeres de una región específica, puede ser una herramienta poderosa. Esta narrativa es auténtica y honesta, en contraste con marcas que fabrican historias ficticias. El verdadero reto consiste en trasladar esta historia de

mujeres, entre el concepto, las ideas creativas, es fundamental para poder gráficamente comunicar y tener un mismo tono de comunicación.

No solo en las piezas gráficas, sino en cómo se pueden manejar ante la sociedad.

forma adecuada, logrando que resuene con el público y comunique de manera efectiva los valores y la identidad de la marca. Este proceso requiere un enfoque iterativo de prueba, ensayo y aprendizaje, buscando siempre la forma más creativa y efectiva de conectar con los consumidores.	
--	--

Tabla 17. Entrevista Diseñadores 2

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores destacan la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en el diseño estratégico. Javier Cabrera Z. enfatiza el uso de una narrativa diferenciada y alineada con las expectativas del mercado, mientras que Fernando Silva resalta la representación gráfica de valores como la unión y la creatividad. Ambos enfoques complementan una comunicación visual efectiva, orientada a destacar en el mercado y conectar con los consumidores.

PREGUNTA 3: ¿Cómo se refleja en el diseño gráfico que los productos están hechos por una asociación de mujeres?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Al momento de diseñar la identidad de una marca producida por mujeres, no es indispensable recurrir a representaciones explícitas como ilustraciones de figuras femeninas o manos delicadas. Es importante evitar caer en clichés que limiten la percepción del producto a un enfoque exclusivamente femenino. En su lugar, se debe buscar un equilibrio que pueda transmitirse profesionalismo y producción de alta calidad, utilizando colores y elementos visuales que sean inclusivos y atractivos tanto para hombres como para mujeres. Esto asegura que la marca sea flexible y tenga un mayor alcance. En este sentido, la clave podría estar en utilizar palabras y frases directas que refuercen la autenticidad del producto, como "producido por mujeres" o "hecho por mujeres". Estas frases clave pueden comunicar de manera	Respuesta: Bueno, igual, todos partimos desde la idea o del brief de la empresa. Comúnmente ya se tiene definido el género, el carácter, cuando nosotros conversamos con un cliente. Ellos lo tienen clarísimo porque obviamente están plasmando sus ideales. En este caso, por ejemplo, la agrupación femenina. Sin embargo, hay que aterrizar esto, ¿no? Aterrizar en un brief, en cambio, creativo. Cuando nosotros cogemos la idea del cliente o el brief de la empresa, nosotros tenemos que aterrizar un brief creativo, el cual debe estar en sinergia con el ADN de la empresa, donde definimos formas, género, carácter de la marca.

efectiva el valor diferencial sin necesidad de una sobrecarga visual de elementos que podrían desviar la atención de la calidad del producto. No obstante, hay que tener cuidado con la forma en que se combina esta información con la categoría del producto. Por ejemplo, en el caso de productos lácteos, la frase "hecho por mujeres" podría generar una percepción confusa si no se integra de manera estratégica. Por ello, es importante diseñar sellos, etiquetas y materiales publicitarios que sean claros, bien pensados y que se alineen con el mensaje general de la marca. Finalmente, el refuerzo de estos valores no debe limitarse únicamente al empaque del producto. La comunicación y la publicidad son herramientas poderosas para destacar estos aspectos, especialmente a través de redes sociales, campañas publicitarias y testimonios reales. Estos canales permiten profundizar en la historia detrás de la marca y conectar emocionalmente con el público, fortaleciendo así la percepción de autenticidad y calidad del producto.	Y bueno, hay que ponerle una dosis de creatividad a eso para poder conectar con el consumidor y plasmar la comunicación gráfica clara de la empresa.
---	---

Tabla 18. Entrevista Diseñadores3

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la clave para construir una identidad de marca efectiva está en equilibrar autenticidad y creatividad.

Javier Cabrera Z. Destaca la importancia de evitar clichés visuales, prefiriendo elementos inclusivos que resalten profesionalismo y calidad. Y Fernando Silva, se subraya la necesidad de un Brief creativo que conecte con el ADN de la marca, asegurando que los valores se traducen de manera clara en la comunicación gráfica, generando impacto y conexión con el público.

PREGUNTA 4: ¿Cómo puede integrar el concepto de empoderamiento femenino en una campaña sin caer en el cliché?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva

Respuesta: Hay que humanizar la narrativa, es decir, que no se perciba pretencioso y falso, como te digo, mucho de lo que caen es que se muestran las historias de forma muy artificial, entonces yo creo que el levantamiento topográfico, el levantamiento publicitario, el tema de videos, la narrativa, mostrar historias reales, fotografías reales, documentadas del equipo, destacar estos logros tangibles, la asociación, el empoderamiento femenino, pero eso puede caer mucho en la comunicación, quizá colocar un QR en el empaque que te diga, conoce lo que esta asociación de mujeres hace por ti, y un QR entras y te lleva al Instagram y cuentas todas esas historias. Puede ser muy viable eso.

Respuesta: Yo creo que es fácil caer en clichés.

Pero acá lo importante es enfocarse en la historia, en los casos reales, evitando estereotipos, siendo auténticos, sin exagerar conceptos de la supermujer. La narrativa debería ser positiva, pero no caer en la parte de victimizarse, Porque justamente esta parte de victimizarse es lo que ya se convierte en clichés, Clichés que lamentablemente toda empresa lo coge, Es el de, bueno, antes éramos oprimidas, ahora ya somos empoderadas, Pero eso ya está tan usado que se ha convertido en un cliché. Entonces, yo lo que haría es darle la vuelta, pensar diferente y hablar de un verdadero empoderamiento.

¿Cuál es este verdadero empoderamiento? Justamente somos auténticos, sabemos que el pensamiento del hombre y la mujer es diferente y por ahí partiría yo. Sentarme con ellas y ver las dolencias. Unas dolencias verdaderas, las dolencias de hoy. Está bien contar la historia, Pero la historia todos nos sabemos, es que cualquier persona te habla de un producto, de un servicio comunitario, de asociaciones, de mujeres, siempre van a decir lo mismo, Que empezamos reprimidas, pero con el tiempo salimos.

Es por todo. ¿Por qué no empezar y decir, bueno, nos dimos cuenta de que somos iguales? Y a partir de eso, sin un detonante, tomamos la batuta, Entonces sería bueno cambiar el tono de comunicación. Darle la vuelta a esa idea de estar oprimidos y de ahí partimos.

Como lo dije, como una súper mujer que se libera de algo. No, no necesitas liberarte de nada. Simplemente es proyectarse de forma positiva, sin victimizarse, para que justamente el producto que tú vayas a lanzar o que tú estás produciendo no sea solo consumido por estas mujeres que se sienten empoderadas, sino al contrario, que yo como hombre también me siento identificado y diga, yo quiero también este producto, porque el producto es unisex, el producto no debería tener esa marca de un género de empoderamiento porque el

	margen o el pastel es un porcentaje muy pequeño y ese porcentaje muy pequeño a lo mejor es de que me consuma, Y entendamos que por ahí también hay una pequeña discusión, por así decirlo, con la parte feminista, entonces que eso ya son extremos, ¿no? Y por ahí también he tenido la oportunidad de trabajar con empresas similares, entonces he tenido también discusiones con la parte del feminismo extremo, donde pelean con las mismas mujeres, entonces este tema es bastante delicado, pero todo se arregla o parte de la esencia, el ADN de la empresa, teniendo un brief bien definido.
--	--

Tabla19. Entrevista Diseñadores4

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en la importancia de crear narrativas auténticas y evitar clichés. Javier Cabrera Z. sugiere usar historias reales y recursos interactivos, como códigos QR, para conectar con el público y fortalecer el empoderamiento femenino. Fernando Silva aboga por transformar el discurso de victimización en una narrativa positiva e inclusiva, destacando la igualdad y la identificación universal con el producto. Juntos proponen una comunicación efectiva basada en la autenticidad y la conexión emocional.

PREGUNTA 5: ¿Cómo lograr que el branding de productos artesanales sea competitivo frente a grandes marcas comerciales?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: En el diseño de empaque y las estrategias de branding, una recomendación clave es apostar por el co-branding. Aunque se trate de una pequeña empresa artesanal ubicada en un entorno rural, es fundamental	Respuesta: Bueno, cuando hablamos de una pyme, de un emprendimiento, ponernos a la par de las grandes comunicaciones que tienen las marcas es difícil, ¿sí? Porque se debe tener primero un

proyectar una imagen corporativa robusta y profesional. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también facilita la atracción de inversionistas y fortalece las posibilidades de establecer alianzas comerciales con otras empresas. Si la marca se percibe como artesanal y limitada desde el principio, su capacidad de negociación se ve afectada, ya que los compradores tienden a valorar menos el producto y a ofrecer precios más bajos simplemente por su apariencia. Por ello, es indispensable que tanto el empaque como la marca refleje gran profesionalismo y solidez, incluso si provienen de un grupo pequeño de agricultores. Este enfoque no solo mejora la percepción, sino que también abre puertas para colaboraciones estratégicas. Por ejemplo, se podrían establecer alianzas con influencers locales o asociarse con marcas de café para posicionar el producto como parte de su cadena de valor. Una estrategia efectiva sería ofrecer la leche como un ingrediente clave en productos más amplios, destacando que es producida por mujeres agricultoras y promoviendo los beneficios sociales de apoyar la iniciativa. Estas alianzas estratégicas permiten a la marca aprovechar el posicionamiento y la fuerza de empresas más consolidadas para elevar su propio prestigio. Con una estrategia bien planificada, un impacto visual fuerte y una narrativa convincente, la marca puede llegar a posicionarse en un nivel competitivo, generando un mayor impacto tanto en los mercados como en las negociaciones comerciales.	presupuesto medianamente importante y luego tener como es la capacidad logística para comunicar todo lo que es el brandy. El brandy necesita dinero, ¿sí? Porque es la única forma de hacer brandy. Branding a veces se confunde con la imagen gráfica, que solo estamos hablando de tarjetas de presentación, que tengas un buen manual, que tengas presencia en redes sociales, que por aquí hay tal vez una comunicación en radio, una activación de marca, que tu producto tenga un buen packaging. Y eso se limita al branding. El branding es todo un sistema de comunicación. Un sistema de comunicación que va desde la comunicación interna de la empresa, la comunicación en medios y la comunicación en masa.
---	--

Tabla20. Entrevista diseñadores5

Análisis de criterio:

Ambos enfoques coinciden en la importancia de una estrategia de marca sólida. Mientras Cabrera Z. resalta el papel de alianzas y empaques estratégicos, Silva amplía el concepto de branding hacia un sistema integral de comunicación. Combinados, ofrecen una visión completa para fortalecer la competitividad y el posicionamiento de pequeñas empresas.

PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de narrativa son más efectivas que pueda conectar con los consumidores desde el impacto social del trabajo femenino?	
<i>Diseñador 1: Javier Cabrera Z</i>	<i>Diseñador 2: Fernando Silva</i>
Respuesta: El desafío principal radica en determinar cómo posicionar la marca en un mercado donde muchos consumidores se guían exclusivamente por el precio. Para este tipo de comprador, los factores como la historia del producto, el hecho de ser producido por mujeres o cualquier narrativa adicional carecen de importancia. Lo único que influye en su decisión es un ahorro, aunque sea mínimo, como tres, cinco o diez centavos menos en el costo del producto. Por esta razón, competir únicamente por precio puede ser una estrategia limitada y poco sostenible. En lugar de entrar en una guerra de precios, sería más efectivo construir una estrategia basada en el storytelling. Contar una historia auténtica y significativa sobre el origen del producto, el impacto positivo que genera en las mujeres productoras, sus familias y las comunidades, puede aportar un valor agregado que justifique un precio ligeramente más alto. Este enfoque permite atraer a un consumidor que valora la calidad, el propósito y la responsabilidad social de las marcas. Por ejemplo, un cliente podría estar dispuesto a pagar diez centavos más por un producto al saber que apoya a mujeres emprendedoras y a un proyecto con un impacto social tangible. El éxito de esta estrategia depende de la claridad y la coherencia en la comunicación del mensaje. Es importante destacar los aspectos únicos del producto y su historia en cada punto de contacto con el consumidor, desde el empaque hasta la publicidad y las redes sociales. Este enfoque se dirige	Respuesta: El impacto debe ser bastante tangible, con relación con el consumidor y con una narrativa que se posicione con el comprador. Esto es bastante importante porque debemos nosotros luego analizar el impacto que se tuvo con la comunicación, si es que está alineada a lo que quiere plasmar la empresa. Muchas veces nosotros como diseñadores olvidamos esa parte que nosotros realizamos comunicación gráfica, que debe estar dentro y alineada al ADN de la empresa y nosotros debemos ser también auditores, como profesionales debemos auditar en nuestras gráficas para ver si es que están obteniendo el resultado que quiere el cliente.

a un segmento de mercado más consciente y comprometido, que valora más que solo el precio. Este target, compuesto en su mayoría por personas con mayor sensibilidad social y cultural, estará dispuesto a elegir una marca que refleje sus valores, incluso si eso implica pagar un poco más. Finalmente, la decisión sobre cómo posicionar la marca, ya sea enfocándose en el precio o en el valor percibido a través de la historia, es una estrategia interna que debe alinearse con los objetivos a largo plazo de la empresa. Si se opta por construir una percepción de calidad y propósito, la marca puede avanzar hacia un mercado más exclusivo y sostenible, alejándose de la competencia únicamente por costos bajos.	
--	--

Tabla21. Entrevista Diseñadores6

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores destacan la necesidad de conectar emocionalmente con el consumidor mediante estrategias coherentes y alineadas. Cabrera Z. propone construir narrativas que añadan valor y destaquen la responsabilidad social, mientras Silva enfatiza la importancia de una comunicación alineada con la identidad de la marca y sus metas estratégicas. Juntos, ofrecen un enfoque integral para fortalecer el posicionamiento de la marca.

PREGUNTA 7: ¿Cómo equilibrar en el diseño el concepto de modernidad con el valor de lo artesanal?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Para desarrollar una estrategia efectiva, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia en los puntos de venta, considerando tanto competidores locales como referencias internacionales. Aunque marcas internacionales no representan competencia directa en el contexto local, su estudio puede proporcionar ideas valiosas sobre tendencias y estrategias exitosas. Esto incluye observar cómo utilizan	Respuesta: A ver, con el uso adecuado de, por ejemplo, tipografía, la psicología del color, la psicología de la forma, el uso de un diseño limpio, acabados con materiales naturales, terminados modernos, con todo ese tipo de cosas nosotros podemos alinear mejor nuestra comunicación y realmente podremos hacer la diferencia y llegar al objetivo de la empresa.

colores, tipografías y elementos visuales para modernizarse sin perder su esencia. Un enfoque práctico sería modernizar los colores y simplificar los elementos visuales tradicionales, adaptándose a estilos más contemporáneos que conecten con el público objetivo, especialmente el más joven. Este segmento suele sentirse atraído por diseños frescos, como stickers o tipografías actuales, aunque es importante seleccionar elementos que sean funcionales y alineados con la marca. Esto requiere pruebas y ajustes para garantizar que el diseño se mantenga relevante y atractivo. Un ejemplo inspirador es la marca Juan Valdez, reconocida por su identidad tradicional. En Quito, han realizado ajustes sutiles en sus envases y productos, como incorporar siluetas modernas de montañas con degradados llamativos, lo que les permitió rejuvenecer la marca sin perder su esencia. Estos cambios simples, pero bien ejecutados, modernizaron su imagen y reforzaron su conexión con un público más amplio, manteniendo su autenticidad y vínculo con la tradición colombiana. La clave está en cuidar cada detalle, desde la elección del color hasta la forma, para lograr un balance entre lo tradicional y lo moderno. Este enfoque permite actualizar la marca de manera estratégica, mejorando su percepción sin perder su identidad esencial, y asegurando su relevancia en un mercado en constante evolución.	
--	--

Tabla22. Entrevista Diseñadores7

Análisis de criterio: Ambos diseñadores ofrecen perspectivas complementarias que podrían integrarse en un marco más amplio de diseño estratégico. Mientras Cabrera Z enfatiza el análisis de mercado y la modernización de elementos visuales para captar nuevas audiencias, Silva se

centra en la profundidad psicológica y estética para fortalecer la comunicación visual. La combinación de ambos enfoques puede ser particularmente efectiva en proyectos donde el diseño necesita no solo adaptarse a tendencias del mercado, sino también comunicar mensajes poderosos y claros.

PREGUNTA 8: ¿Qué tan relevante es el storytelling en el diseño gráfico de productos alimenticios locales?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Súper importante, al menos en su caso es la única que les diferenciaría del resto de empresas lácteas, entonces es lo más importante.	Respuesta: A ver, es esencial, ya que nos ayuda a diferenciar el producto y generar un vínculo emocional. Los consumidores valoran saber el origen y el impacto de los que compran. En este caso, cuando es una empresa artesanal, yo creo que tiene un mayor, o mejor dicho, tiene algo que las empresas grandes ya perdieron, que justamente es el producto al detalle, como yo le llamo. Entonces eso es lo que deben las empresas, las pequeñas pymes que todavía se dedican a la parte de las modalidades, la parte de lo artesanal, comunicar esa parte, comunicar ese pequeño detalle que es hecho a mano, que todavía hay una persona o hay que hay una serie de personas que realizan esa parte, que no está tan industrializado, que se cuida ese detalle y que lo hace único. Claro, en este caso, por ejemplo, de los lácteos, nosotros debemos llevar la parte de que ya no tiene este tipo de transgénicos que se está colocando en otras empresas, que emana de la vaca a la olla. Entonces ese tipo de cosas, cuando se transmite de una forma positiva, de una forma inteligente, pues toma otro valor agregado, porque estamos en un mundo donde la inmediatez, la parte de industrialización, pues nos lleva a otras cosas que terminan en enfermedades, por ejemplo. Entonces hay muchas personas que valoran o valoran esta parte de lo orgánico, de lo natural, y sabiéndolo comunicar de una forma inteligente, pues ahí tenemos un punto a favor que nos va a diferenciar

	mucho con las industrias industrializadas, valga la redundancia. Entonces ahí está un valor agregado, un valor que se puede o que va a tener un impacto más grande con el comprador. Entonces sí es muy importante el Storytelling. Esencial. Muy esencial. O sea, ya actualmente ya no utilizan las grandes empresas, han dejado atrás el Storytelling, el consejo, darle como la historia de la empresa. Sí, sí, sí, ya no se usa mucho esa parte, porque justamente ya cuando ellos ya forman grandes empresas, o ya se sienten grandes, la historia queda en eso, justamente la parte de historia y lo toman o lo topan muy pequeño. Porque las, por ejemplo, no sé, se me ocurre aquí hablar localmente, pura crema, sí, pura crema. Por ejemplo, ellos tienen bastantes años y ya no topan la historia, ya no les interesa topar esa historia. A ellos les interesa un poco más mostrar la industrialización, mostrar cómo es su maquinaria, la parte tecnológica, que está bien, pero en nuestra era también es importante lo que decía, topar esta parte artesanal, la esencia misma, que obviamente va a tener un plus adicional en los productos.
--	---

Tabla23. Entrevista Diseñadores8

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en la relevancia de la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores. Mientras Cabrera se enfoca en destacar características únicas, Silva aboga por usar el storytelling para comunicar el valor del producto y su proceso artesanal, fortaleciendo la identidad y el vínculo emocional con el público.

PREGUNTA 9: ¿Qué elementos visuales son esenciales para transmitir frescura, calidad y naturalidad en productos lácteos?

<i>Diseñador 1: Javier Cabrera Z</i>	<i>Diseñador 2: Fernando Silva</i>
Respuesta: Las estrategias de diseño actuales favorecen una estética más limpia y minimalista, donde los colores crudos y planos reemplazan los degradados y las combinaciones excesivas de colores. El uso de degradados y efectos 3D, común en productos industrializados masivos, puede asociarse con un enfoque menos artesanal y más genérico. En contraste, lo artesanal contemporáneo tiende a utilizar colores neutros y líneas sencillas que proyectan una imagen más sofisticada y de calidad. Este enfoque simple puede elevar la percepción del producto, aunque requiere cuidado en su aplicación. Un ejemplo interesante es la marca Kazoo, que utiliza un diseño innovador para su yogur. A primera vista, su empaque podría confundirse con un perfume o una crema de lujo, gracias a las ilustraciones tipo acuarela y una estética que evoca naturalidad y sofisticación. Este diseño eleva significativamente la percepción de calidad del producto, haciéndolo parecer más exclusivo. Sin embargo, elegir este tipo de estrategia requiere experimentación y pruebas para garantizar su efectividad en el mercado objetivo. Si la intención es competir exclusivamente por precio, el público objetivo será más sensible al costo que a la narrativa o el empaque. En este caso, se podría incluso destacar un sello que indique que el producto es el más económico del mercado. Sin embargo, esta estrategia limita las ganancias y deja a la marca en una posición vulnerable, compitiendo en un segmento de bajos márgenes y alta presión. Por otro lado, optar por un enfoque basado en storytelling y diferenciación permite justificar un incremento en el precio del producto, apuntando a un público dispuesto a pagar más por un producto con una percepción de calidad superior. Este cambio implicaría un reposicionamiento estratégico, donde el empaque se convierta en un elemento clave para transmitir valor. Contar la historia de las productoras, destacar el impacto social del proyecto	Respuesta: Bueno, considero que lo más más esencial es tener una paleta de color propia, sí. Si es en lo posible, la empresa debe tener su propio pantone, sí, unos colores primarios, tres, cuatro colores como máximo, imágenes propias de la zona, de los animales, imágenes naturales, de los productos frescos y obviamente ya teniendo este material se tiene que o es primordial tener una alta dosis de creatividad, porque claro nos limita la parte que habíamos conversado anterior, que es el presupuesto, pero teniendo esta alta dosis de creatividad pues podemos generar mucho más en material como es gráfico, que sea más inteligente, sí, eso es lo que yo hablo cuando hablo de diseño inteligente, hablo que sea muy analizado el material, pero también que tenga dosis de creatividad alta.

y elevar la estética del diseño pueden permitir un aumento en el precio de 10, 15 o incluso 20 centavos por unidad, atrayendo a un segmento más dispuesto a invertir en productos con un propósito claro. Finalmente, esta decisión recae en la gerencia, ya que implica determinar si es sostenible seguir compitiendo únicamente por precio o si es más rentable reposicionar la marca para enfocarse en calidad y diferenciación. Elevar la percepción de la marca no solo mejora la rentabilidad, sino que también fortalece su posicionamiento frente a competidores que cobran más por productos similares.	
---	--

Tabla24. Entrevista Diseñadores9

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que el diseño es clave para posicionar una marca y transmitir calidad y valor, especialmente en mercados competitivos. Javier Cabrera Z. aboga por un enfoque minimalista que evoca sofisticación y autenticidad, destacando cómo el storytelling puede agregar valor al producto al conectar emocionalmente con los consumidores y justificar un precio superior. Por su parte, Fernando Silva enfatiza la importancia de una paleta de colores bien pensada y el uso de recursos visuales propios y creativos, incluso con presupuestos limitados, para reforzar la identidad y generar impacto.

PREGUNTA 10: ¿Qué tipografías recomendarías para comunicar cercanía, artesanía y confianza en un producto lácteo?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z.	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Un poco redondeadas, no se me ocurre una específicamente, no sé, la tipo brie puede ser, ya que es esta bonita, redondeada, que es moderna, pero a la vez te transmite ese humanismo, humanistas, quizás sean tipo humanistas con, o slab también para que se vea tradicional,	Respuesta: Bueno, como que poner una tipografía como tal sería bastante arriesgado, aventado de mi parte, pero hablando de formas, hablando de psicología, de la forma, yo creería que la que ayuda mucho la parte de cercanía son fuentes redondeadas, circulares en su

pero hay unas slab que son un poquito más redondeadas, que te dan esa connotación más humano, pero tienen que ser elegibles y de alta calidad, no scripts, no como esas que tiene ahorita el Vita, que son entonces necesitas una buena tipo.	percepción, eso da mucha armonía, mucha paz. En la parte artesanal, usar tipografías vintage, con textura, eso va a ayudar un poco a la parte rústica. No lo usaría como tal una tipografía ya diseñada y usarla como un elemento fijo, sino más bien le usaría, y si tuviera la oportunidad, más bien mandaría a generar mi propia tipografía, en ese sentido, que sea cercana, que sea artesanal, que me dé confianza, por ejemplo, una tipografía que me da confianza son las tipografías con serifa, las de serifa simple son las que se usan en los libros, en la lectura. Nosotros cuando empezamos a leer entre esa edad de unos cuatro años, cinco años, pues nos adaptamos y nos genera esa confianza las tipografías con serifa. Puede ser la Times, la Garamond, que estamos más acostumbrados y que de alguna forma u otra nos dan esa confianza, justamente por la psicología. Entonces yo usaría esas tres tipografías. En conclusión, una que me genere cercanía, una terminación redonda, para lo que es artesanal, con textura o tipo vintage, y la de confianza, pues con una serifa simple.
--	---

Tabla25. Entrevista Diseñadores10

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en la importancia de seleccionar tipografías que no solo sean funcionales, sino que también refuercen los valores y la identidad de la marca. Javier Cabrera Z. Se centra en las tipografías humanistas redondeadas, destacando su capacidad para transmitir modernidad, cercanía y profesionalismo, mientras evita estilos excesivamente ornamentados o difíciles de leer, como las scripts. Por su parte, Fernando Silva enfatiza el impacto psicológico de las tipografías serif simples, como Times o Garamond, que evocan confianza y familiaridad

debido a su uso común en textos escolares y de lectura desde la infancia. Además, sugiere que las texturas y formas redondeadas pueden aportar un carácter artesanal y rústico que conecte con los consumidores.

En conjunto, ambos enfoques destacan la relevancia de las tipografías como herramienta estratégica para construir una comunicación efectiva y emocional. Al combinar la modernidad y profesionalismo de las tipografías humanistas con la familiaridad y calidez de las serif simples, las marcas pueden proyectar una imagen sólida, confiable y alineada con sus valores. Este equilibrio entre estética, psicología y funcionalidad garantiza que las tipografías seleccionadas no sólo refuercen la identidad visual, sino que también conectan profundamente con el público objetivo.

PREGUNTA 11: ¿Qué papel juega la elección de colores en la comunicación de productos alimenticios?

Diseñador 1: Javier Cabrera Z

Respuesta: Como ves cambia, ya hemos hecho helados de color negro, el empaque es negro, cosecha gourmet, según la gente eso significaría luto, significaría muerte y demás, ya hay marcas en los sectores de industrias, por ejemplo como el agua, era impensable colocar un agua de color amarillo, pero hay Splendor, que tiene unas etiquetas que son doradas, casi de color amarillo, que podrían decir que el amarillo es para el cloro y no, entonces como ves hay apertura en el uso de colores, la intención es diferenciar temperaturas, porque si tú dices, es que la línea del acto siempre es del azul y es importante utilizar el azul porque es parte de la industria del acto, es error, porque el azul te empasta y pasas desapercibido en percho, la elección de color hay que empezar pensando, hay que iniciar incluso considerando que a la final ya sabes que te van a poner en lácteos, ya sabes que te van a poner en quesos, entonces no necesitas decir este color es el de queso, porque a la final te van a poner ahí, en esa sección, prácticamente nadie se va a confundir a decir, han puesto este jabón en el queso, en la línea de quesos, no, entonces puedes utilizar estéticas más transgresoras de

Diseñador 2: Fernando Silva

Respuesta: Como te había mencionado anteriormente, para mí es esencial que la empresa haga su esfuerzo para tener su propia paleta de colores. Para mí esto afecta directamente en la percepción de la frescura, de la naturalidad, de lo artesanal. Entonces tener mi propia paleta de colores o crearla va a ser un elemento diferenciador, que obviamente me va a ayudar a potenciar más la diferenciación con las demás empresas. Bueno, por ahí podríamos hablar también un poco de colores. Por ejemplo, tenemos el blanco, que por su psicología se utiliza más en lo que es la pureza, la calidad. Colores azules, frescura, confianza. Verde, naturalidad. Hoy se dice que hay que pensar verde porque hay que ser ecológicos. Con un contraste de tonos cálidos que humanizan y generan conexión emocional. Que pueden ser colores de naranja, que va muy bien con el contraste de los colores azules y verdes que tendríamos. Va a ayudar bastante.

otras industrias para que en la percha de lácteos te diferencies, entonces colores es abierto, no hay una negatividad.	No necesariamente te hablo del producto per se, pero sí en comunicaciones, sí en la parte de la empresa misma, interna, para generar justamente esta conexión emocional que debe partir desde la comunicación interna. Porque eso es algo que siempre descuidan las empresas, las pequeñas empresas y grandes empresas descuidan la comunicación interna. Parece ilógico, pero la comunicación interna a veces no está bien conectada y la filosofía de los mentores, la filosofía de la directiva, no se traslada a sus pequeños call holders, como son primero sus empleados, luego los que transportan el producto, luego las personas que reciben el producto y al final el consumidor no recibe la comunicación directa. Entonces a veces generar elementos gráficos no significa solamente hacer un diseño, sino ser capaces de identificar toda esta cadena de comunicación y ver en dónde está el problema o la ruptura de comunicación. Entonces es algo tan básico que los profesionales lo dejamos pasar porque no nos atrevemos a dar ese pequeño salto de confianza nosotros como profesionales y decir pues quiero conocer la empresa y ser muy observadores, apuntar todo.
---	---

Tabla26. Entrevista Diseñadores11

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que los colores no solo cumplen un rol estético, sino que son esenciales para comunicar valores, diferenciar el producto y conectar emocionalmente con los consumidores. Mientras Cabrera Z. Se enfoca en evitar errores estratégicos mediante el uso de colores claros y diferenciados por sector, Silva pone énfasis en desarrollar una paleta que refleje la filosofía de la marca y fomente la conexión emocional desde la comunicación interna hasta la externa.

Integrar ambos enfoques permite construir una estrategia de color que combine diferenciación sectorial con valores de marca, asegurando que los colores elegidos sean efectivos tanto para atraer a los consumidores como para reforzar la identidad corporativa. Esto no solo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también alinea su comunicación en todos los niveles, desde los empleados hasta el cliente final.

PREGUNTA 12: ¿Qué estrategias gráficas recomendarías para hacer que los productos sean más memorables en la mente del consumidor?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Limpieza, simplicidad y el logotipo que es lo más importante porque a la final si se posiciona, logra reconocimiento, debería ocupar si quiero un 50%, entonces es por eso que la marca tiene que estar bien diseñada porque prácticamente va a ocupar casi la mitad del empaque, entonces tiene que ser perfecto y preciso, entonces es eso.	Respuesta: Bueno, la única estrategia que yo podría aconsejar es ser original y auténtico, es la única que creo. Usar elementos recurrentes de persuasión con el consumidor, tener una línea gráfica consistente, propia. Bueno, yo te hablo de que cuando en mi tiempo, cuando comencé con el diseño, yo vengo de la universidad técnica también, pasé por la técnica y bueno, ya después por estudios terminé en otra universidad, lo que es la ingeniería, porque en mi tiempo todavía no, sólo había seis semestres. Luego, para seguir la ingeniería tenía que dirigirme a otra universidad para revalidar materias y todo ese tipo de cosas para sacar la ingeniería. El computador no le hace al diseñador, el computador es simplemente una herramienta, ya lo que iba o lo que recordaba esto, que hoy en día tenemos tantas herramientas que nos facilitan, nos facilitan como es nuestro desempeño como diseñadores, pero lamentablemente veo que se mal usan, se mal usan las herramientas. El estudiante también tiene que hacer su parte y desde ya trabajar profesionalmente, el sentarse y decir primero empiezo por el boceto, partiendo de lo que me dio el cliente y si es que no, hago todo lo posible para hacer mi propia investigación que el cliente a lo mejor lo dejó a un lado, entonces para mí es eso, el ser original, el ser auténtico, significa que tu diseño luego cuando alguien te haga una auditoría o tú mismo cuando quieras hacer una auditoría de tus propios diseños, cuando lo tienes ya hace un tiempo atrás, vas a decir wow en este diseño me esforcé, lo hice bien, ahora lo podría hacer un refresh, lo podría mejorar en algo, pero lo conceptual está perfecto, entonces para mí el diseño es eso, el mejor consejo que le puedo dar a un colega, a un estudiante o a mí mismo cliente o emprendedores es ser original,

	auténticos, no debes parecerle a ningún diseñador y no debes parecerle a ninguna empresa, tú eres única y eso es lo que tenemos que sacar.
--	--

Tabla 27. Entrevista Diseñadores 12

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores destacan que la calidad y la autenticidad son fundamentales en el diseño. Javier Cabrera Z. Se centra en la importancia de un logotipo simple, destacado y bien ejecutado, ya que es clave para garantizar el reconocimiento de la marca. Fernando Silva, por su parte, resalta la necesidad de procesos creativos sólidos y el uso adecuado de herramientas digitales para evitar errores y resultados poco profesionales. En conjunto, sus enfoques proponen un diseño que combine visibilidad, precisión y conexión emocional, asegurando que la identidad visual sea consistente, efectiva y capaz de transmitir los valores de la marca de manera auténtica.

PREGUNTA 13: ¿Qué tendencias actuales en diseño gráfico podrían aplicarse a la promoción de productos lácteos?	
<i>Diseñador 1: Javier Cabrera Z</i>	<i>Diseñador 2: Fernando Silva</i>
Respuesta: El diseño debe basarse en la simplicidad y en una cuidadosa selección de elementos visuales para lograr impacto y consistencia. La elección de la tipografía juega un papel crucial, ya que define la legibilidad y la percepción de la marca. Si el nombre de la marca no es particularmente atractivo, se puede explorar su presentación en mayúsculas, minúsculas, o con la inclusión de un símbolo o soporte gráfico que complementa su identidad. En este caso, las tipografías demasiado elaboradas o complejas no aportarían valor, ya que el objetivo principal es garantizar claridad y facilidad de lectura. En cuanto a la paleta de colores, es recomendable optar por tonos vibrantes que contrastan bien entre sí. Esto no implica una sobrecarga de colores, sino una selección precisa que permita destacar en los estantes y captar la atención del consumidor de inmediato. El contraste adecuado puede acelerar el reconocimiento visual de la marca y reforzar su logotipo, haciéndolo memorable en productos como quesos, lácteos,	Respuesta: A ver, aquí voy a ser un poco abogado del diablo. ¿Por qué? Yo no creo en las tendencias. Ah, ya. Porque para mí las tendencias son justamente eso, son efímeras, algo de moda y yo soy fiel creyente de la estrategia, ¿sí? Como te decía, para mí lo más importante es el ADN de la empresa y, pues, tener una persuasión en eso, comunicar siempre lo que es la esencia de la empresa. Entonces, las tendencias, yo qué sé, es como lo que tenemos ahorita en redes sociales. Por aquí tenemos un tren, hacemos bailecito y luego desaparecemos y luego hacemos otra cosa para seguir por ahí asomando de vez en cuando y a ver si es que somos virales. Y no, lo que te vengo diciendo es que nosotros tenemos que tener una buena estrategia, basarnos en el brief, plasmar la esencia de la empresa, de la marca, ser consistentes, hacer un diseño inteligente.

yogures o helados. La consistencia es otro aspecto clave. La identidad visual debe mantenerse coherente en todos los productos, desde el diseño del logotipo hasta los colores y elementos gráficos utilizados. Esto asegura que la marca sea reconocible y uniforme en todas sus aplicaciones, independientemente de si se trata de un queso, un yogur o un helado. Un diseño limpio, ordenado y uniforme refuerza la percepción de profesionalismo y calidad, ayudando a construir una imagen sólida y confiable en el mercado. Estas recomendaciones son fundamentales para crear una marca visualmente impactante y coherente en todos sus aspectos.	No porque, a ver, la marca, la empresa es como una persona. Tú tienes ya tu esencia, algo marcado a partir de los seis años, ya eres así. La gente que te quiere, te quiere tal cual como es. La gente que no te quiere, te criticará por lo que no eres, pero tu esencia es esa. Si tu esencia es ser honesto, ser alegre, ser creativo, esa es tu esencia. Y por marcar a veces tendencias, nos vamos contra nuestras creencias. Como te digo, a lo mejor yo, a mí no me gusta bailar, pero chuta, si no bailo, no estoy en TikTok, y estoy ahí todo tieso, moviéndome, pero se burlan de mí, veo que eso crece, y digo, vaya chévere, por aquí es el camino y sigo haciendo las cosas no bien, sino a lo mejor justamente un poco en ridículo y que por eso me siguen. Eso pasa desde siempre, no es cuestión ahora de un TikTok ni nada. Entonces pierdes tu esencia. Y en algún momento, cuando la empresa va creciendo y se da a conocer a más, y luego ya ven cuál es su ADN, su esencia, va a haber empresas, las otras empresas, va a haber gente que van a decir, no eres nada de lo que yo pensaba porque tú te muestras de otra forma. Entonces, no aconsejo. Ese es mi consejo, no seguir tendencias. Ahora, es muy diferente estar siempre a la vanguardia, siempre estar peleando en otras cosas, pues sí, a eso estoy totalmente de acuerdo. A ver, hay muchísimos casos de éxito que veo, por ejemplo, en TikTok, que es una red social que es difícil entrar seriamente como empresa a esa red, pero sí se puede, sí se pueden hacer las cosas bien, sí se pueden hacer las cosas inteligentemente para que la gente te siga, pero te siga realmente por lo que eres. Entonces yo creería que siempre basado en la estrategia, plantear cómo es un canal de comunicación que es de las redes sociales, en este caso TikTok, pues podamos nosotros, sin perder nuestra esencia, haciendo cosas inteligentes, marcar, más bien marcar una tendencia. Yo no invito a seguir una tendencia, más bien ¿por qué no hacemos nosotros tendencia? Entonces eso es más difícil. Es un reto que más bien yo animaría a todas las empresas pequeñas, medianas y grandes, yo quiero hacer mi propia tendencia y que los demás me sigan a mí.
---	--

Tabla28. Entrevista Diseñadores13

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores destacan la importancia de la coherencia y autenticidad como pilares de una marca sólida. Cabrera se enfoca en un diseño visual impactante y ordenado, asegurando una identidad reconocible y profesional. Por otro lado, Silva resalta la necesidad de alinear la comunicación con los valores de la marca, resistiendo las tendencias y priorizando la conexión emocional con el público. Juntos, proponen un equilibrio entre una presentación visual impecable y una estrategia fundamentada en los principios de la marca, asegurando un impacto duradero en el mercado.

PREGUNTA 14: ¿Qué tipo de fotografías recomendaría trabajar (retrato, estilo de vida, del producto, etc.) la publicidad que refleje tanto la calidad del producto como la historia de la asociación?

Diseñador 1: Javier Cabrera Z

Respuesta: Para reflejar la calidad del producto y la historia de una empresa de lácteos elaborados por mujeres, se recomienda una combinación de fotografía de producto para mostrar la frescura, textura y pureza en fondos limpios, fotografía de estilo de vida para mostrar el consumo cotidiano en entornos familiares y auténticos y fotografía de retrato para humanizar la marca con imágenes de las mujeres productoras transmitiendo orgullo y trabajo en equipo, logrando así comunicar calidad.

Diseñador 2: Fernando Silva

Respuesta: A ver, según lo conversado, yo partiría justamente con fotografía de retrato, porque estamos hablando justamente de lo que habíamos dicho, de la historia, mostrar a las mujeres productoras, en el sentido, como habíamos dicho, no como víctimas, tampoco como súper mujer, sino justamente la diferenciación, porque ahí debe haber diferenciación de lo que cuando trabaja un hombre y una mujer. Yo siempre he dicho que, para mí, siempre, siempre, siempre, yo me rodeo más de mujeres diseñadoras que con hombres, porque para mí la mujer tiene un plus, ese plus que ustedes como mujeres son más inteligentes que el hombre, primerito. Siempre he pensado eso, la mujer es más inteligente que el hombre. Y la pasión, la forma de comunicación de una mujer es mucho mejor que la del hombre, por naturaleza. Una mujer es más asertiva, es más cuidadosa en su tono de comunicación. Siempre pienso en que tal vez si mis palabras o no pueden un poco lastimar, cuidando la susceptibilidad, si me hago entender.

	En cambio, a veces el hombre no lo hace y lanza palabras, a veces justamente se lanza campañas muy agresivas y que no terminan comunicando lo que realmente es. Esto pasa en todo ámbito y la fotografía es también una forma de comunicar. Entonces, me iría por esa parte. En retrato, mostrando las mujeres productoras. En el estilo de vida, las familias consumiendo los productos en entornos naturales, un poco no artesanales, sino rústicos, que se sienta este fuego de hogar. Hablando como producto mismo, imágenes frescas, que se vea que el producto es, como te dije, de la vaca a la olla, detalles del empaque, de su contenido, lo que ya no te hace ver cómo son las empresas grandes. A la empresa grande no le interesa esa partecita de dar a conocer, porque ya no la tienen. Las vacas que tienen, me imagino a una vaca de Parmalat, como un androide, en sus obras puestas de ahí, como una especie de robot que están lactando. Todo momento se llena en, no sé cómo se llaman estas, tanques, y después pasa la parte de filtración y llegan a otra parte donde se le purifica y sale el envase y ya sale el tetrapack.
--	--

Tabla29. Entrevista Diseñadores14

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la fotografía es una herramienta clave para comunicar la calidad del producto y los valores de la marca. Mientras Cabrera destaca una estrategia visual diversa que combina elementos de producto, vida cotidiana y retratos para humanizar la marca, Silva aboga por representar a las mujeres productoras de forma auténtica, resaltando su fortaleza y cuidado, evitando narrativas estereotipadas. Juntos, sus enfoques integran un mensaje visual poderoso que conecta con el consumidor a través de la autenticidad, la calidad y el respeto por la esencia de la marca.

PREGUNTA 15: ¿Qué tono y estilo sería más apropiados para transmitir una imagen de empoderamiento femenino sin perder la cercanía con el consumidor?

<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Como referencia, es importante observar marcas como Califa, que pueden servir como ejemplo visual para estructurar estrategias. Al diseñar un empaque, es esencial priorizar qué información debe comunicarse en él y qué detalles pueden trasladarse a campañas de publicidad y marketing, evitando sobrecargar el diseño con demasiados elementos. Un empaque saturado puede dificultar la comprensión y reducir su impacto visual. Un caso interesante es la marca La Divina Papaya, un producto elaborado, producido y dirigido por mujeres, orientado a un público mayoritariamente femenino, dado que su categoría principal, los téis, tiene una alta afinidad con este segmento. Esta marca utiliza un lenguaje visual explícito y directo que celebra el género femenino, reflejando su identidad y propósito en el diseño. Incluye mensajes claros como "sembrado, operado y dirigido por mujeres", destacando valores como comercio justo, producción agroecológica y su origen en Ecuador. Además, las ilustraciones de flores en su empaque refuerzan la conexión con su propuesta de infusiones florales. En el caso de productos como lácteos o quesos, el enfoque debe ser diferente, ya que estos no están destinados a un público tan específico como el femenino. Es fundamental mantener flexibilidad en los mensajes y el diseño para atraer tanto a hombres como a mujeres. Esto no significa limitar la narrativa de la marca, sino adaptarla para que sea inclusiva y relevante para un público más amplio. Mensajes simples como "hecho por mujeres" o "producido por mujeres" pueden comunicar el propósito sin segmentar innecesariamente al mercado. La clave está en probar y ajustar el diseño y la narrativa para garantizar que el producto destaque en el mercado sin perder la esencia de la marca. Esto incluye experimentar con colores, formas y mensajes que refuercen los valores de la empresa mientras mantienen la accesibilidad para todos los segmentos de consumidores. Con una estrategia bien diseñada, es posible equilibrar la identidad de la marca y su propósito social con una propuesta inclusiva y atractiva.	Respuesta: El tono sería inspirador, inspirador porque justamente viene de un punto, por la época, más tras toqueado, más invalorado, entonces tiene que ser en ese tono inspirador pero accesible, sí, porque puede ser muy inspirador pero si es que no fueras accesible pues sólo se quedan buenas intenciones, usando un lenguaje cálido, sí, cálido, directo, sí, eso como que el tono cuando una mamá te explica las cosas, sí, es directo pero te lo dice con amor, como yo digo es un insulto bonito, sí, un estilo visualmente humano, sí, como el de la madre como yo digo y auténtico, siempre voy a recargar esa parte que sea auténtico, que sea original, sí, evitando los mensajes sobrecargados, sí, eso sí hay que evitarlos yo creo que de a toda forma porque cuando tú recargas cualquier tipo de mensaje es como cuando nosotros llenamos nuestro diseño de circulitos que de puntitos que no aportan ni nada en el mensaje, sí, tiene que ser directo con los colores que son y se acabó, a veces tenemos miedo de que el diseño no tenga diseño, sí, algo que te digo a ti, a tus compañeros, a los profes, no hagamos diseños para diseñadores, sí, sino hagamos diseños para emprendedores, hagamos diseños para usuarios, hagamos diseños para la gente, sí, muchas veces nos preocupamos mucho por la parte estética, sí, que queremos trabajar algo como que para que gane premios o para que mi colega me diga wow te quedó excelente, para que otros diseñadores te digan oye tú eres pro, cómo sabes usar el ilustrador, el photoshop o etcétera y nos olvidamos de lo más esencial, el diseño tiene que ser práctico, sí, a veces, no a veces, todas las veces el diseño tiene que comunicar exactamente lo que es, punto, sí, un caso, uno de los casos que siempre veremos es las señaléticas, la señalética del baño por ejemplo que está ahí, el ícono de mujer y varón, WC, todo mundo sabe eso, saben aquí en el Ecuador como saben la China y eso es un excelente diseño, sí, no necesito hacer muchas cosas, ahí está, sí, cuando tú vas a un aeropuerto y ves la señalética, la señalética tiene que ser precisa, simple porque vienen de todas partes del mundo y todos tenemos que entender lo mismo

	aunque no sepamos el idioma, sí, entonces eso es un buen diseño, entonces no sobrecargar, ser directos y ser consecuentes con el mensaje.
--	---

Tabla30. Entrevista Diseñadores15

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la simplicidad, autenticidad y funcionalidad son claves para un diseño y comunicación efectivos. Cabrera Z. enfatiza la claridad en el empaque y mensajes inclusivos que conecten con diversos públicos, mientras Silva subraya la importancia de un tono cálido e inspirador que evite excesos y enfoque el diseño en el usuario. Combinando estos enfoques, se logra una estrategia visual que comunica valores, genera conexión emocional y refuerza la identidad de marca de manera efectiva y accesible.

PREGUNTA 16: ¿Cómo se puede diseñar material publicitario que funcione tanto en formato físico como digital?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Tiene que ser un sistema simple, tanto en el manual de marca, es decir, que sea fácil de trasladar a diferentes soportes. Mientras más compleja es la comunicación, más dificultades va a tomar, tanto en tiempo y en adaptaciones. Entonces, simple, claro, directo, la fotografía tiene que ser lo más importante, si es que se va a utilizar fotografía, que al final comunica mejor el mensaje, y orden, mucho orden.	Respuesta: Esa es muy buena pregunta y yo diría siendo flexibles, sí, si un diseñador no tiene la flexibilidad de adaptarse al tiempo, sí, yo siempre digo a mi generación, tengo muchos amigos que ni se meten en las redes sociales, de hecho ayer nomás estaba conversando con un amigo y me dice, ayúdame a crear mi primera página de Facebook, le digo en noticias Facebook, no, no tengo Facebook, pero ya veo que necesito porque quiero hacer redes sociales, le digo, le dije ayer, le dije, Luis se llama, le digo amigo Luis, el hecho que te hagas una fanpage y después le expliqué que era una fanpage, él sólo quería hacerse un perfil en Facebook, le digo no es que ya mañana vas a estar vendiendo por ahí redes sociales, eso prácticamente es aprender una nueva profesión, le digo pero no te preocupes, si te metes en esto, chévere, hazlo y sé que lo vas a lograr porque tienes la capacidad, a lo que voy es que uno hay que ser flexibles, asimismo con las nuevas generaciones, hacían las páginas web, cuando hacíamos diseños de

	marcas, no pensábamos en ese formato responsive, ese formato que se va haciendo cada vez más pequeñito y a la vez se queda ya como un isologo, entonces yo digo hay que ser flexibles y diseñar elementos escalables, legibles, legibles en diferentes formatos, sí, tanto digitales como análogos, ser consistentes, usar una misma paleta de colores, tipografía, formas, aunque nosotros internamente, ahí viene la comunicación interna, aunque nosotros internamente veamos lo mismo y lo mismo y lo mismo y el gerente o alguien te diga sabes que tenemos que cambiar, tenemos que renovarnos, no, no, no, no, una marca no, no se crea de la noche a la mañana, tenemos que decir así soy, así soy, así soy durante el tiempo y tenemos que demostrar esa parte auténtica, mira marcas grandes de aquí en el Ecuador, Banco del Pichincha, Banco del Pichincha usó y seguirá usando elementos como una paleta de color, la amarilla y va a continuar por más que se atrevieron, ellos hicieron un cambio de la noche a la mañana fuerte por esta parte de la tecnología y todo eso, sin embargo rescataron la parte del eslogan, el eslogan era en confianza y esa parte se quedó, los colores amarillos se quedó, ¿por qué? porque por más cambio que exista no puedes cambiar tu esencia, sí, se vio la modernización, sí, perfecto, pero sigue siendo Banco del Pichincha, por eso la gente no se fue de ese banco, sí, entonces tenemos que ser consistentes, usar la misma paleta tipográfica o bueno si podemos cambiar la tipografía tal vez en el tiempo se puede, cambiar la, no cambiar mejor dicho la paleta de color teniendo los mismos valores, sí, la parte de interactividad o interconexión digital, incorporar códigos QR que te lleven a más información interna de la empresa para las nuevas generaciones, para las generaciones análogas seguir teniendo como es informativos en volantes, en rótulos, en banners que son importantes para la gente que todavía lee, porque me imagino que los clientes de hace 35 años todavía siguen vivos y ellos la tecnología todavía no la manejan muy bien, pero sí tenemos que tener esa comunicación porque ellos son nuestros primeros vendedores de marca, porque pasan a la generación a sus hijos, a sus nietos de esa confianza en sus productos, entonces para mí contestar una pregunta es en una sola palabra es flexibilidad.
--	--

Tabla31. Entrevista Diseñadores16

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la simplicidad y la adaptabilidad son esenciales en un sistema de diseño eficaz. Cabrera Z. Se enfoca en la claridad y el orden como principios fundamentales para garantizar la efectividad de la comunicación, mientras que Silva resalta la importancia de crear diseños flexibles y consistentes que puedan evolucionar con las necesidades de las plataformas digitales y físicas. Al combinar estos enfoques, se obtiene un sistema de diseño que es funcional, versátil y capaz de mantener la coherencia de la marca en cualquier medio.

PREGUNTA 17: ¿Qué características debe tener un diseño gráfico para adaptarse a diferentes medios de publicidad (redes sociales, carteles, empaques, etc.)?

Diseñador 1: Javier Cabrera Z

Diseñador 2: Fernando Silva

Respuesta: Creo que tiene que ver con la pregunta anterior, es orden, simetría, simpleza. Tiene que ver con eso, las características versátiles.

Respuesta: Bueno, esto es como como ver un gabinete de cocina trabajar en modulares es lo mejor porque te permite adaptarte a tamaños, si es que tu cocina es grande o pequeña o mediana, si trabajas con módulos sacas un módulo, lo pones en otro lado y comienzas a adaptarte, entonces los elementos que se ajusten en el momento, en la época que nosotros estamos atravesando va a ser como un modular, dices bueno ahora ya mi cocina ya no es tan grande como era antes, va a ser mediana, pues quito un módulo pero sigue siendo el mismo estilo, sin perder la coherencia, sin perder los elementos que me hacen auténtico, entonces pensar modularmente pensar en pequeñas etapas es como el método CAMBA, son módulos que yo quito y coloco, como se hace una lluvia de ideas, entonces voy quitando esto y voy poniendo esto pero que se ajuste, obviamente dentro de esto tiene que tener elegibilidad, tiene que ser muy legible, diseños claros, en tamaños grandes, en tamaños pequeños, en tamaños medianos, pero tiene que comunicar lo mismo, y versátiles, tienen que ser versátiles de todo el uso de colores, formas, que se adapten a impresos, a pantallas, sin perder como es casi que los colores exactos, obviamente sabemos que una cosa es en pantalla trabajar con RGB, otra cosa es trabajar con impresos en CMYK, pero a lo que yo iba en las anteriores

	preguntas, que te decía que una empresa sea mediana o pequeña debería hacer el esfuerzo para tener su propia paleta de colores, que esta paleta de colores pues se vean en todos los dispositivos, ya sean digitales, sean impresos, inclusive sean con texturas, y me transmitan realmente esa versatilidad, entonces ¿qué es lo que debe ser? modular, legible y versátil. También esto se debe aplicar en los productos, si estamos hablando de la marca también se puede, debe visualizarse en los productos. Sí, totalmente, a ver yo recuerdo cuando veía programas de televisión, ya hace mucho tiempo atrás, en las cajas de lácteos venían crucigramas, venían como es, inclusive hasta noticias, venían trivias, ¿por qué? porque esas empresas tenían que cuenta que en el desayuno tenían como es este elemento sobre la mesa y tenían que leer, en ese tiempo se leía mucho el periódico, pero no todos tenían el periódico, entonces leían su envase, el envase de, en este caso de la leche, entonces eso claro que se aplica, se puede aplicar muy bien. Algunas empresas lo hacen con códigos QR en sus empaques, lo ponen, pero lo interesante es de aquí a dónde te llevan, si me estás llevando simplemente a una, yo qué sé, a una red social y me estás enseñando más publicidad, como que no me interesa, pierdes esa parte, pero si a lo mejor justamente estamos hablando que en el desayuno seas una persona sola o seas una persona con familia, a lo mejor escaneas y esto te lleva yo qué sé, a algo más interactivo, a lo mejor a jugar con tu familia o a interesarte como es a lo mejor de tus, no sé, pues deporte o lo que sea, eso obviamente hay que hacer un análisis previo, pero qué mejor si la parte interactiva realmente me da esa parte diferenciada de ese algo más, de ese algo más, de darme una posibilidad de distraerse, o al contrario, por qué no de lo digital trasladarme a mi producto, o sea, hay miles de posibilidades, pero hay que tener esa parte de creatividad, sí, esa es la parte que yo lo haría.
--	---

Tabla32. Entrevista Diseñadores17

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la versatilidad y la coherencia son esenciales para un diseño eficaz. Cabrera Z. subraya la simplicidad como base para garantizar un diseño funcional y adaptable. Por su parte, Silva amplía esta idea con un enfoque modular, donde los elementos se ajustan a diferentes contextos manteniendo la legibilidad y consistencia. Integrar estos principios asegura un diseño flexible, visualmente atractivo y capaz de transmitir el mensaje de manera efectiva en cualquier soporte.

PREGUNTA 18: ¿Cómo crear coherencia visual entre el diseño, la publicidad y los canales digitales?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Utilizar los mismos elementos, es decir, ya una vez que estableces el empaque, establecer la marca, tiene que ser el mismo recurso para siempre. Utilizar máximo dos tipografías, bien identificados los colores, lo mismo, trasladarlo en el mensaje, el lenguaje visual.	Respuesta: Yo creo que aparte, por ejemplo, de un manual básico de marca, el diseñador debería estar en la capacidad de entregar una guía o un manual de estilo, que es algo diferente, basado justamente en el manual de marca, pero un manual o una guía de estilo donde se dejan definidas o las reglas quedan claras, sí, para el uso de colores, tipografía, imágenes, crear plantillas, crear formatos reutilizables, iconos, usar símbolos gráficos, todo eso que identifique, por ejemplo, a la marca, sí, basados obviamente en el brief, sí, pero para mí sí sería fundamental tener una guía, un estilo, una guía de estilo, sí, para que cualquier diseñador o cualquier persona que se dedique a la parte interna y que funque como un diseñador o como el departamento de diseño, tenga esa guía y no se salga, sí, porque muchas veces, a veces pasa que como somos diseñadores decidimos, bueno, yo no le voy a entregar esto porque yo quiero que siga trabajando conmigo y no, no, es todo lo contrario, que mejor entregarle herramientas, a ver, yo me he sentado con mis clientes, qué sabe usar, yo uso canvas, perfecto, voy a hacerle una plantilla para que use canvas, porque usted necesita hacer su propia publicidad, sí, yo le dejo la guía y obviamente la publicidad que el cliente mismo se hace o que el pasante lo hace, que el de marketing lo hace o el vendedor lo hace, el gerente lo hace o etcétera, va a ser limitada y en algún momento otra vez te van a porque

	vieron esa parte que tú viste, ese algo más, ese adicional, mira yo he entregado diseños hasta en PowerPoint, sí, donde ya son editables para que puedan ellos hacer sus interacciones y son clientes que tengo años y no me han cambiado como ellos, nunca te vamos a traicionar, digo gracias, no me traicionen, pero ya somos como una hermandad, pero por qué, porque prefiero que ellos se ahorren, por así decirlo, estos 10, 20, 30 dólares por diseño, porque ya cuando me llaman ahí sí me las cobro todas, entonces es algo así, pero la idea siempre es asesorar, sí, yo siempre más que un diseñador soy un asesor de marcas.
--	---

Tabla33. Entrevista Diseñadores18

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en la necesidad de garantizar una identidad visual sólida y consistente. Cabrera propone mantener uniformidad en los recursos visuales como tipografías y colores para trasladar el mismo mensaje en todos los canales. Silva, por su parte, resalta la importancia de capacitar al cliente mediante herramientas prácticas que permitan preservar el estilo de la marca. Combinando estas ideas, se logra una estrategia que asegura coherencia visual y funcionalidad tanto para diseñadores como para los clientes, optimizando la comunicación en diferentes plataformas.

PREGUNTA 19: ¿Qué recomendaciones harías para que el diseño gráfico permita reconocer fácilmente la marca Elvita en cualquier medio?	
<i>Diseñador 1:</i> Javier Cabrera Z	<i>Diseñador 2:</i> Fernando Silva
Respuesta: Como te digo, es simpleza. Elegir muy bien las tipografías. Sobre todo, la tipografía me parece que es algo muy complejo, porque la palabra también no es muy bonita, quizá el bit habrá que verla en mayúsculas, habrá que verla en minúsculas, habrá que ver si se le añade un símbolo, tiene un soporte, entonces por ahí hay un reto bastante grande, pero sí necesita elegibilidad y lectura. Entonces, no tipografías más complejas, no creo que le aporte en este caso.	Respuesta: Reconocimiento, a ver, para llegar a un reconocimiento es una labor de día a día, es un trabajo fuerte, sí, es un trabajo fuerte, es un trabajo que lleva primero su tiempo, bastante tiempo, porque identificar cómo es un logotipo, una marca, requiere de otras herramientas adicionales, yo he diseñado marcas que han sido, a mi forma de ver, han sido muy buenas marcas en diseño, en conceptualización y todo eso, pero no han tenido el sustento, sí,

Una paleta de colores muy vibrante utilizaría mucho color, la verdad, o sea, no me refiero a demasiado color ahí, todo mezclado, sino más bien elegir colores que contrasten súper bien en Perch. Eso va a acelerar el reconocimiento, al momento que veas va a llamarte la atención, vas a ver muy bien el logotipo, entonces le veo en quesos, le veo en lácteos, le veo en yogures, le veo en helados, pero la idea es que retenga la información del logotipo, entonces debe tener una buena proporción ahí, y tener coherencia en todo el sistema, es decir, que tanto en el queso, en el yogur, en los helados, en las leches, debe haber coherencia en todo eso, consistencia, siempre lo mismo, muy ordenado, muy limpio. Eso, creo que esas son las recomendaciones.	económico, el sustento de campañas, del sustento de un branding, el sustento justamente de una buena comunicación y se han quedado donde empezaron, siendo marcas pequeñas, porque una marca se da a conocer justamente con todo el esfuerzo que viene atrás de eso, sí, entonces tu marca puede ser inclusive la peor que diseñaste, pero si tiene todo, todo el contingente de mercadeo, de ventas, de publicidad, de campañas, wow, aparece en todo lado tu diseño y dices uy, me salió tan feo y no quieres ni decirlo, como que te da hasta vergüenza y dices no, no, no quiero, pero así sucedió, entonces que un logotipo tiene que ser siempre fuerte, que sea fácil de identificar, por ejemplo con una tipografía que puede ser la real, la real que es gruesa pero entendible, una paleta coherente como habíamos hablado, usar siempre los mismos colores tuyos en todas tus comunicaciones, a pesar de que alguien te puede decir es lo mismo y lo mismo, no importa, porque eso sigue siendo consistente, coherente, en las aplicaciones tienes que ser consistente, desde las redes sociales hasta los empaques, todo debe reflejar la misma identidad, todo, absolutamente todo, yo pienso que inclusive puede ser disruptivo siendo monótono, ya bueno, las técnicas que uno puede usar creativas como para salirnos de lo monótono siendo disruptivos, pero no hay mayor ciencia en eso, aunque suene cansado, hay que ser inteligentes, coherentes, tener un brief bien hecho, si es que no lo tiene la empresa tú proveerle de eso, tener un brief creativo, tener un manual de estilo, tener un manual de marca y todos estos deben hablar el mismo lenguaje, ya sea para alguien de marketing, ya sea para alguien de creatividad, sea para el distribuidor de productos, todos tienen que hablar el mismo lenguaje y que sea.
--	---

Tabla34. Entrevista Diseñadores19

Análisis de criterio:

Ambos diseñadores coinciden en que la coherencia y simplicidad son esenciales para facilitar el reconocimiento de una marca. Cabrera destaca la importancia de una estética limpia y organizada, con elementos visuales que atraigan la atención y refuercen la identidad. Silva, por su parte, enfatiza la necesidad de una estrategia integral que combine diseño, branding y comunicación para garantizar consistencia en todos los medios. Al integrar estos enfoques, se logra una marca reconocible, sólida y capaz de destacar en cualquier soporte visual.

4.3.3. Entrevista Sociólogo

PREGUNTA 1: ¿Cuál es la percepción general de los consumidores sobre los productos locales en contraste con los industrializados o de marcas reconocidas?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Es difícil responder sobre la percepción general. Para mí, personalmente, intento consumir productos comunitarios, locales, lo más posible. Pero no sé si la percepción general del consumidor va por ese lado. Creo que hay una percepción. Parece que el consumidor entiende la lógica del producto comunitario, del producto local. Pero está sujeto a otras lógicas, como el valor y cuánto podemos cubrir con nuestro acceso al consumo. Hay productos locales o comunitarios que, debido al proceso de producción que implican, son más caros. O porque se producen a través de procesos de producción más limpios, son más costosos. Más allá de la percepción, creo que la gente reconoce los beneficios de un producto local y comunitario desde aspectos sociales, políticos y de consumo. Pero creo que a veces depende de cuánto puedo comprar con lo que tengo

Tabla35. Entrevista Sociólogo1

Análisis de criterio:

La percepción de los productos locales está influida tanto por su valor social como por las limitaciones económicas del consumidor. Esto sugiere la necesidad de estrategias educativas y comunicativas que resalten los beneficios de estos productos, mientras se buscan soluciones para hacerlos más accesibles económicamente. Este enfoque equilibra la lógica del consumo ético con las realidades financieras del mercado.

PREGUNTA 2: ¿Qué peso tiene el origen comunitario de un producto en la decisión de compra de los consumidores locales?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Debería, dentro de lo que debería ser, tener el peso máximo. Creo que eso debería ser lo que rija nuestro consumo.

Deberíamos tener una identidad nacional incluso en el consumo. Pero repito, creo que el precio pesa mucho más que la identidad como producto, hablando del mercado o de Ecuador como mercado consumidor.

En cuestiones locales, especialmente, por ejemplo, desde mi espacio, desde mi ciudad, que es Cuenca, creo que aquí hay una percepción muy fuerte sobre nuestra producción local.

Más que nacional, local. Cuenca y Azuay, alrededor de muchos productos. Tenemos mucha producción, especialmente en lácteos, que es el tema de tu tesis.

Por ejemplo, consumimos la leche Nutri, que es producida aquí. Es la más consumida en el mercado.

Se consumen muchos quesos en la provincia. Incluso quesos comunitarios de otras provincias se consumen mucho localmente.

Creo que aquí hemos logrado dar un peso muy fuerte a la identidad con respecto al consumo.

En supermercados, por ejemplo, hay mucha competencia entre productos internos y locales. A pesar de que hay productos de otros países, hay un mercado local fuerte, especialmente en el ámbito de lácteos, embutidos, y ahora también en jugos y otros productos que se están produciendo.

Creo que aquí tenemos una conciencia y una identidad con respecto al consumo local. Ahora, no sé cómo se traduce eso en términos de Ecuador, pero localmente, desde Cuenca, hay una identidad con respecto al consumo local de la producción.

Tabla36. Entrevista Sociólogo2

Análisis de criterio:

El consumo de productos locales en Ecuador, particularmente en regiones como Cuenca, refleja una identidad en construcción que enfrenta desafíos frente a factores económicos y la competencia externa. Para fortalecer esta identidad, es esencial implementar estrategias educativas y de marketing que refuercen el valor de lo local, promoviendo una conexión emocional y cultural con los consumidores que complementen las decisiones basadas en el precio.

PREGUNTA 3: ¿De qué manera influye el rol de las mujeres como productoras en la percepción de los consumidores sobre un producto alimenticio?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Yo creo que hoy, más que nunca, hay una especie de conciencia en torno al tema. No sé directamente si feminismo como categoría, que creo que ya es una categoría política, pero creo que sí al acceso de la producción en cuanto a grupos comunitarios integrados por mujeres, digamos. Volviendo a la cuestión, hay muchísimas pequeñas empresas y medianas empresas que han salido, incluso cooperativas que han salido de la organización comunitaria de mujeres, y creo que es una cuestión que ha ido también transformando la forma en la que vemos la participación de la mujer en la producción desde los años 90 hasta acá.

Y aquí creo que es una cuestión bastante ya normalizada el hecho de que existan empresas llevadas a cabo por grupos comunitarios de mujeres. Y creo que, en cuanto a la percepción de los consumidores, yo creo que sí impacta un poco en la decisión que tiene que ver en cuanto a qué vamos a consumir. Yo creo que impacta positivamente cuando sabemos o conocemos que viene desde organizaciones comunitarias de mujeres. Aquí hay redes de mercados comunitarios, campesinos, interesantes, que alimentan restaurantes de la ciudad, a los cuales va mucha gente sabiendo qué tiene esta red.

Elegimos ir a estos restaurantes porque sabemos que tienen esta red, primero de producción limpia y ecológica, y luego que es una red hecha específicamente por mujeres campesinas, y creo que les da ese plus a los restaurantes.

Tabla37. Entrevista Sociólogo3

Análisis de criterio:

El liderazgo de las mujeres en la producción comunitaria ha generado un cambio significativo en la percepción del consumo local. Estas iniciativas no solo promueven la sostenibilidad y la economía solidaria, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre los consumidores y los productos. Para maximizar este impacto, es fundamental continuar

visibilizando estas redes y destacando su contribución a la economía, la igualdad de género y la sostenibilidad en estrategias de marketing y comunicación.

PREGUNTA 4: ¿Qué barreras culturales enfrentan las asociaciones femeninas al posicionar sus productos en el mercado local?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Un montón. A pesar de lo dicho en la anterior respuesta, obviamente las mujeres siguen teniendo una desventaja bastante fuerte con respecto a los hombres desde una mirada de una sociedad obviamente todavía patriarcal desde las diversas posturas, no solo desde el hecho de formar parte de una organización y trabajar desde la producción, sino desde el mismo hecho de, en algunos espacios, el acceso a la educación secundaria y superior y lo que eso implica para poder hacer un emprendimiento, el hecho de la doble o triple carga todavía que está sometida a muchas mujeres, mucho más en la zona rural, por ejemplo, el hecho de tener que trabajar en la producción y también tener que cuidar a padres, hijos y qué sé yo.

Entonces, son barreras a las que nos enfrentamos, y a eso sumado también las barreras a las que ya se enfrenta de por sí nuestra producción local, es el hecho de competir con productos que a veces en la cadena de producción masiva son mucho más baratos y también porque obviamente utilizan a veces productos mucho más tóxicos, lo que provoca que puedan ser producidos a mucho más bajo costo.

Tabla38. Entrevista Sociólogo4

Análisis de criterio:

El liderazgo de las mujeres en la producción comunitaria ha generado un cambio significativo en la percepción del consumo local. Estas iniciativas no solo promueven la sostenibilidad y la economía solidaria, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre los consumidores y los productos. Para maximizar este impacto, es fundamental continuar visibilizando estas redes y destacando su contribución a la economía, la igualdad de género y la sostenibilidad en estrategias de marketing y comunicación.

PREGUNTA 5: ¿Cómo pueden el feminismo y el empoderamiento femenino fortalecer la identidad de marca de una asociación de mujeres productoras?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: El feminismo es una categoría política y creo que esa categoría le da identidad al grupo que está organizado o que hace producción. Ahora, eso en cuanto a la identidad de un producto le podría dar cierta identidad con respecto al concepto de categoría política de feminismo, pero no sé si tenga mucho que ver con el producto en sí o con el proceso de producción. Para mí el feminismo es una categoría mucho más de carácter organizativo, es decir, que tenga una identidad en el proceso de organización y tal, más que en el producto en sí.

Es decir, el producto sea un queso, sea un dulce de leche o lo que sea, no necesariamente debería tener la identidad o podría tener la identidad de ser un producto hecho por una organización feminista, sino la organización debería tener la identidad que le permita funcionar con cierta lógica que a lo mejor esa identidad misma le da un mejor funcionamiento. Desde mi perspectiva, no sé si el producto directamente debería tener esa categoría o esa identidad. Puede ser, pero no sé si al

tener esa categoría o esa identidad podría hacer que la gente sienta deslindarse de ese producto y no consumirlo por los tres conceptos que pueden existir, pero no por una categoría política, digamos.

Entonces, no sé. Es un tema discutible, pero en cuanto a producción me parece más interesante la identidad de la categoría política en el proceso de organización y producción más que en el producto final, digamos.

Tabla39. Entrevista Sociólogo5

Análisis de criterio:

El vínculo entre feminismo y producción debe priorizar el fortalecimiento organizativo y funcional de las iniciativas lideradas por mujeres, sin necesariamente trasladar esa categoría al producto final. Esto permitiría que los productos se perciban desde una perspectiva más amplia y accesible, basándose en valores como la calidad, la sostenibilidad y la equidad, evitando posibles desviaciones derivadas de etiquetas políticas específicas. Este enfoque facilita una mayor aceptación del producto en diversos mercados y públicos.

PREGUNTA 6: ¿Qué valores sociales podrían conectar emocionalmente a los consumidores de Latacunga con una asociación de mujeres productoras?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Muchísimos. Eso depende mucho también de la identidad local que tengamos. Pero yo creo que ya el primer paso, el hecho de la feminidad misma, ya conecta en muchos espacios. La abuela, la madre, conecta mucho ya con el sentimiento local. Acá en Azuay somos muy familiares y la madre y la abuela se conectan mucho con esos sentimientos. Esos sentimientos interesantes también están relacionados con el proceso de identidad del consumidor como producto.

Pero más allá de eso, también las organizaciones comunitarias de mujeres que hacen producción, más allá de eso, de ser mamá, de ser abuela, de ser hermana y tal, tiene que ver también con la solidaridad, con la seguridad alimentaria, con la idea de comunidad, con la idea de identidad. Entonces, creo que hay muchísimas cosas que uno, al momento de consumir un producto local, valora y tiene en cuenta.

Entonces, el tema de que, a través de un producto local, comunitario, que da además identidad, también se genera un proceso, un circuito económico local interno, también es interesante. Entonces, hay muchas cosas que están en juego ahí. Luego, si vamos al tema del diseño de un producto, de una etiqueta de un producto, eso habría que ver qué evoca, qué sentimiento evoca y tal, pero yo creo que siempre la cuestión de comunidad, de solidaridad y tal, juega un papel importante en ese proceso.

Tabla40. Entrevista Sociólogo6

Análisis de criterio:

La identidad local y los valores comunitarios desempeñan un rol clave en la percepción y el consumo de productos locales. Vincular los productos con narrativas emocionales y valores como la familia, la solidaridad y la sostenibilidad puede aumentar su atractivo para los consumidores. Para lograr esto, es crucial que el diseño del producto y su comunicación reflejen estos aspectos, fortaleciendo tanto la conexión emocional como el impacto económico en la comunidad.

PREGUNTA 7: ¿Qué tradiciones locales relacionadas con el consumo de productos lácteos deberían integrarse en una estrategia publicitaria?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Como decía, lo primero, creo que el tema de identidad es importante. Yo creo que la identidad nacional, es decir, la identidad con Ecuador todavía es una identidad bastante floja, no es una identidad tan fuerte, pero la identidad con lo local creo que es mucho más potente que la identidad nacional misma. Entonces, una de esas ideas de la identidad hacia lo local, hacia el territorio mucho más cercano a nosotros, creo que es algo potente para recalcar. Luego, en esa identidad con el territorio, creo que uno se reconoce en el diseño y la publicidad de un producto. Creo que el reconocimiento de uno en eso es importante.

Es decir, ¿cómo me reconozco en un lácteo? ¿Por la localidad? ¿Por la territorialidad? ¿Por el sentimiento que me puede causar? Y vamos a lo que decíamos en la pregunta anterior, el tema de comunidad, de identidad, de solidaridad. Entonces, creo que la campaña de publicidad tiene que apuntar, siendo un producto local, a hacer que me reconozca yo en ese producto, no por el hecho de que yo consumo lo que sea, sino en el proceso de producción, de dónde viene el producto y tal. En algo de eso tengo que reconocerme. Entonces, es importante la publicidad y la relación con la identidad.

Tabla41. Entrevista Sociólogo7

Análisis de criterio:

La identidad local es un factor crucial para fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y los productos locales. El diseño y la publicidad deben destacar valores como la territorialidad, la solidaridad y la comunidad, permitiendo que el consumidor se identifique con el producto de manera más profunda. Esta estrategia no solo refuerza la percepción del producto, sino que también promueve un mayor reconocimiento y fidelidad hacia los productos locales.

PREGUNTA 8: ¿Cómo influyen los hábitos de consumo, las tradiciones alimenticias y los valores culturales de una región en la aceptación de nuevos productos alimenticios, como los lácteos elaborados por una asociación local de mujeres?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Muchísimo. Yo creo que los productos que no son comunes en una localidad son más difíciles de tener entrada o de poder entrar en un espacio. En este caso, y lo que decía con respecto a los lácteos, nosotros somos una provincia tradicionalmente lechera, entonces nuestra identidad hacia la leche y sus derivados es potente porque somos una provincia bastante rural, y eso hace que tengamos una identidad con ese producto. Entonces, es mucho más fácil las campañas de publicidad y la producción en torno a esos productos con los que tenemos identidad, que nos hacen acuerdo con los abuelos, los productos con los que nos relacionamos todo el tiempo. Todo el mundo toma café con leche, come queso, crema, empanadas. Es más fácil relacionar estos productos.

Ahora, con los productos que no tienen mucha relación con eso, con lo familiar, con lo local, con nuestra vida diaria, es más difícil. En el caso de la leche, que es específicamente por donde veo el trabajo, creo que es más fácil trabajar y relacionarlo con temas de lo cotidiano, lo que significa ese producto en nuestras vidas, porque son productos que tienen una relación con nuestras actividades diarias y cotidianas.

Tabla42. Entrevista Sociólogo8

Análisis de criterio:

La identidad local y la conexión cotidiana son factores clave para el éxito de productos en comunidades rurales. Los productos que forman parte de la tradición, adicional a las actividades diarias tienen una ventaja competitiva en términos de aceptación y promoción. Por ello, las estrategias de marketing deben resaltar estas conexiones culturales y emocionales, mostrando cómo los productos locales se integran en la vida diaria del consumidor. Esto no solo fortalece la percepción del producto, sino que también refuerza su lugar en el mercado local.

PREGUNTA 9: ¿Cómo abordar la narrativa de empoderamiento femenino en una región con valores conservadores?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Es complejo. Es complejo porque ha sido una lucha ya de muchos años, y ahí el movimiento feminista y el movimiento indígena tienen mucho que ver también, porque las lideresas en el movimiento campesino y el movimiento indígena han sido extremadamente importantes, pero han tenido visibilidad justamente porque es una sociedad extremadamente conservadora y patriarcal, y la realidad lo sigue siendo en muchos aspectos. Entonces, es una lucha compleja, difícil, que requiere de liderazgos fuertes y que requiere también de apoyos que pueden rodear a los emprendimientos comunitarios de mujeres o procesos de producción comunitaria de mujeres. Esto tiene que ver con los apoyos que pueden dar las cooperativas, el Estado o incluso los consumidores al entender los procesos.

Pero creo que es mucho más complejo que cualquier otro tipo de emprendimiento o negocio cuando son estos negocios comunitarios de mujeres. Es mucho más complejo por lo que históricamente ha arrastrado la mujer y los grupos de mujeres en un país como el nuestro.

Tabla43. Entrevista Sociólogo9

Análisis de criterio:

Los emprendimientos comunitarios liderados por mujeres enfrentan barreras significativas debido a factores históricos, culturales y sociales. Para fortalecer estas iniciativas, es crucial promover liderazgos femeninos, generar apoyos estructurales y fomentar una mayor comprensión del consumidor sobre su importancia. Esto no solo permitirá superar las limitaciones impuestas por una sociedad conservadora, sino que también contribuirá al desarrollo equitativo y sostenible de las comunidades.

PREGUNTA 10: ¿Cómo perciben los consumidores las pequeñas empresas lideradas por mujeres frente a aquellas dirigidas por hombres?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: Las pequeñas empresas dirigidas por hombres creo que tienen mucho más normalizado, es decir, ni siquiera se mira el hecho de que un hombre está dirigiendo una empresa. Más bien se mira cuando una mujer dirige una empresa, porque es una cuestión que históricamente ha sido más difícil. Entonces, en una sociedad todavía conservadora y patriarcal parece extraño, aunque cada vez menos, por suerte, que las mujeres estén al frente de los procesos productivos. Pero claro, uno mira con más detenimiento ahí, sea para bien o para mal, porque no es muy común o no está tan normalizado.

En cambio, cuando dicen que es un hombre quien está al frente, no provoca nada porque es lo que uno piensa o asume como normal históricamente. Entonces, llama la atención cuando las mujeres están al frente. Cada vez menos, por suerte, pero llama todavía la atención, y a veces incluso esa llamada de atención puede ser potente para el tema publicitario también.

Tabla44. Entrevista Sociólogo10

Análisis de criterio:

Paulo Freire analiza la percepción social sobre las empresas dirigidas por mujeres en comparación con las dirigidas por hombres. Señala que, en una sociedad conservadora y patriarcal, es común asumir como normal que los hombres lideren empresas, mientras que la presencia de mujeres en roles de liderazgo productivo genera mayor atención, ya sea positiva o negativa. Esto se debe a que históricamente ha sido más difícil para las mujeres ocupar estos espacios, lo que aún no está completamente normalizado.

Freire destaca que esta "llamada de atención" hacia las mujeres en roles de liderazgo puede convertirse en una herramienta poderosa para estrategias publicitarias, ya que genera interés y puede ser aprovechada para resaltar su capacidad y empoderamiento. Aunque esta

situación refleja una inequidad estructural, también representa una oportunidad para visibilizar y valorizar la participación femenina en los negocios.

PREGUNTA 11: ¿De qué forma los productos de asociaciones femeninas pueden contribuir al desarrollo económico y social?

Sociólogo: Paulo Freire

Respuesta: De muchas maneras. Una de esas es el hecho de tener ya una empresa, un emprendimiento, un negocio. Aporta de la misma forma que aporta cualquier negocio que tenga un ser humano. Desde esa perspectiva ya aporta. Pero tiene también un aporte más allá del económico. Tiene un aporte, obviamente, desde el económico, que se entienda bien. Aporta desde el ámbito de la producción, del empleo, de la empleabilidad, desde el ámbito de que personas salen del desempleo, desde todas esas perspectivas que cualquier negocio aporta.

Pero los negocios comunitarios en los cuales están involucradas mujeres en los procesos, además, tienen un aporte de carácter político en el sentido de que reivindican los derechos de las mujeres y abren cada vez más espacios y más caminos para que otras mujeres puedan ser partícipes de esos procesos. Entonces, aparte de un aporte económico, también tienen un aporte político-social que es importante también.

Tabla 45. Entrevista Sociólogo 1

Análisis de criterio:

Paulo Freire resalta que los negocios y emprendimientos tienen múltiples dimensiones de aporte, más allá del ámbito económico. Señala que, además de generar empleo y mejorar la empleabilidad, los negocios comunitarios, especialmente aquellos liderados o involucrados por mujeres, tienen un impacto político-social significativo. Este impacto se relaciona con la reivindicación de derechos, la ampliación de espacios para las mujeres y la promoción de su participación en procesos productivos.

4.3.4. Entrevista Gerente de la empresa láctea

PREGUNTA 1: ¿Qué características diferencian los productos de pequeñas asociaciones de los elaborados por grandes empresas?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Nos caracterizamos por ser artesanal, por ser artesanal, por ser hecha de mujeres, más bien no solamente de, digamos, esto ya tiene una trayectoria de unos 30 años atrás, entonces eso nos caracteriza y nosotros hemos guiado al trabajo de las señoras que ahora ya son de la tercera edad, entonces nosotros nos hemos basado a ellas, ellas nos han dejado un legado para que nosotros sigamos y nosotros de hecho estamos continuando haciendo todo artesanal.

Tabla46. Entrevista Gerente1

Análisis de criterio:

Susana Vaca enfatiza la identidad artesanal y el enfoque en la participación de mujeres como características distintivas de su organización. Destaca la continuidad de una tradición productiva que ha sido transmitida por mujeres de generaciones anteriores, quienes han establecido un legado basado en el trabajo manual y los valores de lo artesanal. Esta trayectoria, de aproximadamente 30 años, resalta la importancia de la preservación de técnicas tradicionales y el rol de las mujeres mayores como pilares de esta identidad. Este enfoque no solo permite mantener la autenticidad del producto, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y respeto hacia la comunidad que participa en estos procesos.

PREGUNTA 2: ¿Qué aspectos del proceso de producción artesanal deberían resaltarse en una estrategia publicitaria?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: En ese caso hacer publicidad de nuestros productos sería verdad, hacer publicidad mediante, qué sé yo, mediante videos, mediante tik tok, Facebook que sería reels de cómo nosotros hacemos los productos, de esa manera llegar al cliente porque nosotros de hecho, nos dicen Quesos Elvita dónde, cómo es, hacia la gente, desconocen esas cosas, pero nosotros mediante esa publicidad también hemos llegado a varios clientes y algunos nos interesan mucho eso y ellos vienen y observa desde cerca mismo cómo la producción, cómo se hace y todo eso.

Tabla47. Entrevista Gerente2

Análisis de criterio:

Menciona específicamente el uso de videos, TikTok y Facebook Reels para mostrar el proceso de producción de sus productos, permitiendo a los consumidores conocer de cerca la autenticidad y el esfuerzo detrás de ellos. Este enfoque busca no solo generar visibilidad, sino también establecer confianza y fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Además, señala que estas estrategias digitales han logrado atraer a un público interesado en observar y comprender el proceso artesanal directamente en las instalaciones. Este tipo de

contenido no solo educa al consumidor sobre el valor del producto, sino que también refuerza la transparencia y el compromiso de la marca.

PREGUNTA 3: ¿Qué importancia tiene para ustedes destacar que los productos son elaborados por mujeres en una asociación comunitaria?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Creería que, haciendo, digamos, mediante un, no sé, trípticos, mediante publicidad nuevamente, hacerles llegar al consumidor, porque nosotros, de hecho, como decía la compañera participamos en ferias, ellos nos piden, nos piden nos piden tarjetas, catálogos, cosas así, entonces, nosotros haremos llegar al cliente.

Tabla48. Entrevista Gerente3

Análisis de criterio:

El criterio expone la importancia de combinar estrategias de publicidad tradicional, como el uso de trípticos, tarjetas y catálogos, con actividades presenciales, como la participación en ferias, para conectar con los consumidores. Estas herramientas permiten proporcionar información detallada sobre los productos, respondiendo a las solicitudes directas de los clientes y fortaleciendo la relación entre la marca y su público.

La participación en ferias también es destacada como un espacio clave para interactuar con los consumidores, conocer sus necesidades y generar confianza. Este enfoque mixto de marketing combina la visibilidad y alcance de los materiales impresos con el impacto de la interacción personal, lo que refuerza el compromiso de la marca con su audiencia.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son los principales desafíos al competir con grandes marcas en términos de distribución, precios y reconocimiento?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Los principales desafíos es que nosotros maquilamos al Salinerito, de cuales los productos son el sanduche, el cheddar y el mozzarella, además no sale con la marca nuestra, los productos están en el Supermaxi y todo con la marca del Salinerito, eso que este hecho por nosotras lácteos Elvita.

Tabla49. Entrevista Gerente4

Análisis de criterio:

Este proceso invisibiliza la identidad de Elvita, ya que los productos no llevan su marca propia, dificultando el reconocimiento y posicionamiento de la misma en el mercado.

Este modelo plantea retos importantes para Elvita, como la dependencia de terceros para la comercialización de sus productos y la limitación para construir una conexión directa con los consumidores. Al no tener visibilidad de marca, la empresa enfrenta dificultades para diferenciarse y consolidar su identidad en un mercado competitivo.

PREGUNTA 5: ¿Qué atributos de sus productos (como sabor, frescura o producción artesanal) consideran más atractivos para los consumidores?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Producto Artesanal hecho por mujeres, El producto estrella que más vemos nosotros, nos han destacado, y ha sido el mejor producto, ha sido el queso mozzarella. Porque si bien lo decía la compañera, es todo elaborado por artesanos, todo, todo. Incluso, no sé si, no sé si salga la gente a hablar un rato por hacer un video o fotografía, como usted lo decía.

Ver el hilado, cómo se hace, cómo se prepara. Aquí no tenemos máquinas, aquí no tenemos máquinas grandes como para poder hacer ese producto. Todo es a mano, todo es manual. Entonces, de eso la gente dice, bueno, pero de verdad, hasta cambia el sabor. Digamos, tiene una diferencia de una empresa grande con una pequeña empresa. Tiene un sabor diferente al producto. El cliente sabe que no está hecho en máquinas y además hacemos lo posible para tratar de no meter muchos químicos.

Tabla50. Entrevista Gerente5

Análisis de criterio:

El queso mozzarella es identificado como el producto estrella de una producción artesanal liderada por mujeres. Este enfoque destaca por el uso exclusivo de procesos manuales y la ausencia de maquinaria industrial, lo que no sólo preserva las técnicas tradicionales, sino que también contribuye a un sabor diferenciado que los consumidores perciben como auténtico y de mayor calidad. La empresa también prioriza minimizar el uso de químicos en sus productos, lo que refuerza la percepción de naturalidad y artesanía.

Este criterio enfatiza la importancia de visibilizar los procesos manuales y la dedicación detrás de los productos. La elaboración artesanal no sólo añade valor al producto, sino que también crea una narrativa única que puede utilizarse en estrategias de marketing para conectar emocionalmente con los consumidores.

PREGUNTA 6: ¿Están interesados en incorporar una narrativa de empoderamiento femenino en la promoción de sus productos?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Sí. Sería de esta manera, o sea, nosotros, o sea, sería bonito recordar y volver a vivirlo. Digamos, esto ya tiene más de 35 años de historia. Nuestras, qué sé yo, nuestras madres, que ellas fueron las fundadoras. Nos han contado mucha historia, cómo empezaron y cómo estamos ahora. En dónde ellas empezaron, cómo empezaron y en dónde estamos ahora. Gracias a ellas, gracias a las, digamos, a las mujeres que fueron fundadoras. Ellas salieron, digamos, a emprender. Todos eran mujeres. Incluso ellas fueron, digamos, en estas palabras, analfabetas. Ellas no sabían escribir, no sabían leer, ellas no sabían nada. Pero como decía la compañera, todos tenemos nuestras líneas. Cómo se hace, cómo, hasta incluso para hacer cuentas de un, digamos, ellas cogían antes una cantidad de quesos para ser responsables y vender. Ellas sabían manejar el dinero, ellas sabían comprar, sabían tomar, sabían gastar. Pero ellas, sin embargo, no sabían leer. Gracias al tiempo que fue transcurriendo, ellas fueron y aprendieron. Aquí hubo, creo que en la escuela no de alfabetización. Ellas les dieron esos talleres para que ellas puedan poner sus nombres. Pero ahora todas saben firmar, todas ponen sus nombres. Por lo menos saben algo, saben leer. Saben leer, ellas entonces, eso decían ellas. A mí no me hace falta saber leer, escribir, pero todo lo llevo en mi mente. Yo sé cómo voy. Incluso para hacer el queso, ellas tenían todo en la mente. Yo sé botar, sé poner el ajo, sé poner el calcio, pero yo tengo aquí. En cuántos litros debo poner y cómo debo hacer. Yo no tengo escrito, pero lo tengo aquí. Entonces eso era lo bueno de ellas, que jamás en la vida ellas se dieron por vencidas. Jamás en la vida ellas se dieron por vencidas. Gracias a ellas, gracias a cómo se fundaron, cómo iniciaron, nosotros estamos donde estamos. Porque ellas nunca dieron su nombre. Y también salieron adelante, nos daban todavía mucho machismo a todas nuestras compañeras. Se les pegaban duro porque ellas venían acá desde Uniones García y ellas aguantaron tanto. No les dejaban a su esposo, no les dejaban. Pero gracias a una fundación, a una capacidad en que ellas tuvieron, ellas avanzaron y lograron vencer el machismo. Y ahora ellas son realmente ordenadas en crecer y llegar hasta donde están. Y ese es el legado que ellas nos dejaron a nosotros. Gracias a Dios y a su esposo que nos da toda esa facilidad de poder continuar a estar aquí y llegar hasta donde estamos.

Tabla 51. Entrevista Gerente 6

Análisis de criterio:

La historia de esta empresa refleja el impacto transformador del empoderamiento femenino en el ámbito rural. La combinación de tradición, aprendizaje práctico y programas de formación ha permitido no solo la continuidad del negocio, sino también la dignificación del trabajo de las mujeres involucradas. Este legado debe ser comunicado como un valor central en la identidad de la marca, destacando su conexión con la comunidad y su contribución al desarrollo social y económico.

PREGUNTA 7: ¿Qué historias personales o colectivas de la asociación podrían resonar con el público objetivo?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Sufrieron demasiado, demasiado para hoy poder tener lo que tenemos y estar donde estamos. Fue un dolor, un dolorosísimo. Entonces ahora estamos prácticamente ya, no sé cómo la segunda generación, tratando de que todo este sacrificio que ellas tuvieron no dejar, sino

seguir agrandando más, como se dice, con más productos diferentes. Y con calidad más que todo, que ellas siempre nos dicen, así éramos conocidas por la calidad y tratemos de hacer lo posible para mantener eso.

Tabla 52. Entrevista Gerente 7

Análisis de criterio:

Susana reflexiona sobre el esfuerzo y sacrificio que caracterizaron los inicios de su empresa, resaltando las dificultades enfrentadas por las mujeres fundadoras para establecer la base de lo que hoy representa su legado. Este testimonio evidencia no solo la resiliencia de las generaciones anteriores, sino también la responsabilidad que siente la segunda generación por honrar y continuar este esfuerzo mediante la expansión de la variedad de productos y el mantenimiento de la calidad que las distingue.

El énfasis en la calidad como un valor heredado subraya la importancia de preservar los estándares de excelencia en la producción. Este compromiso asegura que el sacrificio de las fundadoras no solo sea reconocido, sino que también se traduzca en una ventaja competitiva en el mercado actual.

PREGUNTA 8: ¿Qué factores son clave para convencer a los consumidores de elegir productos locales frente a los industrializados?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Bueno, nosotros sí tenemos una partecita, una historia escrita por las fundadoras. Ellas dejaron una parte haciendo una, digamos, una historia como iniciaron y todo eso. Alguna vez nos dimos un tiempo para coger y leer y ver cómo ellas iniciaron.

Y sí, en realidad, o sea, más bien no hace falta una historia. Las cosas que ellas nos han venido conversando, sí fue bastante, bastante duro, bastante complicada la situación. Cada una de las fundadoras tiene una historia, una historia bien dura, bien dura, como iniciaron ellas.

Ellos empezaron desde acá arriba en otro barrio. Su local pequeño, ¿no? Hasta que una vez, o sea, nos cogieron ahí y no nos dejaron pasar.

Hasta que nos mandaron sacando, escondidos, sacamos las cosas, pasamos de allá. ¿Por qué perduró? Porque perduró, esto es por la envidia.

A muchos de los hombres no les gustaba. A muchas de las personas no les gustaba que las mujeres vayan emprendiendo, vayan saliendo adelante, no les gustaba. Ellas iniciaron.

O sea, creo que fueron como 50 mujeres, de las cuales todas fueron saliendo, saliendo, porque a las esposas no les gustaba. Decían, ¿por qué se van? Dice que decían, ¿no?

¿Por qué se reúnen? ¿Para qué? ¿Por qué?

¿Con qué objetivo? ¿Qué van a hacer? Incluso ellas para hacer un reglamento, amanecía, si es posible, a cada una de la mañana para establecer un reglamento.

Y las esposas, muchas de las esposas no les entendían. ¿De dónde venían? ¿Qué hacían?

Entonces ellas buscaron, buscaron solución, no se quedaron así, buscaron solución, a donde ellas buscaron a una monjita, de la cual ella vino. Ellas contaron cada una sus historias, cómo fue, cómo

pasaron, qué problemas tenían. Gracias a ellas, cada una de ellas tuvieron sus diferentes historias y la monjita les fue, las monjitas les fue, digamos, ellas tuvieron talleres con los esposos, con los hijos, con las esposas.

Gracias a ellas es donde ellas pudieron llegar, porque ellas les enseñaron muchas cosas, mandó los principios a cada una de las cosas, para que estén donde estén. Entonces gracias a ellas surgieron y no se dieron por vencidas y salieron adelante. Y gracias a ellas y en honor a ellas, la marca lleva Elvita.

Tabla53. Entrevista Gerente8

Análisis de criterio:

El relato también pone en evidencia la organización, resiliencia y perseverancia de estas mujeres. Menciona cómo buscaron soluciones frente a la adversidad, incluyendo la creación de reglamentos y la búsqueda de apoyo externo, como el de una monja, para superar las barreras impuestas por su entorno. Este enfoque colaborativo y su capacidad para enfrentar el rechazo social y la envidia muestran un ejemplo claro de empoderamiento colectivo en un contexto adverso.

PREGUNTA 9: ¿Qué relación ven entre el diseño del empaque y la percepción de calidad de sus productos?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Necesitamos nuestros productos para que sean artesanales y la calidad del producto y sin embargo la marca Elvita lleva el sello verde. La razón del sello verde que las socias pusieron en honor a Elvita la monjita.

Yo también me hice alguna pregunta. ¿Qué representa la naturaleza? El campo, la naturaleza. Es el significado más fuerte.

Tabla54. Entrevista Gerente9

Análisis de criterio:

Susana Vaca enfatiza la importancia de la conexión simbólica entre la identidad de la marca Elvita y los valores asociados al sello verde, el cual representa la naturaleza, el campo y la sostenibilidad. Este símbolo no solo refuerza la calidad artesanal del producto, sino que también destaca un compromiso con el medio ambiente y con los valores tradicionales que son parte esencial de la identidad de la marca.

El sello verde tiene un significado poderoso que va más allá de lo visual; actúa como un puente entre la marca y los consumidores, evocando autenticidad, respeto por la naturaleza y

una estrecha relación con el entorno rural. Este elemento permite que los productos de Elvita sean percibidos como genuinos y alineados con un estilo de vida sostenible.

PREGUNTA 10: ¿Qué aspectos de sus productos o de la asociación deberían destacarse en un eslogan o anuncio publicitario?

Gerente: Susana Vaca

Respuesta: Elaborado por Mujeres campesinas o también como dice la compañera Elaborado 100% leche natural.

Para mí sería más que mujeres. Porque a veces usted sabe que a veces, claro que el ser campesina debe ser así como que a veces hay un poco de opacidad. Entonces no es tan fácil.

Las campesinas nos están discriminando. Ya no hay tanta esa discriminación. Porque si nosotros mismos estamos diciendo no, ya no pongamos eso porque nos discriminan ya no sería eso.

Si nosotros estamos tratando de salir de eso, no sirve. Ya se quedó, se quedó un poco. Entonces ahora también nosotros, no, pues campesinas, campesinas, sí, pero trabajadoras y seguimos saliendo adelante.

Tabla 55. Entrevista Gerente 10

Análisis de criterio:

La identidad campesina, asociada al origen de los productos, debe transformarse en un símbolo de orgullo y autenticidad en la comunicación de la marca. Incorporar mensajes que resaltan el esfuerzo, la calidad y la importancia de las mujeres rurales puede cambiar las percepciones negativas y fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Esta estrategia no solo promueve el producto, sino que también contribuye a la dignificación y el reconocimiento social de las mujeres campesinas.

4.3.5. Análisis e interpretación de la encuesta

Encuestas

El objetivo de la encuesta a los proveedores apunta a establecer por qué consumen productos lácteos: por el precio, la calidad, la variedad o las características artesanales. También se indaga qué productos se consumen diariamente con el fin de promocionar los que disponen Lácteos Elvita. La encuesta se aplicó a hombres y mujeres participantes a partir de la base de datos proporcionada por la microempresa.

Proveedores

Lácteos Elvita

* Rosa Montachana	0998598254	* Olga Guamaní	
* Maira Sambonino	0992554947	* Iliana Mercedes P.	0995461662
* Patricia Ortega	2266178	* Marcela Chuquitarco	0987335667
* Maritza Vargas	0987191776	* Cumanda Gabriela	0984960253
* Klever Escudero	0960047817	* Mauricio Quilumba	0982648659
* Edgar Corales	0992614912	* Viviana Heredia	0998158232
* Manuel Viera	2810887	* Danecu	0992614912
* Elena Anchatuña	0987462244	* Neli Carrera	0995520022
* Isabel Pasante	0981387290	* Rosa Vargas Mova	0995626465
* Juanita Galino	2233980	* Amparito Molina	0984584747
* Norma Gutiérrez	0998281994	* Lilia Claudio	8007239
* Marco Llango	0969449783	* Miriam Guerra	0984003224
* Nancy Herrera	0962526163	* Victor Quito	8007185
			0998654233

Nota: No se realiza un análisis porque son los proveedores de la microempresa, de la cual se realizó la encuesta, se contactó con 22 de 26 pudieron responder las encuestas para un buen análisis.

Tabla.1 Proveedores de Lácteos Elvita

Pregunta#1

¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	31,8%
Semanal	12	54,5%
Mensual	2	9,1%
Rara vez	1	4,1%

Tabla#1 Encuesta

¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

22 responses

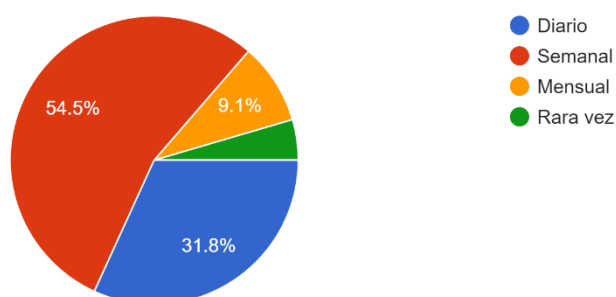


Imagen 16. ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#1

En el análisis de los 22 encuestados, se observó la frecuencia con la que adquieren productos lácteos. Los resultados indican que la mayoría, un 54,5%, realiza compras de estos productos de manera semanal, mientras que un 31,8% lo hace diariamente. Estos datos evidencian un consumo frecuente de productos lácteos, lo cual resulta relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

Preguntas#2

¿Qué tipo de productos lácteos consume con mayor frecuencia?		
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Queso	10	45,5%
Yogur	14	63,6%
Leche	15	68,2%

Tabla#2 Encuesta

Qué tipo de productos lácteos consume con mayor frecuencia?

22 responses

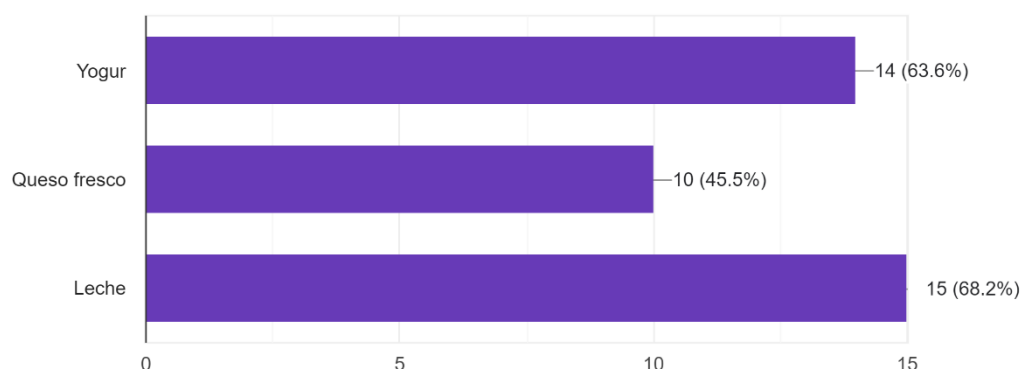


Imagen 17. *¿Qué tipo de productos lácteos consume con mayor frecuencia?*

Análisis e interpretación de datos de pregunta#2

En la selección múltiple los 22 encuestados respondieron que el producto que más consumen es la leche con un porcentaje 68,2%, seguido por el yogur con 63,6% y por último el queso fresco. Si los productos más consumidos son el yogur tiene que tener una imagen apropiada.

Preguntas#3

¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto lácteo?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	15	68,2%
Precio	11	50%
Calidad	15	68,2%
Marca reconocida	4	18,2%
Empaque atractivo	0	0%

Tabla#3 Encuesta

¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto lácteo?

22 responses

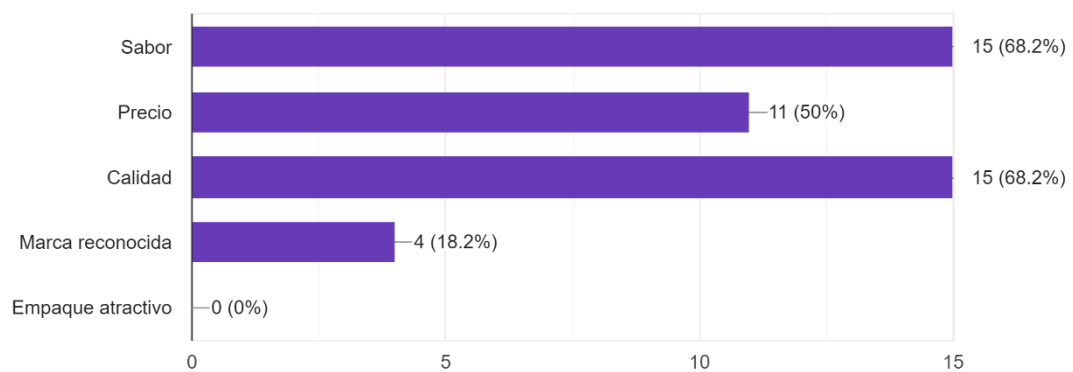


Imagen 18. *¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto lácteo?*

Análisis e interpretación de datos de pregunta#3

Para los 22 encuestados el sabor y calidad son los atributos más valorados, con 15 menciones cada uno 68.2%, evidenciando que los consumidores priorizan la experiencia sensorial y las propiedades del producto. El precio, mencionado por 11 encuestados 50%, se ubica en segundo plano, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más si el producto satisface sus expectativas. En contraste, la marca reconocida recibió sólo 4 menciones 18.2% y el empaque atractivo no obtuvo ninguna mención 0%, indicando que estos factores tienen una influencia limitada en la decisión de compra.

Preguntas#4

¿Prefiere comprar productos lácteos de marcas locales o de grandes empresas?

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Locales	7	68,2%
Grandes empresas	8	50%
Indiferente	7	68,2%

Tabla#4 Encuesta

¿Prefiere comprar productos lácteos de marcas locales o de grandes empresas?

22 responses

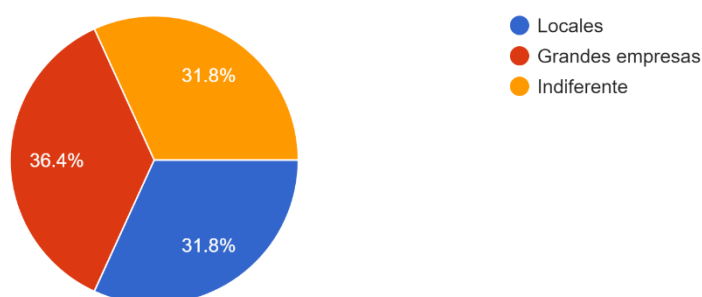


Imagen 19. ¿Prefiere comprar productos lácteos de marcas locales o de grandes empresas?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#4

De las 22 personas encuestadas, el 36.4% de los encuestados prefieren productos lácteos de grandes empresas, mientras que un 31.8% opta por marcas locales y otro 31.8% se declara indiferente. Esto refleja una oportunidad estratégica para las marcas locales: destacar valores como frescura, autenticidad y apoyo a la economía local, mientras se compite con la percepción de calidad y confianza de las grandes empresas. Las estrategias publicitarias deben enfocarse en conectar emocionalmente con los consumidores, destacando su compromiso con la comunidad local y la calidad artesanal, mientras se educa a los indiferentes sobre los beneficios de elegir marcas locales.

Preguntas#5

¿Qué tan dispuesto estaría a probar un producto lácteo artesanal, elaborado por una asociación de mujeres?

Probar productos artesanales	Frecuencia	Porcentaje
Si, estoy dispuesto	21	95,5%
No, estoy dispuesto	1	4,5%

Tabla#5 Encuesta

¿Qué tan dispuesto estaría a probar un producto lácteo artesanal, elaborado por una asociación de mujeres?

22 responses

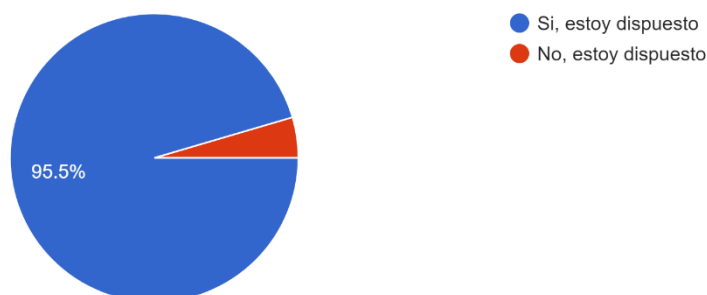


Imagen 20. *¿Qué tan dispuesto estaría a probar un producto lácteo artesanal, elaborado por una asociación de mujeres?*

Análisis e interpretación de datos de pregunta#5

De las 22 personas encuestadas, el 95.5% de los encuestados están dispuestos a probar un producto lácteo artesanal elaborado por una asociación de mujeres, mientras que solo el 4.5% no lo está. Esto evidencia una alta receptividad hacia productos que combinan calidad artesanal y valores sociales. Las estrategias publicitarias deberían enfocarse en destacar la autenticidad del producto y el impacto positivo de apoyar a comunidades locales y al empoderamiento femenino, aprovechando este interés para captar nuevos consumidores y fidelizarlos.

Preguntas#6

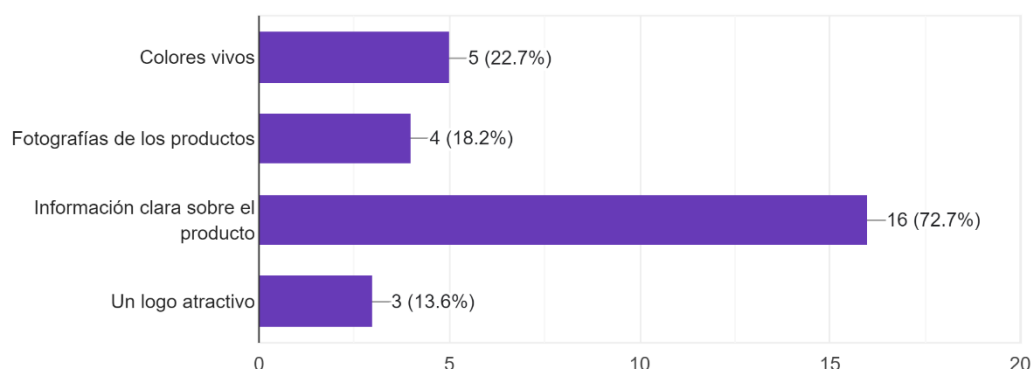
¿Qué características visuales le llaman más la atención en un producto lácteo?

Características que llame la atención	Frecuencia	Porcentaje
Colores vivos	5	22,7%
Fotografías de los productos	4	18,2%
Información clara del producto	16	72,7%
Un logo atractivo	3	13,6%

Tabla#6 Encuesta

¿Qué características visuales le llaman más la atención en un producto lácteo?

22 responses



Análisis e interpretación de datos de pregunta#6

En el gráfico indica que, de las 22 personas encuestadas, 72.7% de los encuestados valoran principalmente una información clara y detallada sobre el producto en los lácteos. Otros aspectos visuales, como colores vivos (22.7%), fotografías del producto (18.2%) y un logo atractivo (13.6%), resultan menos relevantes. Esto resalta la necesidad de que el diseño de los empaques priorice un etiquetado informativo que destaque las características beneficiarias del producto. Aunque elementos como el color e imagen pueden complementar, el enfoque principal debe estar en comunicar de forma efectiva lo que hace al producto único y confiable para el consumidor.

Preguntas#7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial?

Dispone a pagar	Frecuencia	Porcentaje
Precio normal	17	77,3%
Hasta un 10% más	4	18,2%
Hasta un 15% más	0	0%
No pagaría más	1	4,5%

Tabla#7 Encuesta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial?

22 responses

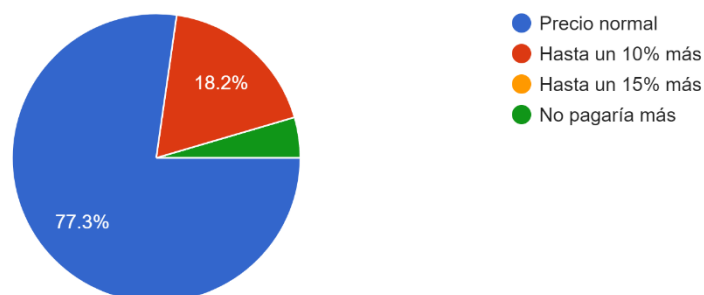


Imagen 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#7

El gráfico revela que el 77.3% de los encuestados están dispuestos a pagar el precio normal por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial, mientras que el 18.2% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más, y solo el 4.5% no pagaría más. Estos resultados indican que, aunque existe interés por los productos artesanales, los consumidores priorizan precios accesibles.

Preguntas#8

Tabla#8 Encuesta

¿Qué medio prefiere para conocer nuevos productos?

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	21	95,5%
Anuncios en televisión o radio	3	13,6%
Recomendación de conocidos	8	36,4%
Degustaciones en ferias o mercados	12	54,5%

Tabla#8 Encuesta

¿Qué medio prefiere para conocer nuevos productos?

22 responses

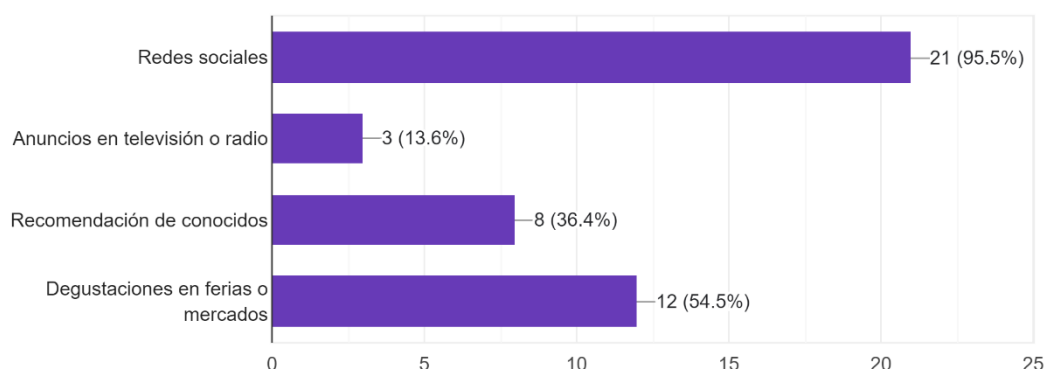


Imagen 22. ¿Qué medio prefiere para conocer nuevos productos?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#8

El gráfico evidencia que el 95.5% de los encuestados prefieren las redes sociales como medio principal para descubrir nuevos productos, seguido por las degustaciones en ferias o mercados con un 54.5%. Otros medios, como la recomendación de conocidos (36.4%) y los anuncios en televisión o radio (13.6%), presentan menor influencia. Estos resultados subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing digital, priorizando el uso de redes sociales para maximizar el alcance y la interacción con los consumidores. Adicionalmente, las degustaciones pueden ser utilizadas como una táctica complementaria para generar experiencias sensoriales y consolidar la percepción positiva del producto en puntos de contacto directos.

Preguntas#9

¿En qué lugares prefiere comprar productos lácteos?

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	12	54,5%
Tiendas de barrio	8	36,4%

Mercados locales	1	4,5%
Ferias y eventos	1	4,5%

Tabla#9 Encuesta

¿En qué lugares prefiere comprar productos lácteos?
22 responses

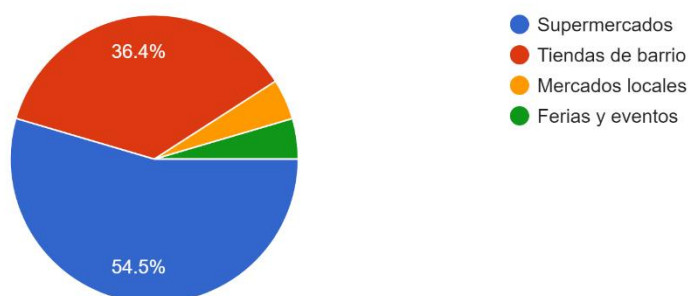


Imagen 23. *¿En qué lugares prefiere comprar productos lácteos?*

Análisis e interpretación de datos de pregunta#9

De los 22 encuestados se puede observar en el gráfico muestra que el 54.5% de los encuestados prefieren comprar productos lácteos en supermercados, seguido por un 36.4% que opta por tiendas de barrio. Mercados locales (4.5%) y ferias y eventos (4.5%) tienen una participación considerablemente menor. De acuerdo a los resultados destacan la relevancia de posicionar los productos en supermercados, donde se concentra la mayor preferencia del consumidor, asegurando una amplia distribución y visibilidad. Sin embargo, las tiendas de barrio representan una oportunidad significativa para fortalecer la presencia en puntos de venta cercanos al consumidor. Por otro lado, aunque los mercados locales y ferias tienen menor preferencia, pueden ser aprovechados para estrategias de proximidad que refuercen la percepción de autenticidad y naturalidad del producto.

Preguntas#10

Tabla#10 Encuesta

¿Qué le atraería más en un anuncio publicitario sobre productos lácteos?

Atención de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías del producto	7	31,8%
Historia sobre su elaboración	10	45,5%
Testimonio de consumidores	6	27,3%
Beneficios nutricionales	13	59,1%

¿Qué le atraería más en un anuncio publicitario sobre productos lácteos?

22 respuestas

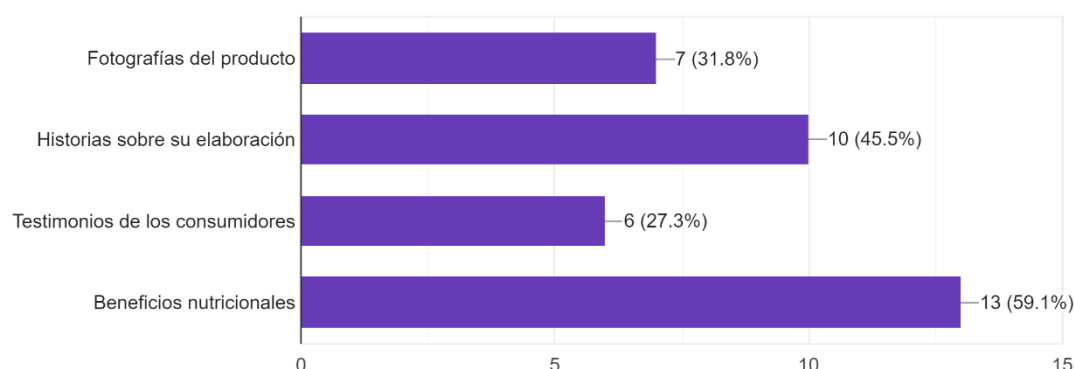


Imagen 24. ¿Qué le atraería más en un anuncio publicitario sobre productos lácteos?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#10

El 59.1% de los encuestados señala que los beneficios nutricionales son el elemento más atractivo en la publicidad de productos lácteos. Otros aspectos de interés son las historias de su elaboración (45.5%) y las imágenes del producto (31.8%), mientras que los testimonios de consumidores (27.3%) resultan menos relevantes. Este análisis sugiere que las campañas publicitarias deberían enfocarse en resaltar los beneficios nutricionales de forma clara y llamativa. Además, contar historias sobre el proceso de producción puede crear un vínculo emocional con el consumidor, reforzando la percepción de calidad y autenticidad. Las imágenes del producto también pueden captar la atención de forma visualmente atractiva.

Preguntas#11

¿Qué tan probable sería que comprara un producto lácteo después de ver publicidad en redes sociales?

Ranking	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	5	22,7%
3	10	45,5%
4	6	27,3%
5	1	4,5%

Tabla#11 Encuesta

¿Qué tan probable sería que comprara un producto lácteo después de ver publicidad en redes sociales?

22 responses

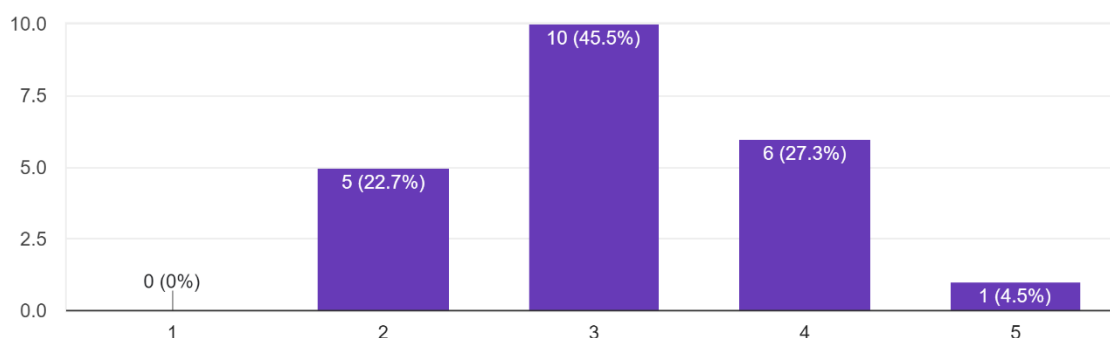


Imagen 25. ¿Qué tan probable sería que comprara un producto lácteo después de ver publicidad en redes sociales?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#11

El 45.5% de los encuestados considera moderadamente probable (valor 3) comprar un producto lácteo tras ver publicidad en redes sociales. Un 27.3% lo califica como probable (valor 4), mientras que el 22.7% lo percibe como poco probable (valor 2). Solo el 4.5% lo ve muy probable (valor 5) y ningún participante lo considera completamente improbable (valor 1). Este análisis sugiere que, si bien la publicidad en redes sociales influye en la intención de compra, su efecto es moderado. Para aumentar esta probabilidad, se recomienda fortalecer la confianza del consumidor mediante mensajes claros, beneficios visibles y llamados a la acción efectivos. Además, la interacción con los usuarios y el uso de contenido visual atractivo pueden potenciar el impacto de las campañas publicitarias en este canal.

Preguntas#12

¿Qué tipo de publicidad le motiva más a probar productos nuevos? (Ejemplo: redes sociales, recomendaciones, degustaciones en mercados, etc.)

Motiva a probar los productos	Frecuencia	Porcentaje
Degustación de mercados	6	27,3%
Beneficios para el crecimiento	1	4,5%
Eventos	1	4,5%
Recomendaciones	6	27,3%
Redes sociales	8	36,4%
Ferias	1	4,5%

Tabla#12 Encuesta

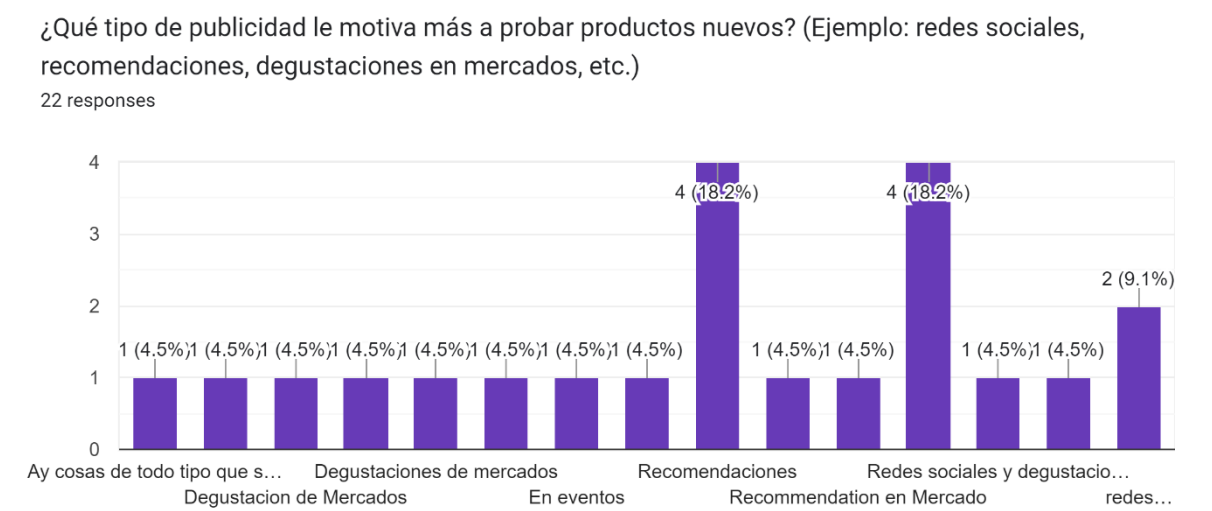


Imagen 26. ¿Qué tipo de publicidad le motiva más a probar productos nuevos?

Análisis e interpretación de datos de pregunta#12

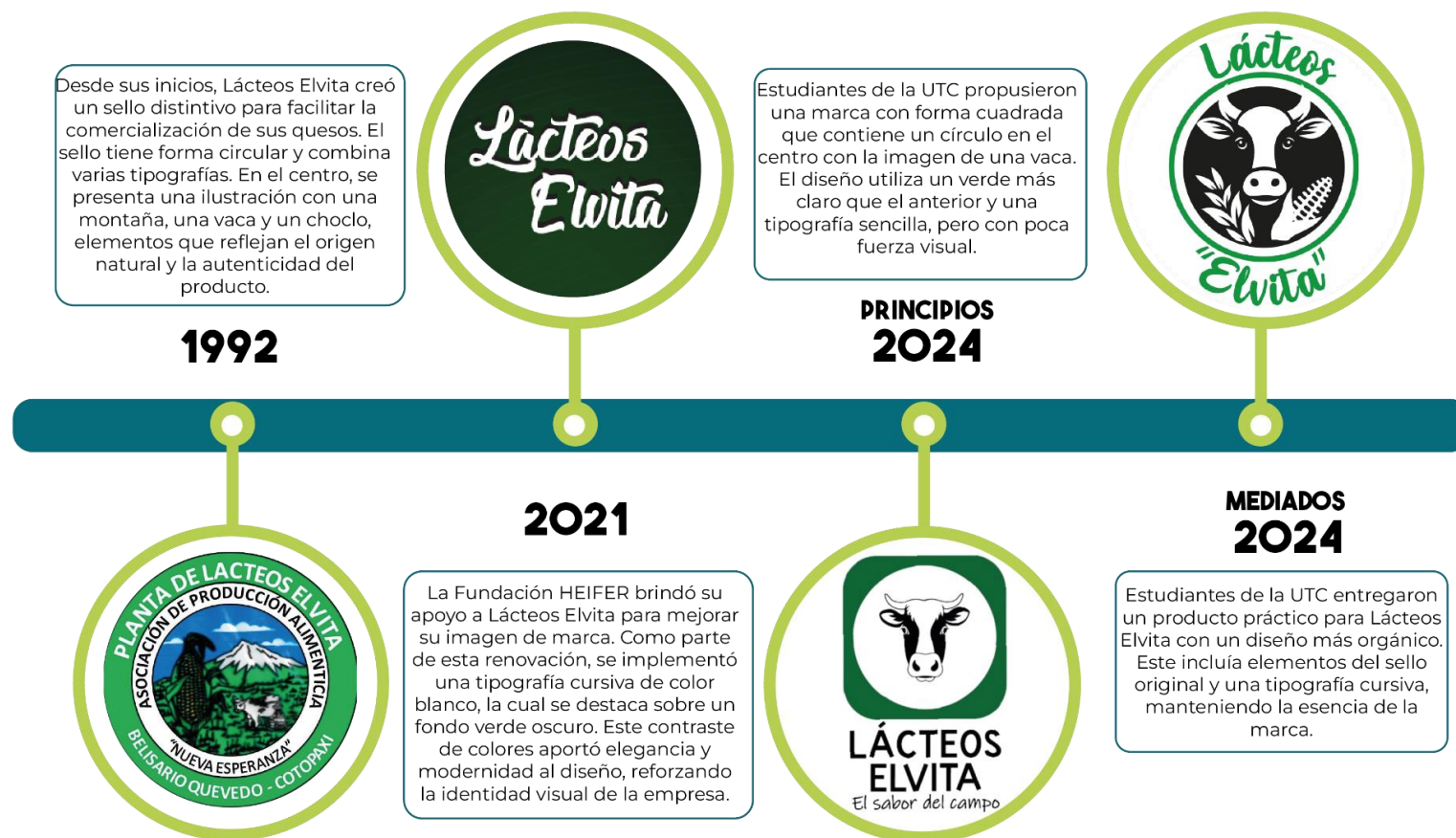
Muestra que las redes sociales son el canal más eficaz para incentivar a los consumidores a probar nuevos productos, con una preferencia del 36.4%. Las degustaciones en mercados y las recomendaciones personales también tienen un impacto relevante, con un 27.3% cada una. Otros elementos, como los eventos y los beneficios específicos, tienen una influencia menor, alcanzando sólo el 4.5% cada uno. Este análisis resalta la necesidad de priorizar las estrategias

de marketing digital en redes sociales, combinándolas con experiencias presenciales como degustaciones y recomendaciones personales. Esta estrategia integrada permite ampliar el alcance, fortalecer la confianza del consumidor y fomentar una mayor interacción con el producto.

4.3.6. Línea de tiempo

Imagen 27. Línea de tiempo de marca

Línea de tiempo de marca



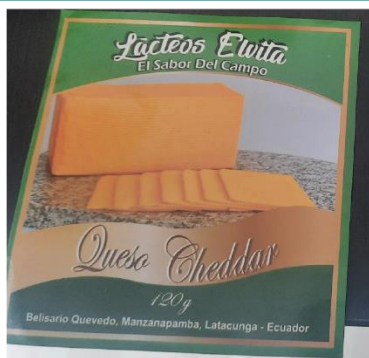


La comercialización del queso fresco de Lácteos Elvita comenzó en 1992, año en que también se introdujo el sello distintivo que ha acompañado al producto hasta la actualidad. Sin embargo, en 2016, la empresa enfrentó una caída en sus ventas durante un periodo de tres meses. Este hecho se debió a una modificación en el empaque, realizada con el apoyo de una fundación, que introdujo un diseño de color rojo. Este cambio no fue bien aceptado por los consumidores, evidenciando la importancia de la identidad visual en la preferencia y fidelidad del cliente.

Inicialmente, el queso mozzarella de Lácteos Elvita utilizaba el mismo sello que el queso fresco. Sin embargo, en el año 2010, la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) intervino y solicitó a la asociación una diferenciación visual entre ambos productos. Se decidió rediseñar el empaque. Este nuevo empaque incluyó una imagen de fondo distintiva, aunque se mantuvo una identificación clara que asociaba el producto con la misma organización, asegurando la coherencia de la marca. El color característico verde. Actualmente, el queso mozzarella se ha consolidado como el producto estrella de Lácteos Elvita, destacándose por su calidad y preferencia en el mercado.



2021 2022



En el año 2021, la Fundación HEIFER brindó apoyo a Lácteos Elvita con el objetivo de fortalecer la presentación de sus productos. Como parte de esta colaboración, se propusieron nuevos diseños para los empaques de los quesos mozzarella y sánduche. Estos diseños se caracterizaron por la incorporación de una combinación de colores dorado y verde, lo que aportó una apariencia más elegante y atractiva al producto.

Antes de esta intervención, los quesos se comercializaban sin un empaque formalmente diseñado, lo que limitaba su presencia en el mercado. La implementación de los nuevos empaques permitió una mayor promoción de los productos, incrementando su visibilidad y percepción de valor. Además, este cambio estuvo acompañado por un ajuste en el precio, acorde con la mejora en la presentación. Desde entonces, Lácteos Elvita ha mantenido el diseño proporcionado por la fundación, consolidando una identidad visual más sólida y competitiva en el mercado.



Recientemente, Lácteos Elvita comenzó a comercializar nuevos productos, todos de elaboración artesanal y producidos por mujeres de la comunidad. Estos productos se destacan por su precio accesible, lo que los hace competitivos en el mercado. En el caso del yogur, se utiliza el sello original de la marca, reforzando la identidad y el reconocimiento del producto entre los consumidores.

4.3.7. Análisis e interpretación de las fichas de observación

Ficha de observación #1

<i>Marca presente en el empaque</i>	Si	El sello contiene la marca
<i>Nombre del producto</i>	Si	Indica que es un queso fresco
<i>Ingredientes</i>	Si	Especifica los ingredientes del producto
<i>Fecha de caducidad</i>	Si	Incluye la fecha de caducidad
<i>Consejo de uso</i>	No	Contiene ningún consejo de uso
<i>Conservación</i>	Si	Información de conservación en la parte trasera
<i>Tipo de letra es legible</i>	Si	Tipografía San serif en mayúscula
<i>Presentación facilita la lectura</i>	Si	La presentación tiene facilidad de lectura
<i>Errores ortográficos</i>	No	No se encontraron errores ortográficos
<i>Color distintivo</i>	Si	Predomina el color verde agua, verde pasto, blanco.
<i>Diseño creativo</i>	Si	Incluye ilustraciones de un maíz, una vaca y paisajes montañosos
<i>Iconos gráficos</i>	No	Incluye iconos
<i>Composición</i>	Circular	El producto y sello tiene forma circular que resaltan el diseño
<i>Peso visual</i>	Si	Visualmente equilibrada



Ficha de observación #2

<i>Marca presente en el empaque</i>	Si	Resalta el nombre de Elvita
<i>Nombre del producto</i>	Si	Incluye “queso mozzarella”, pero la palabra está en cursiva y no es fácilmente legible.
<i>Ingredientes</i>	Si	-
<i>Fecha de caducidad</i>	Si	-
<i>Consejo de uso</i>	No	No contiene ningún consejo de uso.
<i>Conservación</i>	Si	Información ubicada en la parte trasera.
<i>Tipo de letra es legible</i>	Si	Se usa Sans Serif y script (la script para el nombre no es del todo legible).
<i>Presentación facilita la lectura</i>	Si	Generalmente legible, pero se recomienda aumentar el tamaño de la tipografía script.
<i>Errores ortográficos</i>	No	No se identificaron errores ortográficos.
<i>Color distintivo</i>	Si	Predominan el verde, blanco, con presencia de anaranjado y negro en la fotografía.
<i>Diseño creativo</i>	Si	Usa fotografía de queso mozzarella derretido sobre una tostada.
<i>Iconos gráficos</i>	No	No se observan iconos ni ilustraciones decorativas.
<i>Composición</i>	Circular	Aunque el empaque es cuadrado, la composición es circular con texto alrededor.
<i>Peso visual</i>	Si	Equilibrada, pero un diseño más limpio podría optimizar la presentación



Ficha de observación #3

<i>Marca presente en el empaque</i>	Si	Se utiliza el logotipo desarrollado por HEIFER.
<i>Nombre del producto</i>	Si	“Queso Cheddar”, con tipografía cursiva decorativa.
<i>Ingredientes</i>	Si	-
<i>Fecha de caducidad</i>	Si	-
<i>Consejo de uso</i>	No	No contiene consejos de uso.
<i>Conservación</i>	Si	Información de conservación en la parte trasera.
<i>Tipo de letra es legible</i>	Si	“Queso Cheddar” en cursiva decorativa; texto secundario en Sans Serif legible.
<i>Presentación facilita la lectura</i>	Si	La Sans Serif clara resalta información como el eslogan “El Sabor del Campo”.
<i>Errores ortográficos</i>	No	No se encontraron errores ortográficos.
<i>Color distintivo</i>	Si	Verde, dorado, blanco y anaranjado predominan en el diseño.
<i>Diseño creativo</i>	Si	Usa fotografía de queso cheddar en rebanadas.
<i>Iconos gráficos</i>	No	No se incluyen iconos ni ilustraciones adicionales.
<i>Composición</i>	Cuadrada	El empaque y el diseño son cuadrados; imagen al centro con texto jerarquizado.
<i>Peso visual</i>	Si	Diseño equilibrado, con colores bien combinados y fotografía funcional.



Ficha de observación #4

<i>Marca presente en el empaque</i>	Si	Se utiliza el logotipo diseñado por HEIFER.
<i>Nombre del producto</i>	Si	“Queso Sándwich” escrito en tipografía script.
<i>Ingredientes</i>	Si	-
<i>Fecha de caducidad</i>	Si	-
<i>Consejo de uso</i>	No	No contiene recomendaciones de uso.
<i>Conservación</i>	Si	Información ubicada en la parte trasera
<i>Tipo de letra es legible</i>	Si	Texto en Sans Serif (slogan e información); el nombre del producto en script.
<i>Presentación facilita la lectura</i>	Si	Lectura general clara, aunque el script podría simplificarse para mayor legibilidad.
<i>Errores ortográficos</i>	No	No se identificaron errores ortográficos.
<i>Color distintivo</i>	Si	Colores predominantes: verde, blanco y dorado.
<i>Diseño creativo</i>	Si	Fotografía del queso en bloque y en rebanadas; mejorar iluminación realzaría textura y color.
<i>Iconos gráficos</i>	No	No se observan ilustraciones o íconos decorativos.
<i>Composición</i>	Cuadrada	Diseño cuadrado con jerarquía clara: marca, eslogan, imagen del producto e información.
<i>Peso visual</i>	Si	Diseño equilibrado; podría mejorar con mejor fotografía e inclusión de íconos gráficos.



Ficha de observación #5

<i>Marca presente en el empaque</i>	Si	Utiliza el sello original de Lácteos Elvita.
<i>Nombre del producto</i>	Si	“Yogurt”, con identificación de sabores: fresa, durazno y mora.
<i>Ingredientes</i>	Si	-
<i>Fecha de caducidad</i>	Si	-
<i>Consejo de uso</i>	No	No se especifican consejos de uso.
<i>Conservación</i>	Si	Información de conservación ubicada en la parte trasera
<i>Tipo de letra es legible</i>	Si	Sans Serif para textos generales; script para el nombre del producto y en el sello.
<i>Presentación facilita la lectura</i>	Si	Lectura clara de textos generales; el nombre de la marca no se distingue bien en la imagen.
<i>Errores ortográficos</i>	No	No contiene errores ortográficos.
<i>Color distintivo</i>	Si	Colores varían según sabor: rojo (fresa), morado (mora), anaranjado (durazno).
<i>Diseño creativo</i>	Si	Imágenes de frutas representando los sabores y un líquido blanco como fondo.
<i>Iconos gráficos</i>	No	Solo se observan elementos gráficos en el sello, sin íconos decorativos externos
<i>Composición</i>	Rectangular	Diseño con texto arriba y abajo, espacio central para el imagotipo.
<i>Peso visual</i>	Si	Diseño balanceado; colores ayudan a identificar sabores. Se recomienda modernizar el diseño.



Análisis e interpretación de las fichas de observación

La marca de 1992 de la Lácteos Elvita es una representación rica en significado cultural, social e ideológico. Refuerza la identidad local de Cotopaxi, destaca valores de sostenibilidad y tradición, y posiciona a la marca como un esfuerzo colectivo con impacto positivo en la comunidad. Este diseño logra transmitir confianza, autenticidad y conexión emocional, elementos clave para una marca que busca diferenciarse en el mercado lácteo.

Si bien esta marca al provenir de un año donde en el Ecuador no existía una buena cultura y construcción visual para una identificación marcaría, sus elementos son muy importantes para un nivel de identidad y representatividad local. Algo que la marca del 2021 y la actual carecen. Si bien, al suprimir elementos quisieron obtener un resultado más compacto, estilizado y por ende más adaptable a las nuevas plataformas, destruyeron los más relevantes que es la esencia de una marca al convertirse en una genérica e igual que otras marcas comerciales. Sin personalidad y sin identidad.

Cómo conclusión puedo determinar que el diseño comunica claramente los valores de la marca: conexión con la naturaleza, sostenibilidad y productos frescos y de calidad. La composición en círculo evoca unidad y confianza, algo importante para una asociación comunitaria. Las elecciones cromáticas y tipográficas son adecuadas para transmitir un mensaje claro y accesible. Sin embargo, recomiendo actualizar su tipografía para brindar un refrescamiento y una atracción de símbolos eliminando detalles innecesarios sin perder su concepto y su personalidad.

4.7. Triangulación de los resultados

4.7.1. Matriz de la triangulación

<i>Indicadores</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Entrevistas</i>	<i>Fichas de observación</i>	<i>Conclusión</i>
<i>Estrategias publicitarias</i>	La mayoría de las microempresas no invierten en campañas publicitarias al inicio de sus operaciones, ya sea por limitaciones presupuestarias o por falta de planificación estratégica. Sin embargo, reconocen la importancia de las redes sociales como una herramienta fundamental para alcanzar a sus clientes de manera efectiva. Estas plataformas permiten no solo promocionar y posicionar los productos ofrecidos, sino también construir una identidad de marca que conecte con su público objetivo. A través de estrategias bien diseñadas, pueden diferenciarse de la competencia y aumentar su visibilidad, optimizando recursos y logrando un impacto significativo en el mercado.	Los profesionales coinciden en que para construir una marca sólida y bien definida es esencial contar con un Brief elaborado de manera adecuada. Este documento permite comprender al público objetivo y orientar las estrategias de comunicación de forma efectiva. Además, consideran que incluir storytelling agrega valor a la marca, aunque muchas empresas han dejado de usarlo. Para productos provenientes del campo, es importante resaltar su origen auténtico y destacar que son elaborados por mujeres, transmitiendo un mensaje de unión y empoderamiento. Colores como verde, café, amarillo o naranja pueden reforzar la cercanía, la naturalidad y la vitalidad, fortaleciendo la identidad de la marca.	Los productos presentan una variedad de colores, aunque la identidad de la marca no es consistente en toda la línea gráfica, lo que dificulta su reconocimiento. Sin embargo, los sabores están claramente diferenciados, especialmente en los yogures, donde se destacan opciones como fresa, durazno, etc. En el caso del queso fresco, se mantiene el sello original con el que comenzaron a distribuirlo, reflejando su autenticidad. Por otro lado, los quesos tipo sándwich y cheddar cuentan con un diseño más elaborado, en el que se incorpora el color dorado para resaltar su carácter premium y justificar su precio más elevado. Finalmente, el queso mozzarella, considerado el producto estrella con un diseño de etiqueta que tiene mucho verde oscuro y no es parte de su paleta cromática.	Las estrategias publicitarias deben adaptarse a la diversidad de públicos y al contexto específico de cada grupo destinatario. Las campañas deben ser flexibles para desempeñar múltiples funciones simultáneamente y así lograr un mayor impacto al adaptarse a las necesidades específicas de cada público. El posicionamiento desempeña un papel clave para mejorar la competitividad, potenciar la sostenibilidad, aumentar la rentabilidad y utilizar el marketing digital para conectar con los consumidores. En definitiva, las estrategias publicitarias son un plan estructurado que combina el análisis del mercado, la creatividad como unos objetivos empresariales claros para alcanzar metas concretas.
<i>Descripción de la empresa</i>	El público objetivo está conformado por padres de familia y amas de	La empresa ha tenido problemas con la visibilidad de su marca, lo que ha	El principal desafío de la empresa radica en enfrentar una fuerte	La empresa enfrenta desafíos significativos derivados de la falta

	casa, con edades entre 20 y 45 años, que residen en la ciudad de Latacunga. A pesar de enfrentar una competencia significativa, especialmente desafiante para una microempresa, ésta logra destacar no por su imagen visual, sino por la calidad del producto que ofrece y su precio competitivo. Sin embargo, la ausencia de una identidad corporativa dificulta su reconocimiento en el mercado, lo que podría limitar su posicionamiento frente a otras marcas que cuentan con una estrategia de branding más sólida.	provocado una falta de reconocimiento en el mercado. Esto ha obligado a la organización a implementar estrategias que prioricen el fortalecimiento de su identidad y el aumento de su presencia. Para adaptarse y mantenerse competitiva, es esencial combinar un diseño creativo y estratégico con una investigación detallada de los productos ofrecidos, garantizando así una conexión efectiva con su público objetivo.	competencia, que incluye tanto productos económicos como marcas internacionales industrializadas. Esto genera preocupación debido a que muchos de estos contienen químicos, preservantes que pueden afectar la salud del consumidor. La fortaleza de y empresa está en su misión, visión y valores, los cuales representan su compromiso con la calidad como la autenticidad. Es fundamental que estos principios se vean reflejados claramente en los productos, logrando transmitirlos al consumidor, diferenciándose por ofrecer opciones más saludables y confiables en el mercado.	de posicionamiento de su marca y la fuerte competencia en un mercado dominado por productos de bajo costo y marcas internacionales consolidadas. No obstante, su ventaja competitiva radica en la calidad superior de sus productos y en un compromiso inquebrantable con valores que promueven alternativas saludables. Para afrontar estas dificultades, es imprescindible que la organización implemente estrategias orientadas a fortalecer su identidad visual, comunicar de manera efectiva sus principios mediante sus productos y establecer una relación sólida con su público objetivo, compuesto por familias y amas de casa en Latacunga. Estas iniciativas no solo contribuirán a diferenciar la empresa dentro del mercado, sino que también fomentarán la confianza y fidelización de los consumidores.
Servicios y productos	En el mercado de productos lácteos, la calidad y la variedad son elementos clave para atraer consumidores. Estos valoran productos frescos, elaborados bajo estrictos estándares de calidad, junto con una oferta que se ajuste a sus diversas necesidades y preferencias. La percepción positiva de los ingredientes, especialmente cuando son naturales o de origen confiable, resulta crucial para fortalecer la	La obtención de materia prima no presenta complicaciones, ya que la empresa cuenta con productores que diariamente suministran leche de alta calidad. Esta pasa por rigurosos análisis para garantizar la ausencia de enfermedades provenientes del ganado. Además, la empresa se esfuerza por mantener productos frescos y de calidad, distribuyéndolos de manera eficiente a sus proveedores. Estas prácticas están alineadas con	Los productos destinados al consumo masivo deben cumplir con todos los registros sanitarios necesarios, asegurando que sean seguros y de alta calidad. Además, es indispensable incluir el etiquetado nutricional con información clara sobre niveles de azúcar, sal y grasa, junto con una lista detallada de los ingredientes que contiene el producto. Un aspecto esencial para captar la atención del consumidor es el diseño	En el sector de productos lácteos, garantizar la calidad, la seguridad, una presentación cuidada es esencial para satisfacer las expectativas de las personas y destacar en un mercado competitivo. La obtención de materia prima fresca, sometida a rigurosos controles sanitarios, fortalece la confianza del cliente al asegurar productos que cuidan su salud. Además, un etiquetado claro y un empaque atractivo, con detalles como tipografías amigables,

	reputación de la marca y asegurar su competitividad en el sector.	estrategias enfocadas en satisfacer las expectativas del cliente y consolidar su confianza en los productos.	del empaque, el cual debe ser atractivo y contar con tipografías adecuadas que refuercen la identidad de la marca y comuniquen confianza y profesionalismo.	refuerzan la identidad de la marca y generan una conexión cercana con los consumidores. Estas acciones no solo impulsan la competitividad de la empresa, sino que también consolidan su reputación como un referente de calidad y confianza en el mercado.
--	---	--	---	--

Tabla. Triangulación

5. CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El objetivo de este proyecto es crear una planificación estratégica para la microempresa Lácteos Elvita, haciendo hincapié en mejorar el conocimiento de la marca y aumentar la disponibilidad de productos en Latacunga. El desarrollo del proyecto se fundamentó en una exhaustiva investigación preliminar que identificó las principales fortalezas y debilidades de la microempresa a través de un análisis FODA, un análisis PEST, encuestas a proveedores y entrevistas a expertos del sector. Aprovechando las perspectivas del mercado y las experiencias previas de la empresa en su sector, el enfoque propuesto se centrará en la utilización de los medios digitales como principal instrumento de promoción.

Frente a varios desafíos que la empresa ha tratado, se ha vuelto crucial implementar estrategias publicitarias basadas en el branding y comunicación asertiva. Estas herramientas buscan destacar las cualidades únicas del producto, no solo para aumentar su valor percibido, sino también para fortalecer el compromiso y desempeño del equipo de trabajo. Con este enfoque, la empresa aspira a posicionarse como una marca cercana e integral, capaz de responder a las necesidades y expectativas de sus clientes, mientras les ofrece una experiencia completa y un soporte confiable, tanto antes como después de la venta.

Como otro objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes pertenecientes a Lácteos Elvita en la ciudad de Latacunga. Para alcanzar, tiene un punto de partida la comunicación en las redes sociales, que es tendencia y va en aumento a medida que avanza la tecnología.

5.2. Concepto

El concepto de la estrategia publicitaria se basa en una identidad visual que equilibra el simbolismo y la emoción, combinando elementos tradicionales con una estética contemporánea para establecer una conexión sincera con los consumidores. El diseño se centra en la imagen de

una monja con una cruz en el pecho y un halo compuesto por triángulos de color verde lima alrededor de la cabeza. Estos elementos simbolizan la pureza, la espiritualidad y la confianza, al tiempo que transmiten una sensación de vitalidad, dinamismo y conexión con la naturaleza. Este simbolismo se ve reforzado por una paleta de colores cuidadosamente seleccionada: el azul utilizado para la imagen de la monja transmite serenidad, frescura y pureza; el halo verde proporciona un contraste llamativo, que sugiere innovación y dinamismo; mientras la cruz en tono anaranjado actúa como acento visual que aporta calidez, cercanía y un punto de atención que equilibra la composición. El sistema de identidad visual utiliza una fuente sans serif, con el logotipo «Elvita» en un estilo moderno y redondeado que transmite una sensación de cercanía y frescura, mientras que el eslogan utiliza una variante más sutil y estilizada que añade un toque de ligereza y claridad. En general, esta propuesta tiene como objetivo posicionar la marca como un puente entre la tradición y la naturaleza, creando una imagen coherente, fiable y emocionalmente atractiva que resuene con el mensaje central de la marca: «Porque lo natural, sabe mejor». Estas se van a estar aplicando en el manual, los posts, tiktoks, video institucional y las aplicaciones.

5.3. Descripción técnica de la propuesta

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de promoción orientadas al fortalecimiento del reconocimiento de la marca Lácteos Elvita en medios tradicionales y digitales. Para lograr este propósito, se pondrá especial énfasis en la creación de una identidad gráfica sólida, ya que uno de los principales inconvenientes puede radicar en la falta de una identidad visual definida. Por ello, se propondrá una nueva identidad corporativa que permita conectar eficazmente con el público objetivo, destacando elementos clave como un eslogan distintivo y el uso del storytelling, además de establecer parámetros y directrices claras para la gestión de la marca.

Las estrategias planteadas se desarrollarán principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, plataformas ampliamente utilizadas por el público objetivo. A través de contenido visual atractivo, incluyendo piezas gráficas, reels y videos de Tik Tok, se buscará fomentar una mayor interacción y posicionamiento de los productos de la empresa como elementos centrales de la campaña. Asimismo, se fomentarán acciones que incrementen la visibilidad de la marca y refuercen la credibilidad de la empresa, con el objetivo final de establecer una conexión emocional duradera en la mente del consumidor.

5.4. Beneficiarios

Directos: Asociación de producción alimenticia Nueva Esperanza (ALPRANUEZ) y productores.

Indirectos: A los consumidores lácteos, clientes nuevos, proveedores.

5.4.1. Ubicación

Ciudad de Latacunga- Provincia de Cotopaxi- Ecuador

5.4.2. Tiempos estimados de la ejecución

En 1 mes

5.4.3. Responsables

Autora: Melanie Haro

Tutora: Julia Mena

5.5. Eje estratégico

El análisis FODA realizado previamente, en conjunto con la orientación estratégica del proyecto, permitió definir los colectivos a los que se dirige la empresa y establecer los objetivos de difusión. La propuesta se centra en comunicar de manera efectiva las cualidades de los productos, destacando su calidad y fomentando el reconocimiento de la empresa tanto a nivel

provincial como nacional. Asimismo, se considera fundamental promover la filosofía corporativa como un pilar para fortalecer la identidad de marca y generar un vínculo sólido con los diferentes grupos de interés. De esta manera, la estrategia busca no solo incrementar la visibilidad, sino también consolidar la credibilidad y el posicionamiento de la organización en el mercado.

Misión: Somos una asociación productora de lácteos y quesos de calidad comprometida con mejorar las condiciones de vida de las socias y sus familiares contribuyendo con el desarrollo de la comunidad, empleo y la integración social de todos sus socios.

Visión: En el año 2026 seremos una organización de industrias lácteas líderes del mercado, para satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles productos de primera calidad, con el apoyo continuo de los miembros de la organización.

Valores:

- Solidaridad
- Respeto
- Responsabilidad
- Confianza
- Unión
- Participación

5.5.1. Objetivo General:

Implementar una estrategias cercanas y efectivas para promocionar los productos, con el propósito de dar a conocer la empresa, fortalecer su presencia conectando mejor con la comunidad local.

5.5.2. Objetivos específicos:

- Plantear estrategias con las normas de lineamientos estratégicos para orientar la creación de representaciones visuales, con el propósito de fortalecer y reconocer.

- Definir cuáles son los canales de comunicación para llegar al público objetivo a nivel provincial, dando a conocer los productos que brinda la empresa.
- Crear las piezas gráficas que sea creativo y persuada de que se adapten a diferentes medios como los tradicionales y digitales.
- Elaborar un cronograma de las actividades que garantice un orden de las fechas para las propuestas de estrategia que se planificó.

5.6. Estrategias

Planteamiento de estrategias

Objetivo	Estrategia	Contenido	Recursos
Utilización de la identidad gráfica	Estrategia de reconocimiento	-Elaborar una manual de marca -Aplicaciones	-Programas de adobe (Illustrator y Photoshop)
Fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales	Estrategias TTL	-Logo Animado -Post Tips y ¿sabías qué? -Post marca. -Contenido interactivo sobre las preferencias del consumidor -Carrusel (beneficios del producto o información de la empresa). -Post de memes en tendencias	-Canal de Facebook -Perfil de Instagram -Diseñar las piezas gráficas (Illustrator y Photoshop) -recursos Gráficos -Recurso fotográficos
Que difunda los productos y aumente los niveles de ventas	Estrategias de promoción	-Reels de la empresa	-Programas de adobe (Illustrator, Photoshop) y Davinchi -Videos
Buscar la atención del público	Estrategia BTL	-Flyer -Material Pop	--Programas de adobe (Illustrator, Photoshop)

Tabla. Planteamiento de estrategias

Planeamiento de la campaña Digital

Tabla. Planteamiento Digital

Objetivo	Esta pueda crear una conexión con los consumidores, esta proyecta fidelidad de la marca, impactar con el contenido de las redes como post para Facebook e Instagram, diseñar promociones
Empresa	Lácteos Elvita perteneciente a (ALPRANUEZ) Institución privada
Desarrollo de Mensaje	La relación que se construye entre la percepción del consumidor y la marca genera confianza y fidelidad hacia la empresa, fundamentándose en sus principios y filosofía corporativa. La organización mantiene un firme compromiso con la entrega de productos de excelente calidad, adaptados a las demandas del mercado, con el propósito de asegurar que los clientes se sientan partícipes e identificados con la marca. Además, se da prioridad a una gestión eficaz de las sugerencias y posibles inconvenientes asociados al diseño y la calidad de los productos, siempre en coherencia con los valores esenciales que caracterizan a Lácteos Elvita.
Canales	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
Hashtag	#lácteoselvita #porque lo natural sabe mejor#quesomozarella #quesofresco
Fecha de Creación	Martes 14 de julio 2025

Plan de contenido digital

Pilares de Contenido

Educativos	Producción de contenido multimedia con un enfoque pedagógico y divulgativo, destinado a informar y formar a la audiencia en torno a conceptos relacionados con el diseño de vanguardia, así como en la promoción de productos y alineados con las tendencias contemporáneas del sector.
Entretenimiento	La creación de contenido enfocado en el cliente, respaldada por una estructura visual bien definida y una estética innovadora que integre originalidad y dinamismo.
Promocional	Elaboración de contenido destinado a la promoción y difusión de ofertas especiales, campañas promocionales y conmemoraciones de días festivos, con el objetivo de incrementar el alcance y la interacción con la audiencia.

Matriz Estratégica

La estrategia publicitaria propuesta tiene como meta principal dar mayor presencia y reconocimiento a Lácteos Elvita en el mundo digital. Se han definido objetivos esenciales que buscan fortalecer su identidad en redes sociales, difundir sus productos y servicios, y generar una relación de confianza y lealtad con su audiencia. El plan comienza con una etapa inicial donde se presenta la historia y esencia de la marca, respondiendo a la pregunta: “¿Quién es Elvita?”. Posteriormente, se pasa a una segunda fase, enfocada en compartir información relevante sobre lo que ofrece la empresa, con el propósito de conectar de manera auténtica con su público y reforzar su posicionamiento.

Fases de Campaña Publicitaria

Primera Etapa	Fase de Información				
Objetivos	Atraer el interés de la audiencia mediante el uso de piezas gráficas creativas, con el objetivo de incrementar el reconocimiento y la visibilidad de la marca.				
Estrategias	Fecha		Acción	Detalle	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia TTL	01/07/2025	07/07/2025	Construir una imagen sólida de la marca	Diseñar post reflejando la marca	Instagram, Facebook
Estrategia Reconocimiento	07/07/2025	14/07/2025	Establecer un vínculo emocional Fomentar credibilidad y seguridad en la marca Desarrollar estructura visual coherente y atractiva	Diseñar piezas gráficas que transmita profesionalismo Crear memes y por último videos	Facebook, Instagram
Segunda Etapa	Fase de Reconocimiento				

Objetivos	-Promocionar los diversos productos de la marca a través de diseños gráficos atractivos, con el fin de captar nuevos clientes. -Fortalecer la visibilidad de los servicios y productos mediante una estrategia de contenido gráfico planificada, orientada a generar interacción y compromiso con la audiencia en plataformas digitales. -Difundir el catálogo virtual a través de piezas gráficas y contenido multimedia, con el propósito de consolidar la presencia digital de la marca, optimizar la experiencia del usuario y satisfacer sus necesidades.				
Estrategias	Fecha		Acción	Detalle	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia Promoción	14/07/2025	30/07/2025	Comunicar de manera efectiva los beneficios del producto, así como las promociones, ofertas y eventos especiales para captar el interés de la audiencia. Diseñar estrategias promocionales enfocadas en aumentar la visibilidad y fortalecer el reconocimiento de la marca.	Desarrollo de piezas gráficas que ilustran de manera clara y atractiva los productos ofrecidos por Lácteos Elvita. Diseño e implementación de promociones estratégicas destinadas a aumentar el volumen de ventas y ampliar la base de clientes.	Facebook, Instagram
Estrategia TTL	18/07/2025	28/07/2025	Potenciar el uso de las etiquetas virtual mediante una interfaz intuitiva y dinámica, con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario y facilitar el acceso a los productos y servicios ofrecidos.	Diseño video institucional que hable de su dedicación	Facebook, Instagram

Estrategia BTL	07/08/2025	20/08/2025	Para que se conozca los productos ahí que tener en cuenta los flyer o banner que se pueda promocionar los productos	Diseñar un producto atractivo y vendible	Facebook
Total, de Arquitectura Gráfica					12 diseños

Tabla. Plan de contenido digital

5.7. Cronograma

ETAPA	PLATAFORMA	PIEZAS PUBLICITARIAS	Julio				
			1	2	3	4	1
EXPECTATIVA	Enfoque Reconocimiento	- Interactuar la nueva identidad corporativa de la empresa.					
	Social Media	-Planificación publicitaria: desarrollo, difusión y administración de contenido digital.					
GESTIÓN	Social Media	-Artes gráficas y visuales					
		-Artes informativos (recomendaciones, ¿sabías qué?)					
		-Artes promocionales (eventos, sorteos, fechas especiales)					
		- Facebook: artes gráficas y visuales					
SEGUIMIENTO	Control de los post y videos	-Memes					
		- Instagram: reels y carrusel.					
		Promoción orgánica y patrocinada: investigación de palabras clave, uso estratégico de términos relevantes en buscadores y gestión de hashtags					
		-Evaluación, optimización constante y monitoreo.					

Tabla. Cronograma

5.8. Plan de medios

MES 1- JULIO																												
Semana1							Semana2							Semana3							Semana4							
Actividad/día	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Post informativo/contenido de valor																												
Post reconocimiento																												
Video promocional																												

MES 2-AGOSTO							
Semana1							
Actividad/día	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Post informativo/contenido de valor							
Post reconocimiento							
Video promocional							

Imagen 28. Plan de medios

5.8.1. Imagen del manual de marca



Imagen 29. Prevista del manual del plan de medios

5.9. Composición

El diseño de los materiales gráficos se centrará en el uso de fotografías profesionales para lograr un fuerte impacto visual, apoyado por la paleta de colores y tipografías corporativas definidas en el manual de identidad de la marca. Se emplea una retícula flexible para adaptar los elementos gráficos según las características de los productos y la información a comunicar, garantizando versatilidad y claridad. Asimismo, las animaciones y contenidos audiovisuales mantendrán coherencia visual con los diseños gráficos, utilizando de manera coordinada los recursos cromáticos, tipográficos y visuales para reforzar el impacto y la identidad de la marca.

5.9.1. Color

La paleta de colores seleccionada por la empresa incluye el color verde como elemento principal, al cual se ha complementado con azul y blanco, buscando generar una identidad visual que transmita elegancia, armonía y confiabilidad. Esta combinación cromática será implementada de manera consistente en diversas aplicaciones gráficas, tales como las siguientes:

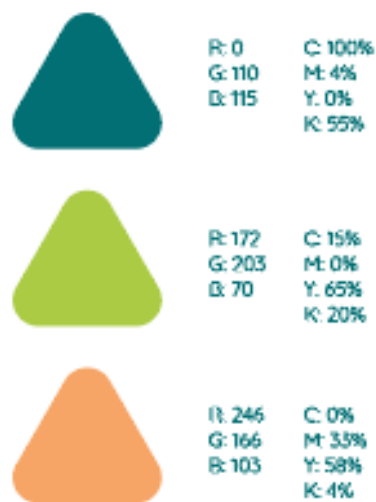


Imagen 30. Colores corporativos

5.9.2. Tipografía

La selección tipográfica se basa en las fuentes establecidas en el manual de marca, las cuales se caracterizan por su alta legibilidad y pertenencia a la familia de tipografías Sans Serif (palo seco). Estas tipografías poseen un peso visual y tipográfico significativo, lo que contribuye a resaltar el producto de manera efectiva. Su aplicación está diseñada para garantizar una coherencia visual en todos los canales de comunicación y soportes gráficos de la marca, optimizando así su impacto y reconocimiento.

Raleway Raleway Raleway

Imagen 31. Tipografía Raleway

5.9.3. Retículas para Facebook e Instagram

Para el desarrollo de los artes destinados a redes sociales se emplearán diversos formatos, entre los que se incluyen 1080 x1080 px, 1080 x1350 px, 1200 x 1200 px y 1920 x1080 px, todos a una resolución de 72 ppi, óptima para medios digitales. Estos formatos estarán estructurados mediante retículas modulares versátiles: una de 16x19 módulos y otra de 14x14 módulos, diseñadas para facilitar la organización y distribución equilibrada de los elementos visuales. Este sistema reticular flexible permitirá adaptar los distintos contenidos gráficos de manera eficiente, garantizando una composición armónica y una coherencia visual consistente en cada pieza diseñada para las diferentes aplicaciones de la marca.

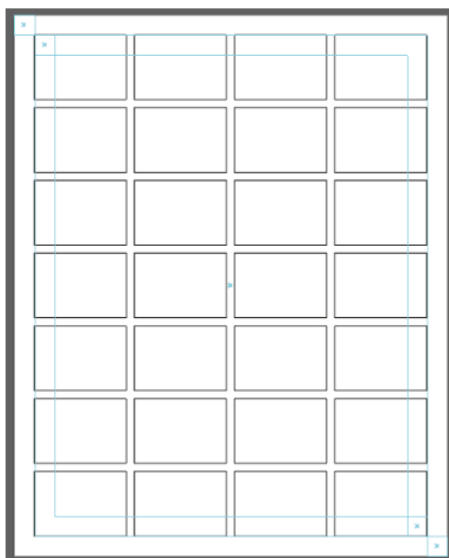


Imagen 32. Retícula para post

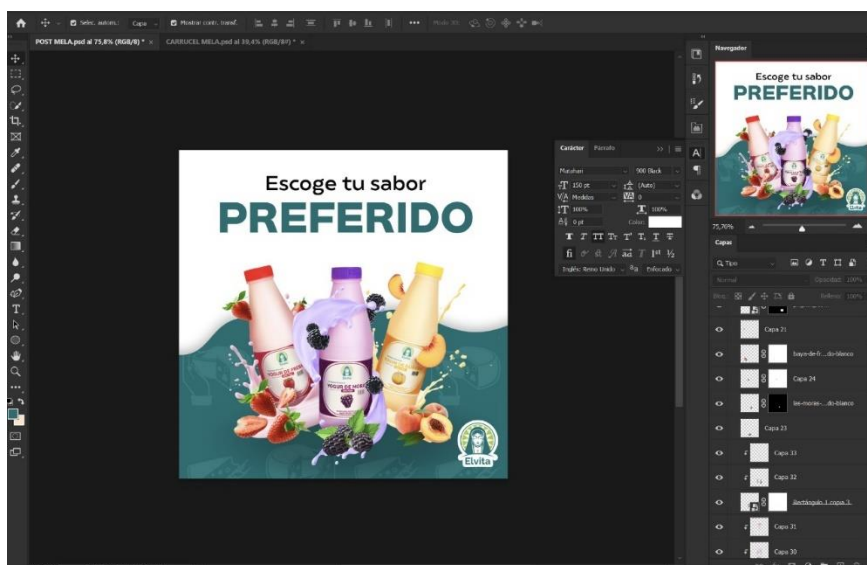




Imagen 33. Editable de post

5.9.4. Formato del manual

Para desarrollo del catálogo se trabajó con las medidas de 21cm x 29,7cm de forma horizontal, con una composición de 6 columnas y 4 filas.



Imagen 34. Vista previa del Brandbook

5.9.5. Identificador gráfico

- Construcción de la identidad gráfica



Imagen 35. Identificador

La reconstrucción de una nueva identidad analizando los valores de la empresa, y el estudio que representa la imagen de una monja, de acuerdo es quien ayudo a las señoras de la zona rural, con una circulo alrededor de ella que es la unión llevando el si el nombre de la señora Elva Paladines.

- Versiones

Para las versiones se toma en cuenta la forma de un cuadrado, con sus colores corporativos, positivo y negativo. Es más, un imagotipo que lleva una imagen y el nombre de la persona.



Imagen 36. Versiones

- Tamaños mínimos



Los tamaños fueron definidos para ser utilizada en proyecto como post para las redes sociales, impresiones en el material POP.

Imagen 37. Tamaños mínimos

- Formas incorrectas de utilizar la identidad



Imagen 38. Formas incorrectas

- Post publicitarios







Imagen 39. Post con fotografías

Escoge tu sabor
PREFERIDO



100%
NATURAL

Disfruta nuestro producto
al alcance de tu bolsillo





Imagen 40. Post del producto



Imagen 41. Post carrusel

5.9.6. Funcionalidad

Para las piezas gráficas llevándolo a un concepto claro que es transmitir frescura, naturaleza y calidad, se desarrollan estrategias para que cada pieza gráfica se vea funcional, en otras palabras, llegar al público objetivo de manera clara y directa. La elección de imágenes, tipografía y otros elementos, junto con la información implementada en cada pieza gráfica, se combinan de manera perfecta para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva al usuario.

5.9.7. Expresión creativa- puntos clave

Todo está plasmado con creatividad desde una imagen hasta un video este contenido llega al público de manera directa y clara, con originalidad en cada pieza gráfica. El uso de cada elemento que sigue con la línea grafica que de coherencia ya que se basa en la línea grafica del identificador. Mejora la comprensión y retención de la información para que el público quiera más información de los productos.

5.9.8. Valor agregado/ propuesta de valor

Para llamar la atención de público, se han elegido estrategias para beneficiar a las socias de ALPRANUEZ. Para los consumidores del producto se le dará promociones para que difunda información sobre el producto. La promoción se le da si compra al por mayor. Y muchas promociones con sus productos par que el cliente este satisfecho de la atención que se da al cliente.

5.10. Presupuesto

Valor Propuesta			
Planificación de Campaña			
Contenido	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
	Estrategia de reconocimiento		
Manual de marca	\$120.00	1	\$120.00
	Estrategias TTL		
Animación del Logo	\$40.00	1	\$40.00
Carrusel sobre 2 imágenes Tips diseño - camisetas	\$25.00	2	\$50.00
Post Eventos	\$15.00	3	\$45.00
Historias Interactivas	\$10.00	2	\$40.00
Post frases	\$10.00	2	\$30.00
	Estrategias de promociones		
Video Institucional	\$30.00	1	\$30.00
Post Promociones	\$15.00	2	\$30.00
	Estrategias BTL		
Flyers	\$20	2	\$40
Material Pop	\$10	6	\$160
Stand de ferias	\$220	1	\$220
		Subtotal	\$805
		IVA (15%)	\$96,6
		Total	\$901.60

Proyecto integrador: [https://drive.google.com/drive/folders/1kh6mLZXVjFQ8-QCCKbH31MFUfShBvjzZ?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1kh6mLZXVjFQ8-QCCKbH31MFUfShBvjzZ?usp=drive_link)

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La ejecución de una investigación de mercado integral ha resultado en el diseño y aplicación de estrategias publicitarias efectivas, orientadas al posicionamiento de la marca Lácteos Elvita en el mercado local de Ambato. Este proceso ha sido posible gracias a una comprensión profunda de las dinámicas del mercado regional y un análisis minucioso de la competencia, lo que ha permitido alcanzar los objetivos planteados de manera exitosa.
- El uso de herramientas analíticas como el análisis PEST y la segmentación del mercado ha proporcionado una visión amplia y detallada del entorno operativo. Esto ha permitido identificar factores clave de carácter político, económico, social y tecnológico que influyen directamente en la efectividad de las campañas publicitarias.
- Adicionalmente, se llevó a cabo un benchmarking exhaustivo de diversas campañas digitales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, así como en redes especializadas, para extraer aprendizajes estratégicos que se han adaptado a las necesidades de Lácteos Elvita. Este análisis ha enriquecido las propuestas creativas, enfocándose en destacar los valores diferenciadores de la marca, como la calidad artesanal de los productos y su compromiso con las comunidades rurales.
- La campaña digital diseñada integra creatividad, planificación estratégica y un enfoque en el valor agregado, garantizando una presencia consistente y efectiva en múltiples plataformas. La diversificación de los canales de comunicación y el diseño de contenidos adaptados a diferentes públicos han sido factores determinantes para maximizar el alcance y fortalecer la percepción positiva de Lácteos Elvita en el mercado.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda una implementación progresiva de la campaña publicitaria, comenzando con una fase piloto. Esta etapa inicial permitirá medir el impacto preliminar, identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias antes de su despliegue total.
- Es fundamental establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las métricas clave, como la interacción del público en redes sociales. La recopilación de retroalimentación en tiempo real facilitará la realización de ajustes oportunos y fomentará una mejora constante de la campaña.
- Dado el entorno dinámico y en constante evolución de la publicidad digital, es crucial mantenerse actualizado sobre las tendencias emergentes en plataformas sociales. La capacidad de adaptarse a nuevos formatos y tecnologías puede incrementar significativamente la relevancia y el impacto de la estrategia publicitaria.
- Además, se sugiere fortalecer continuamente las propuestas de valor de Lácteos Elvita, destacando atributos como la calidad artesanal de los productos, el respaldo a comunidades rurales y la sostenibilidad en sus procesos. Este enfoque contribuirá a mantener el interés del público y fomentar una relación activa y sostenida con la audiencia.
- Explorar colaboraciones estratégicas con influencers locales especializados en gastronomía y estilos de vida puede ser altamente beneficioso. Estas asociaciones tienen el potencial de ampliar el alcance de la campaña, generar mayor confianza en los productos de Lácteos Elvita y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo.

Bibliografía:

- Álvarez, C. E. A., Guacho, E. P. P., Ojeda, J. C. V., & Paz, F. F. E. (2023). El sistema de mercadeo en pymes de producción láctea, como factor de competitividad y propuesta de marketing digital. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(2), 1240-1262.
- A.S, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UNIVERSIDAD DE LA SABANA.
<https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
<https://books.google.com.ec/books?id=clwvDwAAQBAJ>
- Angel. (2024, abril 16). *Tendencias en Diseño Gráfico para 2024: La Revolución Visual - Grouber*. <https://groubermarketing.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024-la-revolucion-visual/>
- Apaza Condori, J. L. (2023). *Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria-2023*.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Publicidad y comunicación integral* (undécima edición). McGraw-Hill.
- Arango Bedoya, O., & Sanches, L. (2009). Tratamiento de aguas residuales de la industria láctea en sistemas anaerobios tipo UASB. *Revista Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 80-92.
- Ayala, N. A. M., Pozo, G. A. M., & Martínez, M. P. P. (2023). La gestión empresarial para una buena administración de las pymes comerciales de la ciudad de Ambato. *AlfaPublicaciones*, 5(1), 127-142.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. International Thomson Editores.
- Baby, J., & Jaramillo, J. G. L. (2008). Las P' s de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, 12, 149-161.
- Barry, A. M. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. State University of New York Press.
<https://books.google.com.ec/books?id=ZiTpRxkTMwUC>

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
<https://books.google.com.ec/books?id=mPSdDQAAQBAJ>
- Báez Corchuelo, J. F., & Gordón Ávila, M. T. (07 de diciembre de 2021). Universidad Libre. Obtenido de Universidad Libre: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20369>
- Benz, L. (2021). *Diseño de papelería: Behance*.
https://www.behance.net/gallery/125650657/Diseno-de-papeleria?tracking_source=search_projects|papeleria+minimalista+&l=79
- Best, K. (2009). *Management del diseño*.
- Brandesign. (2024, septiembre 11). Tendencias de Diseño Gráfico en 2024: Lo que Necesitas Saber para Mantener tu Marca a la Vanguardia - BRANDESIGN Agencia de Branding. *Agencia de Branding, Diseño y Creatividad* | Brandesign Agencia Branding. <https://brandesign.es/disenio/tendencias-de-diseno-grafico-en-2024-lo-que-necesitas-saber-para-mantener-tu-marca-a-la-vanguardia/>
- Branding: El Paso a Paso para Construir Marcas Inolvidables*. (2014). Doppler.
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Burgos Olvera, S. N. (2023). Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124850>
- Cagan, M. (2017). *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*. Wiley.
<https://books.google.com.ec/books?id=0IU8DwAAQBAJ>
- Casanoves B., J. (2017). *Fundamentos de branding* (Profit Editorial).
<https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&lpg=PT15&hl=es&pg=PT20#v=onepage&q&f=false>
- corporación financiera Nacional B.P. (2023). *FICHA SECTORIAL LECHE Y SUS DERIVADOS*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf>

- Creativo, O. E. (2023, diciembre 4). *Tendencias de Diseño Gráfico para el 2024: El Futuro de la Creatividad Visual*. Agencia Creativa Omnia.
<https://omniaestudio.es/tendencias-de-diseno-grafico-para-el-2024-el-futuro-de-la-creatividad-visual/>
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=bIh5CgAAQBAJ>
- Díaz, F. O., Jiménez, J. M., & Martínez, M. M. (2015). Diseño de estrategias para mejorar la competitividad de la industria láctea. *Revista de Ingeniería*, 15.
- Duque, A. M. (2022). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 para mejorar procesos de producción de queso en lácteos Elvita de la Asociación Nueva Esperanza*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17144>
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge.
<https://books.google.com.ec/books?id=mO6mHWel1OUC>
- FAO. (s. f.). [Organizaciones de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura]. Mercados y comercio. Recuperado 14 de noviembre de 2024, de
<https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/markets-and-trade/es>
- FAO, GDP & IFCN. (2018). Dairy developments' impact on poverty reduction. *Chicago, Illinois, USA*, 56.
- FasterCapital. (2024). *Diferenciación de mercado el impacto de la diferenciación de mercado en la dinámica del mercado*. FasterCapital.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Diferenciacion-de-mercado--el-impacto-de-la-diferenciacion-de-mercado-en-la-dinamica-del-mercado.html>
- Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf*. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2024, de
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Leche-y-Derivados.pdf>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito.

- Fussell, G. (2023, diciembre 1). *Graphic Design Trends That Have Officially Taken Over 2024*. The Shutterstock Blog. <https://www.shutterstock.com/blog/top-design-trends>
- García Mahiques, R. (2015). *Los tipos iconográficos de la tradición cristiana*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=579329>
- Gatti, S. (2009). unsam. Obtenido de unsam: <https://www.unsam.edu.ar/institutos/incalin/repositorio/Maestria/SebastianGatti.pdf>
- Geskey, R. D. (2011). *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2020: Marketing Communications LLC. <https://books.google.com.ec/books?id=65cqKQEACAAJ>
- Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planning* (1. Aufl). Elsevier professional.
- Giraldo Cajigas, K., & Romero Torres, S. D. (2023). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Lácteos Casta de la ciudad de Tulúa*.
- González Cáceres, M. (2012). Aspectos medioambientales asociados a los procesos de la industria láctea. *Mundo Pecuário*, 45-53.
- González. (2023, mayo 17). *El ecuatoriano gasta menos en productos para el hogar*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-inseguridad-belleza/>
- Gundín, S. (2024, enero 10). Top 10 tendencias tecnológicas 2024. *AuraQuantic*. <https://www.auraquantic.com/es/top-tendencias-tecnologicas/>
- Hernández, M. (2014). *Administración de Empresas* (Vol. 2).
- Herrera Moreno, C. K. (2022). *Marketing integral para el posicionamiento del Restaurante de comidas rápidas Las Tapas de Leito en el Norte de Guayaquil* [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2022.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5281>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Ecoe Ediciones).
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok Publishing. <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ>
- Ibargüengoitia, A. (1995). *Apuntes para una filosofía de la empresa*. Universidad Iberoamericana. <https://books.google.com.ec/books?id=uMQkIbxTUPMC>

- INEN, S. E. (s.f.). Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Internas, S. d. (s.f.). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Jácome Sánchez, C. F., & Merchán Saraguro, D. G. (2022). Prevalencia de síntomas musculoesqueléticos asociados a condiciones de trabajo en trabajadores operativos en comparación con el personal administrativo de la industria láctea 2021 – 2022. Quito: Universidad de las Américas.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* (segunda edición revisada y aplicada). Editorial Gustavo Gili, SL.
- Kater, B. (2021). *Dom Quixote | Editorial Design: Behance*. <https://www.behance.net/gallery/129200379/Dom-Quixote-Editorial-Design>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* ((Décimoprimera edición ed.). Estado de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición). Pearson Educación.
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.
- LA INDUSTRIA LÁCTEA EN EL DESARROLLO RURAL – Instituto del Queso. (2020, abril 29). <https://institutodelqueso.com/blog/la-industria-lactea-en-el-desarrollo-rural/>
- Lagua Lagua, A. F. (2023). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato* [B.S. thesis]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39577>

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Undécima edición). Thomson.
- Lara-Betancourt, P. (2011). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía*.
- Las 8 tendencias 2024 en el diseño gráfico*. (2024, enero 4).
<https://close.marketing/blog/disenio-grafico/tendencias-2024-diseno-grafico/>
- Lindstrom, M., & Ochoa, S. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Editorial Norma. <https://books.google.com.ec/books?id=Ob5wMwEACAAJ>
- López, A. M. (2014). *Curso Diseño gráfico. Fundamentos y Técnicas*. Anaya Multimedia.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56. Obtenido de dialnet.
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A., & González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2310-340X2019000300313&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Lupton, E. (2012). *Pensar Con Tipos: Una Guía Clave Para Estudiantes, Diseñadores, Editores Y Escritores*. Editorial Gg.
<https://books.google.com.ec/books?id=fzmjpwAACAAJ>
- Maenza Torres, A. F., & Vargas Chasi, S. M. (2022). *Competitividad en micro y pequeñas empresas en el sector lácteo del cantón Latacunga*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Education.
- Martínez, M., López, I., & Ortiz, R. (2014). *La aplicación del método deductivo en la clasificación arancelaria de mercancías de comercio internacional*. 70-81.
- Mejía, C. A. M., & Ruiz, V. L. R. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA "PRODUCTOS LÁCTEOS MARLEN" 2022-2024* [Proyecto de investigación,

- ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO].
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18185/1/12T01611.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: *Creative Commons*.
- Ministerio de Salud de Colombia. (2022). *Análisis de Impacto Normativo Productos Lácteos*.
https://www.minsalud.gov.co/Normativa/PublishingImages/Paginas/analisis-de-impacto-normativo/AIN%20-%20Productos%20l%C3%A1cteos_%C3%A1rbolproblemas.pdf
- Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Infinito.
<https://books.google.com.ec/books?id=Ex4I7M1DmRkC>
- Montilla Pareja, A. I. (2015). dialnet. Obtenido de dialnet: dialnet.unirioja.es
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson Education. https://books.google.com.ec/books?id=_5f2AgAAQBAJ
- Munari, B. (2019). *Artista y diseñador*. Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz, C. (2013). Métodos mixtos: Una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación de sistemas y servicios de salud. *Revista Chilena de Salud Pública*, 17(3), 218-223.
- Naranjo Keanhong , M. K. (2018). Análisis de la gestión de talento humano, mercadeo, y ventas en los microempresarios del cantón milagro y su incidencia en su crecimiento y desarrollo comercial. Milagro: Universidad de Milagro.
- Neumeier, M. & American Institute of Graphic Arts. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview*. New Riders. <https://books.google.com.ec/books?id=8IOBjgEACAAJ>
- Newman, L. G. D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Revista de Educación*.
- News, C. (2024a, febrero 20). ▷ 9 impresionantes tendencias de fuentes tipográficas para 2024. Ideakreativa. <https://ideakreativa.net/tendencias-de-fuentes-tipograficas/>
- News, C. (2024b, marzo 1). ▷ Tendencias de diseño gráfico 2024: El gran reinicio. Ideakreativa. <https://ideakreativa.net/tendencias-de-diseno-grafico-2024/>

- O'Donnell, K. (2007). *Valores humanos en la empresa*. LID Editorial Empresarial, S.L.
<https://books.google.es/books?id=idsDEAAAQBAJ>
- Olamendi, G. (2004). Academia. Obtenido de Academia:
https://www.academia.edu/33339218/Diccionario_de_Marketing_Gabriel_Olamendi
- Orely. (2024). *Payment Gateway: Dashboard* 💰. Dribbble.
<https://dribbble.com/shots/22661889-Payment-Gateway-Dashboard>
- Ortiz, L. (2024, junio 11). *Sector lácteo en Ecuador: Una mirada a los desafíos y oportunidades*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/sector-lacteo-en-ecuador-una-mirada-los-desafios-y-oportunidades/>
- Orús, A. texto proporciona información general S. no se hace responsable de la veracidad o exactitud del contenido N. ciclos de actualización. (2024, septiembre 23). *El sector lácteo en el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9459/el-sector-lacteo-en-el-mundo/>
- Pazmiño Pintag, M. O. (2024). *Estrategias publicitarias para el reconocimiento y visibilidad de marca de la Pymes Mundo Pura Pinta*.
- Pesca, M. d. (7 de Febrero de 2022). Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/BasesEncuentroDeNegociosCotopaxi2022-1.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ma edición). *México: Mc Grall Hill*.
- Quintero, F. A. L., Zambrano, L. M. V., & Rodríguez, N. R. H. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192-211.
- Raf Design. (2024, octubre 16). *Tendencias de Diseño Gráfico 2024—Raf Design*. <https://raf-design.com/index.php/2024/10/16/tendencias-de-diseno-grafico-2024/>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE.

<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>

- Rodríguez Bayona, N. L., & Rolong Vanegas, M. C. (2021). Propuesta de magazín para impulsar el servicio en asesoría legal de SB cargo S.A.S. Bogotá: Institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rodriguez, C. C., Rodriguez, M. T. D., & Calixto, D. Y. P. (2021). Transformación digital y marketing integrado: Un estudio sobre la mejora de la competitividad empresarial. *Conocimiento global*, 6(S1), 376-388.
- Rodriguez, X. (2024, junio 25). Tendencias en diseño gráfico para 2024. *Treintaycinco mm*. <https://35mm.es/tendencias-diseno-grafico-2024/>
- Roger J., B. (2007). *Marketing estratégico* (4.^a ed.). Pearson.
- Román, M. (1999). *Guía práctica para el diseño de proyectos sociales*.
- Romero Santillán, L., & Triviño Gilces, J. M. (2006). Proyecto de desarrollo para la creación de un programa y tarjeta de afiliación de asesoría legal prepagada para pymes y sus trabajadores en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Salas Luzuriaga, E. L. (2018). ATL “Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo”. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 204-215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828545>
- Sammut, S., Gresova, K., Tzimotoudis, D., Marsalkova, E., Cechak, D., & Alexiou, P. (2024). *miRBench: A Comprehensive microRNA Binding Site Prediction Training and Benchmarking Dataset* (p. 2024.11.14.623628). bioRxiv. <https://doi.org/10.1101/2024.11.14.623628>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.com.ec/books?id=oLbjoQEACAAJ>

- Sanchez, A. E. (2024, mayo 28). Tendencias en Tipografías y Fuentes en 2024. *Spinoza Estudio Agencia*. <https://spinozaestudio.com/tendencias-en-tipografias-y-fuentes-en-2024/>
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133.
- Scott Robert, W. (1969). Fundamento del diseño. *La Habana, Edición Revolucionaria*.
- Shiyao Peng, M. (2012, abril 3). *Typography Poster_Gill Sans I*. Behance. <https://www.behance.net/MaggieShiyaoPeng>
- Sherman, A., Bohlander, G., Jolly Vallejo, J. C., & Snell, S. (1999). Administración de recursos humanos. México: Thomson.
- Silva, D. (13 de septiembre de 2023). zendesk. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós Barcelona.
- Tróchez, D. X. S., Ríos, E. A. M., Abrill, H. G., & Vilca, L. K. C. (2024). El reconocimiento de derechos que fomenten el emprendimiento liderado por las mujeres. *Academia & Derecho*, 17(28), 1.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.
- tsolutions, redacción. (2024, abril 3). *Tendencias en Tipografías 2024*. tsolutions. <https://www.tsolutionscompany.com/tendencias-en-tipografias-2024/>
- Vásquez, M. A. P. (2020). Dinámicas del sector lácteo como ventaja competitiva frente a los retos de mercados internacionales. *Económicas CUC*, 41(1), 230-248.
- Vega, A. (2018, junio 29). *La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes* [Artículo]. <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/7358>
- Vicuña, J., Domínguez, M., & Kooller, A. (2018). eumed. Obtenido de eumed: eumed.net

- Villegas Landázuri, D. I. (2024). *Estrategias publicitarias para difundir los servicios de la Policía Comunitaria del Distrito Sur de la ciudad de Ambato* [B.S. thesis].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42770>
- Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity – a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321795.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>
- Walstra, Wouters, & Geurts. (2006). Dairy Science and Technology. *FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 76-79.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Mc Graw Hill.
- Zamora, P. A. C., Hermida, L. X. T., Flores, M. R., & Bermeo, V. E. F. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(1), 1899-1917.
- Zapata, O. (2018). *Separata-ejercicios de Tipografía*.

6.3. Anexos

6.3.1. Anexo 1. Preguntas de entrevistas a expertos y persona que conoce del tema.



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

Entrevistas dirigidas a especialistas en el diseño, a un publicista, sociólogo y una persona que conoce la historia de la empresa como aporte del enfoque investigativo del presente proyecto.

Sociólogos

1. ¿Cuál es la percepción general de los consumidores sobre los productos locales en contraste con los industrializados o de marcas reconocidas?
 2. ¿Qué peso tiene el origen comunitario de un producto en la decisión de compra de los consumidores locales?
 3. ¿De qué manera influye el rol de las mujeres como productoras en la percepción de los consumidores sobre un producto alimenticio?
 4. ¿Qué barreras culturales enfrentan las asociaciones femeninas al posicionar sus productos en el mercado local?
 5. ¿Cómo pueden el feminismo y el empoderamiento femenino fortalecer la identidad de marca de una asociación de mujeres productoras?
 6. ¿Qué valores sociales podrían conectar emocionalmente a los consumidores de Latacunga con una asociación de mujeres productoras?
 7. ¿Qué tradiciones locales relacionadas con el consumo de productos lácteos deberían integrarse en una estrategia publicitaria?
 8. ¿Cómo influyen los hábitos de consumo, las tradiciones alimenticias y los valores culturales de una región en la aceptación de nuevos productos alimenticios, como los lácteos elaborados por una asociación local de mujeres?
 9. ¿Cómo abordar la narrativa de empoderamiento femenino en una región con valores conservadores?
 10. ¿Cómo perciben los consumidores las pequeñas empresas lideradas por mujeres frente a aquellas dirigidas por hombres?
 11. ¿De qué forma los productos de asociaciones femeninas pueden contribuir al desarrollo económico y social de Latacunga?
-

Publicistas

1. ¿Qué estrategias publicitarias son más efectivas para promocionar productos locales elaborados por asociaciones comunitarias de mujeres?
2. ¿Cómo diseñar una campaña que destaque valores como el trabajo artesanal, la sostenibilidad y el empoderamiento femenino?
3. ¿Qué elementos visuales o narrativos conectan mejor con los consumidores de productos alimenticios locales?
4. ¿Qué redes sociales son más eficaces para promocionar productos lácteos dirigidos a personas de entre 20 y 35 años?

5. ¿Cómo se construye una identidad de marca sólida para una empresa nueva o poco conocida?
 6. ¿Qué rol desempeñan las ferias locales en la promoción de productos elaborados por pequeñas asociaciones?
 7. ¿Cómo incluir el concepto de “hecho por mujeres” en una campaña publicitaria evitando caer en clichés o estereotipos?
 8. ¿Qué impacto tienen los testimonios o historias reales en las estrategias publicitarias de productos locales?
 9. ¿Qué colores, tipografías y estilos visuales comunican mejor la idea de un producto artesanal, fresco y de calidad?
 10. ¿Cómo medir el impacto de una campaña publicitaria en una empresa en proceso de posicionamiento?
 11. ¿Qué características debe tener la publicidad para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok?
-

Gerente de la empresa

1. ¿Qué características diferencian los productos de pequeñas asociaciones de los elaborados por grandes empresas?
2. ¿Qué aspectos del proceso de producción artesanal deberían resaltarse en una estrategia publicitaria?
3. ¿Qué importancia tiene para ustedes destacar que los productos son elaborados por mujeres en una asociación comunitaria?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos al competir con grandes marcas en términos de distribución, precios y reconocimiento?
5. ¿Qué atributos de sus productos (como sabor, frescura o producción artesanal) consideran más atractivos para los consumidores?
6. ¿Están interesados en incorporar una narrativa de empoderamiento femenino en la promoción de sus productos?
7. ¿Qué historias personales o colectivas de la asociación podrían resonar con el público objetivo?
8. ¿Qué factores son clave para convencer a los consumidores de elegir productos locales frente a los industrializados?

9. ¿Qué relación ven entre el diseño del empaque y la percepción de calidad de sus productos?
 10. ¿Qué aspectos de sus productos o de la asociación deberían destacarse en un eslogan o anuncio publicitario?
-

Diseñador

1. ¿Cómo se puede construir una identidad gráfica única para una marca de lácteos pequeños como Elvita?
2. ¿Qué tan relevante es la inclusión de elementos gráficos femeninos o comunitarios en el diseño de identidad visual?
3. ¿Cómo se refleja en el diseño gráfico que los productos están hechos por una asociación de mujeres?
4. ¿Cómo puede integrar el concepto de empoderamiento femenino en una campaña sin caer en el cliché?
5. ¿Cómo lograr que el branding de productos artesanales sea competitivo frente a grandes marcas comerciales?
6. ¿Qué tipo de narrativa son más efectivas que pueda conectar con los consumidores desde el impacto social del trabajo femenino?
7. ¿Cómo equilibrar en el diseño el concepto de modernidad con el valor de lo artesanal?
8. ¿Qué tan relevante es el storytelling en el diseño gráfico de productos alimenticios locales?
9. ¿Qué elementos visuales son esenciales para transmitir frescura, calidad y naturalidad en productos lácteos?
10. ¿Qué tipografías recomendarías para comunicar cercanía, artesanía y confianza en un producto lácteo?
11. ¿Qué papel juega la elección de colores en la comunicación de productos alimenticios? ¿Qué colores recomendarías para productos lácteos?
12. ¿Qué estrategias gráficas recomendarías para hacer que los productos sean más memorables en la mente del consumidor?
13. ¿Qué tendencias actuales en diseño gráfico podrían aplicarse a la promoción de productos lácteos?

14. ¿Qué tipo de fotografías recomendaría trabajar (retrato, estilo de vida, del producto, etc.) la publicidad que refleje tanto la calidad del producto como la historia de la asociación?
15. ¿Qué tono y estilo sería más apropiados para transmitir una imagen de empoderamiento femenino sin perder la cercanía con el consumidor?
16. ¿Cómo se puede diseñar material publicitario que funcione tanto en formato físico como digital?
17. ¿Qué características debe tener un diseño gráfico para adaptarse a diferentes medios de publicidad (redes sociales, carteles, empaques, etc.)?
18. ¿Cómo crear coherencia visual entre el diseño, la publicidad y los canales digitales?
19. ¿Qué recomendaciones harías para que el diseño gráfico permita reconocer fácilmente la marca Elvita en cualquier medio?

Anexo 2. Formato de la encuesta

Estrategias, Marca y Publicidad

B *I* U  

Form description

¿Con qué frecuencia compra productos lácteos? *

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Rara vez

Qué tipo de productos lácteos consume con mayor frecuencia? *

- ☐ Yogur
- ☐ Queso fresco
- ☐ Leche
- ☐ Other...

¿Qué es lo más importante para usted al elegir un producto lácteo? *

- ☐ Sabor
- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Marca reconocida
- ☐ Empaque atractivo

¿Prefiere comprar productos lácteos de marcas locales o de grandes empresas? *

- ☐ Locales
- ☐ Grandes empresas

☐ Indiferente

¿Qué tan dispuesto estaría a probar un producto lácteo artesanal, elaborado por una asociación de mujeres? *

☐ Si, estoy dispuesto

☐ No, estoy dispuesto

¿Qué características visuales le llaman más la atención en un producto lácteo? *

☐ Colores vivos

☐ Fotografías de los productos

☐ Información clara sobre el producto

☐ Un logo atractivo

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto lácteo artesanal en comparación con uno industrial? *

☐ Precio normal

☐ Hasta un 10% más

☐ Hasta un 15% más

☐ No pagaría más

¿Qué medio prefiere para conocer nuevos productos? *

☐ Redes sociales

☐ Anuncios en televisión o radio

☐ Recomendación de conocidos

☐ Degustaciones en ferias o mercados

¿En qué lugares prefiere comprar productos lácteos? *

☐ Supermercados
☐ Tiendas de barrio
☐ Mercados locales
☐ Ferias y eventos

¿Qué le atraería más en un anuncio publicitario sobre productos lácteos?

☐ Fotografías del producto
☐ Historias sobre su elaboración
☐ Testimonios de los consumidores
☐ Beneficios nutricionales
☐ Other...

¿Qué tan probable sería que comprara un producto lácteo después de ver publicidad en redes sociales?

1 2 3 4 5
 ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

¿Qué tipo de publicidad le motiva más a probar productos nuevos? (Ejemplo: redes sociales, recomendaciones, degustaciones en mercados, etc.)

Short answer text

Anexo 3. Material POP de la marca Elvita







