UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

“Estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Helados Dany's en la ciudad de Ambato.”

Autor: Lascano Pérez Robert Iván

Tutor: Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo

Ambato – Ecuador

Junio, 2026

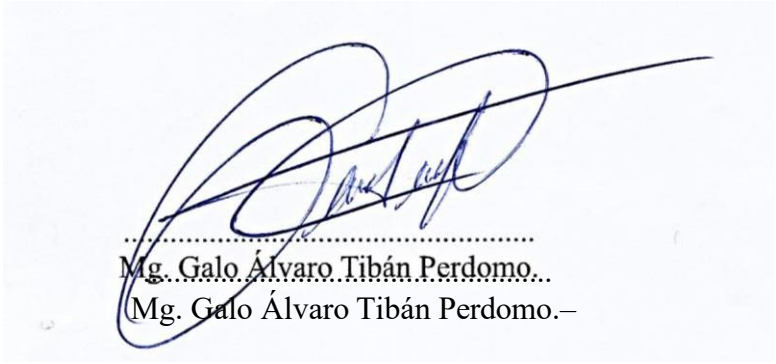
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

"Estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Helados Dany's en la ciudad de Ambato." del alumno: Lascano Pérez Robert Iván, 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, enero 2026

EL TUTOR



Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo.

Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo.–

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “Estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Helados Dany’s en la ciudad de Ambato.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2026

EL AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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, enero 2026

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “Estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Helados Dany’s en la ciudad de Ambato.” de Lascano Pérez Robert Iván, 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

Doy un cordial agradecimiento primero a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Gracias por creer.

A mis profesores, por compartir su conocimiento con pasión, por su paciencia y por motivarme a seguir aprendiendo cada día sus enseñanzas han dejado una huella profunda en mi formación y en mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Robert

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional, su confianza en mí y por brindarme siempre el ánimo necesario para seguir adelante.

A mis profesores, por su orientación, paciencia y compromiso con la enseñanza. Su guía fue fundamental para el desarrollo de este trabajo y para mi formación académica en general.

También agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron con sus palabras, consejos o tiempo, y que me motivaron a dar lo mejor de mí.

A todos, muchas gracias.

Robert

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**

AUTORÍA DEL TRABAJO ..... **iii**

DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**

DEDICATORIA ..... **vi**

AGRADECIMIENTO ..... **vii**

ÍNDICE DE GENERAL ..... **viii**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **xvi**

ABSTRACT ..... **xvii**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. **3**

ANTECEDENTES **3**

1.1.- Tema 3

1.2.- Planteamiento del problema 3

1.4.- Contextualización 7

1.4.- Objetivos. 11

1.4.1.- Objetivo general. 11

Proponer estrategias de branding para el reconocimiento de Helados Dany's en la ciudad de Ambato. 11

1.4.2.- Objetivos específicos 11

CAPÍTULO II. **12**

MARCO REFERENCIAL **12**

2.1.- Estado de la cuestión 12

2.2. Enfoque social del diseño 21

2.3. Marco legal 22

2.3.1. Derechos de comunicación e información en el contexto alimenticio 22

2.4. Variables 29
2.5. Redes Conceptuales 30
2.5.1.- Variable Independiente: Estrategia de Branding 30
2.5.2.- Variable Dependiente: Industria productos lácteos congelados 31
Marketing y Comunicación 57
CAPITULO III 104
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 104
3.1 Análisis Externo 104
3.1.1 Análisis PEST 104
Político 104
Económico 107
Social 109
Tecnológico 110
3.1.2. Tendencia 112
3.1.3. Segmentación del mercado potencial 113
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia 116
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial 120
Análisis estratégico de la competencia-Benchmarking 122
3.2 Análisis Interno 125
CAPÍTULO IV 128
DISEÑO METODOLÓGICO 128
4.1. Método 128
4.2 Enfoque del proyecto 129
4.3 Modalidad de Investigación 129
4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental 129
4.3.2. Investigación de campo 130
4.4. Nivel de Investigación 131
4.4.1. Investigación exploratoria 131
74.4.2. Investigación descriptiva 131

4.4.3. Investigación explicativa 131
4.5. Población y muestra 132
4.5.1. Población objetivo 132
4.5.2. Muestra 132
4.6. Instrumentos de Recolección 132
4.7. Entrevistas 152
Conclusiones de las entrevistas 154
CAPÍTULO V 159
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA HELADOS DANY'S EN AMBATO 159
5.1. Introducción 159
5.2. Estado de la cuestión 159
5.3. Objetivos de la propuesta 160
5.4. Concepto creativo: "El sabor de nuestra historia" 160
Estrategias 174
5.5. Esencia de Marca 189
5.5.1 Historia 189
5.5.2 ¿Quiénes somos? 189
5.5.3 Territorio 190
5.5.4 Visión, Misión y Valores 191
5.6.1 Logo e Isologo 192
5.6.2 Variaciones y usos incorrectos 193
5.6.3 Paleta Cromática 195
5.6.4 Tipografía 196
5.6.5 Iconografía y pictogramas 197
5.6.6 Personaje Identitario: "Dany" 198
5.6.7 Recursos gráficos y texturas 198
5.6.8 Estilo fotográfico 199
5.7. Aplicaciones prácticas 200
5.7.1 Papelería Corporativa 200

5.7.2 Uniformes y promocionales internos 203
5.7.3 Material promocional para clientes 204
5.7.4 Packaging 206
5.7.5 Presencia digital 207
5.7.6 Señalética y puntos de venta 208
5.7.7 Branding Vehicular 211
5.7.8 Materiales para fuerza de ventas 212
CAPÍTULO VI **213**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **213**
Conclusiones 213
Recomendaciones 213
Bibliografía **215**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones fundamentales del branding estratégico 33

Tabla 2. Estrategias de diferenciación en el sector lácteo 37

Tabla 4. Componentes Fundamentales de la Identidad de Marca 44

Tabla 5. Estrategias de Denominación y Comunicación Verbal 51

Tabla 6. Dimensiones de la propuesta de valor en marcas lácteas 55

Tabla 7. Estrategias de Contenido por Plataforma Social 59

Tabla 8. Componentes de presencia online integral 65

Tabla 9. Estrategias de Fidelización Local Contextualizada 70

Tabla 10. Eslabones críticos en la cadena de valor de lácteos congelados 76

Tabla 11. Tendencias de consumo en lácteos congelados 79

Tabla 12. Características de los sectores económicos en la industria láctea 86

Tabla 13. Dimensiones de la competitividad en el sector lácteo 90

Tabla 14. Dimensiones de la innovación tecnológica en la industria alimenticia 94

Tabla 15. Dimensiones de la sustentabilidad en la industria alimenticia 99

Tabla 16. Segmentación geográfica 114

Tabla 17. Segmentación demográfica 114

Tabla 18. Segmentación psicográfica 115

Tabla 19. Análisis de la rivalidad competitiva entre marcas de helados en Ambato 118

Tabla 20. Amenaza por productos o servicios sustitutos en el mercado local 118

Tabla 21. Poder de negociación de los proveedores en la cadena de producción 119

Tabla 22. Poder de negociación del consumidor en el mercado local 120

Tabla 23. Benchmarking estratégico: Comparación de marcas competidoras locales 122

Tabla 24. Análisis Interno. FODA 125

Tabla 25. Pregunta 1 134
Tabla 26. Pregunta 2 136
Tabla 27. Pregunta 3 137
Tabla 28. Pregunta 4 138
Tabla 29. Pregunta 5 139
Tabla 30. Pregunta 6 140
Tabla 31. Pregunta 7 141
Tabla 32. Pregunta 8 142
Tabla 33. Pregunta 9 143
Tabla 34. Pregunta 10 144
Tabla 35. Pregunta 11 145
Tabla 36. Pregunta 12 146
Tabla 37. Pregunta 13 147
Tabla 38. Pregunta 14 148
Tabla 39. Expertos en Branding y Diseño para Helados Dany’s 152
Tabla 40. Triangulación de datos 155
Tabla 41. Evolución de la mascota de helados Dany's 162
Tabla 42. Barrera para la Conexión Emocional 163
Tabla 43. Competencia desleal con la autenticidad 163
Tabla 44. Evolución y análisis del logotipo de helados Dany's 164
Tabla 45. Análisis evolutivo 166
Tabla 46. Propuesta de rediseño del personaje identitario 167
Tabla 47. Decodificación de los elementos del nuevo personaje 169
Tabla 48. Líneas continuas y orgánicas que evitan ángulos agresivos 170
Tabla 49. Alineación con los valores y necesidades estratégicas de Dany's 171

Tabla 50. Cuadro comparativo: Antes vs- después del rediseño -Helados Dany´s 172
Tabla 51. Fase de consolidación de identidad 174
Tabla 52. Fase de promoción 175
Tabla 53. Planteamiento de la campaña digital 176
Tabla 54. Planteamiento de contenido 176
Tabla 55. Planteamiento de campaña tradicional 177
Tabla 56. Cronograma 179
Tabla 57. Plan de contenido digital – enero 2026 181
Tabla 58. Plan de contenido digital – febrero 2026 182
Tabla 59. Plan de contenido digital – marzo 2026 183
Tabla 60. Presupuesto 186
Tabla 61. Análisis de competencia y propuesta estratégica para helados Dany's 187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 6
Figura 2: Categorías fundamentales 29
Figura 3: Variable Independiente: Estrategia de Branding 30
Figura 4: Variable Dependiente: Industria productos lácteos congelados 31
Figura 5. Pregunta 1 134
Figura 6. Pregunta 2 136
Figura 7. Pregunta 3 137
Figura 8. Pregunta 4 138
Figura 9. Pregunta 5 139
Figura 10. Pregunta 6 140
Figura 11. Pregunta 7 141
Figura 12. Pregunta 8 142
Figura 13. Pregunta 9 143
Figura 14. Pregunta 10 144
Figura 15. Pregunta 11 145
Figura 16. Pregunta 12 146
Figura 17. Pregunta 13 147
Figura 18. Pregunta 14 – Edad 148
Figura 19. Pregunta 14 – Género 149
Figura 20. Pregunta 14 – Barrios con mayor concentración 149

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de branding que fortalezca el reconocimiento y posicionamiento de Helados Dany's, una microempresa con 14 años de trayectoria en Ambato. El enfoque central se centra en la construcción de una identidad corporativa coherente, integrando elementos visuales, narrativos y experiencias que reflejan su origen artesanal, arraigo local y compromiso con la calidad.

La investigación se sustenta en métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a consumidores ambateños, entrevistas a la propietaria y actores clave, y un benchmarking competitivo con marcas locales como Helados Extra Fino, INDUFANNY y Bogatti y referentes nacionales. Estos insumos permitieron identificar brechas críticas: inconsistencia visual, falta de narrativa de marca, presencia digital inactiva y baja conexión emocional con el público joven.

Como resultado, se propone un sistema de branding integral compuesto por: Una identidad visual renovada (logotipo, paleta cromática, tipografía y aplicaciones gráficas). Una narrativa de marca auténtica que resalte su historia familiar, tradición heladera y vínculo con Ambato. Un rediseño del packaging funcional, atractivo y alineado con los estándares sanitarios actuales. Una estrategia de contenido digital para redes sociales, centrada en engagement, storytelling local y promoción de sabores típicos (como el helado de Salcedo o frutas andinas). Los resultados esperados incluyen un aumento en la grabación espontánea, una mejor percepción de calidad y autenticidad, y una mayor conexión emocional con consumidores jóvenes y familias ambateñas. Además, este proyecto busca convertirse en un modelo replicable para otras PYMES alimentarias locales que, pese a ofrecer productos de calidad, carecen de estrategias efectivas de branding en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Palabras clave: BRANDING, IDENTIDAD CORPORATIVA, HELADOS ARTESANALES, PYMES, MARKETING DIGITAL, AMBATO, ESTRATEGIA DE MARCA.

ABSTRACT

This project aims to design a strategic branding plan to strengthen the recognition and positioning of Helados Dany's, a microenterprise with 14 years of experience in Ambato. The central focus is on building a coherent corporate identity, integrating visual, narrative, and experiential elements that reflect its artisanal origins, local roots, and commitment to quality.

The research is based on qualitative and quantitative methods, including surveys of Ambato consumers, interviews with the owner and key stakeholders, and competitive benchmarking with local brands (such as Helados Extra Fino, INDUFANNY, and Bogatti) and national benchmarks. These inputs allowed for the identification of critical gaps: visual inconsistency, lack of brand narrative, inactive digital presence, and low emotional connection with young audiences.

As a result, a comprehensive branding system is proposed, consisting of: A renewed visual identity (logo, color palette, typography, and graphic applications). An authentic brand narrative that highlights its family history, ice cream tradition, and connection to Ambato. A functional and attractive packaging redesign aligned with current health standards. A digital content strategy for social media focused on engagement, local storytelling, and the promotion of typical flavors (such as Salcedo ice cream or Andean fruits). The expected results include an increase in spontaneous registrations, a better perception of quality and authenticity, and a stronger emotional connection with young consumers and families in Ambato. Furthermore, this project seeks to become a replicable model for other local food SMEs that, despite offering quality products, lack effective branding strategies in an increasingly competitive and digitalized market.

Keywords: BRANDING, CORPORATE IDENTITY, ARTISANAL ICE CREAM, SMES, DIGITAL MARKETING, AMBATO, BRAND STRATEGY.

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más saturado, donde las marcas compiten no solo por el espacio en góndola sino por un lugar en la mente y el corazón del consumidor, el branding estratégico se ha convertido en un pilar fundamental para las microempresas locales. Este proyecto surge de una necesidad concreta: Helados Dany’s, una heladería con 14 años de trayectoria en Ambato, enfrenta un desafío común entre las PYMES ecuatorianas: posee un producto artesanal de calidad, arraigado en la tradición local, pero carece de una identidad visual coherente que le permita destacar, comunicar su valor y generar reconocimiento en su propio territorio.

El paquete, las redes sociales, el logotipo o incluso la mascota de la marca no funcionan de forma aislada; son puntos de contacto que, si no están alineados, generan confusión en lugar de conexión. En el caso de Dany's, esta fragmentación visual sumada a una presencia digital inactiva y la ausencia de una narrativa clara ha limitado su posicionamiento, especialmente frente a competidores que sí invierten en estrategias de marca. Hoy, los consumidores ambateños especialmente los más jóvenes no solo buscan un helado fresco o barato; buscan experiencias, autenticidad y marcas con las que puedan identificarse emocionalmente.

Ante este panorama, la propuesta de este trabajo se construye sobre tres ejes fundamentales:

1. Atractivo visual, para que la marca destaque en ferias, tiendas y redes sociales;
2. Coherencia narrativa, que rescate su historia familiar, su vínculo con Ambato y su proceso artesanal; y
3. Funcionalidad estratégica, mediante herramientas digitales y gráficas que mejoran su comercialización y visibilidad.

El documento se organiza en seis capítulos. En el Capítulo I se plantea el problema central la falta de identidad corporativa de Helados Dany's, se justifica su relevancia desde

lo social, económico y técnico, y se definen los objetivos que guiarán la intervención. El Capítulo II recoge los fundamentos teóricos sobre branding, identidad visual, marketing digital y diseño aplicado a PYMES alimentarias, con base en autores y casos relevantes del contexto ecuatoriano.

En el Capítulo III se presenta un diagnóstico del entorno competitivo en Ambato, incluyendo percepciones de consumidores, análisis de marcas rivales (como Bogatti, Topsy o Helados Extra Fino) y tendencias actuales en el sector heladero. El Capítulo IV detalla la metodología utilizada encuestas, entrevistas y benchmarking para asegurar que las decisiones de diseño respondan a necesidades reales del mercado.

El Capítulo V contiene la propuesta concreta: un sistema de branding integral que incluye rediseño de logotipo, paleta cromática inspirada en la identidad ambateña, narrativa de marca, packaging funcional y estrategia de contenido digital, todo respaldado por un manual de identidad visual. Finalmente, en el Capítulo VI se reflexiona sobre cómo una intervención gráfica bien fundamentada puede transformar no solo la imagen de una marca, sino su relación con la comunidad, convirtiendo lo local en un activo competitivo y sostenible.

Este proyecto no busca solo “hacer más bonita” a Helados Dany's, sino darle voz, rostro y propósito en un mercado que valora cada vez más lo auténtico, lo cercano y lo bien contado.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES

1.1.- Tema

Estrategias de branding para el reconocimiento de la marca de Helados Dany's en la ciudad de Ambato.

1.2.- Planteamiento del problema

En la actualidad, contar con una estrategia de branding bien definida ya no es un lujo, sino una necesidad para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan destacar en mercados cada vez más competitivos. Más allá de un logotipo o una campaña publicitaria, el branding permite moldear la percepción del público, construir confianza y generar vínculos emocionales que trascienden la simple transacción comercial. Esta importancia se hizo evidente durante la pandemia del COVID-19, cuando muchas empresas tuvieron que reinventarse y encontrar nuevas formas de conectarse con sus clientes en un entorno digitalizado y cambiante.

Sin embargo, en el Ecuador, aún son pocas las PYMES que han integrado el branding como parte de su gestión estratégica. Según la Cámara de Industrias y Producción (CIP, 2020, citado en Ríos-Gaibor, 2023, p. 27), solo el 35 % de las PYMES ecuatorianas han adoptado políticas orientadas a una gestión de marca adecuada, lo que subraya la urgencia de fortalecer la formación en marketing y comunicación estratégica en este sector.

En este escenario, la Industria productos lácteos congelados en Ambato ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidándose como un nicho dinámico donde conviven marcas industriales, artesanales y emprendimientos familiares. Muchas de estas empresas han logrado posicionarse con éxito gracias a propuestas claras, identidad visual coherente y presencia activa en redes sociales.

Es en este contexto que se ubica Helados Dany's, una marca con 14 años de trayectoria fundada en Ambato por Rosa Galarza y su esposo, Daniel Checa. Desde sus inicios como vendedores en ferias libres de Píllaro y Ambato, la empresa evolucionó hacia la producción artesanal de helados tradicionales como el icónico helado de Salcedo y helados de crema, distribuyendo actualmente en la Sierra, Costa y Amazonía. A pesar de su experiencia, infraestructura adecuada y amplia gama de sabores, Dany's no ha logrado consolidarse como marca referente en su propia ciudad.

Este bajo reconocimiento no responde a la calidad del producto, sino a la ausencia de una identidad corporativa coherente. Aunque la empresa cuenta con un logotipo actualizado hace cuatro años, este no fue desarrollado por un profesional ni responde a principios estratégicos de construcción de marca. Como consecuencia, existe una fragmentación crítica en todos sus puntos de contacto: el empaque metalizado aunque cumple con estándares sanitarios no comunica valor; la mascota, inspirada en personajes animados como "Wally Gator", carece de narrativa propia; y las publicaciones en redes sociales son escasas, desactualizadas y sin un plan de contenidos , lo que limita su capacidad para conectar con jóvenes ambateños, cuyas decisiones de compra están fuertemente influenciadas por lo que ven en plataformas digitales.

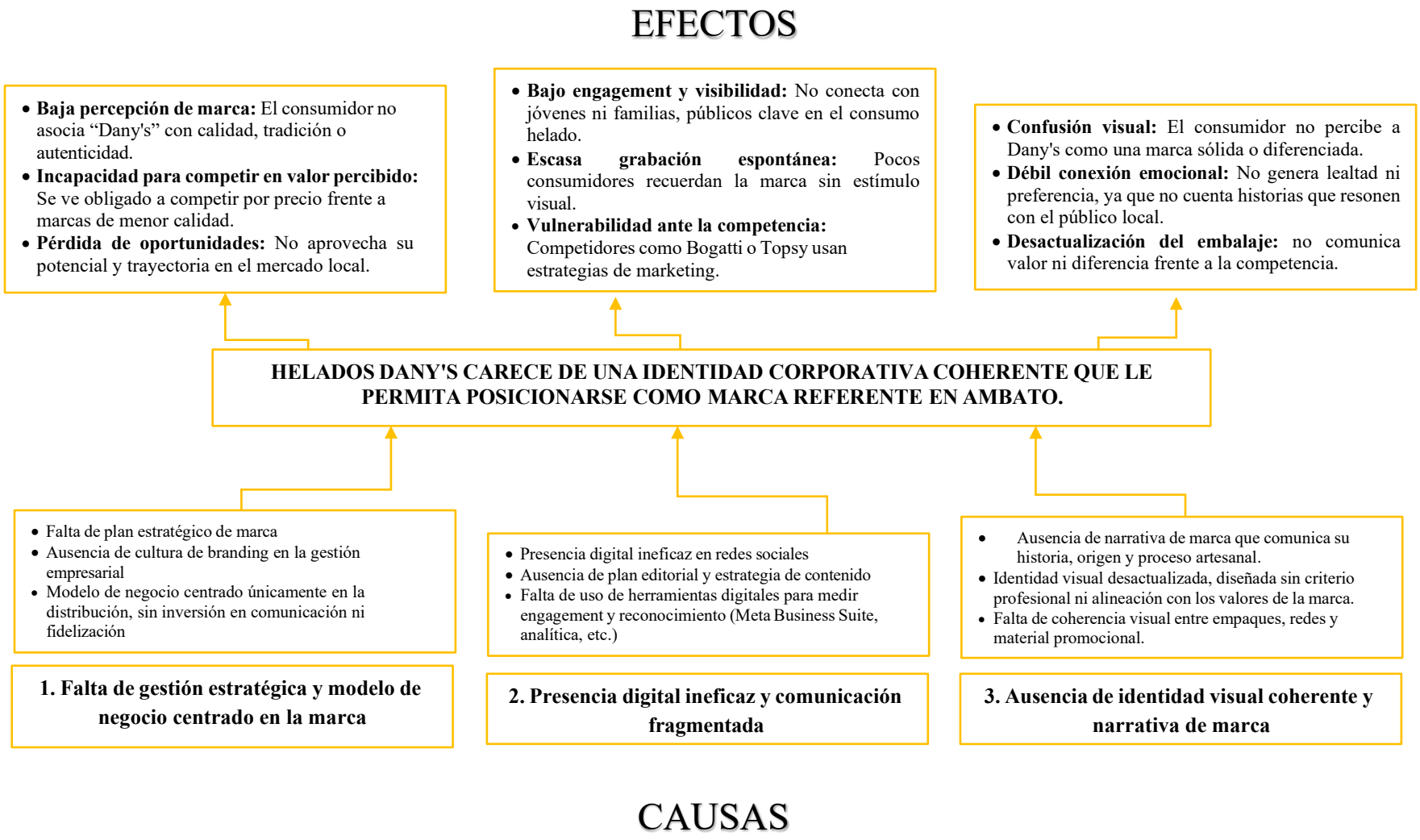
Además, su modelo de negocio centrado en la distribución directa a tiendas y ferias no contempla estrategias activas de comunicación. Mientras competidores como Bogatti, Topsy, Helados La Catedral o Pingüino invierten en branding integral, Dany's permanece invisible en el imaginario colectivo de Ambato. Esta situación se ha agravado en los últimos años con la irrupción de nuevos emprendimientos postpandemia que ofrecen productos de menor calidad a precios reducidos, en un contexto donde muchos consumidores priorizan el costo sobre la autenticidad.

Ante este panorama, Helados Dany's enfrenta un problema estratégico claro:

Carece de una identidad coherente que le permita diferenciarse, comunicar su valor artesanal y posicionarse como marca local referente en Ambato.

Este vacío no solo limita su visibilidad y recordación espontánea, sino que impide que su historia familiar, su arraigo territorial y su compromiso con la calidad se traduzcan en una propuesta de marca memorable. Por tanto, se hace urgente analizar el entorno competitivo, diagnosticar la percepción real de los consumidores, rediseñar su identidad visual con base en su esencia local y proponer un plan integral de branding que integre lo digital, lo narrativo y lo experiencial. Solo así podrá transformar su potencial hoy subutilizado en un posicionamiento sólido, sostenible y significativo para la comunidad ambateña.

Figura 1. Árbol de problemas



1.4.- Contextualización

En la era actual, construir una marca ya no se trata solo de tener un buen producto, sino de crear una experiencia significativa que conecte emocionalmente con el consumidor. Como señala Carbache Mora (2020), hoy en día los clientes ya no buscan solo funcionalidad; exigen historias, valores y momentos memorables que les permitan sentirse parte de algo más grande. Este cambio es especialmente relevante en el sector alimentario, donde lo sensorial se entrelaza con lo simbólico: un helado no es solo un postre, es nostalgia, celebración, tradición o incluso identidad local.

Para PYMES como Helados Dany’s , este nuevo paradigma representa tanto una oportunidad como un desafío. Con 14 años de trayectoria en Ambato, la empresa cuenta con un producto artesanal de calidad, una historia familiar auténtica y una presencia física sólida. Sin embargo, su falta de identidad coherente la ha dejado rezagada frente a marcas que sí han invertido en estrategias integrales de branding tanto locales como nacionales. El resultado es claro: Dany carece de una voz visual, narrativa y digital que le permita posicionarse como referente en su propia ciudad .

Este fenómeno no es exclusivo de Dany's. En Ecuador, según datos de la Cámara de Industrias y Producción (CIP, 2020, citado por Ríos-Gaibor, 2023), solo el 35% de las PYMES han adoptado políticas formales de gestión de marca. La mayoría sigue operando con una táctica centrada en visión en lugar de estratégica centrada en percepción y conexión emocional. Esta brecha se agrava en sectores como el heladero, donde la competencia es intensa y el consumidor cada vez más exigente.

Nivel Macro: La industria heladera ecuatoriana y el poder del branding

La industria del helado en Ecuador ha experimentado una transformación profunda. Según Gavilanes (2023), la provincia de Tungurahua donde opera Dany's ocupa el cuarto lugar nacional en producción de leche, lo que impulsa una diversificación productiva y comercial en el sector lácteo. Pero esta ventaja no se traduce automáticamente en éxito de marca. Grandes actores como Unilever (con marcas como BONICE) o Topsy dominan el mercado gracias a portafolios amplios, campañas

publicitarias masivas y estrategias digitales robustas (Palma, 2016, citado por Norberto, 2022).

El caso de Ben & Jerry's es ilustrativo: su éxito no radica solo en el sabor, sino en cómo ha construido una promesa de valor basada en activismo social y sostenibilidad (Kantar, 2025). Esto resuena con una tendencia global: según estudios recientes, el interés de los consumidores por marcas con compromisos sociales y ambientales ha crecido un 25% en los últimos cinco años (Kantar, 2025). Aunque en Ecuador aún no es el factor decisivo de compra, su influencia está en ascenso y las PYMES que lo ignoran corren el riesgo de quedar fuera del radar de las nuevas generaciones.

Nivel Meso: Tungurahua y Ambato un ecosistema de emprendimiento con desafíos estructurales

Tungurahua es una provincia dinámica, con un fuerte impulso emprendedor. Las MiPymes representan la mayor fuente de ingresos en la región, contribuyendo con casi el 20% de la actividad manufacturera y comercial (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2020, citado por Paladines et al., 2014). Ambato, en particular, se destaca como "la tierra de las frutas y las flores", con una tradición gastronómica rica y un mercado de helados competitivo: al menos 20 marcas locales compiten por el gusto del consumidor (Juárez, 2019).

Sin embargo, esta vitalidad económica contrasta con una debilidad sistémica: muchas empresas carecen de competencias básicas en comunicación digital y construcción de marca. Como señalan Arroba Freire et al. (2025), "en Tungurahua, muchas MiPymes no saben cómo aprovechar las redes sociales para generar contenido que conecte con su público". Este vacío se refleja en casos como el de Dany's: aunque tiene presencia en Facebook e Instagram, sus publicaciones son escasas, desactualizadas y carecen de una estrategia editorial clara. No hay narración, no hay compromiso, no hay conexión emocional.

La revolución digital ha reconfigurado las expectativas del consumidor ambateño. Según Morales et al. (2024), "la conciencia visual y el engagement emocional son

determinantes en la preferencia de marca". Hoy, un empaque sin diseño, un logo sin propósito y una página sin contenido no solo pasan desapercibidos: generan desconfianza. Y en un contexto donde marcas como Bogatti, Topsy o Helados La Catedral invierten en estrategias de branding, la falta de coherencia visual de Dany's se convierte en una vulnerabilidad estratégica.

Nivel Micro: Helados Dany's entre la tradición y la necesidad de innovación

Dany's es un caso emblemático de una PYME que tiene todo para destacar producto artesanal, historia familiar, arraigo local pero que no logra comunicarlo. Su logotipo, actualizado hace cuatro años, fue diseñado sin la guía de un profesional en diseño gráfico. Su mascota inspirada en "Wally Gator" carece de una narrativa definida. Su embalaje, aunque cumple con los estándares sanitarios, no transmite valor ni diferencia. Y su presencia digital es mínima, con contenidos que datan de hace más de una década.

Esto genera tres efectos principales:

- Comunicación incoherente: Mensajes contradictorios entre empaques, redes sociales y material promocional. Valores como "origen local" o "artesanía" no se perciben porque no se comunican de forma consistente.

- Percepción de marca débil: Los consumidores no asocian Dany's con calidad premium, autenticidad o pertenencia local. Comparada con marcas que sí tienen una identidad clara, Dany's se percibe como "genérica" o "desactualizada".

- Debilidad competitiva: Frente a competidores con estrategias digitales agresivas, Dany carece de un plan proactivo. Su modelo de negocio basado en distribución directa no contempla la necesidad de construir relación con el cliente más allá de la venta.

Este problema no es solo estético. Es estratégico. Como señala Clifton (2009), "una marca no es lo que tú dices que es, sino lo que el cliente siente que es". Y en el caso de Dany's, ese sentimiento hoy es de confusión, indiferencia o desconocimiento.

Por qué este proyecto importa

Este proyecto busca transformar esa realidad. No se trata de hacer "más bonito" a Dany's, sino de construir una identidad corporativa coherente que integre lo visual, lo narrativo y lo experiencial. Una identidad que:

- Refleje su origen ambateño y su proceso artesanal.
- Comunique valores como autenticidad, tradición y calidad.
- Genere conexión emocional con jóvenes y familias.
- Se expresa de forma consistente en todos los puntos de contacto: empaques, redes sociales, ferias, material promocional.

La implementación de este plan estratégico de branding no solo beneficiará a Dany's, sino que servirá como modelo replicable para otras PYMES alimenticias en Ambato y Tungurahua. Como demuestran casos como INDUFANNY (Alvear Jara, 2017) o Helados Extra Fino (Holguín Dávalos, 2013), una estrategia bien ejecutada puede aumentar el reconocimiento de marca hasta en un 80%, mejorar la percepción de calidad y generar un impacto financiero medible.

Además, este proyecto tiene un componente social fundamental. Al fortalecer una marca local con raíces profundas, se contribuye al desarrollo económico comunitario, se fomenta el consumo responsable y se preserva la identidad gastronómica de Ambato. En un contexto donde el 70% de los emprendimientos en la provincia son microempresas (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021, citado por Bucheli Ponce, 2023), impulsar modelos de branding accesibles y efectivos es una necesidad urgente contamos con las condiciones ideales para llevar a cabo: acceso a herramientas digitales, conectividad en Ambato, colaboración directa con la empresa y un marco teórico actualizado que respalda la importancia del branding en el contexto latinoamericano y ecuatoriano.

1.4.- Objetivos.

1.4.1.- Objetivo general.

Proponer estrategias de branding para el reconocimiento de Helados Dany's en la ciudad de Ambato.

1.4.2.- Objetivos específicos.

- Construir una identidad visual clara y coherente para Helados Dany's mediante el diseño de logotipo, colores corporativos y empaques que reflejen su origen ambateño.
- Generar contenido visual alineado con la identidad de marca de Helados Dany's para fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar su reconocimiento digital.
- Desarrollar estrategias de branding orientadas a la diferenciación de Helados Dany's frente a la competencia local, favoreciendo el reconocimiento y la fidelización de los consumidores.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1.- Estado de la cuestión

Partiendo de un análisis sobre las variables relacionadas con el posicionamiento de marca y el branding estratégico, se recompilaron estudios sobre casos que demuestran como el planteamiento de una buena estrategia de branding pude lograr transformarse en un eje clave para el fortalecimiento del reconocimiento, confianza y la presencia del consumidor. Por ende, al tratarse del sector gastronómico y de alimenticio dentro de la ciudad viene a ser un tema de gran importancia, donde cada día tanto la competencia y el cliente se vuelven más exigentes.

Según Alvear Jara (2017), el primer caso analizado es el de INDUFANNY, una empresa ambateña con más de 14 años en el sector de los snacks. Aunque el 59% de sus clientes prefería sus productos por su alta calidad, la empresa carecía de una estrategia de marca formal. Esto generaba una limitación crítica: baja visibilidad en el mercado local, especialmente si se comparaba con gigantes mundiales como Frito-Lay. Una encuesta aplicada a 169 clientes reveló que solo el 14% reconocía a INDUFANNY como una marca familiar en la provincia, evidenciando una desconexión entre la calidad del producto y su recordación (p. 35).

Imajen extraída (paguina web de INDUFANNY https://www.indufannysnacks.com/)

En respuesta a esta problemática, la investigación realizada por (Alvear Jara, 2017). Propuso un modelo integral de branding que se articulaba con el marketing mix que en lugar de verse limitado por lo visual se vería potenciado por una construcción consistente de una identidad. Esta estrategia busco la creación de un logotipo distintivo y de una arquitectura de marca para sus productos que paso de un 39% de reconocimiento elevar su porcentaje a un 80% de mayor visibilidad. Paralelamente se planteó incrementar estratégicamente el presupuesto publicitario buscando priorizar medios estratégicos como son hoy en día el internet y el uso de vallas publicitarias, y que incluiría conjunto a esto la reactivación de un sitio web junto con promociones de ventas para incrementar la compra el objetivo de esto era aumentar la frecuencia en que la gente percibía a la marca de un 52% que había escuchado de esta empresa y el 32%no conocía de su existencia el uso de esta estrategia plateaba aumentar al menos un 60% el reconocimiento para el público objetivo.

Imagen extraída (paguina web de INDUFANNY https://www.indufannysnacks.com/)

Si bien el eje central fue posicionar el atributo de calidad como ventaja competitiva alejándose de una competencia basada en los precios. Los resultados obtenidos fueron validados médiate el Chi-cuadrado aplicadas a variables como fue el ¨reconocimiento de la marca¨ y ¨identificación de marcas¨ lo que arrojo un valor de ($\chi^2c = 18.6$) y superior al valor de la tabla ($\chi^2t = 3.84$). Resultado que permitió rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (Hi) con un alto nivel de confianza del 95%, lo que confirmo un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca reorientando destacar la calidad del producto lo cual era ya valorado por el 59% de sus clientes actuales. En el caso de INDUFANNY la lección aprendida fue contundente donde

se demostró que la calidad del producto, por sí sola no es suficiente para garantizar el éxito dentro del mercado. Si no que la aplicación consistente y estructurada de un plan estratégico de branding que comunique el valor de manera coherente y gestione la experiencia del cliente es la que permitirá traducir esa calidad en un posicionamiento claro, reconocimiento de marca y en última instancia esto se verá reflejado en lealtad y el aumento de las ventas dentro de la empresa. (Alvear Jara, 2017).

Imajen extraída (paguina web de INDUFANNY https://www.indufannysnacks.com/)

Como un segundo caso de estudio profundizando dentro del mismo sector heladero tenemos el caso de Helados la Catedral la cual en la actualidad es una marca tradicional y fundamental dentro de la ciudad de Ambato que posee un recorrido histórico de más de 35 años de trayectoria en la elaboración artesanal de los helados de paila. Pese a que la marca gozaba de un gran reconocimiento popular al ser considerada como muchos como parte del patrimonio gastronómico local, la marca se veía estancada principalmente por el uso de una gestión empírica, el uso de una identidad visual incipiente y una comunicación pública casi inexistente con su clientela. Este vacío estratégico la mantenía a la empresa en una posición vulnerable frente a competidores que hacían uso de estrategias más estructuradas dentro de la ciudad (García Pilla, 2022).

Imagen citar autor dos (Imagen 32: Evento experiencia dulce tradición pag.115)

En esta investigación para dar una solución ante esta problemática se propuso un plan integral de branding estratégico que partió del fortalecimiento de la identidad visual, empezando con un identificador gráfico que, aunque creado en el 2019 perecía de una aplicación sistemática se capitalizo el hecho que cerca de los 75% de los encuestados asociaban el color morado con la marca. Sin embargo, esta estrategia también no busco centrarse solamente en la parte visual, si no al desarrollo de videos corporativos promocionales que buscaba destacar principalmente a su fundador, el proceso artesanal de elaboración de los helados y la tradición que representaba, dentro de sus redes sociales, se creó contenido donde se buscaba asociar el producto con iconos turísticos dentro de Ambato como hoy en día son el reloj, otro icono que se le asoció fue el parque Montalvo lugar donde se encuentra ubicado la marca bajo el uso de un tagline ¨Sabor de origen ambateño¨ logrando con esto reforzar su pertenencia local lo cual fue validado por cerca del 74% de los encuestados que buscaban enterarse más cobre la marca por medio de este canal (García Pilla, 2022).

Imagen citar autor dos (Imagen 15: Helado tradicional / Torre del reloj pag.104)

Se propuso estrategias de branding experiencial y sensorial como packaging personalizado y a participación para eventos masivos con el GAD Municipal, buscando transformar la venta de un helado en una experiencia memorable que tuvo una aceptación abrumadora del 68.48% en las encuestas previas. Además, una estrategia que se sugirió fue la implementación de piezas no convencionales de publicidad BTL que buscaba la creación de conos gigantes y el uso de un car wrapping para maximizar la visibilidad dentro del lugar. De esto podemos decir que el éxito para una marca tradicional no solo reside en la creación de un logo, sino en la articulación de sus valores intangibles como son la tradición, la autenticidad, el origen. A través de todos los puntos de contacto con el consumidor tanto digitales como físicos (García Pilla, 2022).

Imagen citar autor dos (Imagen 31: Mockup, Packaging cono personalizado con nombres pag.115)

Avanzando al tercer caso se destaca el de Helados Extra Fino, la cual es una marca ambateña con más de 15 años la cual es una marca reconocida por la calidad artesanal de sus productos la cual cuenta con un reconocimiento dentro de la ciudad de Quito principalmente debido a que sus ventas van enfocadas a mayoristas. Caso que contrastaba en lo que respecta dentro de Ambato ya que prácticamente aquí la marca era desconocida esto debido por la ausencia de posicionamiento que tenía la marca dentro de la mente del consumidor ambateño. Una encuesta realizada a 383 personas dentro de Ambato arrojo que apenas un 20,89% de los consumidores urbanos reconocían a la marca de Helados Extra Fino. La problemática no era la calidad del producto más bien la falta de visibilidad que la marca poseía dentro de la localidad además la falta de una estrategia de marca que se centrara en la conexión con su público objetivo (Holguín Dávalos, 2013).

Imagen citar autor tres (Gráfico 6. 6: Jóvenes estudiantes disfrutando helado empastado artesanal, Comercial Helados Extra Fino (2012), pag.114)

Como solución en el caso de Helados Extra Fino esta propuesta tuvo un enfoque multifacético debido a que lejos de verse limitada a una campaña publicitaria aislada. Se desarrolló un plan integral de marketing para la construcción de una identidad sólida y tangible que rescataba lo artesanal como por ejemplo el uso de materia prima natural para la fabricación de su producto destacando esto atributos desde el empaque hasta la publicidad como punto de diferenciación ante la competencia que se alineo con los hallazgos investigados que indicaban que el 47% de los consumidores elegían este producto por su sabor frente a los que preferían los el uso de ingredientes naturales que representaba el 21.67% por lo que al comunicar estos atributos se obtuvo una mayor disposición de compra por parte de los encuestados de alrededor del 70.23%. También se creó una paguina web profesional la cual funcionaria como un escaparate digital centrado

en la marca, la creación de material gráfico de buena calidad que resaltara los atributos antes mencionados abordando el problema de desconocimiento de la marca que era del 79.11% lo que mejoro radicalmente la percepción y calidad de la marca (Holguín Dávalos, 2013).

Imagen citar autor tres (Anexo F, Catalogo, pag.182)

Se dio apertura de una heladería flagship en el centro de Ambato, con una invención del $36,550 concebida como un espacio de experiencia y posicionamiento el cual era una zona preferida por el 69.19% de los consumidores este estudio proyecto que esta inversión al final generaría un promedio de $22,774.72 de ventas mensuales. Esta estrategia fue validada financieramente, mostrando un VAN positivo y una TIR atractiva del 54.98% calculo basado en las proyecciones del flujo de caja mostrando asi que la inversión de un plan estratégico de branding y experiencial en nuestros días se vuelven cada vez más rentables para diferenciarnos y competir contra marcas ya posicionadas dentro de un mercado cada vez más competitivo (Holguín Dávalos, 2013).

Imagen citar autor tres (Gráfico 6. 26: Página de inicio helados Extra Fino) pag.133)

Y finalmente, como último caso y no menos importante es el caso de las PYMES de la parroquia Picaihua en Ambato la cual fusionan de manera brillante el branding con la identidad digital, este colectivo conformado a partir de pequeños emprendimientos enfrentaba una problemática crítica y común ya que también presentaban un desconocimiento casi total del branding digital como herramienta estratégica. Esto se reflejaba en la ausencia de una identidad visual profesional. Una comunicación inconsistente y una presencia digital nula, lo que dio como resultado una incapacidad para diferenciarse y la perdida de oportunidades dentro del mercado (Solorzano Valdospin, 2024).

Imajen citar autor cuatro (Manual de marca. pág. 69)

Frente a este dilema se implementó una estrategia enfocada en la metodología de ¨Doble diamante¨ la cual se centra en (Descubrir, Definir, Diseñar, Entregar). Lo que, tras un diagnóstico participativo, se planteó un plan estratégico enfocado en la comunicación visual unificado la cual tuvo como finalidad la creación de una linea gráfica y el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales mediante la elaboración de contenido audio visual, material gráfico para generar el engagement. Si bien la estrategia más innovadora fue creación de un Fan Page en Facebook denominada ¨Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales ¨ los resultados fueron notorios donde las publicaciones alcanzaron a más de 14000 personas logrando un engagement de hasta el 32%, con impactos directos en visitas y ventas (Solorzano Valdospin, 2024).

Imagen citar autor cuatro (Flyer para la zapatería Joxic pag.56)

La producción de contenido multimedia género curiosidad del cliente destacando el valor de origen y autenticidad de los productos rompiendo asi con la monotonía que se tenía con sus publicaciones tradicionales un ejemplo de esto fue el viseo realizado para la zapatería Joxic que tuvo un crecimiento del 7.88% de la atención percibida. La lección clave aprendida en Picaihua demuestra que empíricamente que incluso las PYMES con recursos limitados, la inversión en la creación de una identidad visual y una estrategia digital coherente en nuestra actualidad ya no es un lujo sino una fuerte necesidad fundamental para generar visibilidad y recordación a través de una identidad visual para construir una presencia duradera en la mente del consumidor lo que impacta directamente en la rentabilidad (Solorzano Valdospin, 2024).

Imagen citar autor cuatro (fan Page "Picaihua y sus nuevos emprendimientos digitales pag.31)

2.2. Enfoque social del diseño

Este proyecto busca reconocer a Ambato como un territorio de residencia y lugar donde cada momento surge un nuevo de emprendimiento, las que marcas locales conforman parte fundamental en el la sociedad y la economía. El diseño aplicado a un plan estratégico de branding para el posicionamiento de la marca de helados Dany's trasciende de lo comercial para ser un catalizador de identidad, memoria colectiva y el desarrollo comunitario. La reactivación de una marca con más de una década de trayectoria representa una oportunidad para el fortalecimiento del ecosistema productivo local, demostrando que el uso de un buen plan estratégico de branding logra generar impactos tangibles en la percepción, valoración y el consumo de productos de origen autóctono.

El consumo de helados en la ciudad de Ambato está profundamente ligado a rituales sociales, celebraciones populares, y encuentros familiares. Es por ello que, el rediseño de la identidad visual y el desarrollo de un plan de branding de Dany's no solo busca el aumento de sus ventas, sino que busca reposicionar a la marca como un símbolo de pertenecía e identidad Ambateña. El diseño actúa aquí como un puente entre la traducción y la innovación permitiendo que valores como el trabajo artesanal, la autenticidad y el origen local sean comunicados de manera atractiva enfocada en las nuevas generaciones.

Este proyecto busca reconocer el rol del diseño al optimizar la comunicación visual y digital de la marca, se asegura que los mensajes claves sobre calidad, tradición y el origen local se logre transmitir a tanto jóvenes como adultos que valoran la autenticidad. Con ello no solo se amplía el alcance comercial, si no que logra fortalecer su el tejido el tejido social a través de la generación de empleo, promover proveedores locales y fomentar el consumo responsable.

De igual manera la propuesta destaca el potencial del diseño como motor de transformación en el ecosistema del emprendedor ambateño. Al evidenciar que una marca con raíces locales puede posicionarse a través de la creación de un plan estratégico de branding con un enfoque social, ofreciendo un modelo replicable para otras PYMES

dentro de Ambato las cuales buscan equilibrar la rentabilidad. Asi, el éxito de Dany's busca consolidarse como un referente de orgullo local, transmitiendo a las nuevas generaciones valores de esfuerzo autenticidad.

2.3. Marco legal

2.3.1. Derechos de comunicación e información en el contexto alimenticio

En Ecuador, el diseño gráfico y de packaging se rige por normas técnicas, legales y ambientales que garantizan no solo la calidad y funcionalidad, sino también el cumplimiento de regulaciones comerciales y de sostenibilidad. A continuación, se detallan los principales lineamientos que deben considerarse en este ámbito:

1. Normativas legales y comerciales

Según el ART. 56 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todo producto comercializado en Ecuador debe incluir información clara y veraz en su etiquetado o packaging. Esto implica detallar:

- Nombre del producto y marca registrada.
- Lista de ingredientes o componentes, ordenados según su proporción.
- Fecha de elaboración y caducidad, especialmente en alimentos y cosméticos.
- Identificación del fabricante o importador, con datos de contacto y registro sanitario (si aplica).
- Advertencias sanitarias (ej.: "Contiene alérgenos", "Evitar exposición al sol").

Además, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 establece requisitos específicos para el etiquetado de productos alimenticios, incluyendo tablas nutricionales y símbolos de certificación orgánica o libre de transgénicos, cuando corresponda.

2. Sostenibilidad y regulaciones ambientales

Ecuador promueve prácticas de diseño sostenible a través de normativas como la Ley Orgánica de Economía Circular (2023), que exige:

- Reducción de plásticos de un solo uso en empaques, priorizando materiales biodegradables o reciclables.
- Uso de tintas no tóxicas (según estándares internacionales como ISO 2846 para pigmentos seguros).
- Inclusión de símbolos de reciclaje (códigos RIC Resin Identification Code) para facilitar la separación de residuos.

El Ministerio del Ambiente (MAE) también regula el uso de certificaciones ecológicas (ej.: "Sello Ambiental Punto Verde") para productos que cumplan con criterios de menor impacto ambiental.

3. Propiedad intelectual y registro de marcas

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) exige que todo diseño gráfico asociado a una marca (logotipos, empaques, etc.) esté registrado para evitar plagio o uso no autorizado. Según la Ley de Propiedad Intelectual (Arts. 148–152), los elementos visuales deben ser originales y distintivos para obtener protección legal.

4. Estándares técnicos y de impresión

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas como:

- INEN 1.338: Requisitos para envases y embalajes de cartón.
- INEN 2.339: Especificaciones para etiquetas adhesivas en productos no alimenticios.
- Normas ISO 9001 (calidad) e ISO 14001 (gestión ambiental), aplicables a procesos de producción de packaging.

5. Inclusividad y accesibilidad

Aunque Ecuador no cuenta aún con una ley específica, se recomienda seguir pautas internacionales como las WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) para diseño inclusivo, aplicables a:

- Contraste de colores legible (ej.: texto negro sobre fondo amarillo, evitando combinaciones rojo/verde para daltónicos).
- Tipografías claras y tamaño mínimo (según INEN, no menor a 8pt en alimentos).
- Pictogramas universales para transcender barreras idiomáticas (ej.: símbolos de "reciclable" o "frágil").

La Constitución del Ecuador (2008) establece principios fundamentales que regulan directamente el diseño del sistema gráfico para Monte Verde. El artículo 16 garantiza el derecho a una comunicación inclusiva y diversa, lo que en el ámbito del packaging lácteo se traduce en:

1. **Diseño universal: La obligación de crear etiquetas comprensibles para todos los consumidores, incluyendo:**

- Pictogramas nutricionales estandarizados

Los pictogramas son símbolos gráficos que representan información nutricional de manera rápida y sencilla. Para que sean efectivos, deben seguir estándares reconocidos internacionalmente, como los propuestos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o sistemas como Nutri-Score. Estos pictogramas deben ser intuitivos: por ejemplo, un corazón puede indicar "beneficioso para la salud", mientras que un octágono rojo puede señalar "alto en grasas saturadas". Además, es crucial que vayan acompañados de una breve descripción textual para evitar malentendidos, especialmente en personas con dificultades cognitivas o culturales diversas, (Barreto, 2022).

- Tipografías legibles en tamaños adecuados

La legibilidad del texto en las etiquetas es fundamental para garantizar que todos los consumidores puedan acceder a la información sin esfuerzo. Se recomienda el uso de tipografías sans-serif, como Arial o Helvetica, debido a su claridad y facilidad de lectura. El tamaño mínimo del texto debe ser de 12 puntos para garantizar que sea legible, especialmente para personas con visión reducida o adultos mayores. Además, es esencial mantener un alto contraste entre el texto y el fondo (preferiblemente negro sobre blanco) y utilizar jerarquías visuales, como negritas o tamaños mayores, para resaltar información crítica, como calorías o alérgenos, (Marín, 2022).

- Sistema de codificación por colores accesible para daltónicos

Los sistemas de colores, como los semáforos nutricionales, son útiles para transmitir información de un vistazo, pero pueden ser ineficaces para personas con daltonismo. Para solucionar esto, se deben implementar estrategias accesibles, como el uso de patrones o texturas adicionales a los colores (por ejemplo, rayas para "alto" y puntos para "bajo"). También es importante elegir una paleta de colores que sea distinguible para los distintos tipos de daltonismo, como combinaciones de azul y amarillo en lugar de rojo y verde. Herramientas como simuladores de daltonismo (Color Oracle) pueden ayudar a validar que el diseño sea inclusivo. Al integrar estos elementos, se asegura que la información sea accesible para todos los consumidores, independientemente de su capacidad para percibir colores, (Marín, 2022).

2. **Multisensorialidad: El artículo 16.4 específicamente exige considerar diversas formas de comunicación, lo que aplicado a empaques implica:**

- Texturas diferenciadas para productos similares

Una estrategia efectiva para evitar confusiones entre productos de la misma línea (como diferentes sabores o versiones) es el uso de texturas táctiles distintivas en los empaques. Por ejemplo, un yogur de fresa podría tener relieve de puntos, mientras que uno de vainilla presentaría líneas horizontales. Este sistema permite una identificación rápida sin necesidad de leer la etiqueta, beneficiando especialmente a personas con

discapacidad visual o analfabetismo funcional. Además, estas texturas deben ser lo suficientemente marcadas para ser reconocibles al tacto, siguiendo estándares como los de la ISO 24508 sobre diseño táctil.

- Códigos QR con información auditiva para invidentes

Los códigos QR pueden convertirse en una herramienta poderosa para ofrecer accesibilidad si se combinan con tecnología de audio. Al escanear el código, el usuario podría acceder a:

- Una descripción auditiva detallada del producto (ingredientes, alérgenos, fecha de caducidad).
- Instrucciones de uso en formato de voz.
- Enlaces a páginas web accesibles con lectores de pantalla.

Para garantizar su efectividad, los QR deben estar ubicados en una posición estándar dentro del empaque (ej: esquina inferior derecha) y acompañados de un símbolo táctil (como un cuadrado en relieve) que indique su presencia a personas ciegas. Empresas como Navilens ya utilizan este sistema en supermercados europeos con excelentes resultados.

Transparencia y veracidad en la información alimentaria

Los artículos 18 y 19 establecen estándares críticos para la comunicación de productos lácteos (Palomino, 2024):

1. **Información verificable: Todo contenido gráfico debe:**
   - Especificar claramente origen de la materia prima
   - Incluir datos nutricionales certificados
   - Evitar claims engañosos sobre beneficios saludables

- **Prohibiciones específicas:**

- Evitar afirmaciones nutricionales no verificadas

- No usar imágenes que refuercen estereotipos de género en el consumo, y abstenerse de comparaciones despectivas con competidores.

- Estas reglas protegen la ética de la marca y su reputación, alineándose con normativas publicitarias nacionales y valores locales de respeto y autenticidad.

- **Aplicación práctica para Monte Verde**

El marco constitucional exige que el sistema gráfico cumpla con:

1. **Responsabilidad social:**

- Respeto a diversidad cultural en imágenes promocionales

- Enfoque educativo en comunicación nutricional

Este marco legal no solo establece limitaciones, sino oportunidades para diferenciar a Monte Verde como marca socialmente responsable, alineando su identidad visual con valores constitucionales que cada vez más consumidores ecuatorianos valoran al seleccionar productos lácteos. La implementación de estos principios debe documentarse meticulosamente para garantizar el cumplimiento en todas las aplicaciones gráficas.

Legalización de una marca de productos lácteos en Ecuador

Para comercializar productos lácteos en Ecuador, es fundamental cumplir con una serie de normativas y registros que garantizan la calidad, seguridad y legalidad del producto, el proceso inicia con el registro de la marca ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), donde se protege el nombre, logo y elementos distintivos bajo la Clase 29 (productos lácteos). Este trámite puede demorar alrededor de seis meses y es esencial para evitar el uso no autorizado por terceros, (Neacato, 2021).

Una vez registrada la marca, el siguiente paso clave es obtener el registro sanitario ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este proceso exige el cumplimiento de estrictos estándares de calidad, incluyendo análisis fisicoquímicos, microbiológicos y pruebas que respalden la vida útil del producto. Además, la planta de producción debe implementar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y diseñar etiquetas que cumplan con la normativa NTE INEN 1334-2, la cual regula la información nutricional, ingredientes, lote y fecha de caducidad, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece normas específicas para cada tipo de producto lácteo, como la NTE INEN 9 para leche fluida, NTE INEN 1558 para quesos y NTE INEN 2330 para yogur. Estas regulaciones garantizan que los productos cumplan con parámetros de composición, higiene y seguridad alimentaria. Adicionalmente, es necesario obtener una licencia de funcionamiento municipal, que varía según la localidad y requiere documentación como planos de la planta, permisos de bomberos y, en algunos casos, certificados ambientales, (Neacato, 2021).

Finalmente, la empresa debe inscribirse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener su RUC y cumplir con las obligaciones tributarias. Si la producción utiliza leche cruda local, podría requerir permisos adicionales del Ministerio de Agricultura (MAG). Para vender en grandes cadenas de supermercados, es común necesitar un registro de proveedores. Dado que las normativas pueden actualizarse, se recomienda asesoría legal especializada y verificación constante con ARCSA e INEN para mantener el cumplimiento de todos los requisitos.

2.4. Variables

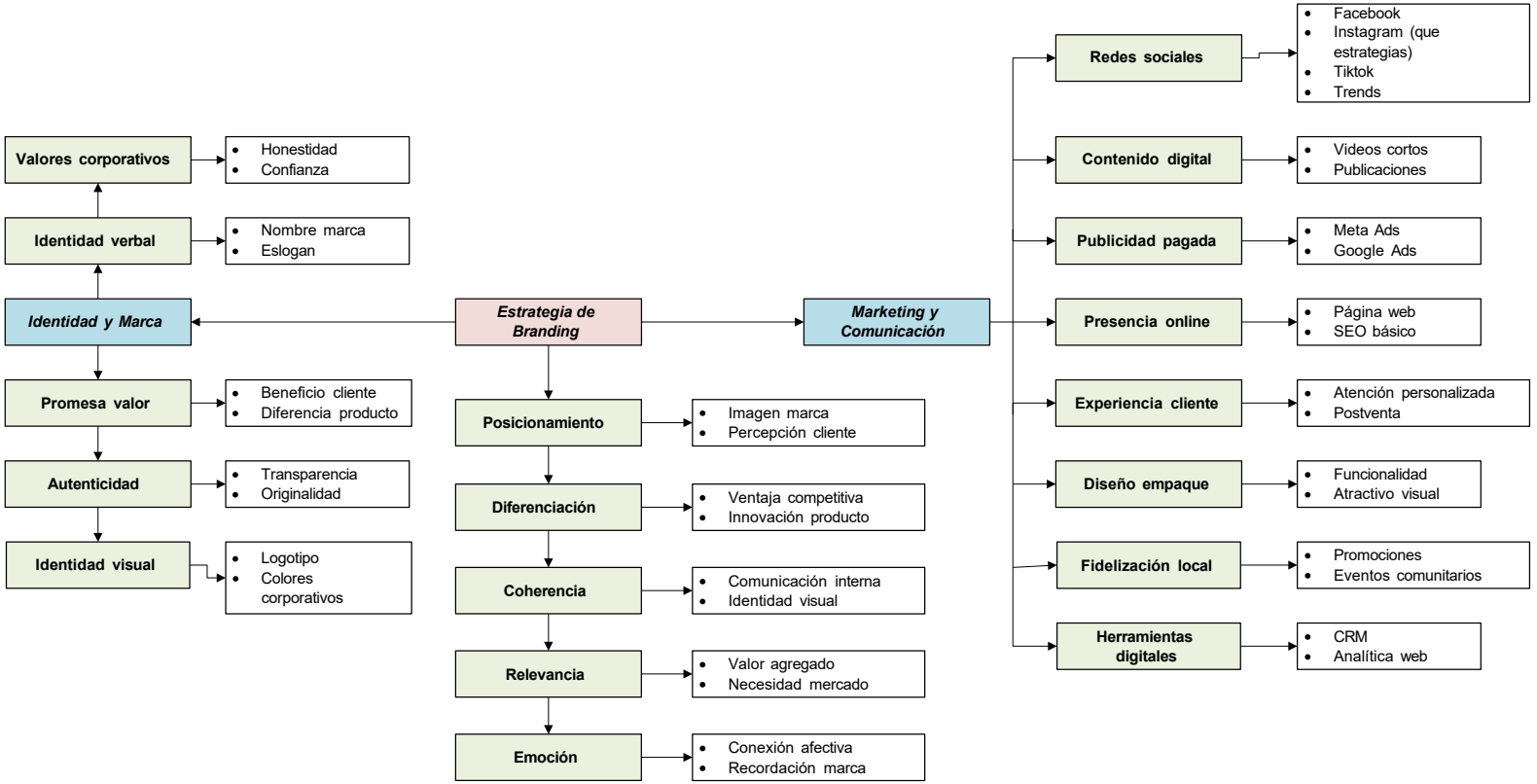
Figura 2: Categorías fundamentales

Variable Independiente **Variable Dependiente**

2.5. Redes Conceptuales

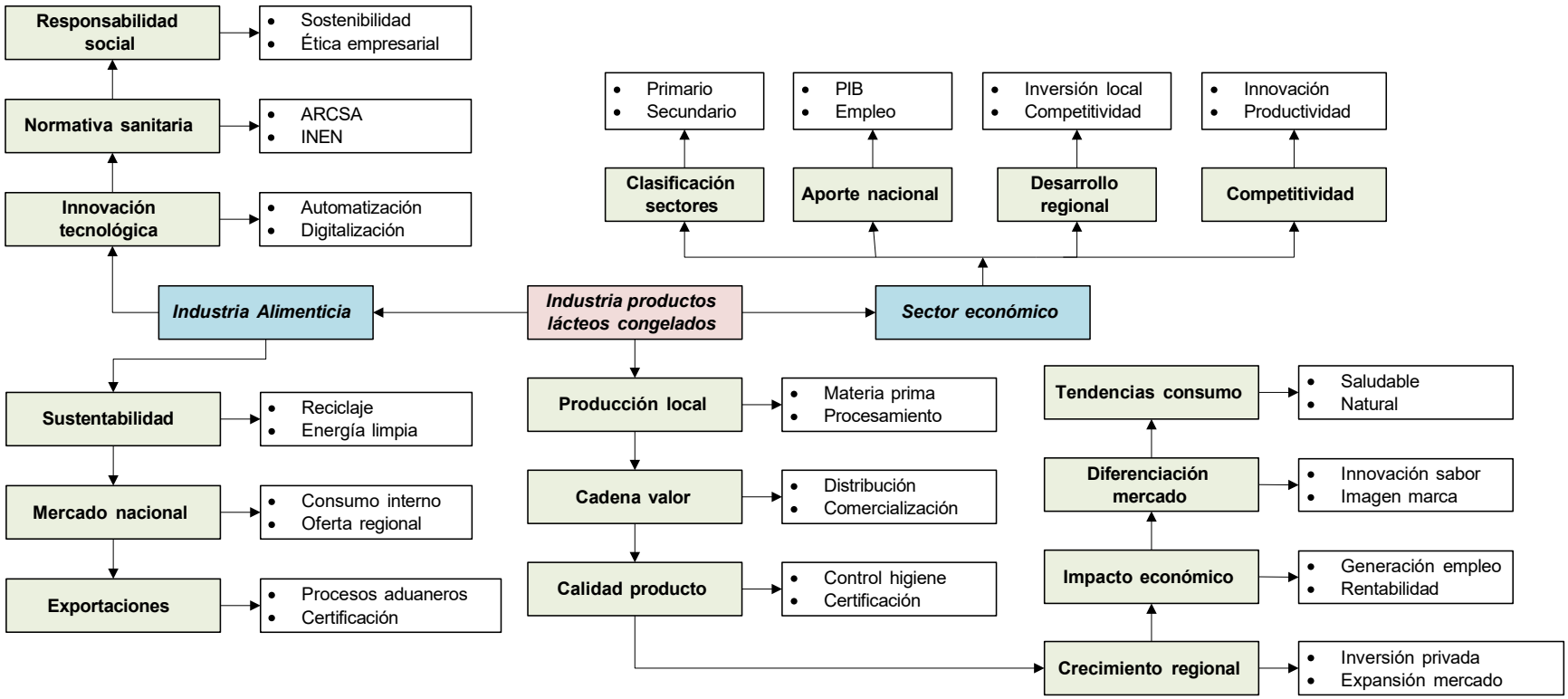
2.5.1.- Variable Independiente: Estrategia de Branding

Figura 3: Variable Independiente: Estrategia de Branding



2.5.2.- Variable Dependiente: Industria productos lácteos congelados

Figura 4: Variable Dependiente: Industria productos lácteos congelados



Estrategia de Branding

De acuerdo con Wu y sus colaboradores (2024), una estrategia de marca no se limita a controlar la calidad del producto. Por el contrario, funciona como un plan global para edificar una personalidad única que busca la fidelidad del cliente y un rendimiento perdurable en el tiempo (pp. 53-58). Estos autores descomponen la estrategia en varios pilares: el posicionamiento (une lo funcional con lo emocional), la promoción (usa canales como redes sociales) y la consistencia (genera confianza a través de la calidad constante y la retroalimentación), El marketing impulsa el reconocimiento y moldea la percepción de la marca, proyectando atributos como innovación o responsabilidad ambiental. Su implementación estratégica incluye segmentación rigurosa, fijación inteligente de precios y narrativas que generan identificación emocional. Además, el uso de inteligencia artificial y análisis de datos permite una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y del entorno competitivo, facilitando decisiones ágiles. Recientemente, el metaverso emerge como un espacio innovador para experiencias inmersivas que potencian la visibilidad y el compromiso de la marca.

Este enfoque aporta a la tesis al ofrecer una base conceptual clara para diseñar estrategias de branding centradas no solo en la visibilidad, sino en la construcción de una identidad emocional y coherente para Helados Dany’s en Ambato. Considerando el entorno local altamente competitivo y las preferencias de los consumidores ambateños, propongo estrategias como:

1. Un posicionamiento que resalte ingredientes locales y tradición familiar, generando cercanía y autenticidad.

2. Una comunicación narrativa en redes sociales que muestre historias reales de clientes y productores.

3. consistencia en la experiencia de marca, desde el sabor hasta el empaque y el servicio.

4. Alianzas con eventos culturales de la ciudad para reforzar la pertenencia local. Estas acciones, alineadas con los principios de branding descritos por Wu (2024), permitirían diferenciar a Dany's, fortalecer su reputación y fidelizar a su audiencia en un mercado exigente y diverso.

Tabla 1. Dimensiones fundamentales del branding estratégico

Dimensión	**Definición Conceptual**	**Aporte Bibliográfico**
Posicionamiento	Lugar mental que ocupa la marca en la percepción del consumidor	García (2022)
Diferenciación	Atributos distintivos que separan a la marca de sus competidores	Rondinel (2021)
Coherencia	Alineación sistemática entre promesas y experiencias de marca	Palomino (2024)
Relevancia	Pertinencia contextual respecto a necesidades del mercado	Fernández (2024)
Emoción	Capacidad de generar vínculos afectivos duraderos	Jacinto (2019)

Fuente. Adaptado de múltiples fuentes bibliográficas citadas en el texto.

Posicionamiento de marca

Brzaković y Brzaković (2021) definen el posicionamiento como el esfuerzo deliberado de una empresa para lograr que su público objetivo asocie su producto con características particulares y sobresalientes (p. 114). En otras palabras, este proceso busca modelar la reputación y la propuesta de valor de una marca, con el fin de ocupar un espacio claro y relevante en el mercado al que se dirige.

Este proceso se basa en identificar los puntos de diferencia (POD) características exclusivas valoradas por el consumidor y los puntos de paridad (PoP) atributos compartidos dentro de la categoría. Es fundamental analizar a la competencia desde perspectivas de industria y mercado, comparando estrategias y posicionamientos para hallar oportunidades únicas. Además, se deben evitar errores comunes como el subposicionamiento o el posicionamiento confuso. Herramientas como los mantras de marca frases breves y evocadoras ayudan a comunicar la esencia de la marca de forma

clara e inspiradora. Enfoques contemporáneos, como la narrativa emocional o la crónica periodística de marca, refuerzan la conexión con audiencias diversas, usando historias y mensajes segmentados que resuenan en experiencias personales.

El posicionamiento de marca aporta directamente a mi tesis al permitir definir con claridad qué hace único a Helados Dany's en Ambato frente a la competencia. Más allá del sabor, se trata de construir una identidad que resuene emocionalmente con los consumidores locales, destacando, por ejemplo, su arraigo familiar, el uso de ingredientes regionales o su presencia en momentos cotidianos de la vida ambateña. Un posicionamiento bien definido guiará todas las decisiones de comunicación y experiencia de marca, asegurando coherencia y relevancia en un mercado saturado.

Imagen de marca

El marketing de imagen de marca busca construir una percepción positiva y coherente que impulse tanto el reconocimiento como la lealtad del consumidor (Ge y Ge, 2023, pp. 161-164). Su objetivo es fortalecer la identidad de la marca mediante acciones estratégicas que comuniquen sus valores y diferenciadores. Para lograrlo, se emplean tres enfoques clave: la gestión unificada de la imagen que asegura coherencia visual y narrativa en todos los puntos de contacto, el marketing multicanal que amplía la visibilidad a través de publicidad, redes sociales y eventos, y el marketing personalizado que fomenta la conexión emocional mediante ofertas adaptadas a las preferencias individuales. Este proceso, que va del conocimiento inicial a la fidelización sostenida, requiere inversión constante y una propuesta de valor clara, auténtica y alineada con las expectativas del público objetivo.

El enfoque del marketing de imagen de marca aporta a mi tesis al ofrecer una hoja de ruta clara para transformar a Helados Dany's de una opción local en una marca con identidad propia en Ambato. Al centrarse en construir reconocimiento y fidelidad a través de coherencia visual, narrativas auténticas y presencia multicanal, permite diseñar estrategias que conecten con la cotidianidad y valores de la comunidad. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que genera apego emocional, clave para diferenciarse en un mercado saturado de opciones similares.

Percepción del cliente

Blut y su equipo (2024) sostienen que el Valor Percibido por el Cliente (CPV) representa la valoración personal que cada consumidor hace al comparar lo que gana con lo que pierde al comprar un producto o servicio (pp. 502-510). Esta evaluación, que es influenciada por el contexto y tiene múltiples dimensiones, resulta determinante para la satisfacción, la fidelidad y la rentabilidad de una empresa, el metaanálisis de Blut et al. (2023), basado en más de 350 000 clientes, identifica beneficios como la autoestima y la ética como impulsores clave del CPV, mientras que sacrificios como el riesgo de seguridad lo reducen, el contexto modera estos efectos: por ejemplo, en entornos sin fines de lucro el estatus pesa más, mientras que en B2B destacan la eficiencia y los beneficios relacionales. La gestión efectiva del CPV requiere estrategias adaptadas al tipo de mercado, canal y relación con el cliente.

El enfoque del valor percibido por el cliente aporta a mi tesis al centrar la estrategia de branding de Helados Dany's en lo que realmente importa a los consumidores ambateños: el equilibrio entre lo que reciben (sabor, calidad, experiencia, identidad local) y lo que entregan (precio, esfuerzo, riesgo). Entender estos factores permite diseñar una propuesta de valor auténtica y diferenciada. Además, al considerar el contexto en este caso, un mercado local de consumo B2C, se pueden priorizar beneficios emocionales y relacionales, como la nostalgia o la cercanía familiar, que fortalezcan la conexión con la marca y fomenten la recompra y el boca a boca.

Diferenciación competitiva

La diferenciación competitiva es una estrategia mediante la cual una empresa destaca sus productos o servicios al ofrecer un valor único percibido por los consumidores en toda la industria (Knight et al., 2020, pp. 1-5). Esta singularidad puede basarse en elementos como la imagen de marca, el diseño, la innovación tecnológica, atributos distintivos o un servicio al cliente superior. Al posicionar su oferta como irreemplazable, la empresa logra aislarse de la competencia directa, reduce la sensibilidad al precio y fortalece la lealtad del cliente. Esto no solo protege su posicionamiento en el mercado, sino que también permite obtener márgenes de beneficio más altos sin depender de

estrategias de bajo costo. Para pymes, en particular, la diferenciación representa una vía viable para competir internacionalmente a pesar de limitaciones en recursos, al centrarse en nichos donde su propuesta aporta un valor claramente diferenciado.

La diferenciación competitiva es clave para mi tesis porque permite a Helados Dany's destacar en Ambato no solo por su sabor, sino por una propuesta única: arraigo local, recetas tradicionales y cercanía familiar. En un mercado saturado, esta singularidad reduce la competencia basada únicamente en precio y fomenta lealtad. Al posicionar a Dany's como más que un helado como una experiencia identitaria ambateña, se construye una marca difícil de replicar, lo que fortalece su reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus rivales mediante un rendimiento superior, ya sea financiero, operativo o de posicionamiento en el mercado (Novita y Husna, 2020, pp. 14-16). Se logra creando valor diferenciado para los clientes, ya sea a través del liderazgo en costos o de una oferta única que no puede ser fácilmente imitada. Esta ventaja se sustenta en recursos, capacidades internas y estrategias que permiten operar con mayor eficiencia, calidad o rentabilidad que la competencia. Además, implica construir una posición defendible en la industria, capaz de aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas. En esencia, la ventaja competitiva no solo busca mejorar el desempeño empresarial, sino generar valor económico sostenido que fortalezca la posición de la marca frente a competidores directos en un entorno dinámico y exigente.

La noción de ventaja competitiva aporta directamente a mi tesis al orientar las estrategias de branding de Helados Dany's hacia la construcción de un valor único y sostenible en Ambato. Más que competir por precio, Dany's puede destacar por su identidad local, calidad artesanal y cercanía con la comunidad, elementos difíciles de imitar por marcas masivas. Esta ventaja, fundamentada en recursos propios y en una propuesta auténtica, no solo fortalece su posicionamiento, sino que genera lealtad y

justifica una diferenciación clara frente a competidores, clave para lograr reconocimiento duradero en un mercado regional.

Innovación de producto

La innovación de productos se refiere al desarrollo, mejora o modificación de bienes y servicios con el fin de satisfacer de manera más efectiva las necesidades del mercado y generar ventajas competitivas (Primadhani y Susilawati, 2023, pp. 1-3).Este proceso va más allá de los cambios estéticos o funcionales, abarcando también innovaciones en modelos de negocio y procesos que respaldan la oferta. Su objetivo principal es responder a las demandas cambiantes de los consumidores, e incluso anticiparlas, creando valor diferenciado. La innovación de productos no solo fortalece la posición de la empresa en su mercado actual, sino que también puede abrir nuevas oportunidades comerciales. Cuando se alinea estratégicamente con los objetivos organizacionales, permite a las empresas adaptarse ágilmente a un entorno dinámico, reforzando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

La innovación de productos aporta a mi tesis al permitir que Helados Dany's no se limite a ofrecer sabores tradicionales, sino que evolucione con propuestas únicas como helados con ingredientes típicos de Ambato (mora andina, coco, naranjilla) o formatos novedosos (envases reutilizables, ediciones coleccionables). Esta innovación, alineada con su identidad local y las preferencias de los consumidores, refuerza su diferenciación y genera conversación en redes y boca a boca. Así, la marca no solo se mantiene relevante, sino que se convierte en referente de creatividad y autenticidad en el mercado heladero ambateño.

Tabla 2. Estrategias de diferenciación en el sector lácteo

Estrategia	Ejemplo Práctico	Impacto en Posicionamiento
Innovación de Sabores	Incorporación de frutas nativas	Percepción de autenticidad y exclusividad
Atributos Saludables	Reducción de componentes artificiales	Posicionamiento en segmento wellness

Sustentabilidad	Implementación de empaques ecológicos	Valoración ética y responsabilidad social

Tradición Local	Preservación de recetas generacionales	Conexión emocional y nostalgia
Integración Tecnológica	Desarrollo de apps de fidelización	Percepción de modernidad y conveniencia

Fuente. Elaboración basada en Rondinel (2021) y Moyolema (2024).

Coherencia brandeada

La coherencia de marca se refiere a la uniformidad en los mensajes, valores, identidad visual y experiencias que una marca ofrece en todos sus canales y puntos de contacto, siendo un pilar de la comunicación integrada (Comiche y Gonçalves, 2024, pp. 1-4). Esta coherencia fortalece la percepción positiva del consumidor, genera confianza y credibilidad, y refuerza el valor de la marca a largo plazo. Para lograrla, es necesario un enfoque estratégico que alinee publicidad, redes sociales, relaciones públicas y atención al cliente bajo una misma narrativa y estética. Aunque la marca debe mantener su esencia, también debe evolucionar con las tendencias y expectativas del mercado sin perder autenticidad. Una experiencia coherente en cada interacción no solo mejora la lealtad, sino que construye una conexión emocional duradera, clave para diferenciarse en entornos competitivos.

La coherencia de marca aporta a mi tesis al garantizar que Helados Dany's transmita un mensaje uniforme en redes sociales, empaques, atención al cliente y puntos de venta en Ambato. Esta consistencia refuerza su identidad local, genera confianza y facilita el reconocimiento inmediato. Al alinear todos los contactos con la esencia de la marca cercanía, tradición y sabor auténtico, se construye una experiencia memorable que diferencia a Dany's en un mercado competitivo.

Comunicación interna

La comunicación interna es un proceso estratégico que busca alinear a los empleados con los objetivos y valores de la organización mediante el flujo eficaz de información (Kimani, 2023, pp. 13-15). Estrategias clave incluyen la transparencia, que

genera confianza; la comunicación bidireccional, que fomenta la retroalimentación y el

sentido de pertenencia; y la comunicación clara y empática del liderazgo, que inspira compromiso. Además, el uso de múltiples canales asegura que los mensajes lleguen de forma oportuna y accesible, mientras que la capacitación en habilidades comunicativas y los mecanismos de reconocimiento refuerzan la motivación. Involucrar a los empleados en la toma de decisiones también fortalece su apego organizacional. En conjunto, estas prácticas mejoran el compromiso, la cohesión y el desempeño colectivo.

La comunicación interna aporta a mi tesis al recordar que los empleados de Helados Dany's son los primeros embajadores de la marca en Ambato. Si comprenden y viven los valores, la historia y la propuesta única de la marca, transmitirán autenticidad en cada interacción en tiendas, redes o eventos, reforzando coherencia y confianza. Una comunicación clara, bidireccional y motivadora dentro de la empresa se traduce en una experiencia de marca más sólida y reconocible para el cliente.

Identidad visual

Para Houhou y Benchohra (2025), la identidad visual no es un simple adorno. Se trata de un sistema compuesto por logotipo, colores, tipografía y símbolos, cuya función es traducir en imágenes la personalidad, los valores y lo singular de una marca (pp. 1-12). Este sistema tiene un rol que trasciende lo puramente estético, ya que funciona como una interfaz sensorial que condiciona las primeras impresiones del público y su percepción general, se aplica de forma coherente en todos los puntos de contacto desde empaques hasta uniformes para construir reconocimiento, diferenciación y cohesión. Estratégicamente, fortalece la posición de la marca en el mercado, fomenta la lealtad del cliente y se convierte en un activo intangible clave para lograr una ventaja competitiva sostenible.

La identidad visual es clave que permite que Helados Dany's sea reconocido al instante en Ambato. Un logotipo distintivo, una paleta de colores coherente y un diseño de empaque auténtico refuerzan su personalidad local y artesanal. Esta coherencia visual no solo atrae la atención, sino que construye confianza y fidelidad, convirtiendo cada punto de contacto en una oportunidad para fortalecer la marca

Relevancia de marca

La relevancia de una marca, aunque no se define explícitamente, se entiende a través de su valor, diferenciación y competitividad (Winzar et al., 2020, pp. 2-10). El valor de marca emocional, racional y operativo refleja su capacidad para satisfacer necesidades y generar resultados estratégicos. La diferenciación, basada en singularidad y atractivo, permite destacar frente a competidores, mientras que la competitividad depende de cómo la marca integra su orientación de marketing y estratégica para crear valor sostenido. Estos elementos, en conjunto, determinan si una marca sigue siendo significativa y atractiva para su público. La orientación al cliente, la gestión de la competencia y la alineación estratégica son claves para mantener esa relevancia en un entorno dinámico y exigente.

En Ambato, donde abundan heladerías tradicionales, Helados Dany's debe reafirmar su relevancia no solo por su sabor, sino por su conexión con la identidad local. Una marca que resuena con lo cotidiano de sus consumidores tiene más peso emocional. Esto aporta a la tesis al justificar por qué el posicionamiento debe basarse en valores culturales y no solo en atributos del producto.

Valor agregado

En los servicios de lujo, el valor agregado trasciende la funcionalidad del producto para centrarse en experiencias simbólicas, emocionales y únicas que justifican un precio premium (Chapman y Dilmperi, 2022, pp. 903-905).Este valor no se impone, sino que se co-crea activamente con los clientes, quienes, especialmente en comunidades de marca en línea, participan como agentes clave en la construcción de significado. Desde la lógica dominante del servicio (SDL), el valor emerge del uso y del contexto compartido, no del producto en sí. Las marcas de lujo aprovechan estas interacciones digitales mediante contenido experiencial fotos, historias, vídeos que estimula la participación y refuerza la identidad de la comunidad. No obstante, muchas aún enfrentan desafíos para equilibrar exclusividad y apertura en entornos digitales.

Helados Dany's puede ir más allá del producto al ofrecer momentos memorables: desde el trato familiar en tienda hasta empaques que evocan la tradición ambateña. Ese

valor experiencial diferencia en un mercado saturado. Para la tesis, esto demuestra que el branding no se construye solo con calidad, sino con significado compartido y emociones auténticas.

Necesidad del mercado

Comprender las necesidades del mercado es clave para crear productos que realmente respondan a lo que los consumidores buscan. En un entorno dinámico y competitivo, las empresas deben escuchar activamente a sus clientes para desarrollar soluciones útiles, atractivas y relevantes. Ignorar estas demandas suele llevar al fracaso de nuevos productos, mientras que alinear la oferta con las expectativas reales impulsa la satisfacción, la lealtad y las ventas. Estrategias como la recopilación constante de retroalimentación y el uso de herramientas analíticas permiten adaptar los productos de forma ágil. (Nugroho, 2025, pág. 1549), integrar la voz del cliente en cada etapa del desarrollo no solo reduce riesgos, sino que construye ventaja competitiva sostenible.

Los ambateños no solo buscan helado: quieren frescura, nostalgia y confianza en lo que consumen. Escuchar esas necesidades permite a Dany's ajustar su propuesta sin perder esencia. Este enfoque aporta a la tesis al centrar la estrategia en el consumidor real, no en suposiciones, asegurando que el branding responda a demandas genuinas y sostenibles.

Emoción y conexión afectiva

En el marco del afecto humano (Schiller y otros, 2023, págs. 5-7)(Schiller et al., 2023), la emoción surge de algoritmos que reflejan preocupaciones operativas, evaluando la relevancia de estímulos para la supervivencia. Estas preocupaciones se organizan jerárquicamente: desde necesidades fisiológicas inmediatas hasta metas abstractas como la cooperación o la estética. Las emociones se caracterizan por valencia (placer/displacer) y excitación (intensidad), ofreciendo información en tiempo real sobre la adaptación del organismo. Además, preocupaciones globales como trayectoria y optimización integran el bienestar y el estado de ánimo a lo largo del tiempo, orientando la acción coherente con la viabilidad biológica.

Un helado no es solo frío y dulce: es recuerdo de infancia, paseo familiar o premio personal. Helados Dany's tiene potencial para vincularse emocionalmente si comunica esas vivencias. Esto es clave para la tesis, pues muestra que el reconocimiento de marca nace no de la exposición, sino de la resonancia afectiva con la comunidad

Conexión afectiva

La teoría de la emoción construida distingue entre el afecto central un estado básico de valencia y activación siempre presente y las emociones específicas, que son categorías aprendidas y moldeadas por la experiencia y el contexto. El afecto central influye en cómo pensamos y percibimos, promoviendo flexibilidad cognitiva cuando es positivo, mientras que las emociones específicas dirigen la atención hacia información congruente con ellas, facilitando la memoria y el enfoque. Ambos sistemas están entrelazados con la cognición, sin límites nítidos entre lo emocional y lo racional. (Dreisbach, 2023, pág. 493) subraya que esta interacción bidireccional es clave para entender cómo regulamos emociones y tomamos decisiones en entornos complejos.

Para Helados Dany's, conectar emocionalmente en Ambato significa evocar recuerdos de infancia, paseos familiares o celebraciones locales. No basta con vender un helado; debe ser una experiencia que active sentimientos positivos. Si la marca logra asociarse con momentos felices y auténticos de la vida ambateña, construirá lealtad profunda. Esta conexión no es marketing, es memoria compartida, y eso es lo que hace que un producto se convierta en parte de la identidad de una comunidad.

Recordación de marca

El recuerdo de marca se refiere a la capacidad del consumidor para evocar una marca de memoria, ya sea espontáneamente o con una pista. Es clave para que una marca entre en el conjunto de opciones consideradas al decidir una compra. Un buen recuerdo fortalece el valor, la confianza y la lealtad hacia la marca. Desde la teoría de la cognición encarnada, experiencias inmersivas como las de realidad aumentada potencian la atención, la codificación mnemónica y las asociaciones entre producto y marca al involucrar al consumidor de forma multisensorial. Esto activas redes asociativas más ricas

en la memoria, mejorando la recuperación del nombre de la marca en el momento de la decisión. (Zhou y otros, 2024, pág. 3040) destacan que estas estrategias interactivas incrementan significativamente el recuerdo frente a formatos tradicionales.

En una ciudad donde se consume helado casi diario, que el nombre "Dany's" venga a la mente al primer antojo es vital. Esto se logra con coherencia visual, presencia local y experiencias repetidas. Para la tesis, este concepto refuerza la importancia de estrategias multisensoriales que anclen la marca en la memoria colectiva de Ambato.

Tabla 3. Mecanismos de construcción de conexión emocional

Mecanismo	Descripción Conceptual	Ejemplo Documentado
Storytelling Auténtico	Narrativas basadas en historias reales y verificables	Helados La Catedral (García, 2022)
Experiencias Sensoriales	Activaciones que involucran múltiples dimensiones sensoriales	Frutelli E.I.R.L. (Rondinel, 2021)
Construcción de Comunidad	Creación de espacios genuinos de pertenencia e identidad compartida	Estrategias digitales (Caceres, 2023)
Evocación de Nostalgia	Conexión estratégica con memorias colectivas y tradiciones	Marcas tradicionales (García, 2022)
Propósito Superior	Vinculación auténtica con causas sociales y ambientales	Avícola Benjamín (Tipán, 2025)

Fuente. Adaptado de múltiples fuentes bibliográficas citadas en el texto.

Integración estratégica y consideraciones legales

La integración estratégica entre tecnología, finanzas y gestión ofrece ventajas competitivas, pero enfrenta desafíos legales y regulatorios significativos, especialmente en sectores como el financiero. Cumplir con normativas cambiantes sobre todo en protección de datos exige recursos y planificación proactiva. Para afrontar esto, las empresas deben implementar sistemas de cumplimiento anticipados, usar tecnologías avanzadas que mejoren la precisión regulatoria y fomentar una cultura organizacional informada mediante capacitación continua. Además, mantener comunicación con autoridades y asesoría legal especializada reduce riesgos. Según (Dharmananda y otros, 2024, pág. 6), sólo aquellas organizaciones capaces de alinear innovación con

cumplimiento riguroso lograrán sostener su ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

Para Helados Dany's, integrar tecnología y gestión es vital, pero no basta. Debe hacerlo con rigor legal: desde el manejo de datos de clientes hasta la normativa sanitaria ARCSA. Ignorar esto puede costarle credibilidad y multas. Su ventaja competitiva se sostiene si innova y cumple. Una estrategia sólida en Ambato no solo atrae, sino que también protege, generando confianza real entre consumidores y autoridades locales.

Identidad y Marca

Fundamentos Conceptuales de la Identidad de Marca

La identidad de marca es la esencia estratégica de lo que una marca quiere ser: un conjunto único de valores, promesas y atributos que la distinguen y guían su comunicación. Según (Ianenko y otros, 2020, págs. 5-7) debe ser distintiva, difícil de imitar, orientada al liderazgo y alineada con lo que el público realmente valora. Desde las perspectivas de Aaker y Kapferer, no se trata solo de cómo se ve la marca, sino de su carácter, propósito y singularidad. Esta identidad planificada influye en el reconocimiento, la lealtad y la percepción del valor, y debe mantenerse coherente a lo largo del tiempo. Su éxito radica en transmitir autenticidad mientras responde a las expectativas del consumidor

Helados Dany's debe definir con claridad quién es: ¿tradición? ¿innovación? ¿familiaridad? Sin una identidad sólida, cualquier esfuerzo de branding se diluye. Este punto aporta a la tesis al señalar que el reconocimiento comienza internamente: una marca coherente, auténtica y bien definida es la base de toda estrategia efectiva.

Tabla 4. Componentes Fundamentales de la Identidad de Marca

Dimensión	Elementos Constituyentes	Función Estratégica
Identidad Visual	Logotipo, colores, tipografía	Reconocimiento inmediato y diferenciación
Identidad Verbal	Nombre, eslogan, tono comunicacional	Transmisión de personalidad y valores

Fundamentos Valóricos	Honestidad, confianza, transparencia	Construcción de credibilidad y lealtad
Narrativa Identitaria	Historia familiar, tradición local	Conexión emocional y autenticidad
Propuesta de Valor	Beneficios, diferenciación, originalidad	Justificación de preferencia y precio

Fuente. Adaptado de Wheeler (2020) y Barreto (2022).

Logotipo

Un logotipo es la representación visual central de una marca, diseñada para identificarla, diferenciarla de la competencia y conectar emocionalmente con su audiencia. Según (Neamţu & Vlaicu, 2024, págs. 99-100), funciona como el núcleo de la identidad visual y se compone de distintas formas: el logotipo (basado en tipografía y nombre), el isotipo (símbolo gráfico sin texto), el imagotipo (icono y texto combinados pero independientes) y el isologo (fusión inseparable de ambos). Más allá de lo estético, un buen logotipo transmite los valores, personalidad y propuesta de la marca, facilitando su reconocimiento y generando confianza. Al ser percibido de manera inmediata y emocional, logra trascender diferencias culturales o lingüísticas. En el marketing moderno, el logotipo no es solo un recurso gráfico, sino una pieza estratégica que refuerza el capital de marca, contribuye a su extensión y sostiene su relevancia en la mente del consumidor. Su diseño debe equilibrar originalidad, claridad y coherencia con la esencia de la marca.

Para Helados Dany's en Ambato, el logotipo no es solo un dibujo; es su primera impresión. Debe ser simple, memorable y reflejar su esencia: frescura local y sabor artesanal. Un buen diseño, con colores que evoquen los andes y una tipografía cálida, conectará emocionalmente con los ambateños. Más que identificar, debe generar confianza y recordarles por qué eligieron ese helado, convirtiéndose en un símbolo familiar de la ciudad.

Diseño de personajes

El diseño de personajes en el ámbito del branding estratégico se define como la creación deliberada de figuras antropomórficas, zoomórficas o abstractas que encarnan la

personalidad, los valores y la propuesta de valor de una marca. Según Wheeler (2013), un personaje bien concebido funciona como un puente emocional que humaniza la comunicación corporativa, facilitando la recordación espontánea y reduciendo la distancia percibida entre la empresa y el consumidor. Este recurso trasciende lo estético; opera como un sistema narrativo visual que sintetiza atributos intangibles como confianza, cercanía o tradición (Aaker, 1997). En el contexto del marketing contemporáneo, los personajes de marca actúan como activos intangibles escalables, capaces de adaptarse a múltiples soportes sin perder coherencia semántica, lo que los convierte en herramientas clave para la diferenciación en mercados saturados (Kotler & Keller, 2016).

La efectividad de un personaje identitario depende de su alineación con la arquitectura de marca y su capacidad para evocar arquetipos reconocibles. Olins (2003) señala que las mascotas comerciales exitosas se construyen sobre tres pilares: originalidad visual, consistencia en la aplicación y narrativa coherente con la esencia del producto. Además, estudios en psicología del consumo indican que los personajes con rasgos cálidos y expresivos activan respuestas empáticas en el procesamiento cognitivo, aumentando la predisposición a la compra y la lealtad a largo plazo (Iacobucci et al., 2020). Por ello, su diseño debe considerar factores como proporciones amigables, paleta cromática alineada con la identidad visual, y una historia de origen que justifique su presencia en el ecosistema de la marca. La selección del arquetipo (por ejemplo, El Cuidador, El Hombre Corriente o El Explorador) debe responder a los valores declarados y al tono de voz, garantizando que el personaje no sea un elemento decorativo, sino un embajador estratégico.

Para Helados Dany’s en Ambato, el rediseño del personaje identitario representa una oportunidad estratégica crítica. Actualmente, la marca utiliza una figura inspirada genéricamente en “Wally Gator”, carente de narrativa, coherencia visual y vínculo con el territorio. Esta mascota no comunica artesanía, ni origen local, ni la historia familiar de Rosa y Daniel. Un nuevo personaje debe encarnar el concepto “El Sabor de Nuestra Historia”: podría tratarse de una figura estilizada que evoque la frescura andina y la calidez familiar, con rasgos expresivos y una estética que dialogue con la ilustración artesanal propuesta para el packaging. Debe funcionar como un embajador visual que

cuente, sin palabras, la tradición heladera de Ambato, generando conexión emocional con jóvenes y familias, y diferenciando a Dany's frente a competidores que usan mascotas genéricas o descontextualizadas. Su aplicación debe ser modular, coherente con el manual de marca y presente en empaques, redes sociales y material POP, consolidando así un activo identitario que transforme la indiferencia en pertenencia.

Tipos de ilustración

La ilustración aplicada al branding se define como una disciplina visual que traduce conceptos abstractos, narrativas de marca o atributos de producto en imágenes deliberadas, con el fin de comunicar, persuadir y generar identificación emocional. Según Meggs y Purvis (2011), la ilustración comercial ha evolucionado desde una función meramente descriptiva hasta convertirse en un lenguaje estratégico que construye mundos visuales coherentes alrededor de una marca. En la era digital, su aplicación se ha diversificado, permitiendo a las marcas seleccionar estilos que reflejen con precisión su personalidad, sector y audiencia objetivo. La elección del tipo de ilustración no es arbitraria; responde a una decisión táctica que impacta directamente en la percepción de calidad, autenticidad y modernidad (Heller & Stergill, 2010).

En la actualidad, la teoría del diseño gráfico y la comunicación visual reconoce las siguientes categorías ilustrativas predominantes, cada una con funciones comunicativas específicas:

- Ilustración vectorial/flat: caracterizada por formas limpias, colores planos y ausencia de sombras o texturas. Ideal para entornos digitales, iconografía y señalética escalable. Transmite modernidad, claridad y eficiencia (Lupton, 2014).

- Ilustración artesanal/bocetada: presenta trazos visibles, imperfecciones controladas y apariencia hecha a mano. Evoca autenticidad, tradición y calidez; frecuentemente utilizada en marcas con enfoque orgánico o gastronómico (Müller-Brockmann, 1981).

- Ilustración 3D/isométrica: genera profundidad y realismo controlado mediante software especializado. Asociada a innovación, tecnología y productos premium; destaca en empaques de consumo masivo y apps.

- Ilustración editorial/narrativa: prioriza la secuencia visual y el storytelling. Útil para empaques que cuentan historias, campañas con enfoque experiencial o manuales de marca con tono documental.

- Ilustración retro/vintage: evoca nostalgia mediante paletas desaturadas, tipografías clásicas y referencias a décadas pasadas. Ideal para marcas con trayectoria histórica o que buscan posicionarse como patrimonio local.

- Ilustración abstracta/geométrica: utiliza formas no figurativas para transmitir conceptos como frescura, dinamismo o sostenibilidad sin depender de representaciones literales. Funciona bien en sectores wellness o tecnológicos.

- Ilustración texturizada/grain: incorpora ruido, pinceladas, efectos de papel o sobreimpresiones analógicas para añadir profundidad sensorial y tacto visual. Ampliamente empleada en productos artesanales, ecológicos o de autor (Lupton, 2014).

La selección estratégica debe basarse en la coherencia con la identidad verbal, los valores corporativos y el comportamiento del consumidor. Como señala Lupton (2014), “el estilo ilustrativo no decora, estructura la percepción”. Una marca que prioriza la transparencia y lo local debe evitar estilos hiperdigitales o fríos, optando por ilustraciones que muestren proceso, materia prima y cercanía humana. Además, la ilustración debe ser escalable, reproducible en distintos soportes y adaptable a tendencias sin perder esencia.

Para Helados Dany’s en Ambato, la ilustración debe ser el vehículo visual que materialice su propuesta “El Sabor de Nuestra Historia”. Dado que la marca se posiciona como artesanal, familiar y profundamente ambateña, el estilo recomendado es una fusión entre ilustración artesanal/bocetada y texturizada, con elementos narrativos que representen frutas andinas, el proceso de elaboración manual y simbología local (torre del reloj, flores típicas, paisajes de Tungurahua). Este estilo evitará la frialdad digital, reforzando la autenticidad y el valor percibido. Las ilustraciones deben integrarse modularmente en los empaques (variando por sabor), en el material POP y en redes sociales, creando un universo visual coherente que eduque al consumidor sobre el origen

local y justifique un posicionamiento premium. Así, la ilustración dejará de ser un adorno para convertirse en el hilo conductor de la identidad de Dany's, anclando la marca en la memoria colectiva de Ambato y diferenciándola visualmente frente a competidores que utilizan empaques genéricos o ilustraciones industriales descontextualizadas.

Colores corporativos

El color corporativo es un pilar estratégico en la construcción de marca, ya que actúa como un catalizador emocional y cognitivo en la percepción del consumidor. Según (Ferrão, 2022, pág. 1718), hasta el 93 % de las decisiones de compra se basan en la apariencia visual, y el 80 % de los consumidores asocia directamente el color con el reconocimiento de marca. Cada tono transmite significados específicos: el verde evoca sostenibilidad y calma, el azul inspira confianza y profesionalismo muy usado en bancos y firmas legales, mientras que el rojo despierta urgencia y pasión, ideal para promociones o marcas de comida rápida. El naranja estimula la creatividad, el morado sugiere lujo y el blanco transmite pureza. Estas asociaciones no solo moldean la imagen corporativa, sino que también guían decisiones subconscientes de compra, incluso influyendo en la percepción del sabor a través del empaque. Por eso, elegir una paleta de color coherente con los valores, público objetivo y categoría del producto no es solo una cuestión estética, sino una decisión estratégica que impacta directamente en la identidad, credibilidad y éxito comercial de una marca.

Para Helados Dany's en Ambato, los colores corporativos no son solo decoración; son una herramienta de conexión emocional. Elegir tonos que evocan la frescura andina o la calidez local puede hacer que el helado se sienta más "de aquí". Esta paleta coherente, aplicada en empaques y locales, refuerza la identidad y genera confianza, convirtiendo cada compra en una experiencia visual que el consumidor reconoce y valora, fortaleciendo así el reconocimiento de marca en la mente del ambateño.

Identidad verbal

La identidad verbal se refiere a cómo las personas construyen, expresan y perciben su identidad a través del lenguaje. No se trata solo de las palabras que usan, sino también

de los matices sociolingüísticos, como acento, registro o elección de idioma, que revelan aspectos como origen étnico, género, clase social o pertenencia cultural. (Alshehri, 2023, pág. 158) explica que el lenguaje, especialmente el adquirido en la infancia, moldea profundamente la forma en que nos vemos y somos vistos. En contextos multilingües, muchos individuos manejan identidades duales, adaptando su habla según el entorno. Además, la identidad no es fija, sino que se construye socialmente en la interacción, donde el lenguaje actúa como herramienta clave para negociar roles, legitimidad y pertenencia. Así, hablar no solo comunica ideas, sino que también posiciona al hablante en el mundo social.

Para Helados Dany's en Ambato, la identidad verbal no es solo el nombre o un eslogan; es cómo habla con su gente. Usar un tono cálido, cercano y que refleje el sabor local quizás con un toque de dialecto o frases típicas fortalece la conexión. Esta voz auténtica no solo diferencia a la marca, sino que la hace sentir parte del tejido social ambateño, generando confianza y pertenencia que ningún logo puede lograr por sí solo.

Nombre de marca

El nombre de marca es un signo lingüístico esencial que permite identificar un producto, diferenciarlo de la competencia y construir su identidad en el mercado. Según (Madiyeva & Uzakbayeva, 2021, págs. 103-104)), funciona como puente entre el consumidor y la empresa, facilitando el reconocimiento, generando confianza y aumentando el valor percibido del producto. Un buen nombre debe ser breve, distintivo, honesto y fácil de recordar, además de evocar asociaciones positivas y transmitir la esencia de la marca. También cumple una función emocional y comunicativa: no solo dice qué es el producto, sino cómo se siente usarlo. Por eso, su elección requiere coherencia entre el propósito de la empresa, las características del producto y las expectativas del público, asegurando que el nombre resuene tanto de forma racional como afectiva en la mente del consumidor.

Para Helados Dany's, el nombre no es solo una etiqueta; es su voz en la calle. En Ambato, un nombre corto, cálido y fácil de recordar como "Dany's" crea cercanía inmediata. Debe resonar con lo local, evocando sabor y tradición. Un buen nombre no

solo identifica, sino que invita a probarlo, generando confianza desde el primer contacto. Es la primera promesa de experiencia que la marca hace al consumidor ambateño.

Eslogan

Un eslogan es una frase breve, clara y memorable que resume la esencia de una marca, comunica sus beneficios y refuerza su identidad. Según (Liu, 2021, pág. 266) , su principal función es persuadir al público, facilitar el recuerdo y diferenciar la marca en un entorno competitivo. Un buen eslogan no solo destaca lo que hace único al producto, sino que también genera conexión emocional, influyendo en las decisiones de compra. Su efectividad radica en combinar simplicidad con creatividad a veces mediante rimas o juegos de palabras sin perder claridad en el mensaje. Junto con el nombre y el logotipo, forma parte fundamental de la identidad visual y verbal de la marca. Por eso, su diseño requiere coherencia con los valores de la empresa y resonancia con el público objetivo, logrando así que la marca permanezca en la mente del consumidor en el momento de elegir.

Para Helados Dany's en Ambato, un eslogan no debe ser solo una frase bonita, sino un eco de lo que la marca realmente ofrece: sabor local, frescura y alegría. Debe resonar con el corazón del ambateño, usando palabras simples pero cargadas de emoción. Un buen eslogan, junto al nombre y logo, se convierte en un recordatorio constante que guía la elección del consumidor, haciendo que "Dany's" sea sinónimo de ese momento feliz que todos buscan en su helado favorito.

Tabla 5. Estrategias de Denominación y Comunicación Verbal

Estrategia	Características Principales	Aplicación Documentada
Nombres Descriptivos	Claridad inmediata de propósito	Marcas de origen local
Nombres Evocativos	Sugerencia de beneficios emocionales	Productos premium y artesanales
Nombres Asociativos	Conexión con valores o atributos	Empresas con tradición familiar
Eslognes Emocionales	Apelación a sentimientos y aspiraciones	Marcas que buscan conexión profunda

Eslognes Racionales	Enfatización de beneficios funcionales	Productos con atributos diferenciados

Fuente. Elaboración basada en Jacinto (2019) y Moyolema (2024).

Valores corporativos

Los valores corporativos son principios declarados explícitamente por una organización para guiar sus acciones y generar impactos predecibles y positivos. Según (Frecè & Harder, 2022, págs. 60-65),no son meras declaraciones abstractas, sino compromisos funcionales que deben traducirse en conductas concretas por parte de quienes los implementan. Para ser efectivos, requieren cuatro elementos clave: un declarante que los articule, implementadores que los ejecuten con fidelidad, destinatarios que los reconozcan y beneficiarios que reciban su impacto. Además, deben permitir que las partes interesadas anticipen el comportamiento de la empresa, se identifiquen con ella y comprendan los roles de quienes los ponen en práctica. Sin esta estructura, los valores se vuelven disfuncionales. En esencia, los valores corporativos funcionales crean cohesión, confianza y una base ética clara para la toma de decisiones dentro y fuera de la organización.

Para Helados Dany's en Ambato, los valores corporativos no deben ser solo palabras bonitas en un cartel. Deben ser acciones cotidianas: usar ingredientes locales, tratar bien al personal y ser transparente con los clientes. Cuando la gente ve que la marca vive lo que dice, nace una confianza genuina. Esa cohesión interna se refleja en el producto y en la experiencia, convirtiendo a Dany's en una marca que no solo se consume, sino que se respeta y defiende en la comunidad.

Honestidad

La honestidad en las organizaciones se entiende como una virtud ética que incluye decir la verdad, respetar la propiedad ajena y cumplir con responsabilidad los deberes asignados. Según (Czajkowska & Białkowska, 2022, págs. 15-18), este valor es fundamental para guiar la conducta en contextos laborales, especialmente en situaciones de crisis o trabajo remoto, donde la supervisión directa es limitada. La honestidad se ve

influida por factores personales, como los valores individuales, y organizacionales, como

los estilos de liderazgo y el uso del poder. Cuando los líderes actúan con transparencia, fomentan una cultura de integridad que fortalece la confianza y la toma de decisiones éticas en toda la organización.

Para Helados Dany's en Ambato, la honestidad no es un lema, sino una práctica diaria. Ser transparente sobre ingredientes, procesos y precios construye una confianza que las palabras no pueden comprar. En un mercado local, donde la reputación se forja en la calle, esta virtud ética fortalece la relación con el cliente, convirtiendo a cada consumidor en un defensor de la marca, pues sabe que lo que compra es genuino y respetuoso con su salud y su bolsillo.

Confianza

La confianza en las organizaciones es un pilar esencial que opera en distintos niveles: individual, interpersonal y organizacional. Según (Hashemiamin y otros, 2023, págs. 100-104), se basa en la expectativa de que otros actuarán de forma predecible, competente y ética. Esta confianza fortalece la cohesión entre empleados y líderes, impulsa el compromiso, mejora el desempeño y fomenta un ambiente de colaboración. Además, influye directamente en la cultura, los valores y la efectividad institucional, siendo clave para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en cualquier entorno laboral.

La confianza es el pilar invisible que sostiene a Helados Dany's en Ambato. No se gana con publicidad, sino con consistencia: calidad constante, atención cercana y cumplimiento de promesas. Cuando los ambateños sienten que la marca actúa con previsibilidad y ética, nace un vínculo profundo que va más allá de la compra; se convierte en lealtad. Esta confianza institucional es el activo más valioso para diferenciarse y crecer en un entorno competitivo y exigente.

Promesa de valor

La promesa de valor, según (Soukup y otros, 2025, pág. 2), es una declaración clara y convincente que expone los beneficios distintivos de una innovación, producto o servicio en salud, mostrando cómo responde a las necesidades y prioridades de los distintos actores del sistema. Va más allá de las características técnicas: comunica el

impacto esperado y el compromiso de generar un valor real y diferenciado frente a otras opciones disponibles, alineándose con las expectativas de pacientes, profesionales, pagadores y otros stakeholders clave en la atención sanitaria.

La promesa de valor de Helados Dany's debe ser clara, realista y profundamente arraigada en la identidad ambateña: "Helado artesanal, fresco y auténtico, hecho con orgullo local". Esta declaración no solo informa, sino que compromete. Alineada con las necesidades del consumidor sabor, calidad, origen y respaldada por acciones coherentes, esta promesa se convierte en la brújula estratégica que guía todas las decisiones de la marca, asegurando que cada interacción refuerce su relevancia y preferencia en el corazón de la ciudad.

Beneficio al cliente

El beneficio al cliente, según (Blut y otros, 2024, págs. 6-7) , abarca las ventajas percibidas al utilizar un producto o servicio, tanto tangibles (como eficiencia o funcionalidad) como intangibles (como satisfacción, estatus o placer). Estas percepciones refuerzan la calidad de vida del consumidor y moldean su evaluación general del valor recibido. Más allá del desempeño técnico, el cliente valora cómo la experiencia le hace sentir y qué necesidades prácticas o emocionales satisface, influyendo directamente en su lealtad y decisión de recompra.

Para Helados Dany's en Ambato, el beneficio no es solo el sabor, sino la experiencia completa: frescura inmediata, un momento de placer y la conexión con lo local. Entender que el consumidor valora tanto lo tangible (calidad del producto) como lo intangible (alegría, nostalgia) permite diseñar una propuesta de valor integral. Esto fortalece la lealtad, ya que el cliente no solo compra un helado, sino un micro-momento de bienestar que refuerza su elección repetida y su recomendación a otros.

Diferencia del producto

La diferenciación de producto, según (Ding, 2023, pág. 41), implica adaptar bienes esencialmente similares mediante características únicas funcionales, estéticas o simbólicas para destacar en el mercado y moldear preferencias del consumidor. Esta

estrategia no busca engañar, sino crear una percepción distintiva que refuerce la ventaja competitiva. Al establecer lealtad y percepción de singularidad, la diferenciación actúa como barrera de entrada para nuevos competidores, ya que exige mayores esfuerzos para imitar o desplazar la oferta posicionada.

La diferenciación para Helados Dany's debe ser auténtica, no artificial. No se trata de engañar, sino de destacar lo que realmente la hace única: sabores locales, ingredientes de la región o un proceso artesanal. Esta singularidad genera una percepción de valor superior que actúa como barrera competitiva. Para los ambateños, significa elegir algo genuino y propio, lo que convierte a Dany's en una marca preferida, no solo en una opción más entre muchas.

Tabla 6. Dimensiones de la propuesta de valor en marcas lácteas

Dimensión	Manifestaciones Concretas	Impacto en Preferencia
Calidad Superior	Ingredientes seleccionados, procesos controlados	Justificación de precio premium
Origen Local	Materia prima local, elaboración tradicional	Conexión con identidad territorial
Innovación	Sabores novedosos, formatos innovadores	Atracción de segmentos jóvenes
Sustentabilidad	Empaques ecológicos, procesos eficientes	Valoración ética y responsabilidad
Experiencia	Servicio personalizado, momentos memorables	Lealtad emocional y recomendación

Fuente. Adaptado de Rondinel (2021) y Aguayo (2025).

Autenticidad

Según (Nunes y otros, 2021, págs. 3-11) ,la autenticidad en marketing es una valoración integral que los consumidores hacen a partir de seis dimensiones: precisión, conexión, integridad, legitimidad, originalidad y competencia. Va más allá de la simple veracidad: refleja la percepción de que una marca, producto o servicio es genuino, coherente con sus valores y creado con conocimiento y habilidad. Esta autenticidad genera confianza y resonancia emocional, ya que el consumidor siente que lo ofrecido es fiel a su esencia y no una construcción meramente comercial.

En una era de marcas “perfectas”, lo auténtico gana: Dany’s no necesita fingir lujo si su fuerza está en lo casero y lo local. Los ambateños valoran lo real. Esto fortalece la tesis al proponer que la autenticidad no la perfección es el camino para construir credibilidad y lealtad en un entorno de consumo cada vez más consciente.

Transparencia

La transparencia, según (Vasconcelos y Marušić 2025,p. 2) es una cualidad ética que implica honestidad, integridad, responsabilidad y claridad en la gestión y comunicación de información. Se manifiesta en la apertura y visibilidad de los procesos, permitiendo el escrutinio público y la rendición de cuentas. En el ámbito científico, exige revelar de forma íntegra todos los datos relevantes incluidos aquellos que podrían cuestionar los resultados para garantizar una evaluación objetiva y evitar sesgos en la interpretación de investigaciones.

Para Helados Dany’s en Ambato, la transparencia no es un lujo, sino una necesidad estratégica. Revelar el origen de sus ingredientes, los procesos de elaboración y los estándares sanitarios (ARCSA) genera confianza auténtica. En un mercado donde la salud es prioridad, esta apertura convierte a la marca en una aliada del consumidor, no solo en un vendedor. Esta práctica ética fortalece su reputación local, posicionándola como una opción segura y honesta que merece ser elegida y recomendada por los ambateños.

Originalidad

La originalidad, según (Ummar & Saleem, 2020, pág. 8) , se caracteriza por la infrecuencia, rareza, novedad y unicidad de una idea o producto, junto con un componente inventivo que lo distingue de lo convencional. No basta con ser nuevo; debe aportar una diferencia significativa en su contexto. Este rasgo es esencial en la creatividad y la innovación, ya que permite que las propuestas destaquen por su autenticidad y capacidad de romper con patrones establecidos, generando valor percibido y atracción en entornos competitivos.

En un mercado lleno de imitaciones, Dany’s puede destacar con sabores únicos inspirados en la flora andina o con presentaciones que reflejen la artesanía ambateña. La

originalidad no es solo creatividad: es identidad diferenciada. Para la tesis, esto subraya que la innovación con raíces locales genera valor percibido y evita la homogenización.

Integración estratégica y consideraciones finales

La integración estratégica, según (Dharmananda y otros, 2024, págs. 14-15), consiste en alinear de forma coherente áreas como tecnología, finanzas y gestión con los objetivos corporativos, generando sinergias y ventajas competitivas duraderas. Va más allá de implementar herramientas aisladas: requiere un enfoque holístico, apoyado en modelos como el Balanced Scorecard o la Teoría de Recursos y Capacidades (RBV), para gestionar eficazmente el rendimiento y los recursos internos. Este proceso dinámico favorece la adaptabilidad, la innovación y la sostenibilidad en entornos empresariales complejos y cambiantes.

Para Helados Dany's, integrar tecnología, finanzas y gestión no es un lujo, sino una necesidad para competir en Ambato. Este alineamiento holístico, apoyado por modelos como el Balanced Scorecard, permite optimizar recursos y responder ágilmente a cambios del mercado local. Al hacerlo, la marca no solo mejora su eficiencia, sino que fortalece su capacidad de innovar y sostener su ventaja competitiva, convirtiendo cada área funcional en un aliado estratégico para el reconocimiento y crecimiento sostenible.

Marketing y Comunicación

Según (Izak y otros, 2024, págs. 5-21), el marketing y la comunicación se entrelazan en la gestión de intercambios y la transmisión intencionada de mensajes para influir en percepciones y conductas. La comunicación estratégica no solo difunde información, sino que construye relaciones, articula valor y fortalece la reputación ante diversos públicos. En el ámbito del marketing, es clave para posicionar marcas, conectar con audiencias y guiar decisiones, mediante mensajes claros, coherentes y adaptados al contexto, logrando así los objetivos organizacionales y una interacción significativa con clientes y stakeholders.

En el contexto de Ambato, el marketing y la comunicación de Helados Dany's deben ser una sola estrategia coordinada. No se trata de lanzar mensajes aislados, sino de

construir una narrativa coherente que posicione la marca, conecte emocionalmente con los consumidores y guíe sus decisiones. Esta articulación intencional, adaptada al contexto local, transforma la comunicación en un pilar fundamental que refuerza la reputación, genera confianza y asegura que cada interacción con la marca contribuya al objetivo central: su reconocimiento y preferencia en la mente del ambateño.

Redes sociales

Las redes sociales son espacios digitales que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenidos basados en intereses, experiencias o vínculos comunes. Mediante perfiles personales, publicaciones, mensajes y foros, fomentan la construcción de comunidades en línea donde se generan relaciones significativas. Según (Kavitha & Dept.of Education, 2024, pág. 1), su dinámica se centra en el intercambio bidireccional, la participación activa y la co-creación de significados, transformando no solo la comunicación interpersonal, sino también la forma en que las marcas y los individuos se relacionan en el entorno digital actual.

Para Helados Dany's, las redes sociales son un canal vital para construir comunidad en Ambato. No se trata solo de publicar, sino de interactuar genuinamente: responder comentarios, compartir historias locales y fomentar la co-creación de contenido con los clientes. Esta dinámica bidireccional fortalece el vínculo emocional, convirtiendo a los seguidores en embajadores naturales de la marca y posicionándola como parte del tejido social digital de la ciudad.

Facebook

Facebook, según (Houghton y otros, 2020, pág. 5), es una red social que posibilita a los usuarios construir perfiles, compartir contenidos e interactuar, a menudo proyectando versiones idealizadas de sí mismos. Si bien facilita la conexión y la expresión personal, también plantea importantes preocupaciones. Entre ellas destacan los riesgos para la privacidad, la exposición a amenazas de seguridad cibernética y los efectos adversos en la salud mental, como ansiedad o comparación social negativa, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos.

Aunque Facebook puede proyectar idealizaciones, para Helados Dany's es una plataforma poderosa para construir legitimidad local. Al compartir testimonios reales, fotos de eventos comunitarios y transparencia sobre su proceso, la marca puede contrarrestar los riesgos de privacidad con confianza auténtica. Su uso estratégico permite conectar con familias y jóvenes ambateños, transformando la red en un espacio de conversación y lealtad, no solo de promoción.

Instagram

Instagram ha emergido como una plataforma fundamental para abordar temas sensibles, en particular la salud mental, aprovechando su enfoque visual basado en imágenes y videos. Este formato facilita la creación de narrativas personales y significativas que promueven la empatía, la concienciación y el diálogo entre usuarios (de-Ayala & Lucena, 2025, pág. 10) .La interacción generada en torno a estos contenidos contribuye a desestigmatizar trastornos mentales y a construir comunidades de apoyo, posicionando a la red como un espacio relevante para la comunicación pública de la salud en la era digital.

Para Helados Dany's, Instagram es la plataforma ideal para conectar emocionalmente con los ambateños. Su formato visual permite mostrar el producto en acción, contar historias de elaboración artesanal y generar comunidad a través de contenido auténtico. Al enfocarse en experiencias compartidas como un helado en el parque o una celebración familiar, la marca puede desestigmatizar lo cotidiano y convertirlo en momentos aspiracionales, fortaleciendo su reconocimiento como parte del estilo de vida local.

Tabla 7. Estrategias de Contenido por Plataforma Social

Plataforma	**Tipo de Contenido Óptimo**	**Objetivo Estratégico Principal**
Facebook	Contenido educativo + Testimonios locales	Construcción de confianza y legitimidad

Instagram	Contenido visual + Elementos interactivos	Creación de aspiración y comunidad
Formatos Efímeros	Behind-the-scenes + Inmediatez	Generación de urgencia y autenticidad
Mensajería Privada	Atención personalizada + Respuestas rápidas	Fortalecimiento de relaciones individuales

Fuente. Adaptado de Caceres (2023) y Marín (2022)

Contenido digital

Los contenidos digitales integran múltiples modos enunciativoscomo imágenes, textos, sonidos y emoticonespara construir intenciones comunicativas complejas y efectivas. Esta multimodalidad se ha convertido en un recurso esencial tanto para usuarios individuales como para marcas y organizaciones en entornos digitales y redes sociales (Villegas y Marulanda, 2020, p. 2).Al combinar estos elementos, los actores comunicativos logran transmitir mensajes con mayor impacto, adaptándose a las lógicas participativas y visuales propias de las plataformas actuales, y reforzando su presencia y estrategias de interacción en la esfera digital.

El contenido digital para Helados Dany's debe ser una herramienta estratégica que combine imágenes apetitosas, testimonios reales y mensajes claros sobre sus valores locales. Esta multimodalidad no solo capta la atención, sino que construye una narrativa coherente que refuerza la identidad de marca. Al adaptar el lenguaje y los formatos a las lógicas visuales de las plataformas, la marca logra una comunicación más efectiva y memorable, posicionándose como relevante en el entorno digital ambateño.

Videos cortos

Los formatos de video corto han revolucionado la capacidad de las marcas para captar y mantener la atención en entornos caracterizados por la alta saturación informativa y la competencia por el tiempo del consumidor. Fernández (2024) identifica que los videos de duración reducida retienen significativamente más atención completa que formatos más extensos en el segmento de alimentación y productos de consumo frecuente.

Los videos cortos son esenciales para captar la atención inmediata del consumidor en Ambato, donde el tiempo es escaso. Para Helados Dany's, estos formatos permiten mostrar la frescura del producto, la alegría de su consumo o detrás de cámaras de su elaboración en apenas segundos. Esta estrategia aumenta significativamente la retención y el recuerdo de marca, convirtiendo cada video en una poderosa herramienta de persuasión que impulsa la decisión de compra en un entorno saturado de información.

Publicaciones

Las publicaciones en redes sociales científicas y académicas cumplen una función multidimensional al comunicar hallazgos, promover la investigación y facilitar el acercamiento de la ciencia a la ciudadanía. Su impacto se mide a través de indicadores como la interacción generada, el alcance de los mensajes y los efectos comunicativos logrados (KATCHADOURIAN et al., 2024, p. 12). Estas plataformas se han convertido en espacios estratégicos para visibilizar el conocimiento científico, fomentar el diálogo público y reforzar la relevancia social de la investigación en contextos digitales contemporáneos.

Las publicaciones en redes sociales deben ir más allá de promociones; para Helados Dany's, deben ser oportunidades para construir confianza y legitimidad. Compartir datos sobre ingredientes locales, procesos higiénicos o participación en eventos comunitarios transforma cada publicación en un acto de transparencia. Este enfoque no solo informa, sino que educa al consumidor, generando un vínculo basado en credibilidad que fortalece el reconocimiento de la marca como una opción segura y comprometida con la ciudad.

Publicidad pagada

La publicidad pagada (paid media) consiste en la difusión de mensajes comerciales en plataformas digitales mediante inversión económica por parte de las marcas. Su objetivo principal es incrementar de forma rápida y segmentada la visibilidad, el tráfico web y las conversiones (Tiendaube, 2025, p. 1).Esta estrategia resulta fundamental para potenciar el crecimiento y escalar negocios en entornos digitales, al permitir alcanzar

audiencias específicas con precisión y medir en tiempo real el rendimiento de las campañas, optimizando así los recursos y maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

Para Helados Dany's en Ambato, la publicidad pagada es un acelerador estratégico. No se trata de gastar, sino de invertir con precisión: segmentar a los consumidores locales, medir el impacto en tiempo real y optimizar cada dólar. Esta estrategia permite escalar rápidamente el reconocimiento, dirigirse a audiencias específicas y generar conversiones medibles, transformando la visibilidad digital en ventas tangibles y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado local.

Meta Ads

Meta Ads es la plataforma publicitaria de Meta que integra Facebook, Instagram y Messenger, y emplea inteligencia artificial y automatización para gestionar y optimizar campañas digitales. Su enfoque permite maximizar el retorno de la inversión mediante segmentación precisa, ajustes en tiempo real y análisis predictivo del comportamiento del usuario (Ruiz, 2025, p. 1). Esta herramienta se ha convertido en un recurso esencial para marcas que buscan escalar sus estrategias de marketing digital con eficiencia, personalización y alto impacto en audiencias objetivo.

Meta Ads es una herramienta vital para Helados Dany's, ya que le permite conectar con el público ambateño en las plataformas donde ya están: Facebook e Instagram. Su inteligencia artificial permite personalizar campañas, optimizar presupuestos y llegar a quienes realmente importan. Al integrar datos de comportamiento y preferencias locales, la marca puede crear mensajes más relevantes, aumentar su alcance y convertir seguidores en clientes, todo con un retorno de inversión medible y eficiente.

Meta Ads es una herramienta vital para Helados Dany's, ya que le permite conectar con el público ambateño en las plataformas donde ya están: Facebook e Instagram. Su inteligencia artificial permite personalizar campañas, optimizar presupuestos y llegar a quienes realmente importan. Al integrar datos de comportamiento y preferencias locales,

la marca puede crear mensajes más relevantes, aumentar su alcance y convertir seguidores en clientes, todo con un retorno de inversión medible y eficiente.

Google Ads

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google que combina inteligencia artificial, enfoques centrados en la privacidad y herramientas de medición avanzada para vincular marcas con consumidores a través de búsquedas, publicidad display y video. Su diseño busca optimizar tanto la experiencia del usuario como el rendimiento de las campañas publicitarias (Puro Marketing, 2025, p. 1). Al integrar estos elementos, Google Ads permite a las empresas dirigirse a audiencias relevantes con mayor precisión, mejorando la eficacia de sus estrategias digitales y maximizando el impacto de su inversión publicitaria.

Google Ads ofrece a Helados Dany's una oportunidad única de captar a los consumidores en el momento preciso de su búsqueda. Cuando alguien en Ambato busca "helado cerca de mí" o "mejor helado artesanal", esta plataforma posiciona a la marca como la solución inmediata. Al combinar búsquedas intencionales con anuncios visualmente atractivos, Google Ads convierte la curiosidad en acción, impulsando tráfico local y ventas, y fortaleciendo así su presencia digital y física en la ciudad.

Presencia online

La presencia online agrupa todos los elementos digitales como sitios web, perfiles en redes sociales y comentarios públicos que conforman la identidad y reputación de una persona o marca en el entorno digital. Esta representación influye directamente en la percepción pública y en la calidad de las relaciones establecidas con audiencias (SmallDev, 2025, p. 1). En la era digital, gestionar de forma coherente y estratégica estos componentes es esencial para construir confianza, credibilidad y visibilidad, convirtiéndose en un pilar fundamental tanto para individuos como para organizaciones.

Para Helados Dany's, una presencia online coherente desde su web hasta sus redes y reseñas es su vitrina digital en Ambato. No se trata de estar en todas partes, sino de hacerlo con claridad y autenticidad. Esta visibilidad estructurada construye confianza,

facilita el descubrimiento local y refuerza la reputación. Es el primer punto de contacto para muchos consumidores; por eso, debe ser un reflejo fiel de la marca: cálida, transparente y profundamente arraigada en la identidad ambateña.

Página Web

Una página web es un documento multimedia accesible en internet, estructurado mediante lenguajes como HTML, que ofrece contenido organizado y forma parte integral de un sitio web. Sirve como punto principal de acceso a información digital para usuarios y organizaciones (Concepto.de, 2025, p. 1). Al integrar textos, imágenes, videos y otros recursos interactivos, facilita la navegación y la comunicación en línea, constituyéndose en un pilar esencial de la presencia digital y la difusión de contenidos en la web actual.

La página web de Helados Dany's no puede ser solo un catálogo digital; debe ser una experiencia que refleje su esencia. Un diseño intuitivo, optimizado para móviles y con contenido claro sobre su proceso artesanal y origen local, convierte a la web en un aliado estratégico. Para los ambateños, es una herramienta de decisión: donde encuentran ubicación, sabores, valores y testimonios reales, fortaleciendo así la credibilidad y el impulso hacia la compra física o digital.

SEO Básico

El SEO (Search Engine Optimization) comprende un conjunto de estrategias destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Se basa en tres pilares fundamentales: la optimización del contenido con palabras clave relevantes, la mejora de aspectos técnicos del sitio (como velocidad y estructura) y el fortalecimiento de la autoridad mediante enlaces de calidad (Universidad Europea, 2025, p. 3). Esta práctica es esencial para atraer tráfico cualificado y aumentar la presencia digital de manera sostenible.

Implementar SEO básico es fundamental para que Helados Dany's sea encontrado por quienes en Ambato buscan "helado artesanal" o "mejor helado cerca de mí". Optimizar su web con palabras clave locales, mejorar la velocidad de carga y estructurar bien el contenido no es un gasto, sino una inversión en visibilidad orgánica. Esto le

permite competir sin depender solo de publicidad pagada, asegurando que su propuesta llegue a quien realmente la busca, en el momento preciso.

Tabla 8. Componentes de presencia online integral

Componente	Elementos Esenciales	Contribución a la Experiencia
Página Web	Diseño responsive, Experiencia mobile-first	Accesibilidad y profesionalismo
SEO Local	Optimización Google My Business, Direcciones verificadas	Descubrimiento y conexión local
Contenido	Valor educativo, Transparencia, Autenticidad	Construcción de confianza y autoridad
Rendimiento	Velocidad de carga, Navegación intuitiva	Experiencia de usuario fluida

Fuente. Elaboración basada en Aguayo (2025) y Villagra (2024)

Experiencia cliente

La experiencia del cliente constituye un marco multidimensional que integra respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales durante todas las interacciones con una marca. Este enfoque holístico moldea la percepción del consumidor y determina su nivel de fidelidad (Into the Minds, 2025, p. 1). Al comprender y gestionar estos elementos a lo largo del recorrido del cliente, las organizaciones pueden crear conexiones más significativas, reforzar su valor percibido y construir relaciones duraderas en entornos competitivos y centrados en el usuario.

La experiencia del cliente con Helados Dany's debe ser un viaje multisensorial, desde el primer clic en su web hasta el último bocado. Cada interacción la atención en el local, la calidad del producto, la respuesta en redes moldea la percepción de valor. Al gestionar esta experiencia de forma holística y consistente, la marca no solo satisface, sino que genera fidelidad profunda, transformando a cada consumidor en un defensor natural de la marca en su entorno social y comunitario.

Atención personalizada

Tipán (2025)entiende la atención personalizada como un enfoque centrado en el cliente que reconoce sus necesidades, preferencias e historial de interacción para ofrecer respuestas únicas y significativas. Más allá de la cortesía, implica adaptar mensajes, soluciones y experiencias a cada individuo, generando una sensación de valoración y confianza. El autor destaca que esta atención no es exclusiva de sectores premium, sino una estrategia accesible que, bien implementada, fortalece la lealtad y diferencia a la marca en mercados saturados.

La atención personalizada no es un lujo para Helados Dany's, sino una estrategia de diferenciación en un mercado saturado. Reconocer a los clientes frecuentes, recordar sus sabores favoritos o responder con calidez a sus consultas crea un vínculo emocional único. Esta cercanía, incluso en el ámbito digital, genera una sensación de pertenencia y valoración que trasciende el producto, fortaleciendo la lealtad y haciendo que la marca se sienta como parte de la vida cotidiana de los ambateños.

Postventa

La postventa engloba las acciones que una empresa implementa tras la compra para fortalecer la relación con el cliente, mediante atención personalizada, soporte técnico, promociones o servicios de seguimiento. Su objetivo es garantizar la satisfacción y fomentar la fidelización a largo plazo (Tiendanube, 2025, p. 1; ESIC, 2020). Esta etapa es clave en la estrategia comercial, ya que influye directamente en la percepción de valor, la retención de clientes y la generación de recomendaciones, consolidando la reputación de la marca en mercados competitivos.

La postventa para Helados Dany's es la oportunidad de convertir una compra en una relación duradera. Un mensaje de agradecimiento, una promoción exclusiva para clientes recurrentes o un canal rápido para resolver dudas son acciones simples que generan gran impacto. Esta etapa no cierra la venta, sino que la expande: fortalece la confianza, incentiva la repetición y motiva las recomendaciones boca a boca,

consolidando la reputación de la marca como una opción confiable y comprometida con su clientela en Ambato.

Diseño de empaque

El diseño de empaque es una disciplina del marketing dedicada a desarrollar envases que, además de proteger el producto, comuniquen su valor y atraigan al consumidor. Combina funcionalidad y estética para influir en la decisión de compra y reforzar la identidad de la marca (Bonifaz, 2025, p. 35). Un empaque efectivo no solo garantiza la integridad del producto, sino que también actúa como herramienta de comunicación en el punto de venta, diferenciando la oferta en un entorno competitivo y facilitando la conexión emocional con el público objetivo.

Para Helados Dany's, el empaque es su primer contacto físico con el consumidor ambateño. Debe ser funcional protegiendo la calidad del helado y visualmente atractivo, usando colores que evoquen frescura andina y tipografías cálidas. Un diseño coherente con la identidad de marca no solo protege el producto, sino que lo convierte en un mensajero silencioso que refuerza la promesa de valor y diferencia la oferta en el punto de venta, facilitando la decisión de compra.

Funcionalidad

La funcionalidad se refiere a la capacidad de un producto o su empaque para cumplir su propósito de manera efectiva y eficiente. Esta característica es fundamental en la experiencia del usuario, ya que influye directamente en la percepción de utilidad y calidad, impactando la satisfacción del cliente (Bonifaz, 2025, p. 35). Un diseño funcional no solo responde a necesidades prácticas, sino que también refuerza la confianza en la marca al garantizar rendimiento, facilidad de uso y adecuación al contexto de consumo.

La funcionalidad del empaque de Helados Dany's debe ir más allá de la protección; debe facilitar la experiencia del usuario. Un envase fácil de abrir, que mantenga la textura del helado y permita una porción cómoda, genera confianza y satisfacción. Esta atención al detalle no solo responde a necesidades prácticas, sino que refuerza la percepción de

calidad y cuidado por parte de la marca, fortaleciendo su imagen como una opción pensada para el consumidor local.

Atractivo visual

El atractivo visual se refiere al componente estético de un producto o su empaque, incluyendo el uso de colores, tipografías, imágenes y composición gráfica, que impacta directamente en la percepción del consumidor. Este elemento juega un papel clave en la decisión de compra al captar la atención y transmitir sensaciones o valores asociados a la marca (Bonifaz, 2025, p. 35). Un diseño visualmente atractivo no solo destaca en el punto de venta, sino que también refuerza la identidad y el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. El atractivo visual del empaque de Helados Dany's es crucial para captar la atención en un entorno competitivo. Colores vibrantes, imágenes apetitosas y una composición gráfica clara deben transmitir inmediatamente la esencia de la marca: frescura, sabor artesanal y alegría local. Este componente estético no es superficial; es una herramienta estratégica que influye directamente en la decisión de compra, posicionando el producto como una opción deseable y memorable en la mente del consumidor ambateño.

Fidelización local

La fidelización local comprende estrategias orientadas a consolidar la lealtad de clientes en una comunidad o mercado geográfico específico. Se basa en la personalización, la atención cercana, la participación en eventos locales y la adaptación a las necesidades del entorno inmediato (HubSpot, 2023). Estas acciones no solo incentivan la repetición de compra, sino que también fortalecen los lazos emocionales y de confianza entre la marca y su audiencia local, generando un sentido de pertenencia y apoyo mutuo que trasciende la mera transacción comercial.

Promociones

Las promociones son estrategias de marketing de carácter temporal diseñadas para estimular la compra mediante descuentos, ofertas exclusivas, regalos u otros incentivos. Su objetivo principal es dinamizar las ventas, atraer nuevos clientes y reactivar a los

existentes (Tiendanube, 2025, p. 1). Al generar una percepción de valor inmediato, estas acciones no solo impulsan el consumo a corto plazo, sino que también pueden servir como herramienta de prueba para nuevos productos y como refuerzo de la visibilidad de la marca en momentos clave del ciclo comercial.

La fidelización local para Helados Dany's se construye mediante relaciones auténticas y cercanas. Implica participar en eventos comunitarios, ofrecer promociones con propósito y reconocer a los clientes frecuentes. Esta estrategia no busca solo repetición de compra, sino generar un sentido de pertenencia. Al convertirse en parte de la vida cotidiana de Ambato, la marca trasciende lo comercial y se convierte en un símbolo de identidad local, generando lealtad profunda y recomendaciones orgánicas.

Eventos comunitarios

Los eventos comunitarios son actividades planificadas que buscan estrechar lazos entre una marca y su entorno local. A través de la participación activa, la interacción directa y la co-creación de experiencias, estos eventos fomentan el engagement, fortalecen la reputación local y promueven la fidelidad del cliente (HubSpot, 2023, p. 2). Al alinearse con los intereses y valores de la comunidad, las marcas no solo aumentan su visibilidad, sino que construyen relaciones auténticas y duraderas basadas en la confianza y el compromiso social.

Para Helados Dany's, los eventos comunitarios no son gastos, sino inversiones estratégicas en capital social. Al participar activamente en ferias, festivales o actividades escolares de Ambato, la marca construye relaciones auténticas basadas en confianza y compromiso. Esta inmersión local fortalece su imagen como una empresa comprometida con la ciudad, generando lealtad orgánica y convirtiendo a los vecinos en embajadores naturales que promueven la marca de boca a boca.

Tabla 9. Estrategias de Fidelización Local Contextualizada

Estrategia	Elementos Diferenciadores	Impacto en la Comunidad
Promociones con Propósito	Vinculación con causas locales, Impacto social verificable	Fortalecimiento del capital social
Eventos Experienciales	Inmersión cultural, Participación activa	Creación de memorias compartidas
Programas de Referidos	Base comunitaria, Confianza preexistente	Amplificación orgánica boca-a-boca
Recompensas por Lealtad	Reconocimiento público, Beneficios exclusivos	Sentimiento de pertenencia e inclusión

Fuente. Adaptado de Moyolema (2024) y Palacios (2025)

Herramientas Digitales

Las herramientas digitales son tecnologías y plataformas que optimizan la gestión de marketing, ventas y servicio al cliente al permitir una mayor eficiencia operativa y una personalización más precisa de las estrategias. Estas soluciones facilitan el análisis de datos, la automatización de procesos y la interacción directa con los usuarios (Bonifaz, 2025, p .3). Su uso estratégico potencia la toma de decisiones basada en evidencia, mejora la experiencia del cliente y fortalece la competitividad de las organizaciones en entornos digitales dinámicos y centrados en el usuario.

Las herramientas digitales son el motor operativo para posicionar a Helados Dany’s en Ambato. Permiten gestionar campañas con precisión, analizar el comportamiento del cliente y personalizar la comunicación, optimizando recursos y mejorando la experiencia. Su uso estratégico no solo aumenta la eficiencia, sino que también fortalece la relación con el consumidor, permitiendo a la marca adaptarse rápidamente a las preferencias locales y mantenerse competitiva en un entorno digital cada vez más dinámico y exigente.

CRM

El CRM (Customer Relationship Management) es un sistema que centraliza y gestiona la información relacionada con los clientes, con el fin de optimizar la experiencia, la personalización y los procesos comerciales. Permite mejorar tanto las estrategias de venta como las acciones de postventa mediante un seguimiento eficaz de las interacciones y necesidades del cliente (Bonifaz, 2025, p.2). Al facilitar una relación más cercana y basada en datos, el CRM potencia la fidelización, la retención y la eficiencia en la comunicación entre la marca y sus consumidores.

Para Helados Dany's, un CRM no es solo una base de datos, sino el corazón de su relación con el cliente ambateño. Al registrar preferencias, frecuencias de compra y feedback, la marca puede personalizar ofertas y mensajes, fortaleciendo la lealtad. Este sistema permite transformar interacciones casuales en relaciones duraderas, optimizando recursos y asegurando que cada cliente se sienta reconocido, lo que es clave para diferenciarse en un mercado local altamente competitivo.

Analítica Web

La analítica web es el proceso de recopilar, medir y analizar datos sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Su objetivo es comprender cómo interactúan los visitantes con el contenido, lo que permite optimizar las estrategias digitales y mejorar la experiencia del usuario (HubSpot, 2023, p. 2). Esta información orienta decisiones basadas en evidencia, desde ajustes en el diseño hasta refinamientos en campañas de marketing, garantizando una mayor eficacia en la consecución de los objetivos online.

La analítica web es fundamental para que Helados Dany's entienda cómo los ambateños interactúan con su presencia digital. Al medir qué contenido genera más engagement o qué páginas tienen mayor tasa de abandono, la marca puede ajustar su estrategia con precisión. Esta información basada en evidencia permite optimizar campañas, mejorar la experiencia del usuario y tomar decisiones estratégicas que aumenten el tráfico cualificado y, finalmente, las ventas en su mercado objetivo.

Integración estratégica y consideraciones finales

La integración estratégica es un proceso planificado que articula recursos, capacidades y actividades de una organización o sector con el fin de alcanzar objetivos competitivos y sostenibles. Impulsa la colaboración entre actores públicos y privados y fortalece las cadenas productivas mediante sinergias coordinadas (FAO & CIL, 2025, p. 1). Este enfoque sistémico potencia la eficiencia, la innovación y la resiliencia de los sistemas productivos, generando valor compartido y contribuyendo al desarrollo económico y social a largo plazo.

Para Helados Dany's, la integración estratégica significa alinear tecnología, finanzas y operaciones con una visión única: conquistar el corazón de Ambato. Esto va más allá de herramientas; requiere una cultura organizacional coherente. Solo así podrá innovar, cumplir con normativas como ARCSA y responder ágilmente a cambios. Esta sinergia sistémica es la base para construir una ventaja competitiva sostenible, transformando la marca en un referente local confiable y resiliente.

Industria láctea congelada

La industria láctea congelada es un segmento especializado en la elaboración y comercialización de productos lácteos sometidos a procesos de congelación que preservan su calidad nutricional y prolongan su vida útil. Mediante tecnologías adecuadas, este sector responde a demandas de conservación y distribución eficiente sin comprometer las propiedades del producto (Innovamarketinsights, 2025, p.2). Su desarrollo permite ampliar la oferta láctea, facilitar el acceso en mercados diversos y adaptarse a nuevas tendencias de consumo en entornos logísticos y climáticos exigentes.

Enfocarse en la industria láctea congelada posiciona a Helados Dany's como un actor especializado en un segmento con alto potencial. Este enfoque técnico permite destacar su compromiso con la calidad y la inocuidad, aspectos críticos para el consumidor actual. Al entender las particularidades de este sector como la cadena de frío y la conservación, la marca puede comunicar con credibilidad su valor único,

diferenciándose de competidores que ven el helado solo como un producto de consumo rápido.

Producción local

La producción local se refiere a la elaboración de bienes dentro de una región o comunidad específica, utilizando recursos naturales, materias primas y mano de obra del entorno inmediato. Este enfoque fortalece las economías regionales, reduce la huella logística y fomenta mercados de proximidad (Guía Producción de Lácteos, 2022, p. 5). Además, promueve la sostenibilidad, la generación de empleo local y una mayor conexión entre productores y consumidores, reforzando la resiliencia económica y la identidad cultural de los territorios.

La producción local es el alma de la propuesta de valor de Helados Dany's en Ambato. Al utilizar materias primas de la región y mano de obra cercana, la marca no solo reduce costos logísticos, sino que construye una narrativa auténtica de pertenencia. Esta estrategia refuerza su identidad territorial, conecta emocionalmente con los consumidores y promueve una economía circular, generando un impacto positivo que se traduce en confianza, lealtad y un sentido de orgullo compartido entre la marca y la comunidad.

Materia prima

La materia prima constituye los insumos esenciales, ya sean de origen natural o mínimamente procesados, empleados en la elaboración de productos industriales. En la industria láctea, la leche cruda es la materia prima fundamental sobre la que se construye toda la cadena productiva (Guía Producción de Lácteos, 2022, p. 10). Su calidad y disponibilidad determinan en gran medida las características finales del producto, la eficiencia del proceso productivo y el cumplimiento de estándares sanitarios y nutricionales exigidos en el mercado.

Para Helados Dany's, la materia prima la leche y los ingredientes locales es su mayor activo estratégico. Su calidad determina directamente el sabor, la textura y la percepción de frescura del producto. Al comunicar con transparencia el origen y la selección de estos insumos, la marca construye una imagen de autenticidad y excelencia.

Esta honestidad sobre su base productiva convierte un simple ingrediente en un argumento de venta poderoso, justificando su propuesta de valor y fortaleciendo la confianza del consumidor ambateño.

Procesamiento

El procesamiento comprende las operaciones técnicas y mecánicas aplicadas a la materia prima para convertirla en productos con valor agregado. En la industria láctea, este proceso garantiza la calidad, inocuidad y conservación del producto final (Guía Producción de Lácteos, 2022, p. 15). Mediante etapas como la pasteurización, homogenización y envasado, se preservan las propiedades nutricionales y se extiende la vida útil, cumpliendo con los estándares sanitarios y las expectativas del consumidor en términos de seguridad y sabor.

El procesamiento de Helados Dany's debe ser visto como un proceso de creación de valor, no solo de transformación. Cada etapa desde la pasteurización hasta el envasado debe garantizar no solo la inocuidad, sino también la calidad sensorial que define su experiencia. Al estandarizar y comunicar estos procesos, la marca demuestra profesionalismo y cuidado, elementos que generan confianza. Esta atención al detalle en la fabricación se convierte en un pilar de su reputación, reforzando la percepción de un producto premium y artesanal.

Cadena valor

La cadena de valor es el conjunto de actividades interconectadas que van desde la provisión de materias primas hasta la entrega del producto al consumidor final, generando valor económico, social y ambiental en cada fase. Esta articulación es clave para fortalecer la competitividad, la eficiencia y la sostenibilidad del sector (FAO & CIL, 2025, p. 1). Al optimizar cada eslabón, las organizaciones no solo mejoran su desempeño comercial, sino que también contribuyen al desarrollo territorial y a prácticas responsables a lo largo del ciclo productivo.

Para Helados Dany's, optimizar su cadena de valor es fundamental para garantizar calidad y eficiencia desde la leche local hasta el punto de venta. Al fortalecer cada eslabón

abastecimiento, procesamiento, distribución no solo mejora su desempeño comercial, sino que también genera confianza en los consumidores ambateños, quienes valoran la trazabilidad y la frescura. Esta integración estratégica convierte a la marca en un referente de excelencia local, reforzando su reconocimiento y competitividad en el mercado.

Distribución

La distribución engloba las actividades necesarias para entregar un producto al consumidor final mediante canales físicos y digitales. Su objetivo es garantizar la disponibilidad, accesibilidad y oportuna entrega del producto en el lugar y momento adecuados (Mordor Intelligence, 2023, p. 1). Una estrategia de distribución eficaz no solo optimiza costos logísticos, sino que también refuerza la experiencia del cliente y la competitividad de la marca en mercados cada vez más dinámicos y multicanal.

Una estrategia de distribución bien planificada es clave para que Helados Dany's alcance al consumidor ambateño en el momento y lugar adecuados. No basta con tener un buen producto; debe estar disponible en puntos de venta estratégicos, con logística refrigerada que preserve su calidad. Esto no solo optimiza costos, sino que mejora la experiencia del cliente, asegurando que el helado llegue fresco y en perfectas condiciones, lo que refuerza la percepción de calidad y profesionalismo de la marca.

Comercialización

La comercialización agrupa las actividades orientadas a posicionar, promover y vender productos en mercados definidos. Incluye la definición de estrategias de precios, selección de canales de venta y ejecución de acciones publicitarias (Bonifaz, 2025, p. 22). Su objetivo es conectar la oferta con las necesidades del consumidor, generando valor y facilitando la decisión de compra. Una comercialización efectiva impulsa la visibilidad de la marca, impulsa las ventas y fortalece la ventaja competitiva en entornos comerciales diversos y en constante evolución.

La comercialización de Helados Dany's debe ir más allá de la venta; debe construir una relación con el consumidor ambateño. Esto implica definir precios justos, seleccionar canales de venta que reflejen su identidad (como tiendas locales o mercados) y ejecutar

acciones promocionales que cuenten su historia. Una comercialización efectiva no solo impulsa las ventas, sino que posiciona la marca como parte de la vida cotidiana de la ciudad, generando preferencia y lealtad a largo plazo.

Tabla 10. Eslabones críticos en la cadena de valor de lácteos congelados

Eslabón	Actividades Principales	Consideraciones Específicas
Abastecimiento	Selección materia prima, Acopio leche	Calidad consistente, Trazabilidad, Estacionalidad
Procesamiento	Pasteurización, Homogenización, Congelación	Control temperatura, Tiempos proceso, Textura
Almacenamiento	Cámaras frigoríficas, Gestión inventarios	Cadena frío, Rotación, Capacidad
Distribución	Transporte refrigerado, Logística última milla	Temperatura constante, Tiempos entrega
Comercialización	Merchandising, Promoción, Experiencia	Exhibición frigorífica, Comunicación atributos

Fuente. Adaptado de Villagra (2024) y Palomino (2024)

Calidad producto

La calidad del producto se refiere al conjunto de atributos que permiten satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, incluyendo inocuidad, frescura y características sensoriales como sabor, aroma y textura (Innovamarketinsights, 2025, p. 2). Estos elementos son fundamentales para generar confianza, repetición de compra y posicionamiento en el mercado. En sectores sensibles como el alimentario, la calidad no solo define la percepción del valor, sino que también garantiza el cumplimiento de estándares sanitarios y normativos esenciales para la salud del consumidor.

La calidad del producto es el pilar inamovible de la reputación de Helados Dany's en Ambato. Más allá del sabor, implica frescura, textura consistente y seguridad alimentaria. Estos atributos no solo satisfacen las expectativas del consumidor, sino que generan confianza y repetición de compra. Al garantizar estándares rigurosos, la marca se diferencia de la competencia y se convierte en una opción confiable, lo que es crucial para consolidar su reconocimiento y fidelidad en un mercado exigente.

Control higiene

El control de higiene comprende las prácticas y procedimientos implementados durante la producción de alimentos para asegurar el cumplimiento de normas sanitarias y prevenir contaminaciones. En la industria láctea, es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria, dado el alto riesgo de deterioro y proliferación microbiana en productos lácteos (Guía Producción de Lácteos, 2022, p. 15). Estas medidas protegen la salud del consumidor y preservan la calidad e integridad del producto a lo largo de toda la cadena productiva.

En la industria láctea, el control de higiene no es opcional, es una obligación ética y legal para Helados Dany's. Implementar protocolos rigurosos durante todo el proceso productivo no solo protege la salud del consumidor, sino que también preserva la integridad del producto. Esta práctica genera una percepción de seriedad y responsabilidad, elementos clave para construir credibilidad ante los ambateños, quienes hoy exigen transparencia y seguridad en los alimentos que consumen.

Certificación

La certificación es un proceso formal en el que una entidad acreditada evalúa y valida que un producto, servicio o sistema cumple con normas y estándares establecidos en materia de calidad, seguridad o sostenibilidad. Este respaldo externo otorga credibilidad ante el mercado y genera confianza en el consumidor (Bonifaz, 2025, p. 40). En sectores regulados como el alimentario, la certificación no solo facilita el acceso a mercados exigentes, sino que refuerza la reputación y el compromiso de la marca con la excelencia y la transparencia.

Obtener certificaciones de calidad y seguridad es un paso estratégico para Helados Dany's. Este respaldo externo, otorgado por entidades como ARCSA o INEN, no solo valida su compromiso con la excelencia, sino que también genera confianza inmediata en el consumidor. En un mercado saturado, esta credibilidad formal actúa como un distintivo que diferencia a la marca, facilita su acceso a nuevos puntos de venta y refuerza su imagen como una empresa seria, responsable y alineada con los más altos estándares del sector.

Tendencias consumo

Las tendencias de consumo reflejan transformaciones y patrones emergentes en las preferencias y hábitos de los consumidores, impulsadas por factores sociales, culturales y ambientales. En la actualidad, destacan la creciente demanda de productos saludables, naturales y producidos de manera sostenible (The Bullvine, 2025, p. 2). Estas tendencias orientan las decisiones estratégicas de las empresas, influyendo en el desarrollo de nuevos productos, estrategias de comunicación y modelos de negocio que respondan a valores como la transparencia, el bienestar y la responsabilidad ambiental.

Las tendencias actuales, como la búsqueda de productos saludables y naturales, deben guiar la estrategia de Helados Dany's en Ambato. Adaptar su oferta a estos nuevos hábitos reduciendo azúcares, utilizando ingredientes reconocibles no es solo una moda, sino una necesidad para mantenerse relevante. Al alinearse con los valores de los consumidores modernos, la marca demuestra que escucha y responde a sus necesidades, fortaleciendo así su conexión emocional y su posición competitiva en el mercado local.

Saludable

El término saludable describe productos que ofrecen beneficios nutricionales y promueven el bienestar físico del consumidor. En el contexto actual, este atributo se ha convertido en un factor clave en las decisiones de compra, ya que los consumidores priorizan alimentos que apoyen un estilo de vida equilibrado y prevengan enfermedades (The Bullvine, 2025, p. 4). La percepción de saludabilidad influye directamente en la preferencia de marca, impulsando la reformulación de productos y la transparencia en el etiquetado nutricional.

Posicionar a Helados Dany's como una opción "saludable" no significa sacrificar el placer, sino ofrecer beneficios nutricionales adicionales. Puede lograrse mediante la incorporación de ingredientes funcionales o la reducción de azúcares, comunicando claramente estos atributos al consumidor ambateño. Esta apuesta responde a una demanda creciente y permite a la marca diferenciarse, justificando un precio premium y generando lealtad entre aquellos consumidores que priorizan su bienestar sin renunciar al disfrute.

Natural

El concepto de natural se refiere a productos elaborados con ingredientes de origen natural, libres de aditivos artificiales y sometidos a procesos mínimamente invasivos o sin químicos sintéticos intensos (The Bullvine, 2025, p. 4). Esta característica responde a la creciente preferencia de los consumidores por opciones más transparentes, auténticas y alineadas con un estilo de vida consciente. Aunque no siempre implica beneficios nutricionales superiores, la percepción de naturalidad refuerza la confianza en la marca y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

La percepción de "naturalidad" es un activo poderoso para Helados Dany's. Utilizar ingredientes de origen local, libres de aditivos artificiales y con procesos simples no solo responde a una tendencia, sino que refuerza la autenticidad de la marca. Al comunicar con transparencia este enfoque, la empresa conecta con los valores de los consumidores ambateños, quienes valoran lo auténtico y lo local. Esta estrategia convierte a la marca en una opción confiable y ética, fortaleciendo su reputación y preferencia en el mercado.

Tabla 11. Tendencias de consumo en lácteos congelados

Tendencia	Manifestaciones en Producto	Respuesta del Consumidor
Saludable	Reducción azúcar, Ingredientes funcionales	Disposición a pagar premium, Lealtad
Natural	Ingredientes reconocibles, Procesos simples	Valoración autenticidad, Confianza
Conveniencia	Porciones individuales, Formatos prácticos	Frecuencia consumo, Impulso compra
Experiencial	Sabores innovadores, Texturas premium	Exploración, Recomendación
Ético	Sostenibilidad, Bienestar animal	Identificación valores, Advocacy

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Jacinto (2019)

Diferenciación mercado

La diferenciación de mercado es una estrategia mediante la cual una marca o

producto se posiciona como único y valioso frente a la competencia, destacando atributos

distintivos como calidad, innovación, sostenibilidad o experiencia del cliente (Bonifaz, 2025, p. 42). Esta singularidad no solo capta la atención del consumidor, sino que también genera percepción de valor, fideliza audiencias y permite justificar precios premium en entornos comerciales saturados y altamente competitivos.

Para Helados Dany's, la diferenciación no es solo un atributo, sino una estrategia de supervivencia en Ambato. Debe basarse en elementos tangibles como sabores locales o procesos artesanales y emocionales como la conexión con la identidad ambateña. Esta singularidad no solo atrae atención, sino que justifica su propuesta de valor, fideliza a los consumidores y crea una barrera competitiva sólida, permitiendo a la marca posicionarse como única e indispensable en el mercado local.

Innovación sabor

La innovación en sabor consiste en la creación de nuevos perfiles gustativos o combinaciones inusuales que responden a las preferencias cambiantes de los consumidores. Esta estrategia busca sorprender, renovar la oferta y captar nuevos segmentos de mercado (The Bullvine, 2025, p.5). En un contexto donde la experiencia sensorial influye fuertemente en la decisión de compra, la experimentación con sabores se convierte en una herramienta clave para diferenciarse, mantener la relevancia de la marca y adaptarse a tendencias emergentes en alimentación y consumo.

La innovación en sabor es la herramienta más poderosa para mantener a Helados Dany's relevante en Ambato. Crear combinaciones únicas con frutas regionales o texturas inesperadas sorprende al consumidor y lo invita a explorar. Esta estrategia no solo capta nuevos segmentos, sino que refuerza la percepción de frescura y creatividad de la marca, convirtiéndola en un referente dinámico que evoluciona con las preferencias del público local, manteniendo así su ventaja competitiva.

Impacto económico

l impacto económico se refiere a los efectos que la actividad productiva tiene sobre la economía local o nacional, incluyendo la generación de riqueza, empleo, recaudación fiscal y dinamización del desarrollo regional (Análisis sector lácteo, 2025, p. 10). En

sectores como el lácteo, esta contribución se manifiesta en la creación de cadenas de valor, inversión en infraestructura y apoyo a economías rurales, reforzando la competitividad territorial y el bienestar de las comunidades involucradas en la producción y comercialización.

El impacto económico de Helados Dany's va más allá de sus ventas; es un motor de desarrollo local en Ambato. Al generar empleo, impulsar la demanda de materia prima regional y contribuir con impuestos, la marca fortalece la economía territorial. Esta dimensión no debe ser invisible; comunicarla transparentemente refuerza su legitimidad ante la comunidad, generando un vínculo de apoyo mutuo que trasciende lo comercial y posiciona a la empresa como un actor clave en el bienestar socioeconómico de la ciudad.

Generación empleo

La generación de empleo se refiere a la capacidad de una actividad económica para crear puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, en una región o sector específico (Análisis sector lácteo, 2025, p. 11). En industrias como la láctea, esta dinámica no solo implica empleos en la producción primaria, sino también en transporte, procesamiento, comercialización y servicios asociados, contribuyendo significativamente al desarrollo local, la reducción del desempleo y la mejora de las condiciones socioeconómicas de las comunidades involucradas.

Para Helados Dany's, la generación de empleo es un pilar estratégico de su branding local. Cada puesto de trabajo creado directo o indirecto no solo representa ingresos, sino también una oportunidad de desarrollo comunitario. Al destacar su compromiso con el empleo local, la marca construye una reputación de responsabilidad social, lo que aumenta su credibilidad y fidelidad entre los consumidores, quienes prefieren apoyar empresas que invierten en el tejido productivo y humano de su propia ciudad.

Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador financiero que refleja la capacidad de una empresa para obtener beneficios en proporción a los recursos invertidos, como capital, tiempo o

infraestructura (Bonifaz, 2025, p. 47). Este concepto es fundamental para evaluar la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Una alta rentabilidad no solo atrae inversionistas, sino que también permite reinvertir en innovación, expansión y mejora continua, fortaleciendo la posición competitiva en el mercado.

La rentabilidad de Helados Dany's es un indicador crítico que debe medirse no solo por ganancias, sino por su capacidad de reinversión en la mejora continua. Un modelo rentable permite financiar innovación, expansión y mejoras en calidad, lo que a su vez fortalece la propuesta de valor y el reconocimiento de marca. En un entorno competitivo, esta eficiencia operativa es la base para sostener la inversión en branding, asegurando que cada acción de marketing genere un retorno tangible y sostenible en el mercado ambateño.

Crecimiento regional

El crecimiento regional se refiere a la expansión económica y el progreso social de un territorio, impulsado por sectores productivos estratégicos como la industria láctea (Análisis sector lácteo, 2025, p. 2). Este desarrollo se manifiesta en la generación de empleo, aumento de ingresos, mejora de infraestructuras y fortalecimiento de cadenas de valor locales. Al articular actores públicos y privados, la actividad láctea contribuye a la resiliencia económica y a la cohesión social, posicionándose como motor de desarrollo sostenible en zonas rurales y periurbanas.

El crecimiento regional de Helados Dany's debe entenderse como un proceso de expansión económica y social integrado en Ambato. Su éxito no se mide solo en ventas, sino en su capacidad para fortalecer cadenas de valor locales, mejorar infraestructuras y generar riqueza compartida. Al posicionar a la marca como un agente de desarrollo, se construye una narrativa de pertenencia que resuena profundamente con los consumidores, convirtiendo su crecimiento en un logro colectivo que merece ser celebrado y apoyado por toda la comunidad.

Inversión privada

La inversión privada consiste en el aporte de capital por parte de empresas o particulares destinado a financiar actividades productivas, con el objetivo de obtener

rendimientos económicos y contribuir al desarrollo de sectores y regiones (Primicias, 2025, p. 1). Este tipo de inversión impulsa la innovación, la generación de empleo y la modernización de infraestructuras, desempeñando un papel clave en el crecimiento económico sostenible y en la competitividad de las cadenas productivas locales y nacionales.

La inversión privada en Helados Dany's no es un gasto, sino una apuesta estratégica en el futuro de Ambato. Este capital permite modernizar procesos, mejorar la calidad y expandir la presencia de la marca. Para los consumidores, representa un compromiso con la excelencia y la sostenibilidad. Comunicar esta inversión como un acto de confianza en la ciudad y en su gente fortalece la conexión emocional, demostrando que la marca no solo busca beneficios, sino que está genuinamente comprometida con el desarrollo y la prosperidad local.

Expansión mercado

La expansión de mercado se refiere al crecimiento en tamaño, alcance y volumen de ventas de un sector o producto, impulsado por el aumento en el número de consumidores y la diversificación de la oferta comercializada (Revista Gestión, 2025, p.5). Este proceso puede surgir de la entrada en nuevos territorios, la innovación en productos o la adaptación a nuevas demandas del consumidor. La expansión no solo incrementa los ingresos, sino que también fortalece la presencia de la marca y su capacidad competitiva en entornos dinámicos.

Para Helados Dany's, la expansión no debe ser solo geográfica, sino estratégica: profundizar su presencia en Ambato mediante nuevos puntos de venta o formatos que atiendan a nichos específicos (como escuelas o eventos). Esta estrategia fortalece su visibilidad local y aumenta las oportunidades de compra, consolidando su liderazgo en el mercado ambateño antes de considerar una expansión regional más amplia.

Integración estratégica y sostenibilidad

La integración estratégica y sostenibilidad implica alinear los objetivos empresariales con compromisos sociales y ambientales, buscando un crecimiento

económico equilibrado, eficiencia operativa y responsabilidad a largo plazo (UTC Investigación, 2025, p.5). Esta sinergia permite a las organizaciones generar valor compartido, reducir riesgos y fortalecer su reputación, al tiempo que contribuyen al bienestar colectivo y a la preservación de los recursos naturales, integrando la sostenibilidad como pilar central de su modelo de negocio.

La integración de Helados Dany's con valores de sostenibilidad como empaques reciclables o apoyo a productores locales no es un añadido, sino un pilar de su identidad. Esta alineación entre negocio y responsabilidad ambiental y social genera confianza y diferenciación, posicionando a la marca como un actor ético y comprometido, lo cual es clave para construir una reputación duradera y preferida en la comunidad ambateña.

Sector económico

El sector económico es una categorización de la actividad económica en grupos funcionales según su rol en la producción. Se distinguen el primario (extracción de recursos naturales), el secundario (transformación industrial) y el terciario (prestación de servicios), cada uno representando una etapa específica del proceso productivo (Planificación Ecuador, 2022,p.2). Esta clasificación permite analizar la estructura económica de un país, orientar políticas públicas y entender las interdependencias entre actividades que impulsan el desarrollo nacional.

Entender que Helados Dany's opera en el sector secundario transformando leche en producto final permite enfocar su branding en el valor agregado de su proceso artesanal. Esta comprensión contextualiza su rol en la economía local, permitiéndole comunicar cómo su actividad industrial contribuye a la cadena productiva y al desarrollo regional, reforzando así su legitimidad y conexión con la comunidad.

Clasificación de sectores

La clasificación de sectores organiza la actividad económica en tres categorías: primario (extracción de recursos naturales), secundario (industria y manufactura) y terciario (servicios). Esta división permite comprender la estructura productiva de un país, evaluar su nivel de desarrollo y orientar políticas económicas (Planificación Ecuador,

2022, p.6). Cada sector desempeña un rol específico en la cadena de valor, y su evolución refleja transformaciones sociales, tecnológicas y de consumo que marcan las etapas del crecimiento económico nacional.

La clasificación en sectores primario, secundario y terciario ayuda a Helados Dany's a visualizar su lugar en la cadena de valor local. Al destacar su vínculo con la ganadería local (primario) y su impacto en el comercio (terciario), la marca puede contar una narrativa integral que resuene con los consumidores, mostrando que su helado es parte de un ecosistema económico y cultural ambateño, no solo un producto aislado.

Sector primario

El sector primario agrupa las actividades económicas dedicadas a la extracción y aprovechamiento directo de recursos naturales, como la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura y la minería (Planificación Ecuador, 2022, p.6). Constituye la base de la cadena productiva, al suministrar materias primas esenciales para los sectores secundario y terciario. Su desempeño influye significativamente en la seguridad alimentaria, el empleo rural y la sostenibilidad ambiental, especialmente en economías con alta dependencia de los recursos naturales.

Para Helados Dany's, el sector primario la producción lechera local es su fundamento. Su branding debe reflejar este origen, comunicando la calidad y frescura de su materia prima. Al asociarse con la ganadería local, la marca no solo garantiza insumos de calidad, sino que también se convierte en un aliado del campo, generando una conexión emocional y de confianza con los consumidores que valoran lo autóctono.

Sector secundario

El sector secundario comprende las actividades dedicadas a transformar materias primas en productos manufacturados o industriales, como el procesamiento lácteo, la producción textil o la fabricación de bienes de consumo (Planificación Ecuador, 2022, p.2). Este sector impulsa la industrialización, agrega valor a los recursos naturales y contribuye significativamente al empleo y al crecimiento económico. Su desarrollo

tecnológico y eficiencia operativa son clave para la competitividad y la integración de cadenas productivas en mercados locales y globales.

El sector secundario es donde Helados Dany's crea su valor distintivo: transformando la leche en un producto único. Su branding debe enfatizar el proceso artesanal, la higiene y la innovación en sabores, destacando la habilidad técnica detrás de cada helado. Esto no solo justifica su propuesta de valor, sino que diferencia su oferta de productos industriales, posicionándola como una opción premium y auténtica en el mercado local.

Tabla 12. Características de los sectores económicos en la industria láctea

Sector	Actividades Principales	Valor Añadido	Encadenamientos Productivos
Primario	Producción lechera, Crianza ganadera	Valor básico, Materia prima	Insumos veterinarios, Alimentación animal
Secundario	Procesamiento industrial, Elaboración de derivados	Valor transformado, Productos terminados	Empaques, Maquinaria, Control calidad
Terciario	Comercialización, Distribución, Servicios	Valor de mercado, Experiencia cliente	Logística, Marketing, Retail

Fuente. Adaptado de Moyolema (2024) y Aguayo (2025)

Aporte nacional

El aporte nacional se refiere a la contribución que un sector o actividad realiza al producto interno bruto (PIB) y al bienestar socioeconómico de un país. Este impacto se mide en términos de generación de ingresos, empleo, inversión y desarrollo regional (CIL Ecuador, 2025, p.2). Sectores estratégicos, como el agroindustrial o el lácteo, no solo dinamizan la economía, sino que también fortalecen la seguridad alimentaria y la cohesión social, reforzando su relevancia en la planificación económica nacional.

Aunque su foco es Ambato, el aporte de Helados Dany's al PIB local y a la creación de empleo es significativo. Comunicar esta contribución, aunque sea modesta fortalece su

legitimidad como empresa responsable. Para los consumidores, saber que su compra

apoya la economía local y genera empleo en su comunidad aumenta el valor percibido de la marca, transformando la compra en un acto de apoyo comunitario.

PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que mide el valor monetario total de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un período determinado, generalmente un año o un trimestre (CIL Ecuador, 2025, p.3). Se utiliza como referencia fundamental para evaluar el desempeño, crecimiento y salud de una economía. Un PIB en expansión suele reflejar mayor actividad productiva, empleo y consumo, mientras que su contracción puede señalar recesión o desaceleración económica.

Si bien el PIB nacional es un indicador macro, para Helados Dany's es relevante entender cómo su actividad contribuye al PIB local de Ambato. Este enfoque microeconómico permite medir su impacto real en la economía de la ciudad. Comunicar este aporte, aunque sea indirecto, refuerza su papel como motor económico local, generando una percepción de solidez y compromiso con el desarrollo territorial.

Empleo

El empleo se refiere a la creación de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, generados por actividades productivas en diversos sectores. Este fenómeno no solo impulsa la economía, sino que también mejora el bienestar social al proporcionar ingresos, estabilidad y oportunidades de desarrollo personal y comunitario (Primicias, 2025, p.2). Un alto nivel de empleo contribuye a reducir la pobreza, fortalecer la cohesión social y dinamizar el consumo, siendo un pilar fundamental del progreso sostenible en cualquier sociedad.

La generación de empleo por parte de Helados Dany's directo en su fábrica y tiendas, e indirecto en proveedores es un activo de branding poderoso. Al destacar que sus empleados son vecinos de Ambato, la marca humaniza su operación y fortalece su conexión con la comunidad. Esta transparencia sobre su impacto laboral genera confianza

y lealtad, ya que los consumidores prefieren apoyar empresas que invierten en su entorno social.

Desarrollo regional

El desarrollo regional se refiere al progreso económico, social e institucional de un territorio, impulsado por el fortalecimiento de sus sectores productivos y el diseño de políticas públicas pertinentes y participativas (UTC Investigación, 2025, p.3). Este enfoque busca reducir desigualdades, generar empleo local, mejorar infraestructuras y fomentar la cohesión comunitaria. Al integrar actores públicos, privados y sociales, el desarrollo regional promueve un crecimiento inclusivo y sostenible, adaptado a las particularidades y potencialidades de cada contexto territorial.

Para Helados Dany's, el desarrollo regional no es un concepto abstracto, sino una oportunidad estratégica. Al fortalecer su vínculo con la economía local apoyando a productores de leche y generando empleo, la marca se convierte en un actor clave del progreso ambateño. Esta alineación con políticas públicas y necesidades territoriales genera legitimidad y confianza, posicionando a la marca como un símbolo de desarrollo sostenible y cohesión comunitaria, lo cual es fundamental para su reconocimiento a largo plazo.

Inversión local

La inversión local se refiere al flujo de recursos económicos destinados a proyectos y emprendimientos dentro de una comunidad o región específica, con el propósito de impulsar su desarrollo económico y social (Primicias, 2025, p.6). Este tipo de inversión fortalece la economía local, genera empleo, mejora infraestructuras y promueve la autonomía territorial. Al priorizar el entorno cercano, también favorece la sostenibilidad y la inclusión, al alinear los intereses económicos con las necesidades y capacidades del tejido social y productivo local.

La inversión local de Helados Dany's debe ser intencional: destinar recursos a mejorar infraestructuras, capacitar talento local o apoyar iniciativas comunitarias. Este compromiso no solo fortalece la economía ambateña, sino que también construye una

relación de reciprocidad con la comunidad. Al priorizar el entorno cercano, la marca demuestra autenticidad, lo que genera una conexión emocional profunda y fideliza a los consumidores que valoran el impacto social de sus compras.

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa, sector o región para ofrecer productos o servicios que destacan por su calidad, precio y valor percibido en comparación con la oferta de otros actores en el mercado (Foro Lácteo Ecuador, 2025, p.8). Depende de factores como la innovación, eficiencia productiva, acceso a tecnología y entorno institucional. Una alta competitividad no solo impulsa las ventas y la inserción en mercados amplios, sino que también fortalece la sostenibilidad y el desarrollo económico local.

La competitividad de Helados Dany's en Ambato depende de su capacidad para diferenciarse mediante calidad, innovación y una propuesta de valor clara. No se trata de competir en precio, sino en experiencia y autenticidad. Al integrar eficiencia operativa con un fuerte componente emocional y local, la marca puede destacar frente a competidores nacionales, transformando su oferta en una elección preferida basada en valor percibido, no en simple conveniencia.

Innovación

La innovación es el proceso mediante el cual se generan y aplican nuevas ideas, tecnologías o métodos que aportan valor agregado, mejoran la productividad y fortalecen la competitividad en sectores productivos, como la industria láctea (Revista Zona Libre, 2025, p. 1). Va más allá de la invención: implica implementar soluciones útiles que respondan a necesidades del mercado, optimicen recursos y generen ventajas sostenibles. En contextos dinámicos, la innovación se convierte en un pilar estratégico para la adaptación, el crecimiento y la diferenciación empresarial.

Para Helados Dany's, la innovación va más allá de nuevos sabores; implica reimaginar la experiencia del cliente. Esto puede incluir formatos más prácticos, envases ecológicos o experiencias digitales inmersivas. La verdadera innovación responde a las

necesidades cambiantes del consumidor ambateño, optimizando recursos y generando ventajas sostenibles. Es un pilar estratégico que permite a la marca adaptarse, crecer y mantenerse relevante en un mercado dinámico y exigente.

Productividad

La productividad es un indicador de eficiencia que mide la relación entre los recursos utilizados y la cantidad de bienes o servicios generados. En la industria alimentaria, una alta productividad permite aumentar la producción y la rentabilidad mediante el uso óptimo de insumos como tiempo, mano de obra y materias primas (El Productor, 2025, p. 2). Mejorar la productividad implica adoptar tecnologías, procesos y prácticas que reduzcan desperdicios, eleven la calidad y fortalezcan la competitividad en mercados exigentes y cambiantes.

Una alta productividad en Helados Dany's no significa solo producir más, sino hacerlo mejor y con menos desperdicio. Optimizar el uso de tiempo, mano de obra y materia prima local permite ofrecer un producto de calidad consistente a un costo sostenible. Esta eficiencia no solo mejora la rentabilidad, sino que también refuerza la percepción de calidad y confiabilidad, elementos clave para consolidar su reconocimiento y preferencia en el mercado ambateño.

Tabla 13. Dimensiones de la competitividad en el sector lácteo

Dimensión	**Factores Determinantes**	**Impacto en Ventaja Competitiva**
Eficiencia Productiva	Tecnología, Escala, Gestión	Costos, Calidad, Confiabilidad
Capacidad Innovadora	I+D, Adaptación, Aprendizaje	Diferenciación, Valor Añadido
Sostenibilidad	Ambiental, Social, Económica	Legitimidad, Acceso a Mercados
Articulación Institucional	Políticas, Alianzas, Gobernanza	Estabilidad, Predictibilidad

Fuente. Elaboración basada en Aguayo (2025) y Moyolema (2024)

Integración sectorial y desarrollo sostenible

La integración sectorial y el desarrollo sostenible implican la colaboración coordinada entre actores de distintos sectores para alcanzar un crecimiento equilibrado en las dimensiones económica, social y ambiental (Villanueva, 2025, p. 5). Este enfoque busca optimizar el uso de recursos, minimizar impactos negativos y distribuir equitativamente los beneficios a largo plazo. Al alinear intereses y estrategias, se fortalece la resiliencia de las cadenas productivas y se promueve un modelo de desarrollo que asegura el bienestar presente sin comprometer el de futuras generaciones.

La integración de Helados Dany's con actores de los sectores primario y terciario productores locales y comercios minoristas es clave para su sostenibilidad. Esta colaboración coordinada permite optimizar recursos, minimizar impactos ambientales y distribuir beneficios de forma equitativa. Al alinear intereses, la marca fortalece la resiliencia de su cadena productiva y se posiciona como un motor de desarrollo inclusivo, lo cual es fundamental para generar confianza y lealtad en la comunidad ambateña.

Marco regulatorio y propiedad intelectual

El marco regulatorio y la propiedad intelectual comprenden las leyes, normas y políticas que ordenan las actividades económicas y protegen derechos como patentes, marcas y diseños industriales. Este sistema legal brinda seguridad jurídica a creadores e inversionistas, incentivando la innovación y el avance tecnológico (Planificación Ecuador, 2022,p.2). Al garantizar el reconocimiento y la exclusividad sobre invenciones y signos distintivos, impulsa la competitividad, atrae inversión y promueve un entorno propicio para el desarrollo sostenible y el crecimiento del conocimiento en la economía nacional. significativa para el desarrollo de muchas pymes lácteas ecuatorianas.

Cumplir con el marco regulatorio (ARCSA, INEN) no es un trámite para Helados Dany's, sino una estrategia de branding. La certificación y el cumplimiento de normas sanitarias transmiten seguridad y profesionalismo, generando confianza en el consumidor. Además, proteger su nombre y logotipo mediante propiedad intelectual asegura su

identidad única, evitando imitaciones y reforzando su posición como una marca auténtica y confiable en el mercado local.

Perspectivas de desarrollo sectorial

Las perspectivas de desarrollo sectorial representan una visión prospectiva sobre el crecimiento, la innovación y el posicionamiento competitivo de un sector productivo en el futuro inmediato. Estas proyecciones consideran oportunidades emergentes, desafíos estructurales y tendencias del mercado (Revista Gestión, 2025,p.2). Su análisis permite a empresas e instituciones diseñar estrategias anticipadas, orientar inversiones y adaptar políticas públicas que impulsen la productividad, la sostenibilidad y la inserción eficaz del sector en cadenas de valor nacionales e internacionales.

Las perspectivas de desarrollo del sector lácteo deben guiar la estrategia de Helados Dany's. Analizar tendencias futuras como la demanda por productos saludables o sostenibles permite anticipar cambios y adaptar la oferta. Esta visión prospectiva no solo orienta inversiones, sino que también posiciona a la marca como innovadora y alineada con el futuro del consumo en Ambato, lo que es clave para mantener su relevancia y liderazgo en el mercado a largo plazo.

Industria Alimenticia

La industria alimenticia es el sector económico encargado de transformar, elaborar y comercializar alimentos para el consumo humano. Se caracteriza por su enfoque en la seguridad alimentaria, la calidad de los productos y la incorporación constante de innovación tecnológica (Revista Zona Libre, 2025,p.2). Este sector juega un papel estratégico en la cadena agroalimentaria, garantizando la disponibilidad de alimentos seguros y nutritivos, al tiempo que responde a las demandas cambiantes de los consumidores y a los estándares regulatorios nacionales e internacionales.

Como parte de la industria alimenticia, Helados Dany's tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad y calidad de su producto. Este enfoque no solo cumple con regulaciones, sino que también construye confianza. Al integrar innovación tecnológica y responder a las demandas cambiantes del consumidor, la marca puede diferenciarse,

posicionándose como un referente de calidad y frescura en el imaginario ambateño, lo cual es esencial para su reconocimiento y preferencia.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica consiste en la implementación de nuevas tecnologías para optimizar procesos, enriquecer productos y mejorar servicios en la industria. Esta práctica impulsa la eficiencia operativa, reduce costos y fortalece la competitividad en mercados dinámicos (Revista Zona Libre, 2025, p.1). Al integrar herramientas digitales, automatización o sistemas inteligentes, las empresas no solo responden a las demandas del consumidor, sino que también anticipan tendencias, mejoran la calidad y generan valor sostenible en sus cadenas productivas.

La innovación tecnológica en Helados Dany's debe enfocarse en optimizar procesos y enriquecer la experiencia del cliente. Esto puede incluir sistemas de trazabilidad para mostrar el origen de la leche, automatización para garantizar consistencia en el sabor, o herramientas digitales para personalizar promociones. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia, sino que también permiten comunicar transparencia y calidad, fortaleciendo la confianza y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Automatización

La automatización implica el empleo de sistemas automáticos, máquinas y tecnologías para gestionar procesos productivos con mínima intervención humana. Su implementación permite optimizar la eficiencia, reducir costos operativos y elevar la precisión y consistencia en la producción (Villanueva, 2025, p.3). En sectores como la industria alimentaria, la automatización no solo mejora la productividad, sino que también refuerza estándares de calidad e inocuidad, facilitando la adaptación a volúmenes de demanda variables y a exigencias del mercado global.

La automatización en Helados Dany's debe verse como un aliado de la calidad, no como una amenaza. Implementar tecnología para controlar la pasteurización o el envasado garantiza una producción precisa y consistente, lo que refuerza la percepción de inocuidad

y profesionalismo. Esta precisión no solo reduce costos, sino que también eleva la confianza del consumidor, convirtiendo cada helado en un producto de calidad garantizada, clave para consolidar su reconocimiento en Ambato.

Digitalización

La digitalización consiste en integrar tecnologías digitales en los procesos de gestión, producción y comercialización de una empresa. Este enfoque mejora la eficiencia operativa, fortalece la comunicación interna y externa, y potencia el análisis de datos para la toma de decisiones (Revista Zona Libre, 2025, p.3). Al transformar flujos de trabajo y relaciones con clientes y proveedores, la digitalización impulsa la innovación, la agilidad organizacional y la competitividad en entornos económicos cada vez más interconectados y centrados en el uso inteligente de la información.

La digitalización de Helados Dany's debe ir más allá de tener una página web; debe transformar su relación con el cliente. Integrar herramientas para gestionar pedidos, analizar datos de ventas y personalizar la comunicación permite entender mejor a los consumidores ambateños. Esta agilidad organizacional y la capacidad de tomar decisiones basadas en datos fortalecen la competitividad de la marca, permitiéndole adaptarse rápidamente a las preferencias del mercado y reforzar su presencia digital.

Tabla 14. Dimensiones de la innovación tecnológica en la industria alimenticia

Dimensión	**Aplicaciones Principales**	**Impacto en la Competitividad**
Automatización Procesos	Control precision, Envasado, Estandarización	Calidad consistente, Eficiencia productiva
Digitalización	Trazabilidad, E-commerce, Analítica datos	Transparencia, Personalización, Optimización
Tecnologías Limpias	Energías renovables, Economía circular	Sostenibilidad, Reducción costos operativos
Biotecnología	Fermentación, Conservación, Funcionalidad	Diferenciación, Valor agregado, Salud

Fuente. Adaptado de Aguayo (2025) y Rondinel (2021)

Normativa sanitaria

La normativa sanitaria comprende el conjunto de normas y regulaciones diseñadas para asegurar la inocuidad, calidad y seguridad de los alimentos, protegiendo así la salud del consumidor (Guía Producción de Lácteos, 2022, p. 15). Estas disposiciones establecen requisitos obligatorios en todas las etapas de la cadena productiva, desde la elaboración hasta la distribución. Su cumplimiento es fundamental para prevenir riesgos biológicos, químicos y físicos, y para garantizar la confianza del público en los productos alimenticios que consume.

Para Helados Dany's, cumplir con la normativa sanitaria no es un trámite, sino una estrategia de confianza. Al garantizar inocuidad desde la leche hasta el empaque, la marca transmite profesionalismo y seguridad al consumidor ambateño. Esta rigurosidad no solo evita riesgos, sino que se convierte en un atributo de valor percibido, reforzando la reputación y diferenciándose de competidores que priorizan costos sobre calidad y salud.

ARCSA

ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador) es la entidad encargada de regular, supervisar y controlar sanitariamente productos, alimentos, medicamentos y servicios en el país. Su labor asegura el cumplimiento de normas de inocuidad y calidad, protegiendo la salud pública (Registro Oficial, 2025, p. 22). Mediante inspecciones, certificaciones y acciones de vigilancia, ARCSA contribuye a prevenir riesgos sanitarios y a mantener la confianza de la población en los bienes y servicios que consume.

La certificación de ARCSA es un sello de legitimidad para Helados Dany's en Ambato. Su labor de vigilancia sanitaria no solo protege al consumidor, sino que también otorga a la marca una credibilidad institucional invaluable. Comunicar este cumplimiento activamente refuerza la percepción de responsabilidad y profesionalismo, elementos clave para construir una relación de confianza duradera con los clientes locales.

INEN

El INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) es el organismo técnico nacional encargado de elaborar, implementar y supervisar normas técnicas, así como gestionar certificaciones que aseguran la calidad y el cumplimiento de estándares en productos y servicios (Plan Nacional de la Calidad, 2020, p. 5). Su labor fortalece la competitividad, protege al consumidor y facilita el comercio, alineando la producción nacional con requisitos nacionales e internacionales de seguridad, eficiencia y sostenibilidad.

El respaldo del INEN es fundamental para que Helados Dany's sea percibida como una marca seria y de calidad en Ambato. Las normas técnicas que certifica aseguran la consistencia del producto y su cumplimiento con estándares nacionales e internacionales. Este reconocimiento técnico fortalece la confianza del consumidor y posiciona a la marca como un referente de excelencia en un mercado donde la calidad es cada vez más exigida.

Responsabilidad Social

La responsabilidad social es el compromiso ético que asume una empresa para generar impactos positivos en lo social, ambiental y económico, trascendiendo sus obligaciones legales (Guía Ética Empresarial, 2023, p..7). Implica integrar prácticas sostenibles, respetar los derechos humanos, apoyar a las comunidades y cuidar el medio ambiente. Esta postura no solo fortalece la reputación corporativa, sino que también fomenta relaciones de confianza con stakeholders y contribuye al desarrollo sostenible a largo plazo.

La responsabilidad social de Helados Dany's debe ser auténtica y contextualizada en Ambato: apoyar a productores locales, generar empleo digno y participar en iniciativas comunitarias. Esta postura no busca solo mejorar la imagen, sino construir relaciones de confianza genuinas. Al demostrar compromiso con el entorno, la marca genera lealtad y se convierte en un símbolo de desarrollo local, lo cual es clave para su reconocimiento sostenible.

Sostenibilidad

La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener en equilibrio los procesos económicos, sociales y ambientales de manera que se satisfagan las necesidades actuales sin comprometer los recursos ni el bienestar de las generaciones futuras (Revista Zona Libre, 2025, p.2). Implica un uso responsable de los recursos naturales, la equidad social y la viabilidad económica. En el ámbito productivo, se traduce en prácticas que minimizan el impacto ecológico, promueven la inclusión y aseguran la rentabilidad a largo plazo, integrando el desarrollo con la preservación del planeta.

La sostenibilidad para Helados Dany's implica un equilibrio entre rentabilidad y respeto por el entorno y la comunidad de Ambato. Esto puede traducirse en empaques reciclables, eficiencia energética o apoyo a la economía circular. Esta gestión responsable no solo reduce impactos, sino que también genera valor emocional, ya que los consumidores modernos prefieren marcas que demuestran conciencia y compromiso con el futuro de su territorio.

Ética Empresarial

La ética empresarial comprende los principios y valores que orientan la actuación de las organizaciones hacia la responsabilidad, la integridad y la transparencia en sus decisiones y relaciones (Estudio Empresas Sostenibles, 2024, p.75). Va más allá del cumplimiento legal, al incorporar el respeto por los derechos humanos, la equidad, la honestidad y el cuidado del entorno. Una gestión ética fortalece la confianza de clientes, empleados y sociedad, y se ha convertido en un pilar fundamental para la sostenibilidad y la reputación corporativa en el mundo actual.

La ética empresarial de Helados Dany's debe ser la columna vertebral de todas sus decisiones, desde la selección de proveedores hasta la atención al cliente. Ir más allá del cumplimiento legal y actuar con integridad, transparencia y respeto hacia las personas y el medio ambiente, fortalece la confianza del consumidor ambateño. Esta coherencia entre valores y acciones es la base para construir una reputación sólida y duradera.

Sustentabilidad

La sustentabilidad se refiere a la gestión equilibrada y responsable de los recursos naturales, integrando prácticas productivas y de consumo que aseguren su disponibilidad a largo plazo (Informe Sostenibilidad, 2025, p.15). Aunque frecuentemente se usa como sinónimo de sostenibilidad, enfatiza especialmente la capacidad de mantener procesos sin agotar el entorno que los sustenta. Implica decisiones conscientes que armonicen el desarrollo económico con la protección ecológica y el bienestar social, promoviendo modelos de negocio y estilos de vida viables en el tiempo.

La sustentabilidad de Helados Dany's debe enfocarse en la gestión responsable de los recursos, especialmente en un contexto andino sensible. Esto implica optimizar el uso del agua, minimizar desperdicios y elegir fuentes de energía renovable. Estas prácticas no solo reducen costos a largo plazo, sino que también resonan con los valores de los consumidores locales, transformando la marca en un aliado del cuidado del entorno y del bienestar social.

Reciclaje

El reciclaje es el proceso mediante el cual los residuos se recolectan, clasifican y transforman para ser reutilizados como materia prima en la fabricación de nuevos productos. Esta práctica reduce significativamente el impacto ambiental al disminuir la extracción de recursos naturales, el volumen de desechos en vertederos y la contaminación (Normativa Ecológica Ecuador, 2023,p.2). Además, fomenta una cultura de consumo responsable y contribuye a la economía circular, integrando sostenibilidad en los ciclos productivos y de consumo.

Implementar un programa de reciclaje para los envases de Helados Dany's es una oportunidad estratégica en Ambato. Más allá de reducir el impacto ambiental, esta práctica fomenta una cultura de consumo responsable y conecta con los valores de la comunidad. Al involucrar a los clientes en este proceso, la marca no solo gestiona residuos, sino que también construye una identidad verde y colaborativa, fortaleciendo su vínculo emocional con el público local.

Energía Limpia

La energía limpia se refiere a fuentes renovables y de bajo impacto ambiental, como la solar, eólica e hidráulica, que generan electricidad sin emitir contaminantes ni agotar recursos naturales (Informe Energías Renovables, 2024, p.12). Su uso contribuye a mitigar el cambio climático, reducir la dependencia de combustibles fósiles y promover un desarrollo sostenible. Al integrarse en la matriz energética, estas fuentes impulsan la transición ecológica, mejoran la calidad del aire y apoyan economías locales mediante tecnologías innovadoras y empleos verdes.

Adoptar energía limpia en la producción de Helados Dany's es una inversión en sostenibilidad y en la imagen de marca. Utilizar fuentes renovables no solo reduce la huella de carbono, sino que también comunica un compromiso con el futuro del planeta, algo que los consumidores ambateños valoran cada vez más. Esta decisión técnica se convierte en un mensaje poderoso de innovación y responsabilidad, diferenciando a la marca en un entorno competitivo.

Tabla 15. Dimensiones de la sustentabilidad en la industria alimenticia

Dimensión	Prácticas Representativas	Beneficios Empresariales
Ambiental	Energías renovables, Gestión agua, Economía circular	Reducción costos, Resiliencia, Cumplimiento
Social	Comercio justo, Comunidades, Bienestar animal	Legitimidad, Lealtad, Atracción talento
Económica	Cadena valor local, Valor compartido, Largo plazo	Estabilidad, Innovación, Reputación
Gobernanza	Transparencia, Ética, Rendición cuentas	Confianza, Acceso capital, Relaciones

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Aguayo (2025)

Mercado nacional

El mercado nacional comprende el conjunto de consumidores, empresas y transacciones comerciales que tienen lugar dentro de las fronteras de un país (Análisis Sectorial Ecuador, 2025, p.12). Refleja la demanda interna de bienes y servicios, así como la capacidad productiva local para satisfacerla. Su dinámica está influenciada por factores

económicos, sociales y regulatorios, y constituye la base sobre la que se desarrollan estrategias de comercialización, fijación de precios y distribución, siendo clave para la estabilidad y el crecimiento de la economía nacional.

Aunque su foco es Ambato, entender el mercado nacional permite a Helados Dany's posicionar su propuesta de valor de manera estratégica. Al conocer las tendencias y demandas a nivel país, la marca puede anticipar cambios y adaptar su oferta sin perder su esencia local. Esta perspectiva amplia no busca expandirse inmediatamente, sino fortalecer su posición regional con una visión competitiva que le permita crecer de forma sostenible cuando sea el momento adecuado.

Consumo interno

El consumo interno se refiere a la adquisición y utilización de bienes y servicios por parte de los hogares y empresas dentro de un país (Informe Económico Ecuador, 2025, p.12). Es un motor fundamental de la economía nacional, ya que impulsa la producción local, genera empleo y dinamiza sectores clave. Su comportamiento está influenciado por factores como el ingreso disponible, la confianza del consumidor y las condiciones macroeconómicas, y su evolución permite evaluar el nivel de bienestar y actividad económica en el ámbito doméstico.

El consumo interno en Ecuador es el motor que impulsa la economía y, por ende, el éxito de Helados Dany's. Para conectar con este mercado, la marca debe entender las dinámicas locales: ingresos disponibles, preferencias de compra y confianza en productos locales. Al alinear su propuesta con estas realidades, la marca no solo vende helado, sino que se convierte en parte de la vida cotidiana de los hogares ecuatorianos, generando lealtad y repetición de compra.

Oferta regional

La oferta regional se refiere al conjunto de bienes y servicios disponibles en una zona geográfica determinada, resultado de la producción local y su comercialización (Estudio Mercados Regionales, 2023, p.10). Incluye productos agrícolas, manufacturas, servicios y otros bienes que responden a las características económicas, culturales y

logísticas del territorio. Esta oferta influye en la dinámica del mercado local, la competitividad regional y la capacidad de satisfacer la demanda interna, siendo clave para el desarrollo económico y la planificación de políticas públicas y privadas.

La oferta regional es el pilar sobre el que se asienta la estrategia de Helados Dany's en Ambato. Su producto debe responder a las características económicas, culturales y logísticas de la región, utilizando materias primas locales y adaptando formatos a las necesidades del consumidor. Esta conexión con el entorno no solo mejora la eficiencia, sino que también genera una ventaja competitiva basada en la autenticidad y la pertenencia, elementos clave para su reconocimiento en el mercado local.

Exportaciones

Las exportaciones consisten en la venta y envío de bienes y servicios elaborados en un país hacia mercados extranjeros (Banco Central del Ecuador, 2025, p.9). Representan una fuente clave de ingresos en divisas, contribuyen al crecimiento económico y reflejan la competitividad de la producción nacional. Al acceder a mercados internacionales, las empresas amplían su alcance, diversifican riesgos y aprovechan economías de escala, lo que impulsa la innovación, la generación de empleo y la integración del país en cadenas globales de valor.

Aunque su foco es Ambato, considerar las exportaciones como un horizonte futuro puede fortalecer la marca desde dentro. El proceso de prepararse para mercados internacionales exige una calidad, trazabilidad y profesionalismo que elevan la percepción local. Esta aspiración a la excelencia internacional se convierte en un mensaje poderoso de confianza para los consumidores ambateños, quienes valoran saber que su helado podría competir en cualquier parte del mundo.

Procesos aduaneros

Los procesos aduaneros comprenden los trámites, controles y normativas que regulan la entrada y salida de mercancías en un país, garantizando el cumplimiento de disposiciones legales, sanitarias y fiscales (Manual Aduanero, 2024, p.7). Incluyen la declaración de mercancías, pago de aranceles, inspecciones y verificaciones

documentales. Estos procedimientos son esenciales para proteger la economía nacional, prevenir el contrabando y facilitar el comercio internacional, siempre que se realicen de forma eficiente y transparente en coordinación con operadores del comercio exterior.

Para Helados Dany's, entender los procesos aduaneros no es una prioridad inmediata, pero sí una preparación estratégica. Su rigurosidad en cumplimiento legal y documentación refuerza la imagen de seriedad y profesionalismo. Este conocimiento anticipado actúa como un activo de branding, demostrando que la empresa está dispuesta a operar con transparencia y eficiencia, valores que resonarán positivamente incluso en su mercado local, generando una reputación de confiabilidad.

Certificación

La certificación es un proceso formal en el que una entidad autorizada evalúa y confirma que un producto, servicio o sistema cumple con normas y estándares técnicos, de calidad o de seguridad preestablecidos (INEN, 2025, p.2). Este reconocimiento otorga credibilidad ante consumidores, autoridades y mercados, facilitando la comercialización y el acceso a nuevos segmentos. Además, refuerza la confianza en la marca y demuestra el compromiso con la excelencia, la transparencia y el cumplimiento de requisitos nacionales e internacionales.

La certificación, ya sea por ARCSA o INEN, es un pilar fundamental de credibilidad para Helados Dany's en Ambato. No es un mero trámite, sino una declaración pública de compromiso con la calidad y la seguridad. Comunicar esta certificación activamente transforma un requisito regulatorio en un atributo de valor percibido, generando confianza en los consumidores que buscan productos seguros y de alta calidad, lo cual es clave para consolidar su reconocimiento en un mercado exigente.

Integración estratégica y perspectivas futuras

La integración estratégica y las perspectivas futuras implican una coordinación planificada entre actores, recursos e instituciones para lograr objetivos sostenibles con una visión a largo plazo (CIL Ecuador, 2025, p.3). Este enfoque busca fortalecer el desarrollo sectorial mediante la alineación de políticas, inversiones e innovación,

anticipando desafíos y aprovechando oportunidades. Al articular esfuerzos de manera coherente, se potencia la competitividad, la resiliencia económica y la capacidad de los sectores para adaptarse a escenarios cambiantes y exigentes a nivel local y global.

Para Helados Dany's, la integración estratégica no es solo una herramienta de gestión, sino un compromiso con el futuro. Al alinear sus acciones con una visión a largo plazo que incluya sostenibilidad, innovación y responsabilidad social, la marca construye una narrativa coherente y creíble. Esta planificación anticipada no solo asegura su viabilidad, sino que también genera confianza en la comunidad, posicionándola como un actor serio y comprometido con el desarrollo de Ambato.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta estratégica que permite identificar los factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan directamente en el entorno competitivo de Helados Dany's en Ambato. Comprender estas variables externas facilita la toma de decisiones informadas, alineando las estrategias de branding y posicionamiento con la realidad local. Esto no solo fortalece la adaptación de la marca a las dinámicas del mercado, sino que también potencia su relevancia, sostenibilidad y capacidad de respuesta ante cambios en el contexto socioeconómico y tecnológico de la región.

Político

En el ámbito político, el entorno regulatorio y administrativo de Ambato describe tanto oportunidades como desafíos para los emprendimientos locales. Según Salinas Paredes & González Garcés (2023), las exigencias en formalización comercial, uso del espacio público y control sanitario se han intensificado tras la Ordenanza Municipal 019-2022, lo que exige a las microempresas procesos más complejos de registro y licenciamiento. Esta situación genera barreras de acceso, pero también incentiva la profesionalización y la construcción de identidad institucional.

En este marco, Helados Dany's puede fortalecer su legitimidad mediante la formalización y alineación con políticas culturales del GAD Municipal, que promueven ferias gastronómicas y turismo identitario. Vincular la marca con estos programas públicos permite proyectar una narrativa visual coherente con la política de identidad local..

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Ley-Orgánica, 2012) establece un marco jurídico para promover la competencia leal, prevenir abusos de

poder de mercado y proteger los derechos de consumidores, principios fundamentales en la construcción de estrategias de branding. En el contexto de Helados Dany's en Ambato, el cumplimiento de esta normativa garantiza prácticas comerciales transparentes y éticas, evitando conductas desleales como engaño publicitario, imitación indebida o explotación de la reputación ajena (arts. 25–27). Asimismo, la ley respalda la diferenciación legítima de la marca mediante innovación, calidad y comunicación veraz. Estas disposiciones fortalecen la identidad corporativa y la confianza del consumidor, elementos clave para el reconocimiento sostenible de la marca en un mercado local competitivo y diverso.

Se identifica un proceso administrativo complejo para obtener licencias, patentes municipales y autorizaciones en zonas estratégicas, donde la obtención de licencias, patentes municipales y autorizaciones para operar en zonas estratégicas (como plazas, parques o calles céntricas) no siempre resulta ágil ni transparente, lo que afecta la proyección institucional y la confianza ciudadana. Salinas Paredes & González Garcés (2023) señalan que, en Ambato, cerca del 37 % de los emprendimientos aún operan de forma informal, precisamente por la dificultad de acceder a estos permisos. Esta situación no solo limita su crecimiento, sino que expone a sanciones o clausuras, con impacto directo en reputación y continuidad operativa, como ha ocurrido en otros casos documentados por el GAD Municipal (2020).

La reforma al artículo 6 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Decreto Ejecutivo N°1193 (2020) refuerza que las conductas constitutivas de abuso de poder de mercado como: fijación predatoria de precios, discriminación injustificada o negativa injusta de acceso a insumos no admiten exoneración alguna, ni siquiera bajo alegatos de eficiencia (Superintendencia de Control del Poder de Mercado SCPM, 2020). Para Helados Dany's en Ambato, esto implica que toda estrategia de branding debe sustentarse en: diferenciación legítima calidad, innovación y transparencia, evitando prácticas que distorsionen la competencia. El cumplimiento de esta norma no solo asegura la sostenibilidad legal de la marca, sino que fortalece su reputación ante consumidores y reguladores.

No obstante, la formalización y alineación con políticas locales fortalecen la legitimidad y el acceso a programas de promoción cultural y turística. Alinearse con las

políticas locales no solo ganan legitimidad ante la comunidad, sino que también acceden a beneficios estratégicos. Por ejemplo, el GAD Municipal de Ambato ha impulsado en los últimos años programas de apoyo al emprendimiento local, especialmente en sectores vinculados al turismo gastronómico y la identidad cultural. La marca puede participar en ferias y rutas gastronómicas cuando mantiene documentación en regla y una identidad visual coherente.

Según el artículo 9 del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Decreto Ejecutivo N.º 1193, 2020), se distingue entre prácticas restrictivas por objeto aquellas cuya naturaleza intrínseca implica un riesgo evidente a la competencia, como la fijación de precios o reparto de mercados y aquellas por efecto, cuya evaluación requiere análisis empírico de impacto real o potencial en el mercado. Para Helados Dany’s en Ambato, esta distinción es crucial al diseñar estrategias de branding: evita acuerdos implícitos con competidores (precios uniformes o zonas exclusivas), y promueve diferenciación legítima mediante calidad, innovación y comunicación veraz. Así se construye una identidad de marca sólida, alineada con la normativa y el interés del consumidor.

Además, la política local reconoce el valor simbólico de productos artesanales como patrimonio inmaterial, lo que abre una oportunidad para consolidar narrativa visual de origen y autenticidad. Esto abre una ventana de oportunidad para que Helados Dany's no solo se posicione como un negocio, sino como un referente cultural. Sin embargo, Salinas Paredes & González Garcés (2023) advierten que este reconocimiento no es automático: requiere una estrategia de branding que comunique de forma coherente su historia, autenticidad y vínculo con la comunidad. En otras palabras, la formalización no basta; debe ir acompañado de una narrativa que resuene con las políticas públicas de promoción de la identidad local.

En síntesis, el entorno político de Ambato describe exigencias normativas y oportunidades institucionales; se recomienda articular cumplimiento legal con identidad visual clara, propuesta de valor basada en tradición y presencia en espacios públicos autorizados.

Económico

En el ámbito económico, la provincia de Tungurahua presenta un tejido productivo caracterizado por su resiliencia y diversificación. Según el Banco Central del Ecuador (2024), la economía nacional creció un 2,3 % en 2023, mientras que Tungurahua aportó un 2 % al PIB no petrolero, destacándose la manufactura y el comercio alimentario. Este comportamiento refleja una lenta recuperación postpandemia, con limitaciones de liquidez y acceso a crédito para pymes.

Veloz Vasco et al. (2024) evidencian que la falta de planificación financiera reduce la inversión en innovación y comunicación, aspecto crítico para Helados Dany’s, cuyo crecimiento ha sido empírico. Integrar planificación y branding permitiría destinar recursos a estrategias como empaque diferenciado, contenidos digitales y participación ferial, que incrementan valor percibido y fidelización.

Uno de los principales aportes del estudio es la identificación de una brecha crítica: se identifica carencia de planificación financiera estructurada, lo que limita inversión en branding, innovación y diseño. Este hallazgo es particularmente relevante para Helados Dany's , cuyo crecimiento ha sido históricamente orgánico y basado en la calidad del producto y la fidelidad del cliente, más que en una estrategia comunicacional deliberada. Sin planificación financiera con presupuestos y proyecciones, las acciones de branding resultan esporádicas y poco coherentes.

Además, el contexto económico pospandémico ha dejado secuelas profundas en la economía local. Según datos citados en investigaciones previas sobre Ambato (GAD Municipalidad de Ambato, 2020), la producción diaria en la ciudad disminuyó en un 30% durante la crisis sanitaria, lo que equivalió a pérdidas de aproximadamente 5 millones de dólares diarios. En este escenario, los consumidores muestran mayor sensibilidad al precio, aunque valoran propuestas artesanales con valor emocional. No obstante, sectores vinculados al placer, la tradición y la identidad local como el de los helados artesanales han mostrado cierta resistencia, precisamente porque ofrecen un valor emocional que trasciende lo meramente funcional.

Se identifica una oportunidad para diferenciarse mediante arraigo cultural, proceso artesanal y uso de fruta local, traducido en identidad visual y narrativa de territorio. Sin embargo, como señalan Veloz Vasco et al. (2024), esta diferenciación no se sostiene por sí sola: requiere inversión. Invertir en branding desde una identidad visual coherente hasta una presencia digital estratégica no debe verse como un gasto, sino como una apuesta por el valor percibido. Un consumidor dispuesto a pagar un poco más por un helado que le evoca recuerdos de infancia o le conecta con su identidad local está respondiendo a una propuesta de valor que se construye con intención y recursos.

Tras la crisis sanitaria, el entorno económico en Ambato caracterizado por una contracción del consumo no esencial y mayor sensibilidad al valor percibido redefine las condiciones de competitividad para MIPYME como Helados Dany's. Según Duque-Espinoza et al. (2024), las empresas que priorizaron eficiencia operativa y calidad de producto lograron mayor solidez competitiva y percepción positiva del cliente, aun sin apoyo estatal significativo (96,7 % de las MIPYME no recibieron ayuda). En este contexto, una estrategia de branding efectiva debe integrar transparencia en ingredientes, cercanía local y coherencia entre promesa y experiencia, fortaleciendo la confianza como activo diferencial. La resiliencia no depende solo de la creatividad, sino de la disciplina en la gestión operativa y la adaptación a las expectativas de un consumidor más exigente y consciente

El estudio también destaca que las pymes con mayor éxito son aquellas que integran la planificación financiera con la estrategia de negocio. En el caso de Helados Dany's, esto implica asignar un presupuesto específico para branding, medir su retorno (por ejemplo, en aumento de ventas, reconocimiento espontáneo o engagement en redes sociales) y ajustar las tácticas en función de los resultados. Estrategias como el car wrap, la producción de contenido audiovisual o la participación en ferias municipales tienen costos asociados, pero su impacto puede ser multiplicador si se alinean con una narrativa clara y auténtica.

En el entorno económico de Ambato se evidencian disputas por signos distintivos y prácticas desleales, Helados Dany's debe reforzar su estrategia de branding con rigor jurídico y coherencia operativa. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado

exige que el reconocimiento de marca no se sustente solo en el uso, sino en la protección formal (registro ante el SENADI) y en la transparencia de la cadena productiva (SCPM, 2020). En un mercado local sensible a la confusión y al aprovechamiento del esfuerzo ajeno, la diferenciación legítima calidad, autenticidad y trazabilidad se vuelve un activo competitivo. La resiliencia económica postpandemia Duque-Espinoza et al. (2024) exige, además, alineación entre promesa de marca y ejecución cotidiana, evitando vulnerabilidades legales que afecten su reputación y sostenibilidad.

En síntesis, el entorno económico demanda equilibrio entre sostenibilidad y diferenciación; se recomienda integrar planificación financiera con estrategia de branding, considerando el diseño como inversión que eleva valor percibido.

Social

En el ámbito social, Ambato conserva una identidad cultural arraigada en la producción artesanal, la gastronomía tradicional y las festividades locales. Según Aguinaga Bósquez & Saltos Ibarra (2022), la población ambateña manifiesta una alta valoración de lo autóctono, lo que genera condiciones favorables para marcas que construyen su discurso visual desde la pertenencia.

Este entorno permite a Helados Dany's posicionarse como una marca con valor simbólico, asociada a la memoria colectiva y la tradición culinaria. No obstante, las nuevas generaciones más digitalizadas demandan también sostenibilidad e inclusión. Por ello, se recomienda proyectar una comunicación visual participativa que combine autenticidad con modernidad, visibilizando el factor humano (artesanos, fundadores y comunidad).

El estudio de Aguinaga Bósquez & Saltos Ibarra (2022)destaca que los consumidores valoran autenticidad, cercanía emocional y pertenencia, atributos que deben reflejarse en colores, tipografía, iconografía y tono comunicacional. En este contexto, una marca que logre articular su narrativa en torno a la "dulce tradición ambateña". La marca ofrece una experiencia sensorial asociada a recuerdos y celebraciones, representable mediante paletas cálidas, recursos tipográficos de carácter artesanal y narrativa fotográfica de origen.

Además, la investigación subraya que las nuevas generaciones, aunque más conectadas digitalmente, no han abandonado el aprecio por lo local. Por el contrario las cohortes jóvenes prefieren marcas con propósito y sostenibilidad; se recomienda una comunicación visual inclusiva, fresca y coherente con prácticas responsables. Esto significa que Helados Dany's tiene una ventana única para posicionarse no solo como una opción de consumo, sino como un símbolo de identidad generacional. Para lograrlo, su estrategia de branding debe ir más allá del punto de venta: debe construir una narrativa visual y verbal que invite a los jóvenes a "reivindicar lo nuestro", convirtiéndolos en embajadores orgánicos de la marca en redes sociales y en su círculo social.

Otro hallazgo relevante del estudio es el factor humano es un activo simbólico; se sugiere visibilizar artesanos y fundadores en piezas gráficas, empaque y contenidos para reforzar autenticidad. Aguinaga Bósquez & Saltos Ibarra (2022) señala que, en Ambato, la figura del emprendedor local especialmente es percibida como trabajadora, humilde y comprometida con la comunidad se convierte en un activo simbólico de gran valor. En este sentido, Helados Dany's se recomienda integrar la marca en eventos comunitarios con dispositivos gráficos coherentes (señalética, módulos de degustación, fotografía de archivo local) para fortalecer legitimidad y recordación.

Finalmente, el entorno social de Ambato está marcado por una alta participación en eventos comunitarios, como la Fiesta de la Fruta y las Flores, ferias escolares o actividades parroquiales. Estos espacios no solo concentran audiencias masivas, sino que representan momentos simbólicos donde lo local se celebra y se reproduce. Helados Dany's puede aprovechar estos contextos para integrarse activamente en la vida cultural de la ciudad, no como un patrocinador externo, sino como parte del tejido social. Al hacerlo, no solo aumenta su visibilidad, sino que refuerza su legitimidad como marca arraigada, auténtica y merecedora de ser reconocida como un ícono tradicional.

Tecnológico

En el ámbito tecnológico, el entorno actual de Ambato describe oportunidades de digitalización que exigen coherencia visual en medios y contenidos. Según Rodolfo et al. (2023) la adopción de herramientas digitales en la ciudad ha crecido exponencialmente

en los últimos años, impulsada por el aumento del acceso a internet, la penetración de smartphones y el cambio en los hábitos de consumo, especialmente tras la pandemia. Este contexto redefine la forma en que las marcas locales deben comunicarse, interactuar y construir su presencia en la mente colectiva.

El estudio de estos autores revela que, en Ambato, Rodolfo et al. (2023) señalan que más del 78 % de la población de 16–45 años usa redes sociales diariamente; por tanto, la identidad visual debe sostenerse con tipografía, color y estilo fotográfico unificados. Esta tendencia representa una ventana estratégica para Helados Dany's : una marca con arraigo local puede amplificar su reconocimiento no mediante campañas masivas, sino a través de contenidos auténticos, cercanos y visualmente atractivos que resalten su historia, su proceso artesanal y su vínculo con la identidad ambateña. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten proyectar la identidad visual y emocional mediante piezas coherentes y narrativa audiovisual del proceso artesanal y del territorio.

Sin embargo, Rodolfo et al. (2023) también advierten que la presencia digital sin planificación visual no genera impacto; se recomienda sistema gráfico consistente, frecuencia editorial y línea estética definida. Muchos emprendimientos locales caen en el error de publicar de forma esporádica, sin una estrategia clara, sin coherencia visual ni narrativa, lo que genera ruido en lugar de valor. Para Helados Dany’s, el reto tecnológico no es solo estar en línea, sino hacerlo con intención: definir una voz de marca, mantener una identidad visual consistente (colores, tipografía, estilo fotográfico), programar publicaciones con regularidad y, sobre todo, generar contenido que invite a la interacción como concursos, encuestas, testimonios de clientes o recorridos por lugares históricos de Ambato acompañados de su helado tradicional.

Además, la tecnología ha democratizado el acceso a servicios como el se sugiere alinear empaque y presentación del producto a la experiencia visual en punto de venta y entregas, manteniendo continuidad estética on/offline. Aplicaciones locales o alianzas con repartidores independientes permiten a Helados Dany's extender su alcance más allá del punto físico de venta, llegando a hogares, oficinas o eventos privados. Esta expansión requiere, no obstante, una infraestructura mínima: un sistema de pedidos ágil, empaques que preserven la calidad del producto y una cadena logística que garantice la de

frío.Rodolfo et al. (2023) subrayan que la experiencia digital debe integrarse sin fisuras con la experiencia física: desde el primer clic hasta la degustación del helado, cada paso debe reforzar la promesa de marca.

Finalmente, el análisis tecnológico no puede ignorar el poder del boca a boca digital. En una ciudad como Ambato, donde las redes sociales locales funcionan como ecosistemas comunitarios, una publicación viral o una reseña positiva puede tener un impacto multiplicador. Por ello, Helados Dany's debe diseñar estrategias que motiven la participación orgánica: por ejemplo, invitar a los clientes a compartir fotos con su helado en lugares icónicos usando un hashtag específico, o colaborar con microinfluencers locales que comparten valores auténticos y no solo seguidores.

En síntesis, la tecnología potencia la tradición artesanal al amplificar la narrativa visual; se recomienda coherencia estética entre canales digitales y espacios físicos para asegurar reconocimiento.

3.1.2. Tendencia

Mirando hacia el futuro de Helados Dany’s en Ambato, es clave entender las tendencias que están moldeando no solo cómo se hace negocio, sino cómo los consumidores eligen lo que compran. Estas corrientes no son solo modas pasajeras; son cambios profundos en la forma en que las personas interactúan con las marcas y esperan ser tratadas.

La tecnología se consolida como estándar de servicio; se recomienda centrar la redacción en coherencia visual y experiencia de marca (catálogo digital, plantillas gráficas, storytelling de proceso) en lugar de detallar logística. Esto ha impulsado a casi todas las empresas, grandes o pequeñas, a implementar servicios de delivery. Para Dany’s, esto significa que no basta con tener un buen producto en la tienda; hay que llevarlo al cliente, donde sea. Un sistema de pedidos eficiente, empaques que mantengan el helado frío y una logística confiable son hoy parte fundamental de la experiencia del cliente, no un servicio adicional.

Además, el mundo digital ha cambiado por completo la manera en que las marcas se comunican. Señala que las redes exigen sistemas visuales consistentes (paleta, tipografía, grillas, estilo de imagen) y calendario editorial orientado a narrativa de origen y comunidad. Hoy, las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son vitrinas vivas donde la marca debe Mantener la narrativa, integrando recursos de diseño (línea iconográfica, sello de origen, serie fotográfica de temporada) para traducir la historia al sistema de identidad. El consumidor actual, especialmente los jóvenes, busca conexiones reales, no solo anuncios. Una estrategia digital bien pensada puede convertir a los clientes en embajadores de la marca, compartiendo fotos y experiencias que generan un efecto multiplicador.

En el ámbito social, Ambato tiene una fuerte identidad local, y eso es un activo enorme. Los habitantes valoran lo autóctono, lo artesanal y lo que les conecta con su historia. Helados Dany's, está en una posición privilegiada para posicionarse como un ícono de la ciudad. La tendencia aquí es apostar por la narrativa: contar la historia de Daniel, mostrar el proceso de elaboración tradicional, vincularse con festividades locales como la Fiesta de la Fruta y las Flores. Esto no solo genera lealtad, sino que convierte al consumo en una experiencia cultural, algo que va más allá de comprar un helado.

Finalmente, en el plano económico, aunque el precio sigue siendo importante, Conectar disposición a pagar con diseño de valor: empaque distintivo, nomenclatura de sabores territoriales y consistencia gráfica en punto de venta y canales digitales. La tendencia es que la marca debe justificar su valor con una propuesta clara: ¿por qué elegir Dany's? La respuesta debe estar en su origen local, su sabor único (como el helado de Salcedo) y su compromiso con la comunidad. Invertir en branding no es un gasto, es una apuesta estratégica para construir un reconocimiento duradero que permita competir no por precio, sino por valor emocional y de identidad.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

La segmentación de mercado facilita la adaptación estratégica del branding al perfil específico de cada grupo de consumidores. Al delimitar segmentos con características comunes, las empresas logran comunicar mensajes más pertinentes,

alineados con las necesidades, preferencias y comportamientos reales de sus audiencias. Esto no solo incrementa la eficacia de sus campañas, sino que fortalece la percepción de valor y fidelidad hacia la marca. En un entorno competitivo, esta focalización permite diferenciarse, optimizar recursos y responder con mayor precisión a las expectativas del mercado objetivo, potenciando así su ventaja competitiva.

Tabla 16. Segmentación geográfica

Variable	Ítems	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Región	Región Sierra (Andina) del Ecuador.
	Provincia	Tungurahua, ubicada en el centro del país, entre las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Cotopaxi.
	Clima	Templado subhúmedo, con temperaturas promedio entre 14 °C y 20 °C
	Cantón	Ambato, cabecera cantonal y centro administrativo, económico y cultural de Tungurahua.
	Tamaño de la ciudad	46.5 Km2
	Área de estadísticas	178.538 habitantes (según Censo 2022)
	Densidad	3839.53 hab/km2 (calculada a partir del censo 2022 y superficie urbana)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17. Segmentación demográfica

Variable	Ítems	Datos
Demográfica	Edad	15 a 20 años
	Genero	Hombres y mujeres (proporción equilibrada: 49,3 % mujeres – 50,7 % hombres, según INEC 2022)
	Raza/Etnia	Mestizo/Blanco
	Nivel académico	Estudiantes de bachillerato (15–18 años) y primeros años de educación superior (18–20 años)
	Estatus Socioeconómico	Bajos a moderados; dependientes principalmente de la mesada familiar o ingresos ocasionales

	Situación ocupacional	La mayoría no tienen empleo formal; algunos trabajan medio tiempo o realizan emprendimientos personales
	Hábitos de consumo	Consumen helado al menos 1–2 veces por semana; prefieren sabores innovadores, porciones individuales y precios accesibles (< $2,50)
	Presencia en redes	Altamente activos en Instagram y TikTok; siguen cuentas locales de comida, postres y entretenimiento; valoran la estética y autenticidad de las marcas
	Influencias de compra	Recomendaciones de amigos, contenido visual atractivo en redes y promociones
	Valores y preferencias	Buscan experiencias auténticas, productos "instagrammeables", opciones con frutas locales y marcas que muestren identidad ambateña

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18. Segmentación psicográfica

Variable	**Ítems**	**Datos**
Psicográfica	Estilo de vida	Jóvenes que combinan estudios con vida social activa. Valoran los momentos compartidos en parques, centros comerciales o cafeterías.
	Intereses y actividades	Participan en redes sociales diariamente, siguen tendencias de moda, música urbana y contenido gastronómico local.
	Valores personales	Priorizan la autenticidad, la cercanía y la identidad local. Valoran marcas que reflejen orgullo por Ambato, que cuiden el medio ambiente y que no solo busquen vender, sino generar conexión.
	Actitudes hacia el consumo	Prefieren productos que ofrezcan buen sabor, precio justo y presentación atractiva. No son leales por costumbre, sino por experiencia positiva.

	Motivaciones de compra	Compran helado como recompensa personal, como parte de un plan social o por impulso ante una oferta visualmente atractiva en redes
	Percepción de marca ideal	Una marca cercana, con personalidad joven pero responsable; que comunique con humor, frescura y orgullo ambateño. Que se sienta "hecha para ellos", no "dirigida a ellos".

Fuente. Elaboración propia

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El sector heladero en Ambato se ha consolidado como un nicho dinámico dentro de la industria alimentaria local, marcado por la coexistencia de marcas artesanales, microempresas familiares y cadenas industriales. Freire & Álvarez, (2021) señalan que el entorno postpandemia intensificó la competencia e impulsó redefiniciones de propuesta de valor. En este contexto, los consumidores ambateños no solo buscan un producto fresco o económico, sino experiencias que reflejen autenticidad, tradición y pertenencia local. Esto coloca a marcas como Helados Dany's con 14 años de trayectoria y elaboración artesanal en una posición estratégica, siempre que logren comunicar coherentemente su identidad.

Sin embargo, el mercado local enfrenta desafíos estructurales. Aguinaga Bósquez & Ibarra (2022) señalan persistencia de informalidad; conectar con necesidad de marcas formales con identidad visible. Esta informalidad genera presión sobre precios y dificulta la diferenciación por valor percibido. Frente a ello, las marcas formales con arraigo comunitario tienen una oportunidad única: posicionarse no como simples vendedores de helado, sino como guardianes de la identidad gastronómica ambateña.

Además, el análisis de (Freire & Alvarez, 2021) revela que los jóvenes entre 15 y 20 años valoran cada vez más el origen local, la sostenibilidad y la transparencia en los procesos productivos. Esto implica que Helados Dany's debe ir más allá del punto de venta: su estrategia debe integrar narrativas visuales y digitales que resalten su historia

familiar, el uso de frutas andinas y su vínculo con celebraciones locales como la Fiesta de la Fruta y las Flores. En un mercado donde competidores como Mickos,Skinny, Alma Lojana y Kevins ya invierten en branding integral, la falta de manual de marca, estilo fotográfico unificado y plantillas reduce reconocimiento y recordación.. Solo así Helados Dany's podrá transformar su legado en un activo competitivo sostenible.

Para Helados Dany's, el análisis de su entorno competitivo es clave. La marca se mueve en un mercado donde la competencia no solo viene de otras heladerías, sino también de productos sustitutos y de la propia dinámica del consumo local. El estudio aplica la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter para entender esta presión. Se evalúa cómo los rivales directos (como Bogatti o Topsy) y los nuevos emprendimientos post pandemia compiten por el mismo cliente. También se mide el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos alternativos. Cada factor se califica en una escala del 1 al 4, donde un puntaje más alto significa mayor amenaza o competencia. Este diagnóstico no es solo teórico; sirve como base para diseñar estrategias de branding que fortalezcan la posición de Dany's, ayudándola a diferenciarse y construir una ventaja sostenible frente a todos estos desafíos del mercado ambateño.

Gráfico 2. Escala de likert - Grado de amenaza

Tabla 19. Análisis de la rivalidad competitiva entre marcas de helados en Ambato

Aspecto evaluado	**Calificación (1 al 5)**
Cantidad de marcas de helados operando en Ambato	3
Trayectoria y peso de las marcas rivales en el mercado	4
Percepción de calidad y beneficios adicionales del producto	2
Calificación promedio (riesgo competitivo)	3

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Aguayo (2025)

Este cuadro evalúa el nivel de competencia que enfrenta Helados Dany's por parte de otras marcas establecidas en la ciudad. Se consideran factores clave que influyen en la dinámica del mercado local, como la cantidad de actores, su trayectoria y el valor percibido por los consumidores.

La rivalidad en el sector de helados en Ambato se clasifica como media-alta. Aunque hay varias marcas compitiendo (lo que genera presión), muchas de ellas cuentan con mayor experiencia o reconocimiento en el mercado local. Sin embargo, el valor agregado que ofrecen como: innovación, sabor, presentación o servicio no es tan fuerte, lo que representa una oportunidad para Helados Dany's de diferenciarse mediante estrategias de branding más efectivas.

Tabla 20. Amenaza por productos o servicios sustitutos en el mercado local

Factor Evaluado	**Calificación**
Variedad y presencia de productos sustitutos en el mercado local (como paletas, batidos, yogures helados, etc.)	4
Nivel de diferenciación entre el helado tradicional y estos productos alternativos (sabor, experiencia, precio, conveniencia)	2
Calificación promedio (amenaza general)	**3**

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Aguayo (2025)

Este análisis explora cuánto pueden afectar a Helados Dany's las alternativas que los consumidores tienen para satisfacer su necesidad de postres fríos o dulces. Se evalúa la disponibilidad de opciones similares y qué tan fácilmente pueden reemplazar al helado como producto principal.

La amenaza de productos sustitutos en Ambato se considera media-alta. Aunque existen muchas opciones alternativas como: paletas, batidos o postres congelados, estas no logran ofrecer exactamente la misma experiencia sensorial ni el mismo valor emocional que un helado artesanal. Esto representa una oportunidad para Helados Dany's: si refuerza su identidad de marca, resalta su sabor único, calidad de ingredientes o experiencia de consumo, puede reducir el impacto de estas alternativas y consolidarse como la opción preferida.

Tabla 21. Poder de negociación de los proveedores en la cadena de producción

Factor Evaluado	**Calificación**
Cantidad de proveedores disponibles para materias primas clave en Ambato	2
Influencia del gobierno o regulaciones en los precios de ingredientes básicos (como leche o azúcar)	3
Grado en que los proveedores contribuyen a mejorar la calidad o innovación del producto final	2
Calificación promedio (poder de negociación)	2,3

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Aguayo (2025)

Este análisis examina qué tanto pueden influir los proveedores de insumos (leche, azúcar, frutas, envases, etc.) en las decisiones de negocio de Helados Dany's. Se evalúa desde la disponibilidad de alternativas hasta el control que tienen sobre precios o calidad.

El poder de negociación de los proveedores se considera medio, lo cual implica que, aunque no son totalmente dominantes, sí ejercen cierta presión sobre la operación de Helados Dany's. La escasez de opciones locales para algunos insumos clave especialmente los de mayor calidad limita la capacidad de negociación. Además, las regulaciones públicas sobre precios de productos básicos (como la leche o el azúcar) afectan directamente los costos de producción. Esto resalta la necesidad de desarrollar alianzas estratégicas con proveedores confiables o incluso buscar fuentes alternativas que permitan mantener la consistencia del producto sin sacrificar la rentabilidad.

Tabla 22. Poder de negociación del consumidor en el mercado local

Factor Evaluado	Calificación
Importancia que le dan los clientes al valor agregado (sabor, presentación, experiencia, origen local, etc.)	2
Sensibilidad frente a aumentos de precio (¿cuánto están dispuestos a pagar por un helado "mejor"?)	3
Facilidad con la que pueden encontrar alternativas similares (otras marcas, sabores, formatos)	2
Acceso a productos sustitutos (paletas, batidos, postres fríos, etc.)	4
Calificación promedio (poder del cliente)	2,75

Fuente. Elaboración basada en Fernández (2024) y Aguayo (2025)

Este análisis busca entender qué tanto pueden influir los clientes finales los consumidores de helados en Ambato en las decisiones de precio, calidad o servicio de Helados Dany's. Se evalúa desde su sensibilidad al costo hasta la facilidad con que pueden cambiar de marca o producto.

El poder de negociación del cliente se clasifica como medio, lo que significa que, aunque los consumidores tienen opciones y cierta capacidad de elegir, no ejercen una presión extrema sobre la marca siempre y cuando esta logre diferenciarse. En Ambato, muchos clientes aún priorizan el precio sobre el valor agregado, pero también muestran apertura a pagar más si perciben una experiencia superior: sabor único, presentación atractiva o conexión emocional con la marca. La alta disponibilidad de sustitutos (como paletas o batidos) representa un riesgo, pero también una oportunidad: si Helados Dany's construye una identidad fuerte mediante estrategias de branding como contar historias locales, usar ingredientes regionales o crear experiencias memorables puede reducir la sensibilidad al precio y fidelizar a su clientela.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

En Ambato, el segmento de helados artesanales o de calidad media-alta aún no está saturado. Aunque hay oferta, se concentra en zonas céntricas y prioriza lo estandarizado sobre lo distintivo, dejando barrios periféricos con poca cobertura y escasa conexión emocional con las marcas. Esa brecha revela una oportunidad clara: no falta helado, sino

identidad. Helados Dany’s puede posicionarse con una propuesta auténtica, donde lo visual desde el empaque hasta la señalética hable el lenguaje de la comunidad y refleje sabores locales, como frutas andinas, construyendo así un branding reconocible y cercano.

La clave está en transformar esa ventaja territorial en un sistema de identidad coherente. Esto implica diseñar una arquitectura de sabores con raíces ambateñas, reforzar la presencia gráfica en puntos de venta de barrios desatendidos y comunicar con claridad los valores de calidad, arraigo y autenticidad. Al hacerlo, la marca no solo gana visibilidad, sino significado: deja de ser solo un helado para convertirse en parte de la experiencia cotidiana de sus vecinos.

Análisis estratégico de la competencia-Benchmarking

Tabla 23. Benchmarking estratégico: Comparación de marcas competidoras locales

Categoría	Helados "Mickos"	Helados Skinny	Helados Alma Lojana	Oportunidad para helados Danny´s
Calidad del producto	Helado tradicional, sabor suave y consistente	Producto fresco, sabores variados	Helado artesanal, textura cremosa	Apuesta por ingredientes locales (naranja, mora, guayaba) y recetas auténticas que reflejen la identidad ambateña.
Precio	Rango desde $1,50 hasta $4,00	Desde $1,00 hasta $3,50	Desde $2,00 hasta $5,00	Posicionarse como opción accesible pero premium: precios competitivos con valor percibido alto ("el sabor que vale la pena").
Atención al cliente	Amabilidad básica, sin protocolo formal	Cordialidad, pero no siempre atienden bien	Servicio personalizado, conocen a clientes	Capacitar al personal en servicio emocional: sonrisa, nombre del cliente, recomendaciones personalizadas.
Uniforme	Personal con camiseta simple	Uniforme corporativo	Camisetas con logo, gorras	Diseñar uniforme con colores vibrantes y logo memorable; que genere reconocimiento visual en la calle.
Presentación del menú	Menú físico, poco actualizado	Menú digital en pantallas LED	Cartelera con imágenes y precios claros	Implementar menú visual y táctil en tienda, con fotos de productos y descripciones que cuenten historias ("hecho con naranjas de Pelileo").
Horario de atención	De lunes a domingo, 10:00 a 20:00	Lunes a domingo, 10:00 a 20:00	Lunes a domingo, 10:00 a 19:00	Mantener horarios amplios, pero agregar promociones en horas pico (después de clases, fines de semana).

Seguridad y higiene	Letrero exterior, ambiente básico	Sistema de iluminación y limpieza visible	Cartelería informativa, limpieza constante	Destacar en el local y redes sociales: “Cada helado hecho con manos limpias y amor local”.
Organización de mesas	Mesas pequeñas, sin orden	Mesas grandes, para grupos	Mesas cómodas, espaciadas	Crear áreas temáticas: “zona familiar”, “zona rápida”, “zona selfie” para mejorar la experiencia del cliente.
Exhibidor del producto	Refrigerador simple, sin presentación	Vitrina grande, con luces	Exhibidor con imagen del producto a la vista	Usar vitrina con iluminación cálida y etiquetas que cuenten la historia de cada sabor.
Publicidad	Poco o ninguna	Contrata figuras locales, publicidad ATL	Publicidad comunitaria, flyers	Invertir en marketing local: eventos escolares, ferias gastronómicas, colaboraciones con influencers ambateños.
Departamento de marketing	No existe	Equipo interno con estrategia definida	Gestión informal, sin planificación	Crear un equipo pequeño de marketing interno o externo, enfocado en storytelling y conexión emocional.
Buzón de sugerencias	No existe	No existe	Sí, en papel y digital	Implementar buzón físico y virtual (QR en tienda), con recompensas por sugerencias implementadas.
Packaging	**Página web**	Envases simples, sin logo	Tiene página, pero poco actualizada	Envases con logo y colores corporativos Página funcional, con catálogo y contacto

Envases con logo impreso Sin página web	Diseñar envases con diseño atractivo, colores vibrantes y mensaje emotivo (“¡Sabor que te lleva a casa!”). Crear sitio web simple, con menú, ubicación, historia de la marca y opción de pedidos online.

Instagram	191K seguidores, 73% engagement	16,8K seguidores, 74% engagement	549 seguidores, 81% engagement	Enfocarse en contenido auténtico: detrás de cámaras, clientes felices, ingredientes locales. ¡Menos likes, más conexión!
Facebook	216,2K seguidores, 94% engagement	59,2K seguidores, 86% engagement	322 seguidores, 88% engagement	Usar Facebook para comunidad: concursos, anuncios de nuevos sabores, recordatorios de promociones.
TikTok	27,3K seguidores, 100% video	40,3K seguidores, 90% video	100 seguidores, 100% video	Apostar por TikTok con videos cortos, divertidos y virales: "¿Qué sabor te gustaría probar?", "Día en la fábrica".

Fuente: Datos obtenidos de redes sociales y focus group

3.2 Análisis Interno

Analizar el entorno interno significa identificar las fortalezas y debilidades propias de la empresa, aquellas que dependen de ella y que influyen directamente en su desempeño y posicionamiento.

Tabla 24. Análisis Interno. FODA

Fortalezas	Debilidades
Producto artesanal de calidad, elaborado con recetas tradicionales y sabores auténticos como el icónico helado de Salcedo.	Identidad visual fragmentada: logotipo, mascota y empaques carecen de coherencia estética y narrativa.
Trayectoria en el mercado local, con presencia en ferias, tiendas y distribución	Ausencia de estrategia de branding: no existe un plan formal que defina valores, promesa de marca o diferenciación clara.
Arraigo local y familiar: la marca nace de una historia real, con fundadores reconocibles y comprometidos con su comunidad.	Presencia digital inactiva: redes sociales desactualizadas, sin plan editorial ni contenido que genere conexión con jóvenes.
Infraestructura propia y proceso de producción controlado, que garantiza higiene y estándares sanitarios en el empaque.	Falta de narrativa de marca: no se comunica de forma intencionada su origen, tradición ni vínculo con Ambato.
Variedad de sabores y capacidad de innovación con ingredientes locales (frutas andinas, productos regionales).	Sin manual de identidad corporativa: cada punto de contacto (empaque, redes, material promocional) transmite mensajes visuales contradictorios.
Potencial emocional no explotado: el helado evoca recuerdos, celebraciones y pertenencia, pero no se capitaliza en la comunicación.	Modelo de negocio centrado solo en la distribución, sin inversión en fidelización, experiencia del cliente ni marketing relacional

Oportunidades	Debilidades
Arraigo cultural de lo local: La sociedad ambateña valora	**profundamente lo autóctono,**

Competencia con branding sólido: Marcas	como Bogatti, Topsy o Helados La Catedral ya invierten en estrategias

especialmente en gastronomía. Helados Dany's puede posicionarse como un símbolo de identidad local, vinculándose con celebraciones como la Fiesta de la Fruta y las Flores o con sabores regionales (naranja de Pelileo, mora andina, helado de Salcedo).	integrales de branding, con presencia digital activa, identidad visual coherente y campañas emocionales que capturan la atención del público joven.
Demanda de autenticidad: Los consumidores, especialmente jóvenes de 16 a 35 años, buscan marcas con historia, transparencia y propósito. Dany's tiene una narrativa familiar real y un proceso artesanal que resuena con esta tendencia, siempre que se comunique con intención.	Comercio informal y presión por precio: En Ambato persiste un alto porcentaje de emprendimientos informales (37%, según Salinas Paredes & González Garcés, 2023) que venden productos más baratos, aunque de menor calidad. Esto fuerza a marcas formales a competir por precio en lugar de valor percibido.
Alta penetración digital: Más del 78% de la población entre 16 y 45 años usa redes sociales diariamente para descubrir y elegir productos (Rodolfo et al., 2023). Esto permite a Dany's amplificar su alcance con contenido auténtico, sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios.	Presencia digital inactiva de la competencia indirecta: Nuevos emprendimientos pospandemia, aunque sin estrategia clara, saturan el mercado con ofertas visuales llamativas y precios bajos, generando confusión y fragmentando la atención del consumidor.
Apoyo institucional al emprendimiento local: El GAD Municipal impulsa programas para promover productos con identidad ambateña, como rutas gastronómicas o ferias temáticas. Dany's, al ser una marca con 14 años de trayectoria, puede acceder a estos espacios si formaliza su identidad y documentación.	Falta de cultura de marca en el entorno PYME: Muchas microempresas locales aún no entienden el valor del branding, lo que normaliza la informalidad visual y comunicacional. Esto dificulta que el consumidor valore una propuesta coherente como diferencial.
Consumo experiencial en auge: El helado ya no se compra solo por sabor, sino por la experiencia que lo rodea: el lugar, la historia, la foto para redes. Dany's puede crear "momentos memorables" (zona selfie, conos personalizados, eventos en tienda) que generen engagement orgánico.	Sustitutos accesibles y variados: Paletas, batidos, yogures helados y postres congelados están ampliamente disponibles y son percibidos como alternativas más económicas o "saludables", lo que reduce la frecuencia de consumo de helado tradicional.

Potencial de fidelización comunitaria: En Ambato, las redes sociales funcionan como ecosistemas locales. Una publicación bien hecha o una colaboración con un microinfluencer ambateño puede tener un impacto multiplicador por el alto nivel de confianza en lo cercano.	Sensibilidad económica postpandemia: Tras la crisis sanitaria, muchos consumidores priorizan el ahorro. Si Dany's no comunica claramente su valor (calidad, origen, tradición), será percibido como un "lujo innecesario" frente a opciones más baratas.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Para el desarrollo de estrategias de branding orientadas al reconocimiento de la marca Helados Dany's en Ambato, se ha estructurado una metodología que combina enfoques inductivos y deductivos. El método inductivo permitirá partir de observaciones empíricas en el entorno local: análisis del comportamiento del consumidor ambateño en puntos de venta, interacciones con marcas competidoras (como Bogatti, Topsy o Helados La Catedral) y tendencias visuales en ferias gastronómicas y redes sociales. Estas observaciones particulares permitirán identificar patrones y generalizaciones aplicables al rediseño de la identidad de marca.

Complementariamente, el método deductivo posibilitará aplicar teorías y principios establecidos en el campo del branding estratégico, la identidad visual y el marketing experiencial para validar las decisiones de diseño. Se partirá de investigaciones como las de García Pilla (2022) sobre marcas tradicionales en Ambato, los aportes de Wu et al. (2024) sobre estrategias de marca en PYMES, y los lineamientos de Sampieri, Fernández y Baptista (2014) sobre investigación aplicada en diseño. Estos marcos teóricos se adaptarán al contexto específico de Helados Dany's, vinculando su arraigo familiar, su proceso artesanal y su identidad territorial.

La integración de ambos métodos ofrece una ventaja estratégica: mientras la inducción mantiene el proyecto conectado con las realidades del mercado ambateño, la deducción asegura el rigor técnico del diseño. Esta dualidad metodológica se complementará con investigación documental de casos locales exitosos y pruebas de percepción con consumidores objetivo, permitiendo desarrollar un sistema de branding que sea a la vez auténtico, funcional y emocionalmente resonante, alineado con los valores de la marca y las expectativas de la comunidad.

4.2 Enfoque del proyecto

El proyecto se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando componentes cuantitativos (encuestas estructuradas) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas y análisis documental), en concordancia con los lineamientos metodológicos de Sampieri et al. (2014). Este enfoque permite obtener tanto datos medibles sobre preferencias visuales, hábitos de consumo y percepción de marca, como comprensiones profundas sobre la conexión emocional, la identidad local y la experiencia del cliente.

La investigación se centrará en dos instrumentos principales:

1. Encuesta a consumidores actuales y potenciales en Ambato, con el objetivo de medir la recordación espontánea, la percepción visual del empaque actual, la asociación de valores (naturalidad, artesanía, tradición) y la disposición a interactuar con la marca en entornos digitales.

2. Entrevistas semiestructuradas a la propietaria de Helados Dany's y a cinco expertos en branding, diseño gráfico y marketing local, con el fin de obtener perspectivas técnicas y narrativas sobre las oportunidades de posicionamiento y diferenciación.

Los datos obtenidos permitirán tomar decisiones de branding fundamentadas que respondan a las necesidades reales del mercado ambateño y fortalezcan el reconocimiento de Helados Dany's como una marca arraigada, auténtica y visualmente coherente.

4.3 Modalidad de Investigación

4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental

Se realizó una investigación documental exhaustiva que incluyó la revisión de:

- Tesis y proyectos de grado sobre branding de PYMES alimentarias en Ecuador (especialmente en Ambato, como los casos de Helados Extra Fino, Helados Mickos y Helados La Catedral).

- Publicaciones académicas sobre identidad corporativa, marketing emocional y diseño de empaque (autores como Aaker, Kapferer, Houhou & Benchohra, 2025).

- Normativas sanitarias (ARCSA, INEN) aplicables a productos lácteos congelados.

- Informes del GAD Municipal de Ambato y estudios sobre consumo local (Salinas Paredes & González Garcés, 2023; Aguinaga Bósquez & Saltos Ibarra, 2022).

Esta base teórica fundamenta el marco referencial del proyecto y orienta la propuesta de branding hacia estándares académicos, legales y culturales vigentes. (Barba & Montserrat, 2023).

4.3.2. Investigación de campo

Se aplicaron dos técnicas de recolección de datos:

- Encuesta estructurada dirigida a consumidores de entre 18 a 20 años en zonas estratégicas de Ambato (centro histórico, barrios residenciales, ferias escolares y la Fiesta de la Fruta y las Flores).

- Entrevistas semiestructuradas a:

    - La fundadora de Helados Dany's (para capturar la historia, valores y visión de la marca).

    - Cinco profesionales del diseño y el marketing con experiencia en PYMES locales.

Esta combinación permitió contrastar la teoría con la realidad percibida, asegurando que la propuesta final sea relevante, viable y culturalmente contextualizada..

4.4. Nivel de Investigación

4.4.1. Investigación exploratoria

Esta fase permitió obtener una visión general del entorno competitivo del sector heladero en Ambato y detectar variables clave relacionadas con la identidad actual de Helados Dany's. Se realizaron revisiones documentales y observaciones no participantes en puntos de venta. Este nivel identificó tendencias en branding local, brechas de comunicación visual y oportunidades de diferenciación basadas en el origen artesanal y territorial.

74.4.2. Investigación descriptiva

Se caracterizaron con precisión los elementos del sistema de marca actual y su percepción por parte del consumidor. Mediante encuestas y entrevistas, se describieron:

- Nivel de reconocimiento visual y espontáneo.
- Asociaciones emocionales y simbólicas con la marca.
- Preferencias en colores, tipografías, mensajes y formatos de empaque.
- Hábitos de consumo y uso de redes sociales.

Estos datos permitieron diagnosticar críticamente la situación actual y validar las hipótesis iniciales del proyecto..

4.4.3. Investigación explicativa

Se buscó comprender las relaciones causales entre los elementos del sistema de branding y la percepción del consumidor ambateño. Por ejemplo: ¿cómo influye la coherencia visual en la recordación de marca? ¿Qué atributos (artesanía, sabor local, cercanía) generan mayor conexión emocional? Este nivel utilizó los resultados de las fases anteriores para establecer directrices claras para el rediseño del sistema de marca, asegurando que cada decisión responda a una lógica estratégica y empírica.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población objetivo

La población se segmentó en tres grupos:

1. Consumidores actuales y potenciales: personas entre 18 y 20 años, residentes en Ambato, con hábitos de consumo de helados al menos una vez por semana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+.

2. Clientes fidelizados: aproximadamente 80 personas identificadas por la empresa como compradores recurrentes.

3. Expertos: diseñadores gráficos, especialistas en branding y profesores universitarios con experiencia en marketing local y comunicación visual.

4.5.2. Muestra

Se aplicó un muestreo no probabilístico intencional y por conveniencia, seleccionando participantes según su disponibilidad y pertinencia al contexto. Se encuestó a 380 personas en puntos estratégicos de Ambato (calculado con 95% de confianza y 5% de margen de error, basado en la población urbana de la ciudad según INEC, 2023). Además, se entrevistó a 6 actores clave (1 propietaria + 5 expertos).

4.6. Instrumentos de Recolección

- Encuesta digital y presencial: con preguntas cerradas (escala Likert) y abiertas, aplicada mediante formulario físico de Google forms.

- Guía de entrevista semiestructurada: con preguntas orientadas a la historia de la marca, su misión y las oportunidades de posicionamiento.

- Análisis visual comparativo (benchmarking): revisión de identidades de marcas competidoras en Ambato.

Encuesta - Posicionar la marca helados Dany's en Ambato

El objetivo de la encuesta es identificar las preferencias visuales, la percepción de marca y los hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales de Helados Dany's en la ciudad de Ambato. Esta información servirá como base empírica para rediseñar su identidad gráfica incluyendo logotipo, paleta cromática y empaques y para desarrollar una estrategia de comunicación coherente, tanto en entornos digitales como en puntos de venta. La finalidad es construir una marca visualmente diferenciada, fácilmente reconocible y emocionalmente resonante, capaz de destacar en el competitivo mercado local de helados artesanales.

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para realizar la encuesta posicionar la marca Helados Dany's en Ambato, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \quad \text{donde} \quad n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total de Ambato (360,000 habitantes, INEC, 2023)

Z = Nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza).

p = 0.5 y q=0.5 (máxima variabilidad)

q = 1 – p (0.5).

e = Margen de error (5% o 0.05).

Cálculo de la muestra para cada ciudad

- $n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$
- $n = \frac{385}{1 + \frac{384}{360{,}000}} \approx 385$

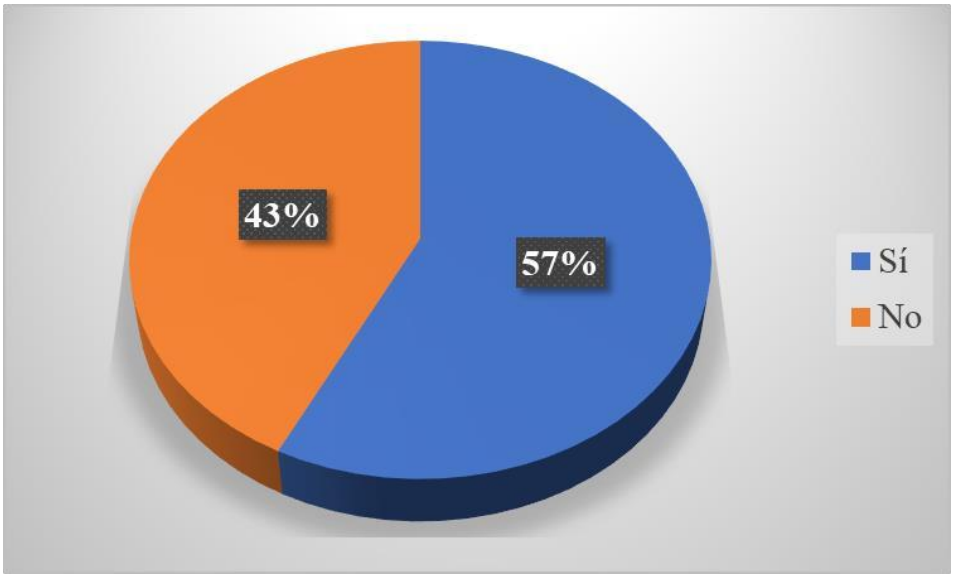
Muestra final: 385 encuestas aplicadas en la ciudad de Ambato, distribuidas en zonas estratégicas como el centro histórico, barrios residenciales, ferias escolares y espacios de alta afluencia durante el sol de noviembre, con el fin de garantizar representatividad demográfica y de consumo.

Pregunta 1: ¿Ha consumido helados de Helados Dany's en los últimos 6 meses?

Tabla 25. Pregunta 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	221	57.4%
No	164	42.6%
Total	385	100%

Figura 5. Pregunta 1



Análisis e Interpretación:

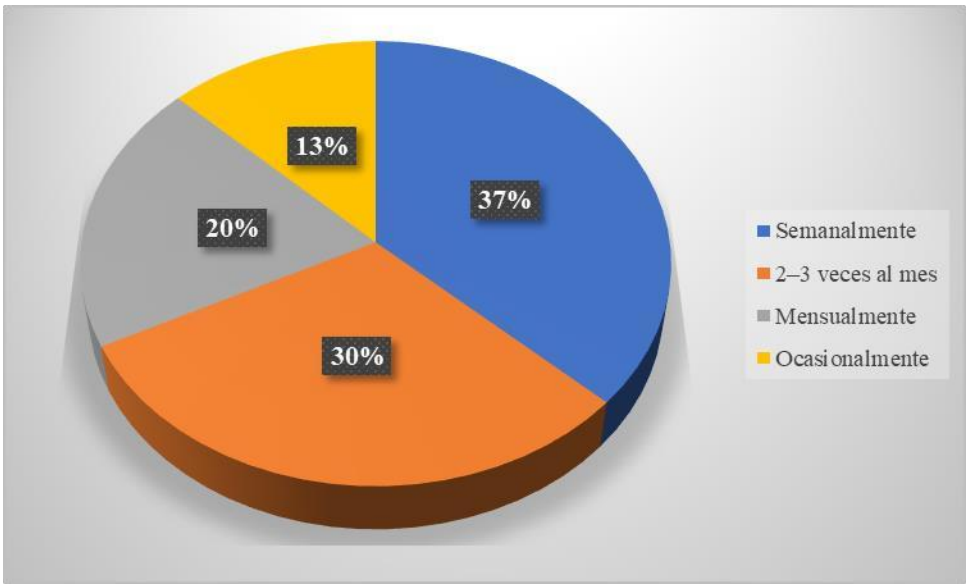
Más de la mitad de los encuestados (57.4%) ha probado Helados Dany's recientemente, lo que confirma su presencia activa en el mercado local. Sin embargo, el 42.6% que no ha consumido la marca en los últimos seis meses representa una oportunidad de expansión significativa, especialmente si se fortalece el reconocimiento visual y la comunicación emocional. Esto valida la necesidad de una estrategia de branding que amplíe su alcance más allá de su círculo actual de consumidores.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados artesanales?

Tabla 26. Pregunta 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanalmente	142	36.9%
2–3 veces al mes	118	30.7%
Mensualmente	76	19.7%
Ocasionalmente	49	12.7%
Total	385	100%

Figura 6. Pregunta 2



Análisis e Interpretación:

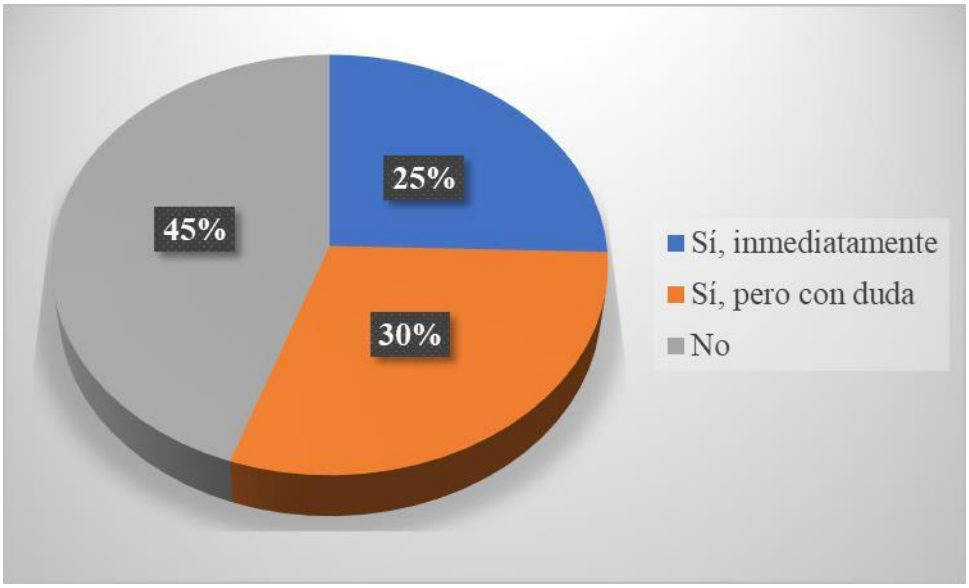
El 67.6% de los encuestados consume helados artesanales al menos dos veces al mes, lo que indica un hábito consolidado en Ambato. Esta alta frecuencia de consumo refuerza la pertinencia de invertir en una identidad visual atractiva y coherente, ya que el producto está en rotación constante en la vida cotidiana del consumidor. El branding debe, por tanto, integrarse en momentos recurrentes de placer y celebración.

Pregunta 3: ¿Reconoce la marca Helados Dany's al ver su empaque/logotipo?

Tabla 27. Pregunta 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, inmediatamente	98	25.5%
Sí, pero con duda	115	29.9%
No	172	44.6%
Total	385	1

Figura 7. Pregunta 3



Análisis e Interpretación:

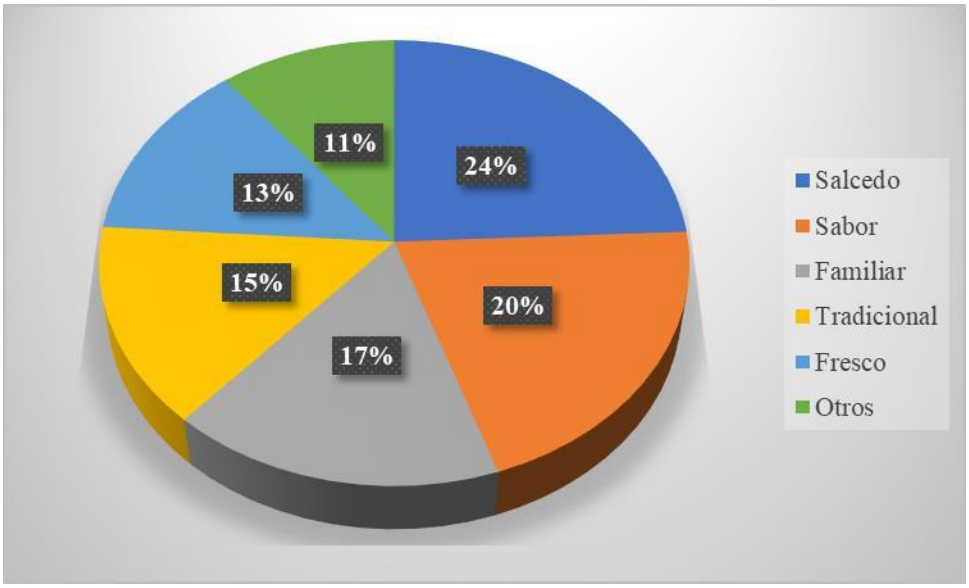
Solo una de cada cuatro personas reconoce la marca de forma inmediata, lo que evidencia una brecha crítica en la identidad visual actual. Esta baja recordación espontánea limita su capacidad de competir en góndola y redes sociales, donde la atención del consumidor es fugaz. Este resultado justifica la urgencia de un rediseño que incluya un logotipo distintivo, colores memorables y una composición visual clara y diferenciada.

Pregunta 4: ¿Qué palabras le vienen a la mente al pensar en Helados Dany's?

Tabla 28. Pregunta 4

Palabra Clave	Cantidad	Porcentaje
Salcedo	142	36.9%
Sabor	120	31.2%
Familiar	98	25.5%
Tradicional	85	22.1%
Fresco	78	20.3%
Otros	62	16.1%
Total	385	100%

Figura 8. Pregunta 4



Análisis e Interpretación:

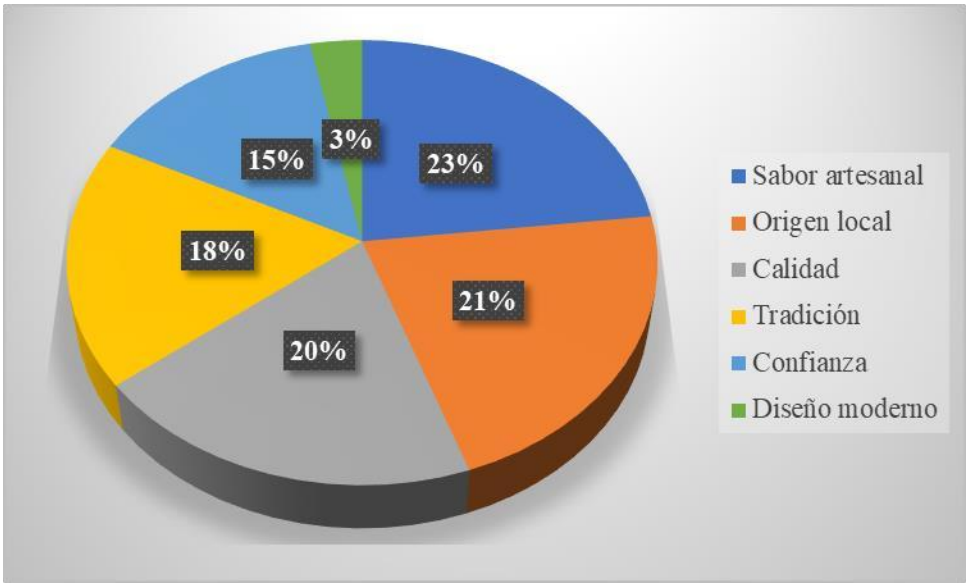
Las asociaciones giran en torno a lo local ("Salcedo") y lo emocional ("familiar", "tradicional"), lo que valida el capital simbólico de la marca. No obstante, ningún encuestado mencionó elementos visuales (logotipo, color, empaque), lo que confirma que la identidad gráfica actual no está comunicando esos valores. Este hallazgo respalda la propuesta de traducir verbalmente estos atributos en un sistema visual coherente que los haga visibles y reconocibles.

Pregunta 5: ¿Qué valores asocia con la marca? (natural, tradicional, confiable, etc.)

Tabla 29. Pregunta 5

Valor	Cantidad	Porcentaje
Sabor artesanal	312	81.0%
Origen local	289	75.1%
Calidad	267	69.4%
Tradición	242	62.9%
Confianza	195	50.6%
Diseño moderno	42	10.9%

Figura 9. Pregunta 5



Análisis e Interpretación:

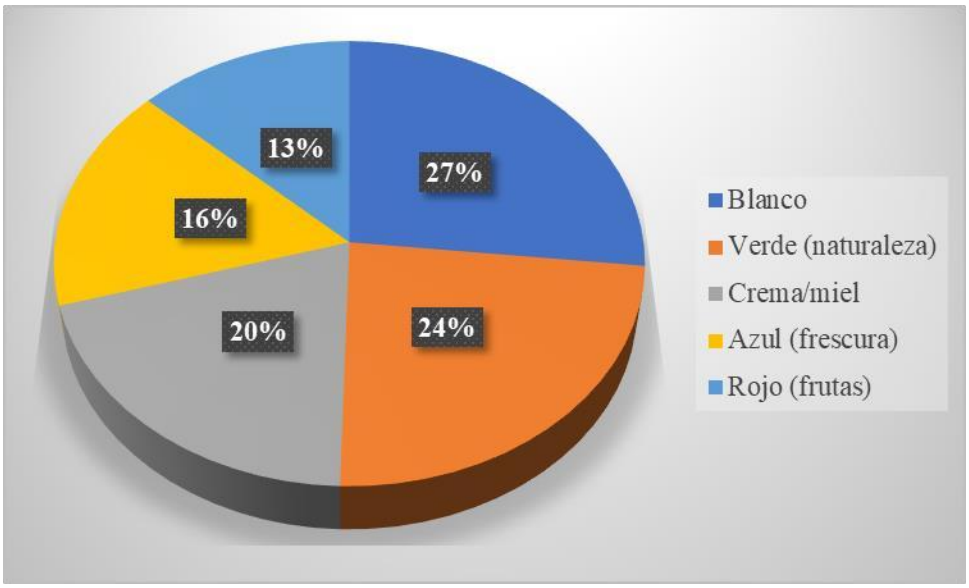
Los valores percibidos son auténticos, arraigados y emocionales, lo que posiciona a Helados Dany's como una marca con una propuesta de valor clara. Sin embargo, la baja asociación con "diseño moderno" (10.9%) subraya que la identidad visual actual no refleja ni refuerza esos valores. Esto indica que el rediseño debe traducir lo artesanal y lo local en un lenguaje gráfico contemporáneo, sin perder su esencia cultural.

Pregunta 6: ¿Qué colores asociaría con una marca de helados artesanales ambateña?

Tabla 30. Pregunta 6

Color	Cantidad	Porcentaje
Blanco	320	83.1%
Verde (naturaleza)	285	74.0%
Crema/miel	240	62.3%
Azul (frescura)	198	51.4%
Rojo (frutas)	156	40.5%

Figura 10. Pregunta 6



Análisis e Interpretación:

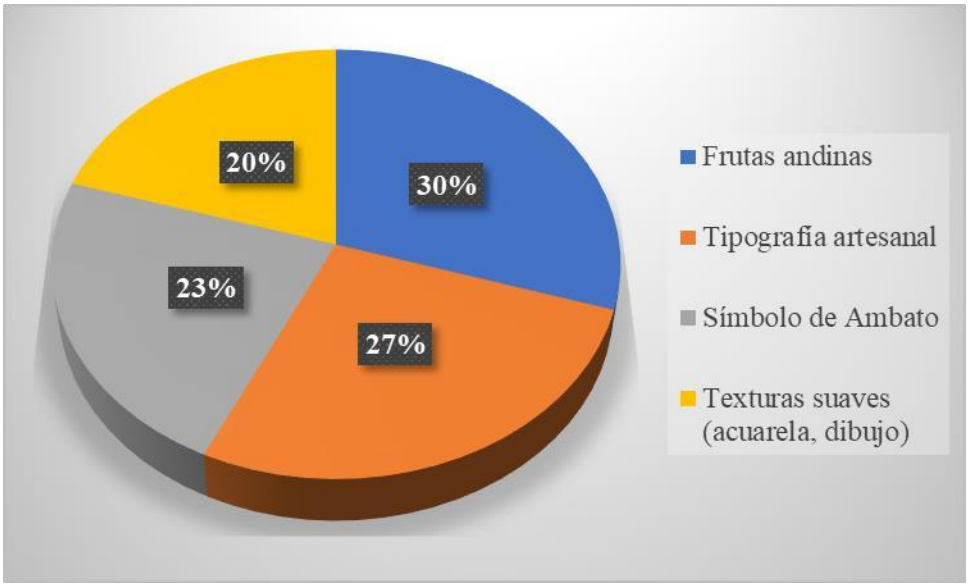
Existe una fuerte preferencia por colores que evocan pureza, naturaleza y frescura, lo que constituye una base sólida para la nueva paleta cromática. Estos tonos no solo transmiten calidad, sino que también se alinean con la identidad paisajística de Ambato (verdes andinos, cielos despejados, flores blancas). El rojo, asociado a frutas locales, puede usarse como acento para sabores regionales.

Pregunta 7: ¿Qué elementos gráficos espera ver en una marca local de helados?

Tabla 31. Pregunta 7

Elemento	Cantidad	Porcentaje
Frutas andinas	302	78.4%
Tipografía artesanal	275	71.4%
Símbolo de Ambato	230	59.7%
Texturas suaves (acuarela, dibujo)	205	53.2%

Figura 11. Pregunta 7



Análisis e Interpretación:

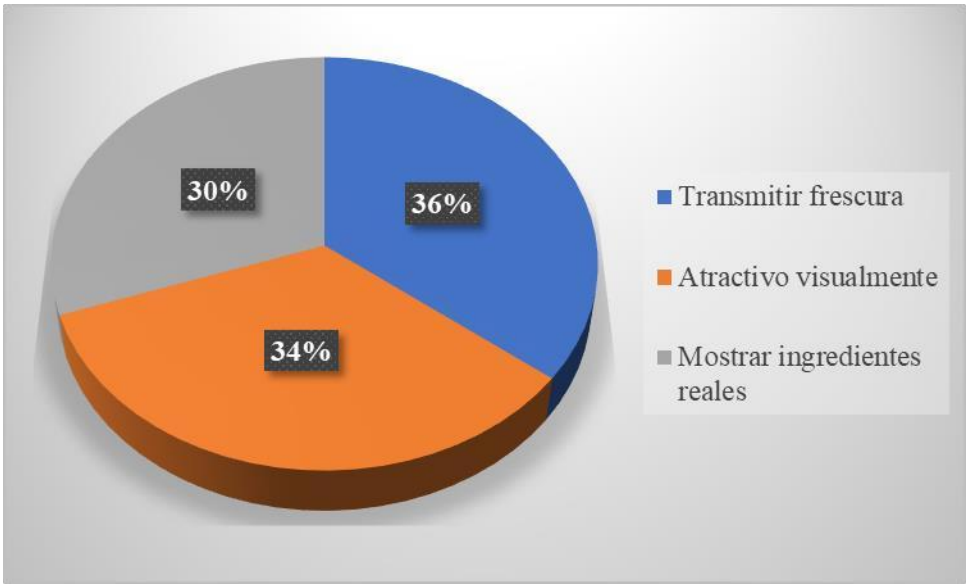
El consumidor ambateño rechaza lo genérico y valora lo contextualizado. La demanda de iconografía local (frutas, torre del reloj, flor) y tipografía artesanal refuerza la necesidad de un diseño que cuente una historia territorial. Esto permite diferenciar a Helados Dany's de marcas nacionales industrializadas y posicionarla como un referente identitario de la ciudad.

Pregunta 8: ¿Qué característica valora más en un empaque de helado?

Tabla 32. Pregunta 8

Característica	Cantidad	Porcentaje
Transmitir frescura	310	80.5%
Atractivo visualmente	298	77.4%
Mostrar ingredientes reales	265	68.8%

Figura 12. Pregunta 8



Análisis e Interpretación:

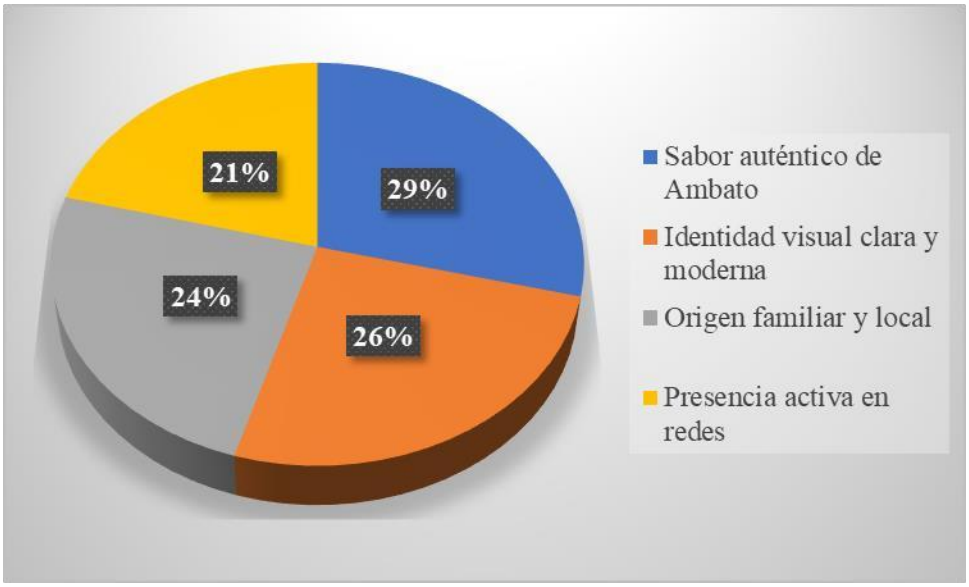
La estética y la frescura son factores decisivos en la decisión de compra. Un empaque que no sea visualmente atractivo o que no evoque frescura será ignorado, incluso si el producto es de alta calidad. Esto valida la propuesta de un rediseño que priorice composición limpia, fotografía de ingredientes reales y una paleta cromática refrescante.

Pregunta 9: ¿Qué le haría elegir Helados Dany's sobre otra marca?

Tabla 33. Pregunta 9

Razón	Cantidad	Porcentaje
Sabor auténtico de Ambato	290	75.3%
Identidad visual clara y moderna	258	67.0%
Origen familiar y local	245	63.6%
Presencia activa en redes	210	54.5%

Figura 13. Pregunta 9



Análisis e Interpretación:

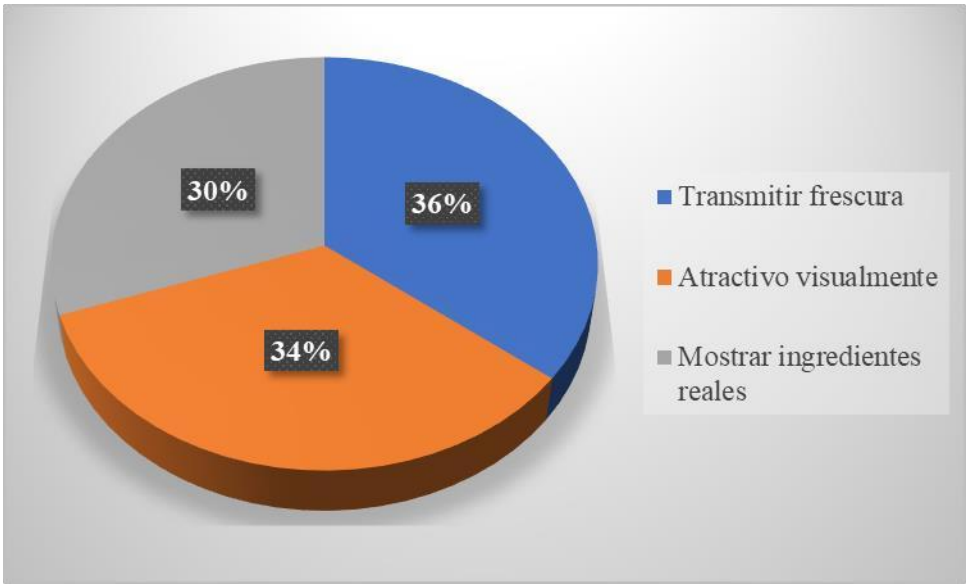
El diseño visual y la presencia digital son tan importantes como el sabor. Esto demuestra que, en un mercado saturado, la percepción visual define la elección. Invertir en una identidad coherente y en contenidos digitales auténticos se convierte en una ventaja competitiva estratégica, capaz de transformar una marca conocida en una marca preferida.

Pregunta 10: ¿Por qué medios prefiere enterarse de marcas locales de helados?

Tabla 34. Pregunta 10

Canal	Cantidad	Porcentaje
Instagram	328	85.2%
Recomendación de amigos	275	71.4%
Ferias y eventos locales	245	63.6%

Figura 14. Pregunta 10



Análisis e Interpretación:

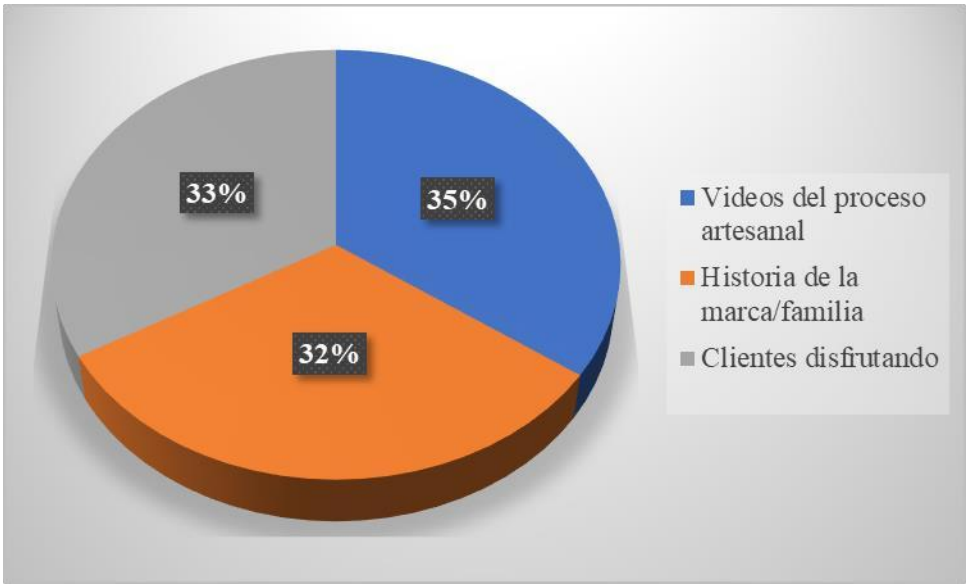
Instagram y el boca a boca son los canales más influyentes. Esto implica que el diseño debe ser "compartible" y visualmente atractivo para redes sociales. Además, la alta valoración de ferias y eventos refuerza la importancia de integrar la marca en la vida cultural de Ambato, generando momentos presenciales que se traduzcan en contenido digital orgánico.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido en redes lo motivaría a seguir a una marca de helados?

Tabla 35. Pregunta 11

Canal	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	328	85.2%
Recomendación de amigos	275	71.4%
Ferias y eventos locales	245	63.6%

Figura 15. Pregunta 11



Análisis e Interpretación:

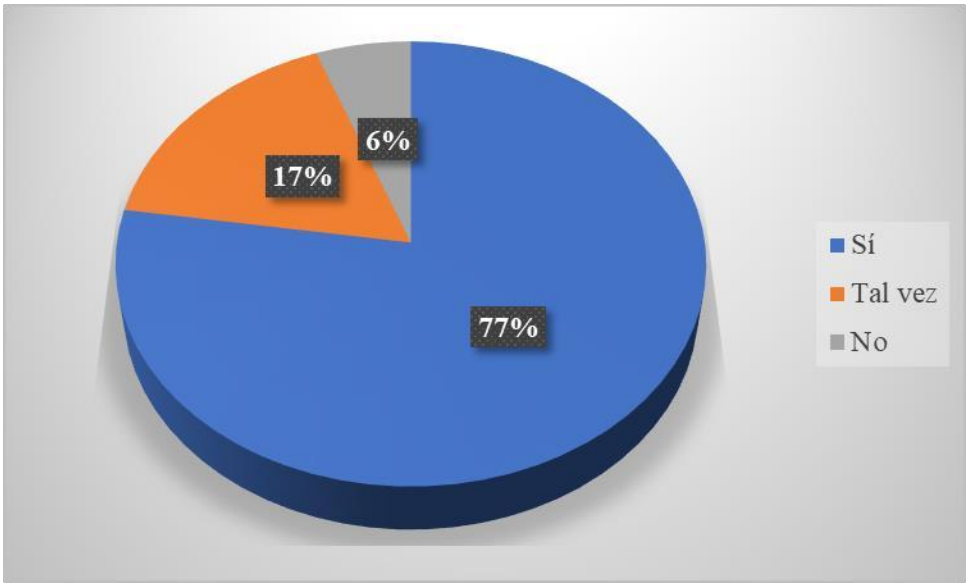
Las redes sociales y el boca a boca son los canales más influyentes. Esto implica que el diseño debe ser "compartible" y visualmente atractivo para redes sociales. Además, la alta valoración de ferias y eventos refuerza la importancia de integrar la marca en la vida cultural de Ambato, generando momentos presenciales que se traduzcan en contenido digital orgánico.

Pregunta 12: ¿Recomendaría Helados Dany's a un amigo o familiar?

Tabla 36. Pregunta 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	298	77.4%
Tal vez	65	16.9%
No	22	5.7%
Total	385	100%

Figura 16. Pregunta 12



Análisis e Interpretación:

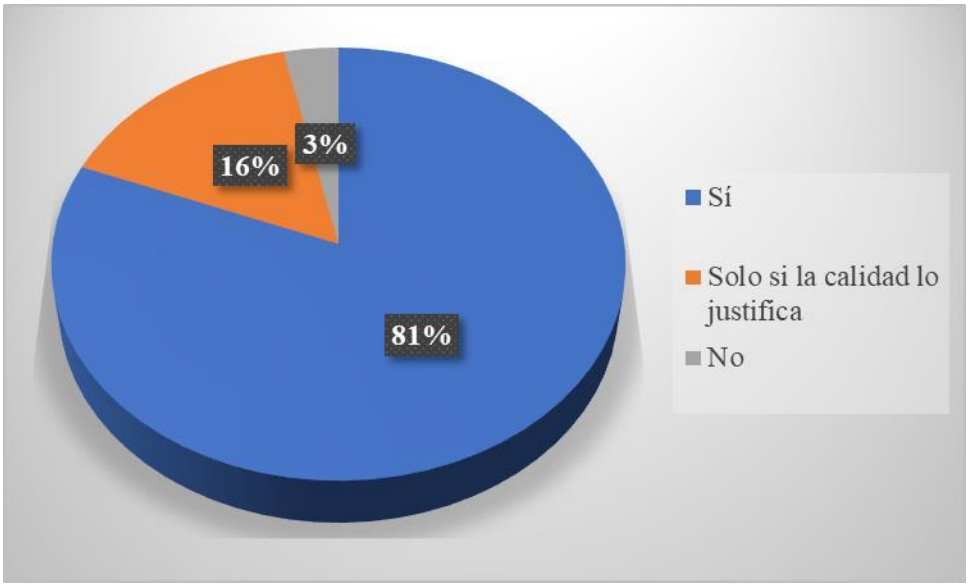
La alta intención de recomendación refleja que el producto es apreciado. Sin embargo, el 22.6% que duda o rechaza recomendarlo indica que la experiencia actual no es suficientemente memorable. Un sistema de branding que refuerce la conexión emocional y visual podría convertir a ese grupo en embajadores activos, potenciando el crecimiento orgánico.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un helado con identidad local y calidad artesanal?

Tabla 37. Pregunta 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	312	81.0%
Solo si la calidad lo justifica	60	15.6%
No	13	3.4%
Total	385	100%

Figura 17. Pregunta 13



Análisis e Interpretación:

Existe una clara disposición a pagar más por una propuesta con identidad local y valor artesanal. Esto refuerza que la competencia no debe darse por precio, sino por valor percibido. Un rediseño que comunique con claridad la autenticidad, el origen y la calidad puede justificar un posicionamiento premium y diferenciado.

Pregunta 14: Edad, género, barrio de residencia

Tabla 38. Pregunta 14

Edad		
Rango	**Cantidad**	**Porcentaje**
18–25 años	128	33.2%
26–35 años	142	36.9%
36–45 años	85	22.1%
46+ años	30	7.8%
Género		
Género	**Cantidad**	**Porcentaje**
Femenino	210	54.5%
Masculino	168	43.6%
Barrios con mayor concentración		
Barrio	**Cantidad**	**Porcentaje**
Atocha	68	17.7%
La Matriz	62	16.1%
Huachi Loreto	55	14.3%

Figura 18. Pregunta 14 – Edad

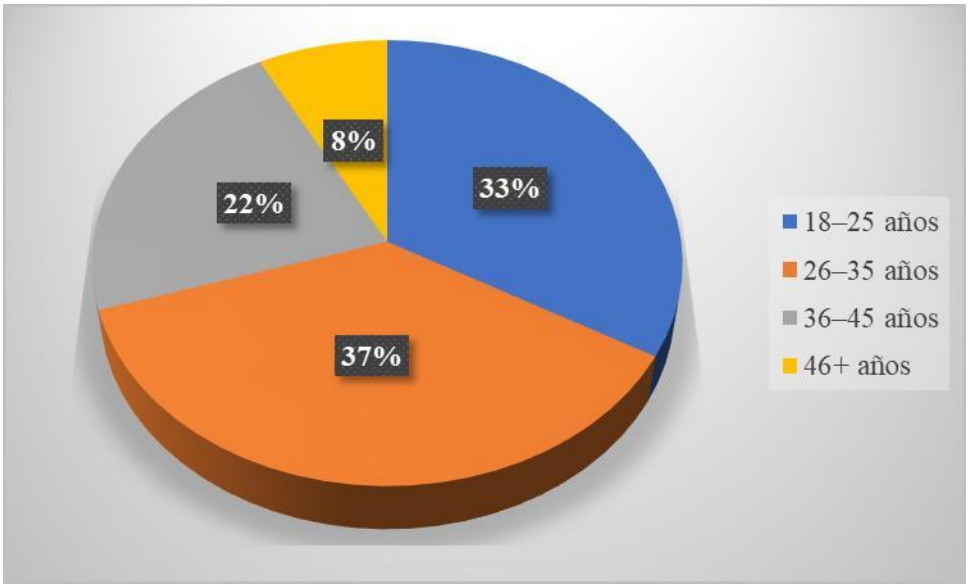


Figura 19. Pregunta 14 – Género

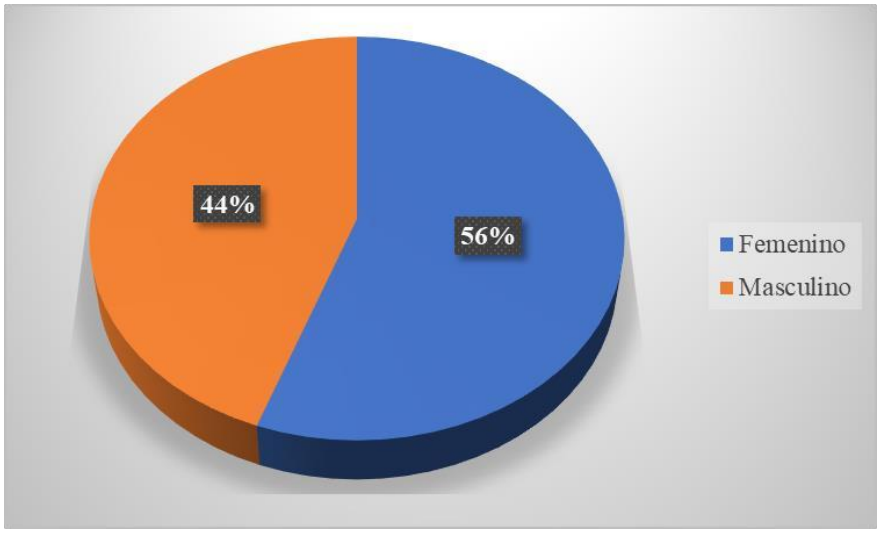
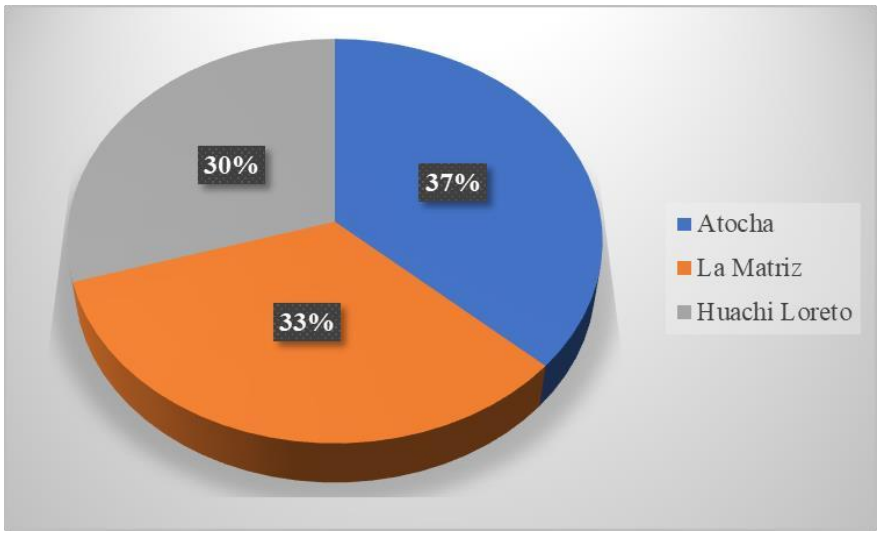


Figura 20. Pregunta 14 – Barrios con mayor concentración



Análisis e Interpretación:

El público objetivo es joven y adulto joven (18–35 años), principalmente femenino, y reside en barrios céntricos y residenciales de Ambato. Esta segmentación permite diseñar estrategias de comunicación precisas y contextualizadas, tanto en redes sociales como en puntos de venta físicos. El foco debe estar en formatos visuales modernos, mensajes emotivos y contenido interactivo que resuene con este grupo demográfico.

Resumen Encuesta

El análisis realizado a través de la encuesta, "Posicionar la marca Helados Dany's en Ambato", complementado con benchmarking visual y observación de mercado, revela una clara oportunidad para el rediseño estratégico de la identidad gráfica de Helados Dany's. Los datos indican que el 57.4% de los encuestados ha consumido la marca en los últimos seis meses, y el 77.4% estaría dispuesto a recomendarla, lo que confirma una base sólida de aprecio por el producto. Sin embargo, solo el 25.5% reconoce la marca de forma inmediata al ver su empaque o logotipo, lo que evidencia una grave brecha en la coherencia y memorabilidad visual. Esta situación limita su capacidad de competir en góndola, redes sociales y eventos comunitarios, especialmente frente a marcas como Bogatti, Topsy o Helados La Catedral, que sí cuentan con sistemas visuales definidos.

Los encuestados asociaron fuertemente a Helados Dany's con valores como "sabor artesanal" (81%), "origen local" (75.1%), "tradición familiar" y "Salcedo", lo que subraya un capital simbólico valioso, pero no traducido visualmente. Este hallazgo respalda la necesidad de construir una identidad gráfica que traduzca verbal y emocionalmente estos atributos en elementos visuales claros, auténticos y escalables.

En cuanto a preferencias estéticas, los colores más asociados con una heladería ambateña son el blanco (83.1%), el verde natural (74%) y tonos crema/miel (62.3%), mientras que los elementos gráficos más valorados incluyen frutas andinas (78.4%), tipografía artesanal (71.4%) y símbolos de Ambato como la torre del reloj o la flor típica (59.7%). Estos insumos definen una paleta y lenguaje visual con raíces territoriales, lejos de lo genérico o industrial.

Además, el 85.2% de los encuestados prefiere enterarse de marcas locales a través de Instagram, y el 81% estaría dispuesto a pagar más por un helado con identidad local y calidad artesanal, siempre que la propuesta sea visual y narrativamente coherente. Esto refuerza la necesidad de un sistema gráfico "compartible" en redes, basado en fotografía auténtica, videos del proceso artesanal, storytelling familiar y empaques que comuniquen frescura, calidad y pertenencia.

En cuanto al empaque actual, solo el 30% lo considera visualmente atractivo, y el 44.6% no lo reconoce. Esto valida la propuesta de rediseño con una tipografía legible y cálida (como Honey Lemon), colores inspirados en el paisaje ambateño, jerarquía visual clara y mensajes directos que destaquen ingredientes reales y origen local. También se recomienda integrar materiales sostenibles (como cartón de bagazo) y códigos QR que amplíen la narrativa de marca, fortaleciendo la transparencia y la conexión emocional.

Finalmente, los datos confirman que la identidad visual no es un lujo, sino una herramienta estratégica: un sistema coherente no solo mejora la percepción de calidad y autenticidad, sino que aumenta la recordación espontánea, genera engagement orgánico y justifica un posicionamiento premium en un mercado altamente competitivo.

Estos hallazgos respaldan con solidez la propuesta de unificar el lenguaje visual de Helados Dany’s en todos sus puntos de contacto: empaque, redes sociales, señalética, uniformes y material promocional. Una identidad gráfica bien estructurada no solo fortalecerá su reconocimiento en Ambato, sino que también transformará a la marca en un referente cultural y emocional, capaz de conectar con jóvenes, familias y la identidad colectiva de la ciudad.

4.7. Entrevistas

Tabla 39. Expertos en Branding y Diseño para Helados Dany's

Preguntas	**Respuesta – Entrevista 1 Diseñadora Gráfica. Especializada en branding de PYMES alimentarias en Tungurahua) gfgfgfhfhghg**	**Respuesta – Entrevista Especialista en Packaging Artesanal (Con experiencia en heladerías y productos lácteos congelados)**	**Respuesta – Entrevista 3 Experto en Marketing Local y Comunicación Visual Consultor de marcas tradicionales en Ambato)**
1. ¿En qué medida considera que el sistema gráfico actual de Helados Dany's refleja los valores de una marca artesanal?	Parcialmente coherente. Hay intención de transmitir cercanía, pero el uso de una mascota genérica y colores no contextualizados diluye el mensaje. Una marca artesanal debe evocar raíces, no entretenimiento.	Débil alineación. El sistema gráfico actual parece improvisado, sin una paleta definida ni jerarquía visual. Una marca artesanal debe sentirse "hecha a mano", no genérica.	Insuficiente. Aunque el nombre evoca lo familiar, la identidad visual no comunica "ambateñidad" ni artesanía. Se percibe más como una marca de feria que como un referente local.
2. ¿El diseño actual del empaque comunica claramente la calidad y el origen local del producto?	No. El empaque metalizado no permite ver el producto ni evoca frescura. Además, no hay referencias visuales a Ambato (ni frutas, ni paisajes, ni tipografía local).	No comunica valor. Es funcional desde lo sanitario, pero visualmente neutro. Un empaque artesanal debe contar una historia: quién lo hace, de dónde vienen los ingredientes, por qué es especial.	Falta conexión emocional. El consumidor no sabe que es un helado hecho en Ambato con recetas tradicionales. Se necesita iconografía local (Salcedo, flor, montaña) y tipografía cálida para generar pertenencia.

3. ¿Qué elemento gráfico considera más crítico para mejorar en la identidad de la marca?	Logotipo y tipografía. El logotipo actual no es distintivo ni memorable. Se recomienda una tipografía inspirada en lo artesanal (como "Honey Lemon") y un isotipo que evoque lo andino.	Empaque y sistema de colores. El empaque debe ser visualmente atractivo en góndola, con colores que evoquen frescura (blanco, verde suave, crema) y materiales que transmitan sostenibilidad.	Narrativa visual en redes sociales. La marca debe contar su historia: los fundadores, el proceso, los sabores típicos. El diseño debe servir a esa narrativa, no existir por sí solo.
4. ¿Qué tendencia de diseño recomendaría considerar para una heladería artesanal en Ambato?	Minimalismo con identidad local. Menos elementos, pero más significativos: una paleta inspirada en la Fiesta de la Fruta y las Flores, tipografía cálida y fotografía documental del proceso.	Diseño sensorial y táctil. Usar texturas en los empaques (como papel kraft o acabados mate) y códigos QR que lleven a videos del proceso artesanal. Esto genera confianza y experiencia multisensorial.	Branding comunitario. Integrar a la marca en lo cotidiano de Ambato: ferias, colegios, parques. El diseño debe ser "reconocible en la calle" y fácil de compartir en redes por los propios vecinos.
5. ¿Recomendaría algún referente de diseño de marca de helados artesanal que se pueda analizar?	Helados La Catedral (Ambato).Aunque su logotipo es antiguo, han logrado asociar fuertemente su color morado y el reloj de Ambato con su identidad. Muestra cómo lo local puede ser distintivo.	Helados Extra Fino (Ambato).Su rediseño reciente apuesta por una paleta sobria, tipografía legible y fotografía de calidad. Comunican premium sin perder autenticidad.	Pingüino Helados (Ecuador).Aunque es una marca masiva, su sistema gráfico es coherente, escalable y muy reconocible. Para Dany's, el reto es lograr ese nivel de reconocimiento, pero desde lo artesanal y local.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones de las entrevistas

El rediseño del sistema gráfico de Helados Dany's debe centrarse en mejorar la coherencia visual, reforzar la transmisión de valores como la artesanía, el origen ambateño y la tradición familiar y adaptar el diseño a los contextos reales de consumo en Ambato, tanto en puntos de venta físicos (ferias, tiendas locales, carritos heladeros) como en plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok). Los profesionales consultados coincidieron en que una identidad visual bien estructurada no solo mejora la percepción de calidad del producto, sino que también potencia la conexión emocional con el consumidor ambateño, especialmente con jóvenes y familias que valoran lo auténtico, lo cercano y lo arraigado en su identidad local.

Adicionalmente, se resaltó la importancia de alinearse con tendencias actuales del diseño aplicado a PYMES alimentarias, como el minimalismo funcional (diseño limpio, jerarquía visual clara, legibilidad en empaques pequeños), el storytelling visual (uso de fotografía documental del proceso artesanal, retratos de los fundadores, paisajes de Ambato) y la aplicación de materiales sostenibles (cartón reciclable, tintas vegetales, empaques biodegradables), sin que esto implique una ruptura con la autenticidad, la historia familiar y el arraigo territorial que definen a Helados Dany's desde sus inicios.

Las opiniones de los tres expertos consultados diseñadora gráfica especializada en branding alimentario, especialista en packaging artesanal y consultor en marketing visual local— coincidieron en que Helados Dany's posee una identidad visual con potencial, respaldada por un producto de calidad y una narrativa auténtica. Sin embargo, actualmente no se comunica con claridad ni coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. Aunque existen elementos valiosos como el uso de colores inspirados en la naturaleza andina, la asociación con el helado de Salcedo y ciertos intentos de representar lo artesanal, estos no están integrados en un sistema visual unificado ni explotados estratégicamente. La falta de un manual de identidad, la ausencia de tipografía definida y la desconexión entre empaque, redes sociales y señalética física diluyen el mensaje de marca y limitan su reconocimiento espontáneo en un mercado cada vez más competitivo.

Tabla 40. Triangulación de datos

Observación / Análisis (PEST + FODA)	Entrevistas (Profesionales del diseño)	Teoría y referencias	Conclusión Integradora	Observación / Análisis (PEST + FODA)
Cromática	La paleta actual carece de coherencia: no evoca frescura ni conexión con Ambato. Colores genéricos (azules fríos, rojos brillantes) diluyen la identidad artesanal y local.	La paleta azul eléctrico, naranja intenso y blanco transmite frescura, energía y limpieza, logrando un equilibrio visual moderno, atractivo para jóvenes y coherente en todos los soportes.	Ferrão (2022) señala que el verde y los tonos tierra aumentan la percepción de naturalidad en un 45%. Aguinaga & Saltos (2022) destacan que los consumidores ambateños asocian lo local con colores cálidos y tierra.	La paleta azul eléctrico, naranja y blanco evoca frescura, energía y limpieza, con equilibrio visual y fuerte atractivo para el público joven.
Tipografía	Tipografía actual es genérica, sin personalidad ni legibilidad en empaques pequeños. No refleja lo artesanal ni lo familiar de la marca.	La propuesta tipográfica combina Konga para "DANY'S", que evoca suavidad y volumen, con Stabillo en "Helados" y "El Original", aportando un toque artesanal y cercano.	Dany's: tipografía Konga evoca la suavidad del helado, mientras tipografía Stabillo aporta un toque artesanal y cercano, logrando una marca moderna, legible y con personalidad equilibrada.	La tipografía Konga evoca suavidad y volumen del helado, mientras Stabillo aporta calidez artesanal, logrando una identidad equilibrada: moderna, cercana y con personalidad.
Composición	Saturación visual en redes y empaques: demasiados elementos,	El logotipo combina una forma triangular suave inspirada en una porción	Barreto (2022) demuestra que composiciones limpias incrementan en un 30% la	El logotipo combina una forma triangular suave que sugiere una porción

	sin jerarquía. El logo, la mascota y el texto compiten por atención, generando confusión.	de helado con tipografía redondeada y detalles como salpicaduras, transmitiendo cercanía, frescura y espontaneidad. Todo ello construye una identidad visual amable, dinámica y auténtica, pensada para conectar con un público joven sin recurrir a lo infantil.	probabilidad de elección en góndola. Rondinel (2021) subraya la importancia de la jerarquía visual en PYMES alimentarias.	de helado o una etiqueta artesanal con tipografía redondeada y detalles como salpicaduras, transmitiendo frescura, cercanía y dinamismo. Esta composición visual refuerza una identidad juvenil, auténtica y amable, alineada con una propuesta de marca moderna y espontánea.
Formato	Cada empaque se diseña de forma aislada, sin sistema común. Esto fragmenta la percepción de marca y dificulta el reconocimiento cruzado.	Se propone un sistema modular: base común (logotipo, paleta, tipografía) y variación controlada por sabor (color de acento, fruta ilustrada).	Martín-Francés (2020) destaca que los sistemas modulares reducen costos de impresión y fortalecen la coherencia visual en líneas de producto.	El sistema gráfico serámodular y escalable, permitiendo diferenciación por sabor (Salcedo, mora andina, coco) sin perder la identidad central de la marca.
Función comunicacional	Baja recordación espontánea: solo el 25.5% reconoce la marca al ver el empaque. Falta conexión emocional y narrativa clara.	El sistema visual debe contar una historia: origen familiar, proceso artesanal, arraigo en Ambato. No solo	Argüello (2011) señala que la identidad visual es una herramienta estratégica que construye la imagen percibida. García Pilla (2022) muestra que lo	El sistema gráfico cumplirá una función narrativa y emocional: cada elemento comunicará autenticidad, tradición y pertenencia

		informar, sino generar apego.	emocional incrementa la lealtad en marcas tradicionales.	ambateña, generando reconocimiento inmediato y conexión afectiva.
Accesibilidad visual	Contrastes débiles y tipografía pequeña dificultan la lectura, especialmente para adultos mayores. No se consideran necesidades inclusivas.	Se recomienda alto contraste (negro sobre fondo blanco o crema) y evitar combinaciones rojo/verde por daltonismo. Incluir pictogramas universales.	Normas INEN y WCAG 2.0 exigen accesibilidad visual en productos alimenticios. Marín (2022) afirma que el contraste adecuado mejora la comprensión en todos los grupos etarios.	El diseño incorporará alto contraste, tipografía legible y simbología universal, asegurando accesibilidad para todos los segmentos de la población ambateña.
Sostenibilidad	El empaque actual es funcional pero no comunica sostenibilidad. No se aprovecha la creciente valoración local por lo ecológico.	Sugieren usar materiales reciclables(cartón de bagazo) e incluir un sello visual que comunique "hecho en Ambato, con respeto al entorno".	Clúster Lácteo Ecuatoriano (2023): el 72% de los consumidores urbanos prefieren empaques sostenibles. Aguayo (2025) vincula la sostenibilidad con la lealtad en PYMES.	Se priorizarán materiales ecológicos y se incluirá un sello de identidad local y sostenible en el empaque, reforzando la responsabilidad ambiental y el arraigo territorial.
Narración visual	No existe narrativa: no se comunica quiénes son, cómo elaboran el helado ni su vínculo con Ambato.	Se propone integrar fotografía documental del proceso, retratos de la fundadora y paisajes locales. Usar QR para ampliar la historia en redes.	Nájera & Paredes (2021): el storytelling visual basado en raíces locales aumenta la percepción de autenticidad. Holguín Dávalos (2013) muestra que la narrativa familiar incrementa la disposición a pagar.	Se desarrollará una narrativa visual coherente: desde el empaque hasta las redes, se contará la historia de Helados Dany's como una marca familiar, artesanal y profundamente ambateña.

Iconografía	Ausencia de símbolos que representen valores como “artesanal”, “local” o “sin conservantes”.	Se recomienda crear un sistema de iconos simples y coherentes: mano artesanal, torre del reloj (símbolo de Ambato), fruta andina, hoja de sostenibilidad.	Peralta Loayza (2021): los pictogramas universales mejoran la comprensión en contextos multiculturales y generacionales.	Se diseñará una biblioteca de iconografía propia, alineada con los valores reales de la marca, que mejore la comunicación no verbal y refuerce la identidad en todos los soportes.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA HELADOS DANY'S EN AMBATO

5.1. Introducción

Este capítulo presenta la propuesta integral de branding desarrollada para Helados Dany's, basada en los hallazgos del diagnóstico (Capítulo III) y la metodología aplicada (Capítulo IV). La propuesta responde directamente al problema central: la falta de identidad corporativa coherente que limite el reconocimiento y posicionamiento de la marca en Ambato. Se estructura en tres ejes:

1. Esencia de marca (narrativa, valores, territorio),
2. Identidad visual (logo, colores, tipografía, personaje, fotografía),
3. Aplicaciones prácticas (packaging, uniformes, redes sociales, señalética, promocionales).

Cada elemento está diseñado para ser coherente, escalable, funcional y profundamente arraigado en la identidad ambateña, transformando a Helados Dany's en un referente local reconocible, memorable y emocionalmente resonante.

5.2. Estado de la cuestión

Este proyecto tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de branding para los helados Dany's con el propósito de fortalecer el reconocimiento, la visibilidad y diferenciar a Dany's dentro de Ambato. Para ello, se planteó una combinación de medios digitales y tradicionales que ayuden a conectar de forma efectiva con los consumidores.

No obstante, el mercado en Ambato presenta una situación particular mientras marcas reconocidas han logrado posicionarse en la mente del consumidor muchos locales como Dany's aun no cuentan con una identidad visual solida ni con estrategias de marca definidas. Esta misma realidad representa una gran oportunidad el proyecto parte de la idea de que una planificación estratégica y la creación de branding coherente pueden marcar la diferencia ayudando a helados Dany's a destacar sus valores únicos como su

origen familiar, su proceso artesanal y su conexión con la tradición ambateña. El enfoque integral contempla desde el rediseño de la identidad visual hasta la construcción de una narrativa de marca autentica que logre generar un vínculo emocional con el público en especial con el segmento joven de la cuidad.

La puesta en marcha de estas estrategias no solo buscara aumentar el reconocimiento inmediato de la marca sino también sentar bases para un crecimiento sostenible capaz de posicionar a Dany's como un referente local de calidad, tradición y autenticidad.

5.3. Objetivos de la propuesta

- Proponer estrategias de branding para el reconocimiento de Helados Dany's en la ciudad de Ambato.

- Construir una identidad visual clara y coherente para Helados Dany's, con logo, colores y empaque que reflejen su origen ambateño- para que los clientes la reconozcan al instante en la calle o redes sociales.

- Generar conexión emocional con los habitantes de Ambato mediante historias auténticas sobre sus ingredientes locales y proceso artesanal, usando redes como TikTok e Instagram.

Desarrollar estrategias de branding que aporten al crecimiento y diferenciación sobre la competencia local mediante la generación de contenidos visuales adaptadas a demandas del mercado Dany's. Reconocimiento y fidelización de consumidores.

5.4. Concepto creativo: “El sabor de nuestra historia”

El concepto busca modernizar y fortalecer la identidad visual e Dany’s buscando conservar su esencia tradicional y artesanal como micro empresa ambateña. La estrategia busca posicionar a la marca mediante un plan de branding que supla la carencia de una identidad corporativa unificada permitiendo destacar un mercado local con competidores establecidos. Fusionando valores como la tradición, la frescura y la autenticidad con recursos gráficos contemporáneo que mejora su percepción y reconocimiento. La propuesta presenta una evolución de la marca manteniendo su herencia familiar pero

presentada con una identidad visual más moderna, memorable preparada para la competencia actual.

Propuesta logotipo

El logotipo principal de helados Dany's hace uso de la tipografía Konga para el nombre DANY'S la cual transmite solidez, pero con un carácter amigable por otro lado los elementos secundarios como helados y el original hacen uso de la tipografía Stabillo que tiene un estilo manual transmiten calidez y el origen artesanal. Tanto la volumetría y los contornos del diseño evocan la cremosidad del helado. La paleta escogida de azules vibrantes proyecta frescura y confianza lo cual se asocia de forma directa con la calidad del producto mientras el blanco comunica pureza y limpieza.

La marca Helados Dany's ha evolucionado desde una identidad visual dispersa logotipo genérico, mascota inspirada en "Wally Gator" y empaques sin coherencia hacia un sistema visual unificado, arraigado en lo ambateño y lo artesanal. El rediseño apuesta por claridad y autenticidad: el logotipo combina Konga (suave y moderna para "DANY'S") con Stabillo (más manual y cálida para "Helados" y "El Original"), creando equilibrio entre lo contemporáneo y lo tradicional. Los tres empaques Choco Crunch, Mix Salcedo y Puro Salcedo siguen un sistema modular: comparten estructura base (logo, tipografía, colores blancos y azul eléctrico), pero se diferencian por acentos cromáticos y una ilustración de fruta local que identifica el sabor. El diseño prioriza legibilidad, frescura visual y narrativa: incluyen frases como "hecho con naranjas de Pelileo" o códigos QR que vinculan al proceso artesanal. Además, usan materiales sostenibles (cartón de bagazo) y un sello de identidad local, reforzando transparencia y pertenencia. Cada empaque ya no solo envuelve el producto: cuenta una historia, invita a la experiencia y afirma que Dany's es, ante todo, helado con raíces.

Evolución de la mascota de helados Dany's

La mascota de Helados Dany's ha experimentado una transformación visual que refleja la búsqueda de identidad de la marca, aunque esta evolución revela inconsistencias estratégicas en su construcción de marca. A continuación, se analizan las dos versiones del personaje cocodrilo que han representado a la empresa

Tabla 41. Evolución de la mascota de helados Dany's

Personaje de animación "Wally Gator" (conocido en Hispanoamérica como "El Cocodrilo Juancho"), creado por Hanna-Barbera en 1962.	La segunda versión representa una evolución del personaje hacia un estilo más contemporáneo, aunque mantiene la esencia del cocodrilo antropomórfico.
Características estilísticas	
Paleta cromática: Verde lima y amarillo en tonos planos, con contornos negros definidos.	**Paleta cromática:** Colores más vibrantes y saturados, con fondo rosa/fucsia que contrasta con el verde del personaje.
Estilo visual: Animación tradicional bidimensional con líneas simples.	**Estilo visual:** Ilustración digital con mayor nivel de detalle, sombreado y volumen.
Vestimenta: Sombrero marrón tipo fedora y corbatín blanco, elementos que evocan un estilo urbano de mediados del siglo XX.	**Vestimenta:** Gorra deportiva blanca con la letra "D" (inicial de Dany's), sosteniendo un helado y una paleta, elementos que lo contextualizan directamente con el producto.
Expresividad: Sonrisa amplia y postura dinámica que sugiere movimiento y alegría.	**Expresividad:** Ojos más grandes y expresivos, sonrisa exagerada que muestra dientes, transmitiendo mayor entusiasmo.
Proporciones: Cuerpo alargado con segmentación amarilla en el vientre, característico del diseño de personajes animados clásicos.	**Contextualización:** El personaje aparece en un entorno que sugiere diversión y consumo de helados.
Diferencias Estilísticas	
El análisis comparativo revela una fragmentación crítica en la identidad visual de la marca	

Ruptura de coherencia	No existe un manual de marca que unifique el estilo del personaje, generando confusión en el reconocimiento.
Evolución no planificada	El cambio de estilo responde más a tendencias visuales aisladas que a una estrategia de branding deliberada.
Pérdida de memoria de marca	Los consumidores no pueden establecer una conexión consistente entre las diferentes versiones del personaje.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Barrera para la Conexión Emocional

Falta de identificación	Los consumidores ambateños no pueden proyectar su identidad, historia o valores en un animal que no forma parte de su realidad cotidiana ni de su imaginario colectivo.
Incompatibilidad con los valores de marca	Helados Dany's posee activos valiosos como su historia familiar de 14 años, su proceso artesanal, su uso de ingredientes locales y su compromiso con Ambato. Un cocodrilo no comunica ninguno de estos valores.
Dilución del arraigo local	La mascota genera una disonancia cognitiva: la marca dice ser "ambateña" y "artesanal", pero su personaje representativo es un animal tropical con estilo de caricatura norteamericana.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Competencia desleal con la autenticidad

Contradicción con la propuesta de valor	Mientras la marca busca posicionarse como "guardiana de la tradición heladera ambateña" y rescatar sabores locales como el helado de Salcedo, su mascota cuenta una historia visual completamente ajena al territorio.
Pérdida de oportunidad	El espacio que ocupa la mascota en la mente del consumidor podría estar siendo utilizado por un personaje que sí represente la frescura de las frutas andinas, la alidez familiar ambateña o incluso una representación estilizada de los fundadores Rosa y Daniel.

La evolución de la mascota de Helados Dany's evidencia una desconexión estratégica entre la identidad visual de la marca y su esencia territorial. El cocodrilo,

independientemente de su estilo visual (clásico o contemporáneo), constituye un pasivo de marca en lugar de un activo, ya que:

- No genera conexión emocional con el público ambateño
- No comunica los valores de artesanía, tradición y origen local
- No diferencia a la marca en el mercado local (de hecho, la hace parecer genérica o importada)
- Diluye el capital simbólico de 14 años de trayectoria familiar

Evolución y análisis del logotipo de helados Dany's

La trayectoria visual de Helados Dany's refleja de manera paradigmática la problemática de identidad que enfrentan las PYMES alimentarias en Ecuador: una evolución fragmentada, sin dirección estratégica ni coherencia visual. A continuación, se analizan las tres versiones principales del logotipo que la marca ha utilizado a lo largo de sus 14 años de existencia.

Tabla 44. Evolución y análisis del logotipo de helados Dany's

Versión 1	**Versión 2**	**Versión 3**
Características visuales		
Tipografía: Uso de una tipografía cursiva/manual para "helados" combinada con una sans serif bold para "DANY'S".	**Tipografía:** Cursiva más elaborada para "Helados" una script bold para Dany's" con mayor dinamismo.	**Tipografía:** Sans serif extra bold con contornos gruesos para "DANY'S" y script manual para "helados".
Paleta cromática: Verde lima, amarillo y azul celeste sobre fondo degradado	**Paleta cromática:** Rosa/magenta predominante con azul marino en el texto y multicolor en las frutas.	**Paleta cromática:** Naranja/rojo predominante con un arcoíris degradado en la parte superior.
Elementos gráficos: Forma ondulada que simula un "sello" o "etiqueta" con contornos blancos	**Elementos gráficos:** Ilustraciones de frutas (limón, fresa, mora, chocolate) que rodean el logotipo.	**Elementos gráficos:** Forma de "etiqueta" o "sticker" con el arcoíris y contornos blancos gruesos.

Composición: Disposición vertical con "helados" arriba y "DANY'S" debajo en mayor jerarquía	**Composición: Horizontal con el texto "SABORES" en la esquina inferior derecha.**	Composición: Horizontal con "helados" arriba en menor tamaño y "DANY'S" dominando visualmente
Análisis técnico		
Falta de escalabilidad: Los detalles finos de la tipografía cursiva se pierden en aplicaciones pequeñas (empaques, tarjetas de presentación).	**Sobrecarga visual:** La abundancia de elementos (frutas, sombras, contornos, texto secundario) genera ruido visual y dificulta la lectura rápida.	**Disociación tipográfica:** La combinación de una script informal ("helados") con una sans serif geométrica pesada ("DANY'S") carece de armonía visual y no comunica una personalidad coherente.
Bajo contraste cromático: La combinación verde-amarillo-azul carece de armonía y no evoca valores claros de marca.	**Falta de versatilidad:** Las ilustraciones detalladas de frutas limitan las aplicaciones del logo (no funciona en monocromía, bordado o grabado).	**Uso problemático del color:** El naranja/rojo intenso puede evocar urgencia o comida rápida, no artesanía ni tradición. El arcoíris degradado es un elemento genérico que no aporta significado específico a la marca.
Ausencia de distintividad: El estilo "genérico" de heladería no comunica el origen ambateño ni la artesanía del producto	**Incoherencia estilística:** La mezcla de tipografía script con ilustraciones realistas de frutas carece de unidad conceptual.	**Problemas de reproducción:** Los contornos blancos gruesos y el degradado del arcoíris son difíciles de reproducir en ciertos soportes (serigrafía, grabado, bordado).
Inconsistencia en la construcción: No existe una retícula o sistema proporcional que justifique las relaciones entre elementos.	**Problemas de legibilidad:** La tipografía "Dany's" con sus trazos gruesos y sombras genera ambigüedad en la lectura, especialmente en tamaños reducidos	**Ausencia de sistema:** Este logotipo no parece formar parte de un sistema de identidad más amplio; es un elemento aislado sin manual de aplicación.
Problema estratégico:	**Problema estratégico:**	**Problema estratégico:**

Este logotipo refleja un diseño empírico, probablemente realizado sin asesoría profesional. Como señala Wheeler (2013), "un logotipo debe ser simple, memorable y atemporal"; esta versión cumple parcialmente con la memorabilidad pero falla en simplicidad y atemporalidad.	Este logotipo comete el error de ser descriptivo en lugar de distintivo. Como argumenta Aaker (1997), "las marcas exitosas construyen personalidad, no solo describen atributos". Al mostrar frutas literales, la marca se limita a sí misma y pierde la oportunidad de crear un símbolo abstracto o icónico que trascienda la categoría. Además, esta versión no refleja el posicionamiento deseado: el rosa vibrante y las frutas coloridas evocan más una marca infantil o de golosinas que una heladería artesanal premium con tradición familiar.	El diagnóstico de la tesis es claro: "el logotipo actual fue diseñado sin criterio profesional ni alineación con los valores de la marca". Esta versión, aunque visualmente más "llamativa", no resuelve el problema de fondo: la falta de conexión entre identidad visual y esencia de marca. Como señala García Pilla (2022) en su estudio sobre Helados La Catedral, "las marcas tradicionales exitosas construyen su identidad visual sobre pilares de autenticidad y pertenencia territorial". El logotipo actual de Dany's, con su estética genérica y colores saturados, podría pertenecer a cualquier heladería de cualquier ciudad del mundo; no tiene "alma ambateña".

Fuente: Elaboración propia

Análisis evolutivo

La trayectoria logotípica de Helados Dany's constituye un caso de estudio paradigmático sobre las consecuencias de la falta de estrategia de branding en las PYMES alimentarias ecuatorianas. Cada versión del logo, aunque bien intencionada, refleja.

Tabla 45. Análisis evolutivo

Improvisación en lugar de planificación	Decisiones de diseño tomadas sin investigación de mercado ni definición previa de posicionamiento.
Estética en lugar de estrategia	Priorización de lo "bonito" o "llamativo" sobre lo funcional y significativo.
Imitación en lugar de innovación	Uso de recursos visuales genéricos (frutas, arcoíris, tipografías decorativas) que no diferencian a la marca.

Fuente: Elaboración propia

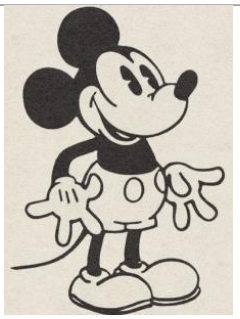
Este diagnóstico justifica la urgencia del rediseño propuesto en esta tesis no se trata de hacer un logo "más bonito", sino de construir un sistema de identidad visual coherente, estratégico y profundamente arraigado en la identidad ambateña que traduzca visualmente el capital simbólico acumulado en 14 años de trayectoria.

Como señala el benchmarking con casos exitosos (Helados La Catedral, Helados Extra Fino), "la identidad visual no es un gasto, es una inversión estratégica que construye reconocimiento, lealtad y valor de marca a largo plazo" (García Pilla, 2022; Holguín Dávalos, 2013).

Propuesta de rediseño del personaje identitario

A continuación, se presenta el análisis estructurado para la implementación del nuevo personaje identitario de Helados Dany's, partiendo de la figura real del fundador, Daniel Checa, y traduciendo su esencia visual y simbólica a través del estilo clásico de animación Rubber Hose. Este apartado sigue el flujo comparativo y estratégico solicitado, alineándose con el concepto creativo "El Sabor de Nuestra Historia" y los lineamientos de marca establecidos.

Tabla 46. Propuesta de rediseño del personaje identitario

Dimensión			
	El Dueño / Fundador (Daniel Checa).	**Personaje Representativo: Mickey Mouse**	**Nuevo Personaje Propuesto**
Origen Visual	**Fotografía real:** Daniel en planta, uniforme blanco, gorra de trabajo, guantes de higiene, sosteniendo el helado tricolor. Rostro sereno, mirada directa,	Arquetipo universal del estilo Rubber Hose (años 20-30). Caracterizado por extremidades en forma de manguera, ojos de punto, boca grande	Síntesis gráfica: toma la postura y actitud de Daniel, pero la estiliza bajo las reglas del Rubber Hose. Líneas continuas, proporciones redondeadas, rostro

	expresión de orgullo contenido.	y elástica, silueta de 3/4, y personalidad extrovertida.	simplificado pero expresivo.
Función Comunicativa	Representa la autenticidad, el oficio manual y la historia real detrás de la marca. Es el "rostro humano" de Dany's.	Demuestra cómo la simplicidad formal y la expresividad gestual generan reconocimiento inmediato y afinidad emocional transversal.	Actúa como puente: humaniza la marca sin depender de fotografía, escalando la esencia artesanal a un activo visual reproducible en packaging, redes y señalética.
Conexión Emocional	Genera confianza por transparencia y cercanía real, pero no es un personaje sistematizable para comunicación masiva.	Genera nostalgia, simpatía y accesibilidad; su lenguaje visual es atemporal y universalmente amigable.	Combina lo real (Daniel) con lo universal (estilo clásico), creando un embajador que invita, sonríe y ofrece el producto con calidez.

Fuente: Elaboración propia

Decodificación de los elementos del nuevo personaje

Cada componente del diseño propuesto responde a una decisión estratégica de branding y no a un capricho estético:

Tabla 47. Decodificación de los elementos del nuevo personaje

Elemento	Justificación Estratégica y Simbólica
Gorra	Referencia directa al uniforme de trabajo de Daniel. En el contexto del Rubber Hose, la gorra se estiliza como un clásico baker's cap de principios del siglo XX. Comunica higiene, profesionalismo y respeto por el oficio. Además, actúa como sello visual que distingue al personaje en entornos de góndola y redes sociales.
Traje de Chef (Bata Blanca)	Traduce la realidad productiva de la planta de Dany's a un lenguaje gráfico coherente. La bata de doble botonadura y bolsillos visibles refuerza la idea de artesanía cuidada y estándares sanitarios. Visualmente, el blanco genera contraste con los colores de acento de la marca y transmite pureza, alineándose con el valor de Calidad y Transparencia.
Helado Tricolor en Mano	El producto es el protagonista. Sostener el helado icónico de Dany's (crema, mora, capulí o similar) establece de inmediato la categoría de marca y funciona como call-to-action visual. La postura de entrega (brazo extendido, muñeca ligeramente rotada) es un gesto clásico del Rubber Hose que simboliza hospitalidad y compartir, reforzando el arquetipo de El Cuidador y El Hombre Corriente.
Postura y Expresión	Piernas ligeramente abiertas (estabilidad), torso inclinado hacia Adelante (disponibilidad), sonrisa contenida y mirada directa. Traduce los valores de Cercanía, Confianza y Apasionado por el oficio. La mano libre abierta refuerza la invitación al diálogo, no a la imposición comercial.

Fuente: Elaboración propia

¿Por qué este lenguaje visual?

El estilo Rubber Hose (manguera de goma), predominante en la animación estadounidense de 1920-1935, se caracteriza por:

Líneas continuas y orgánicas que evitan ángulos agresivos.

Simplificación anatómica que prioriza la expresividad sobre el realismo, estética atemporal que evoca nostalgia familiar sin envejecer visualmente. Para Helados Dany's, este estilo no es un recurso decorativo, sino una herramienta estratégica de conexión emocional que responde a necesidades identificadas en el diagnóstico:

Tabla 48. Líneas continuas y orgánicas que evitan ángulos agresivos.

Resuelve la desconexión territorial	El cocodrilo anterior era un animal genérico sin vínculo con Ambato. Al humanizar al personaje inspirado en Daniel, la marca recupera su narrativa real. El estilo Rubber Hose actúa como vehículo para contar esa historia sin caer en el realismo fotográfico (que no escala bien en empaques pequeños).
Genera legibilidad y escalabilidad	Las formas redondeadas y los contornos gruesos garantizan que el personaje sea reconocible a 2 cm en un empaque de papel, en un sticker de WhatsApp o en un reel de TikTok. Cumple con el principio de simplicidad funcional exigido por Wheeler (2013).
Activa la memoria afectiva	La referencia visual a los dibujos animados clásicos despierta inconscientemente sensaciones de infancia, familia y seguridad. Para un producto de consumo emocional como el helado, este anclaje psicológico es decisivo en la decisión de compra.
Facilita la narrativa digital	El estilo es inherentemente animable. Permite crear microhistorias para Instagram y TikTok (ej. el personaje mostrando la fruta fresca, preparando el molde, o interactuando con clientes) con bajo costo de producción y alto potencial de engagement.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Alineación con los valores y necesidades estratégicas de Dany's

Valor de Marca	Cómo lo expresa el personaje Rubber Hose
Tradición	La estética vintage más la figura del artesano real comunican herencia sin necesidad de texto. Es radición visualizada.
Autenticidad	No es un animal inventado ni un influencer genérico. Es Daniel, estilizado. La marca cuenta su propia historia, no presta una ajena.
Cercanía	La postura abierta, la sonrisa suave y el gesto de "ofrecer" rompen la barrera marca-consumidor. Invita, no vende.
Calidad	El uniforme blanco, la gorra y los guantes (sugeridos en la silueta) transmiten higiene y rigor artesanal.
Compromiso Local	Aunque el estilo es universal, el personaje está anclado a la identidad ambateña mediante su inspiración real y puede acompañarse de iconografía local (torre del reloj, frutas andinas) en fondos y empaques, cumpliendo con la demanda de contextualización territorial.

Fuente: Elaboración propia

El rediseño del personaje identitario de Helados Dany's representa un salto estratégico desde la impersonalidad hacia la humanización consciente. Al tomar como base la figura real de Daniel Checa y traducirla al lenguaje del Rubber Hose, se logra un equilibrio preciso entre autenticidad documental y eficacia comunicativa. Este estilo no solo evoca nostalgia y calidez, sino que funciona como un sistema visual altamente funcional: legible, escalable, amigable y emocionalmente resonante.

Lejos de ser un recurso estético aislado, el nuevo personaje se convierte en el rostro narrativo de la marca, capaz de sostener la campaña "El Sabor de Nuestra Historia", conectar con las audiencias clave de Ambato y diferenciar a Dany's en un mercado saturado de identidades genéricas. Su implementación marca el inicio de una identidad visual coherente, donde cada punto de contacto no solo informa, sino que invita, recuerda y pertenece.

- **Transforma un pasivo en activo:** Reemplaza la mascota genérica por un embajador con historia, rostro y propósito.
- **Escala la narrativa:** Permite implementar storytelling visual en packaging, redes, material POP y eventos comunitarios con coherencia.
- **Conecta con el target:** Atrae a familias por la nostalgia y calidez; a jóvenes (15-20 años) por la estética retro/vintage tendencia en redes y la posibilidad de contenido animado ágil.

- **Sistematiza la identidad:** El personaje se integra al manual de marca con reglas de uso, proporciones, paleta de aplicación y restricciones, evitando la fragmentación previa.

Tabla 50. Cuadro comparativo: Antes vs- después del rediseño -Helados Dany's

Dimensión	Antes del Rediseño	Después del Rediseño
Identidad Visual	Logotipo genérico, diseñado sin criterio profesional; mascota inspirada en Wally Gator, sin narrativa propia.	Logotipo renovado con tipografía Konga (volumen/suavidad) + Stabillo (calidez artesanal). Forma triangular suave que sugiere porción de helado. Paleta coherente: azul eléctrico (frescura), naranja (energía), blanco (pureza).
Paleta Cromática	Colores genéricos (azules fríos, rojos brillantes), sin conexión con Ambato ni con la artesanía.	Paleta inspirada en paisaje andino y Fiesta de la Fruta: blanco (83.1% preferencia), verde natural (74%), crema/miel (62.3%), con rojo/naranja como acento para frutas locales. Alto contraste para accesibilidad.
Tipografía	Tipografía genérica, sin personalidad ni legibilidad en formatos pequeños.	Sistema dual: Konga en títulos (>24 pt) para impacto y cercanía; Stabillo en cuerpo para transmitir lo manual y familiar. Interlineado 1.4× para legibilidad óptima.
Narrativa de Marca	Ausente. No se comunicaba historia familiar, proceso artesanal ni vínculo con Ambato.	Storytelling auténtico: se cuenta la historia de Rosa y Daniel, el proceso tradicional y el origen local. Uso de QR en empaque para acceder a videos del proceso y testimonios.
Empaque / Packaging	Empaque metalizado funcional (cumple normas sanitarias) pero visualmente neutro, sin iconografía local ni jerarquía visual.	Diseño modular: base común (logotipo + paleta) + variación por sabor (color de acento + ilustración de fruta andina). Materiales sostenibles (cartón de bagazo). Incluye sello de identidad local y sostenible.
Presencia Digital	Redes sociales desactualizadas, sin plan editorial ni coherencia visual. Bajo engagement.	Estrategia multicanal: Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. Contenido temático: origen, proceso, tradición Salcedo, recetas. Hashtags: #tradicionhechahelado, #Ambatosabebien.

Iconografía	Ausente o desorganizada. No se usaban símbolos de "artesanal", "local" o "natural".	Sistema propio de iconos: mano artesanal, torre del reloj (símbolo de Ambato), fruta andina, hoja de sostenibilidad. Pictogramas universales para accesibilidad (WCAG/INEN).
Coherencia de Marca	Alta fragmentación: empaque, redes, ferias y material promocional usaban estilos, colores y mensajes contradictorios.	Manual de marca implementado, con pautas claras para logotipo, colores, tipografía, retículas y aplicaciones (vehículos, uniformes, flyers, redes). Garantiza reconocimiento instantáneo en todos los puntos de contacto.
Estrategia de Contenido	Esporádica, sin calendario, sin segmentación ni objetivos claros.	Plan de contenido estructurado por fases: • Fase 1 (Consolidación): lanzamiento identidad, historia fundadores, proceso artesanal. • Fase 2 (Promoción): catálogo digital, nuevos sabores, recetas, B2B.
Diferenciación	Competía por precio frente a marcas informales; no se percibía como "premium" ni auténtica.	Posicionamiento por valor percibido: "helado artesanal con identidad ambateña". 81% de encuestados dispuestos a pagar más si se comunica calidad y origen.
Experiencia del Cliente	Modelo centrado en distribución; sin fidelización ni momentos memorables.	Estrategias experienciables: zona selfie en tienda, conos personalizados, eventos comunitarios, material de fidelización (tazas, gorras), buzón de sugerencias con QR.

Fuente: Elaboración propia

Descripción técnica de las piezas graficas.

Formato para redes sociales

Para el desarrollo del material gráfico para redes sociales se utilizaron formatos de 1080x1080 en post informativos, proporcionales en historias se utilizó el formato vertical de 1080x1920 lo cual fue elaborado sobre una retícula 21x21 módulos para asegurar una alineación precisa lo cual permite tener una buena versatilidad para el contenido.

Formato impreso – Branding vehicular

El cajón lateral tiene un tamaño de 7m x 3m para la construcción fue usada una retícula de 24x28 módulos para garantizar la versatilidad en la composición y para la puerta trasera presenta un tamaño de 3m x 1,50m,

Formato catalogo digital/Manual de marca

Se usará en formato A5 usando una retícula de 8x7 módulos lo cual permitirá optimizar el espacio de trabajo garantizando un equilibrio entre los elementos gráficos y textuales facilitando la legibilidad y organización de contenido

Estrategias

Planteamiento de estrategias

Para el desarrollo del proyecto que busca el reposicionamiento de helados Dany's se establece dos fases estratégicas secuenciales la primera fase de consolidación de la identidad y luego una fase de crecimiento y engagement al aplicar este enfoque por etapas permitirá construir cimientos sólidos de la marca para después ejecutar acciones de espacios efectivas.

Fase de consolidación de identidad

En esta fase es fundamental ya que permitirá resolver el problema central de la incoherencia visual que se identificó a través del diagnóstico realizado. Se implantará un sistema de branding que unifica todos los elementos de comunicación desde los aspectos básicos de la identidad hasta sus aplicaciones prácticas. Si bien el objetivo es crear una imagen memorable y profesional que transmita valores de tradición. Calidad y autenticidad de la empresa.

Tabla 51. Fase de consolidación de identidad

Objetivo	Estrategia	Contenido	Detalle
Construcción de una identidad sólida y coherente	Estrategias de branding	Desarrollo de un manual de marca	Creación de logotipo, paletas de colores, tipografía, usos y aplicaciones

Uniformizar la comunicación visual	Estrategias de visibilidad	Creación de un catálogo de productos (digital)	Desarrollará un catálogo con los diferentes sabores de helados de la marca
Conectar con los consumidores para fidelizar la marca	Estrategias de visibilidad	Creación de material de oficina y uniformes, dotar de identidad a los vehículos.	Diseñar artes que serán usados dentro de la empresa.
Dotar de identidad a los productos	Estrategias de packaging	Creación de packaging	Diseñar artes y packaging para los distintos productos.

Fuente: Elaboración propia

Fase de promoción

Ya una vez se haya establecido una identidad solida esta segunda fase se orientará a ampliar la presencia en el mercado y fortalecer su relación con sus consumidores combinado herramientas digitales y materiales físicos buscando aumentar el reconocimiento de marcas y de fidelizar a sus clientes mediante una comunicación constante y valor agregado. Si bien la estrategia busca posicionar a helados Dany's como un referente local a través de contenidos que destacan su tradición familiar y su calidad artesanal.

Tabla 52. Fase de promoción

Objetivo	Estrategia	Contenido	Detalle
Incrementar presencia digital	**portafolio**	Estrategia de promoción	difusión
Fomentar la recordación y fidelización		Estrategia de mercandising	
Captar nuevos clientes		Estrategia de promoción	
Facilitar el acceso al		Estrategia de	

Publicaciones en redes sociales Creación de material promocional Material pop y flyers Catalogo digital de la variedad de	Desarrollo de artes gráficas con storteling de la marca promoción de sabores y interacción con la comunidad	un catálogo que muestren la gran diversidad de sabores que ofrece la empresa.
	Diseño de tazas, gorras y otros artículos con la identidad de la marca Elaboración de posts, folletos para los puntos de venta.	
	Diseño de	

	sabores de los helados

Fuente: Elaboración propia

Planificación de la campaña digital

Tabla 53. Planteamiento de la campaña digital

Elemento	Descripción
Objetivo	Crear conexión emocional con los consumidores de Ambato, posicionando la maraca como referente local, fidelizar clientes mediante contenidos de valor, incrementar la interacción en redes sociales y desarrollar un catálogo digital de productos.
Desarrollo – mensaje	Comunicar la tradición familiar y el proceso artesanal de los helados destacando su origen local y la calidad de los ingredientes transmitiendo autenticidad y nostalgia mejorando la percepción de os consumidores
Canales	Facebook. Instagram. TikTok. WhatsApp Business
Hashtag	#heladosdany's, #tradicionhechahelado #Ambatosabe bien, #heladoartesanal
Fecha de creación	Lunes 3 de noviembre de 2024

Fuente: Elaboración propia

Plan de contenido

Tabla 54. Planteamiento de contenido

	Pilares de contenido
Contenido de valor	Desarrollo de contenido multimedia con un enfoque en la tradición familiar y el proceso artesanal, mostrando el origen de los ingredientes locales.
Contenido promocional	Creación de piezas para la difusión de lanzamientos de nuevos sabores, promocionales estacionales y la presentación del portafolio de submarcas
	Fases de campaña
Primera etapa	Consolidación de identidad
Objetivos	Establecer conexión emocional con el público mediante la narrativa de la tradición local y el origen local Posicionar la nueva identidad visual a través de contenidos que reflejen los valores de autenticidad y calidad

Estrategia	Fechas	Detalle	Medios

Estrategia de visibilidad	Inicio:06/01/2026 Final: 30/03/2026	Diseño de post que reflejen a la marca	Facebook Instagram WhatsApp

Segunda etapa	Fase de reconocimiento		
Objetivo	Incrementar el conocimiento de las sub marcas y portafolio de productos Promover el catálogo digital mediante contenidos promocionales.		
Estrategia de promoción	Inicio:10/02/2026	Diseñar piezas graficas para el lanzamiento estacional de sabores que promociones el catalogo	Facebook Instagram WhatsApp
Estrategia de promoción	Inicio:03/02/2026 Final: 16/03/2026	Diseñar contenidos promocionales para clientes mayoristas	WhatsApp
Total			40 diseños

Fuente: Elaboración propia

Planteamiento de la campaña tradicional

Tabla 55. Planteamiento de campaña tradicional

Pilares de contenido			
Visibilidad	Desarrollo de material promocional corporativa, elementos pop, rediseños de papackaging y la creación de un sistema de identidad de marca.		
Promocional	Creación de contenido para la dilución de promociones estacionales y lanzamientos de nuevas submarcas en los puntos de venta		
Fases de campaña			
Primera etapa	Implementación de identidad		
Objetivos	Captar la atención de los consumidores a través de la nueva identidad visual en toso los puntos de contacto Fortalecer el sentido de pertenencia local.		
Estrategia	**Fechas**	**Detalle**	**Aplicación**
Estrategia de visibilidad	Inicio:6 /01/2026 Final: 23/01/2026	Desarrollo de un manual de marca y submarcas	Sistema de identidad corporativa

Estrategia fidelización	Inicio:19/01/2026	Material publicitario	Artículos de fidelización
Segunda etapa	Expansión presencial		
Objetivo			

Estrategia	Fechas	Detalle	Aplicación
Estrategia de visibilidad	Inicio:05/02/2026	Branding vehicular y señalética en puntos de venta	Empresa, vehículo de la empresa
Estrategia de packaging	Inicio:09/01/2026	Implementación de nuevo diseño de empaques	Productos de la empresa
Estrategia de promoción	Inicio:16/02/2026	Material editorial y pop	Puntos de venta a mayoristas
Artes gráficos			25 diseños

Fuente: Elaboración propia

Cronograma para la aplicación de estrategias

Tabla 56. Cronograma

Etapa	Plataforma	Publicidad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 1. de Consolidación de identidad (Campaña Digital)																		
Estrategia de visibilidad	Facebook Instagram WhatsApp	Post identidad de marca																
FASE 2. de Reconocimiento (Campaña Digital)																		
Estrategia de promoción	Facebook Instagram WhatsApp	Catálogo digital / submarcas																
Estrategia de promoción mayoristas	WhatsApp	Contenido promocional B2B																
FASE 1. de Implementación de identidad (Campaña Tradicional)																		
Estrategia de visibilidad	Identidad corporativa	Manual de marca y submarcas																
Estrategia de packaging	Productos empresa	Nuevo diseño de empaques																
Estrategia fidelización	Artículos promocionales	Material publicitario (tazas, gorras)																
FASE 2. de Expansión presencial (Campaña Tradicional)																		

Estrategia de visibilidad	Empresa / vehículo	Branding vehicular y señalética	
Estrategia de promoción	Puntos de venta mayoristas	Material editorial y pop	
Planificación			
Cronograma de actividades	--	Creación de cronograma	
Plan de contenido	Digital	Plan de contenido mensual	

Fuente: Elaboración propia

Plan de contenido mensual

Tabla 57. Plan de contenido digital – Julio 2026

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Visualización	Contenido de valor	Martes 6 08:00	Instagram Facebook	Post Lanzamiento de la nueva identidad	Beneficios del helado de chocolate (endorfinas y vitamina C).
Visualización	Contenido de valor	Jueves 8 08:00	Instagram TikTok	Post historia de fundadores	
Visualización	Contenido de valor	Martes 13 08:00	Instagram Facebook	Post proceso artesanal	¨ ¨
Visualización	Contenido de valor	Jueves 15 08:00	Instagram WhatsApp	Lanzamiento de chocó Crunch	¨ ¨
Visualización	Contenido de valor	Martes 20 08:00	Instagram Facebook	Tradición salcedo	¨ ¨
Visualización	Contenido de valor	Jueves 22 08:00	Instagram Facebook	Post fidelización de marca	¨ ¨
Visualización	Contenido de valor	Martes 27 08:00	Instagram TikTok	Post fidelización de marca	¨ ¨
Visualización	Contenido de valor	Jueves 29 08:00	Instagram WhatsApp	Post destinado a consumidores	¨ ¨

m	a	y	o	ristas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Plan de contenido digital – Agosto 2026

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Promoción	Contenido de valor	Martes 3 08:00	Instagram Facebook	Post promocionales del nuevo packaging	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Viernes 6 08:00	Instagram WhatsApp	Post que promoción del catálogo digital	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Martes 9 08:00	Facebook TikTok	Post recetas con helados	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Viernes 13 08:00	Instagram WhatsApp	Post que promoción del catálogo digital	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Martes 16 08:00	Instagram Facebook	Post promocionales del nuevo packaging	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Viernes 20 08:00	Instagram Facebook	Post destinado a todo publico	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Martes 24 08:00	Instagram TikTok	Post destinado a todo publico	.. ..
Promoción	Contenido de valor	Viernes 27 08:00	Instagram WhatsApp	Post destinado a todo publico	.. ..

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Plan de contenido digital – Septiembre 2026

Etapa	Pilar	Fecha	Plataforma	Descripción	Copy
Promoción	Contenido de valor	Miércoles 4 16:00	Instagram Facebook	Post	¨ ¨
Promoción	Contenido de valor	Viernes 6 10:00	Facebook WhatsApp	Post	¨ ¨
Promoción	Contenido de valor	Lunes 9 16 14:00	Instagram Facebook	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Jueves 12 11:00	Instagram TikTok	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Lunes 16 15:00	Facebook WhatsApp	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Miércoles 18 06:00	Instagram Facebook	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Lunes 23 12:00	Instagram WhatsApp	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Jueves 26 18:00	Instagram TikTok	Post	¨. ¨
Promoción	Contenido de valor	Lunes 30 18:00	Instagram Facebook	Post	¨. ¨

Fuente: Elaboración propia

Expresión creativa

Composición

Para la mayoría de los artes elaborado se muestra de forma principal destacar a los diversos tipos de sabores de helados seguido luego por la información textual de los mismos, de manera que es complementada con la paleta de colores, patrones y la tipografía que fueron seleccionadas la retícula si bien es variable se adapta a lo que se quiere comunicar.

Color

La paleta de color se compone de cuatro tonos principales: Marrón chocolate oscuro, Ocre, Café con leche claro, Marrón caramelo, y Marrón rojizo quemado. Estos colores deben aplicarse siempre que sea posible en piezas comunicativas. Se recomienda el uso de tintas Pantone cuando la impresión lo permita.:

Tipográfica

El logotipo de Helados Dany's se construye con una tipografía que cuenta una historia. Para el nombre "DANY'S", se eligió Grobek, una fuente redondeada y amigable que evoca la suavidad y volumen del helado, transmitiendo cercanía y modernidad. Complementándola, se usa Poynter OldStyle Text para los textos secundarios como "Helados" o "El Original". Esta segunda tipografía tiene un toque más artesanal y cálido, reflejando la tradición familiar y el proceso hecho a mano. Juntas, estas fuentes crean un equilibrio perfecto: modernas pero acogedoras, sólidas pero amables, comunicando así la esencia de la marca en cada letra.

Valor agregado/propuesta de valor

La propuesta trasciende de lo estético para convertirse en una herramienta estratégica de negocio el rediseño de packaging incorpora materiales de procedencia local reduciendo la huella ambiental mientras fortalece el discurso de autenticidad la arquitectura de la marca unificada permite expansión futura subyacentes escalables con ahorro estimado del 40% en costos de desarrollo de nuevas líneas.

La implementación digital prioriza experiencia de usuario móvil con tiempo de carga optimizados que reducen la tasa rebose la estrategia de contenido aprovecha el storytellin de la tradición familiar, creando conexión emocional. El sistema incluye capacitación operativa para garantizar adopción correcta por parte de colaboradores.

Presupuesto

Tabla 60. Presupuesto

Descripción	Valor unitario (USD)	Cantidad	Valor total (USD)
Primera etapa			
Creación de logotipo, y manual de marca	$300	1	$300
Sistema de submarcas	$150	3	$450
Diseño de packa ging primario y secundario	$200	1	$200
Papelería corporativa	$10	6	$60
Catalogo digital	$50	1	$50
Material publicitario	$10	5	$50
Branding vehicular	$150	1	$150
Sub total de la primera etapa			
Segunda etapa			
Posts para redes sociales	$6	40	$380
Material editorial, pop	$10	2	$20
Sub total de la segunda etapa			
Planificación			
Creación de cronograma	$100	1	$100
Creación de plan de contenido	$90	3	$270

Tabla 61. Análisis de competencia y propuesta estratégica para helados Dany's

Dimensión	Helados Skinny	Helados Alma Lojana	Helados Dany´s (situación actual	Propuesta para Helados Dany´s
Identidad visual	Coherente: logo + colores corporativos; presencia digital activa.	Logo impreso, pero sin diseño distintivo ni paleta definida.	Logotipo genérico; mascota inspirada en Wally Gator; colores no contextualizados; baja recordación (25.5%).	Sistema visual unificado: tipografía Konga + Stabillo, paleta andina (blanco, verde natural, crema), iconografía local (frutas, torre del reloj).
Narrativa de marca	Enfocada en frescura y variedad; uso de figuras locales en promoción.	Sin narrativa clara; no comunica origen ni proceso.	Historia familiar y arraigo ambateño presentes, pero no comunicados. No hay storytelling intencionado.	Storytelling auténtico: videos del proceso artesanal (QR en empaque), frases como "hecho con naranjas de Pelileo", vinculación con la Fiesta de la Fruta.
Empaque / Packaging	Envases con logo y colores corporativos; funcional pero poco diferenciado.	Envases con logo impreso; sin jerarquía visual ni atractivo local.	Envase metalizado funcional (cumple normas), pero visualmente neutro y sin conexión emocional.	Sistema modular: base común + variación por sabor (ilustración de fruta andina + color de acento). Material sostenible (cartón de bagazo). Sello de identidad local.
Presencia digital	Fuerte: Instagram (16.8 K seg.), Facebook (59.2 K), TikTok (40.3 K); contenido variado.	Muy baja: apenas 549 seguidores en IG, 322 en FB.	Presencia digital inactiva; sin plan editorial ni coherencia visual.	Estrategia multicanal con enfoque en contenido auténtico: TikTok ("Día en la fábrica"), Instagram (clientes + ingredientes), WhatsApp Business + QR para fidelización.

Experiencia del cliente	Mesas para grupos, menú digital; servicio cordial pero inconsistente.	Atención personalizada; conocen a sus clientes habituales.	Sin protocolos de servicio; ambiente básico; no hay zonas temáticas ni momentos memorables.	Creación de zonas experienciales: “zona familiar”, “zona rápida”, “zona selfie”. Capacitación en servicio emocional (nombre, sonrisa, recomendaciones).
Diferenciación real	Variedad de sabores y precios accesibles.	Textura cremosa y enfoque artesanal (pero no comunicado).	Producto de calidad y origen local reales, pero no traducidos visual ni emocionalmente.	Diferenciación por identidad: helado como experiencia identitaria ambateña. 81% de consumidores valoran lo artesanal —tu propuesta lo hace visible y creíble.
Oportunidad clave	Profesionalizar narrativa local (le falta raíz territorial).	Potenciar su artesanía con diseño y storytelling.	Capital simbólico no aprovechado: tradición, Salcedo, frutas andinas, historia familiar.	Convertir a Dany’s en ícono cultural local: no vende helado, vende pertenencia. Propuesta replicable para otras PYMES de Ambato

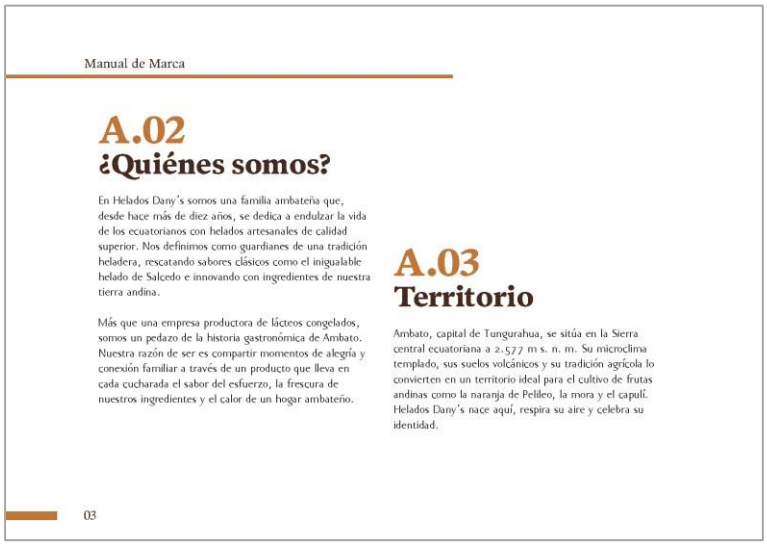
5.5. Esencia de Marca

5.5.1 Historia

Recupera el origen familiar de la marca como pilar narrativo. Esta sección fundamenta la autenticidad y tradición que diferencian a Dany's de competidores industriales. La historia no es solo un relato, sino el eje emocional que conectará con consumidores jóvenes y familias.

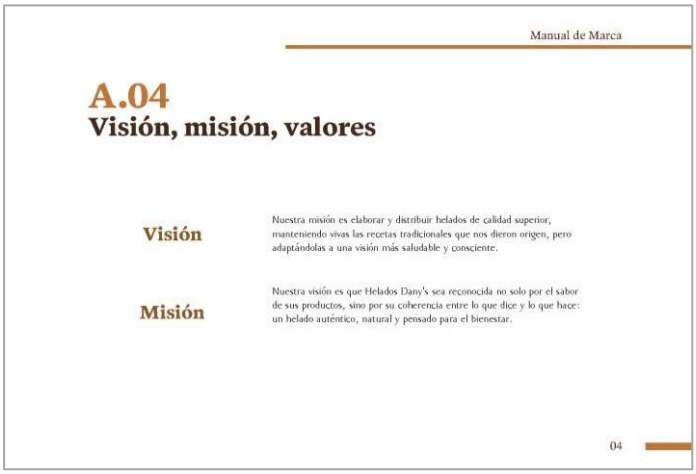
5.5.2 ¿Quiénes somos?

Define la identidad actual de la marca: no solo una heladería, sino un guardián de la tradición gastronómica ambateña. Este apartado refuerza el posicionamiento como marca local con arraigo, calidad artesanal y conexión comunitaria.



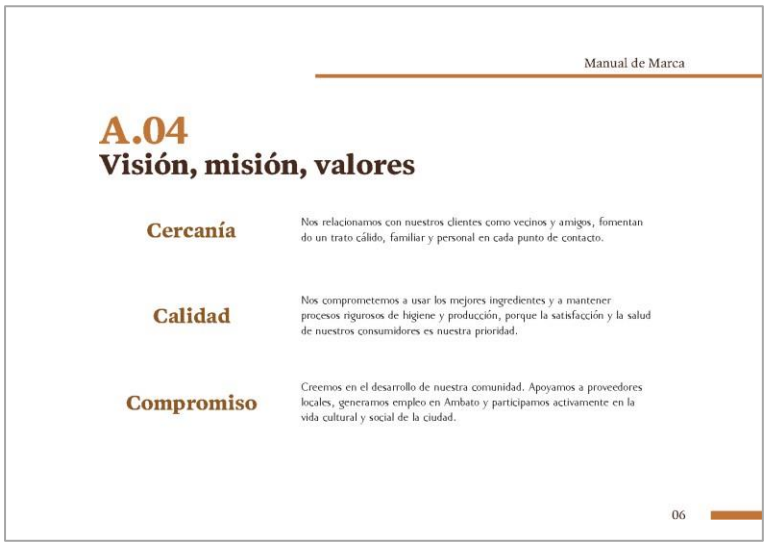
5.5.3 Territorio

Vincula la marca con Ambato como ecosistema productivo y cultural. El microclima, las frutas andinas (naranja de Pelileo, mora, capulí) y la Fiesta de la Fruta y las Flores son activos simbólicos que se traducen en sabores, iconografía y narrativa visual.



5.5.4 Visión, Misión y Valores

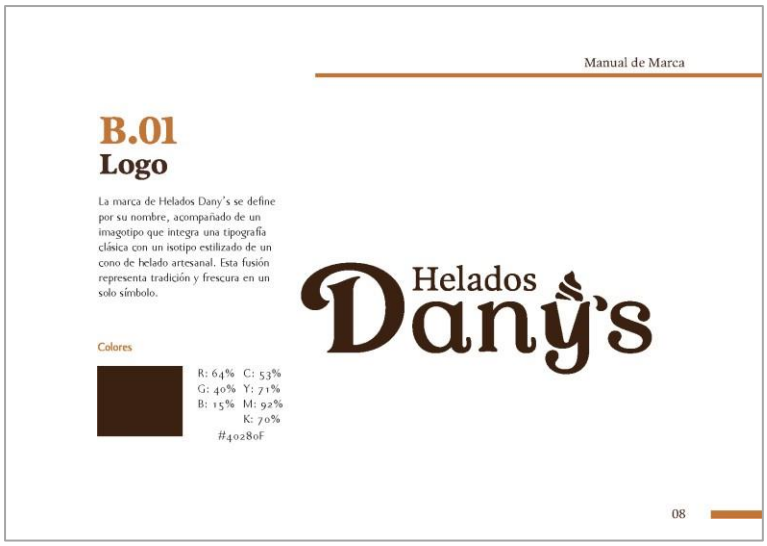
Establece el marco ético y estratégico que guiará todas las decisiones de comunicación. Los valores (tradición, autenticidad, cercanía, calidad, compromiso) no son abstractos: se materializan en cada punto de contacto (empaque, atención al cliente, redes sociales).

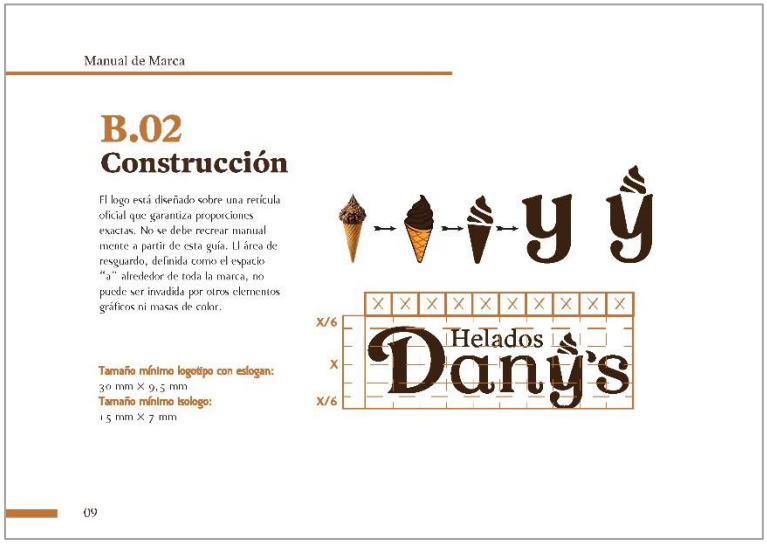


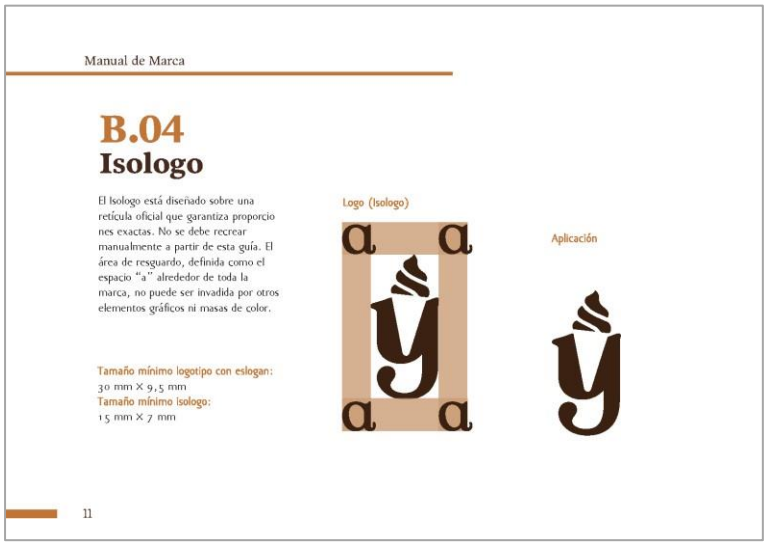
5.6. Identidad Visual

5.6.1 Logo e Isologo

Presenta el logotipo como síntesis visual de la esencia de la marca. La combinación de tipografía clásica y un isotipo estilizado de cono de helado comunica tradición + frescura. Se detallan reglas técnicas (construcción, área de resguardo, tamaño mínimo) para garantizar legibilidad y coherencia en todos los soportes.







5.6.2 Variaciones y usos incorrectos

Define las versiones autorizadas (positivo, negativo, B/N) y prohíbe alteraciones que diluyan la identidad (distorsiones, sombras, cambios de color). Esta sección asegura que el logo mantenga su integridad en contextos diversos (digital, impreso, textil).

B.05
Variaciones

Las imágenes muestran diferentes versiones del logo. De estas, deberá priorizarse la versión en positivo y a color.

Las versiones a color en negativo se deberán utilizar cuando se creen piezas donde la versión del logo en positivo no resulte adecuada por los colores o la complejidad del fondo.

Por otro lado, las versiones en blanco y negro solo deben usarse cuando existan limitaciones técnicas que impidan una reproducción a color.

B.05
Variaciones

Las imágenes muestran diferentes versiones del logo. De estas, deberá priorizarse la versión en positivo y a color.

Las versiones a color en negativo se deberán utilizar cuando se creen piezas donde la versión del logo en positivo no resulte adecuada por los colores o la complejidad del fondo.

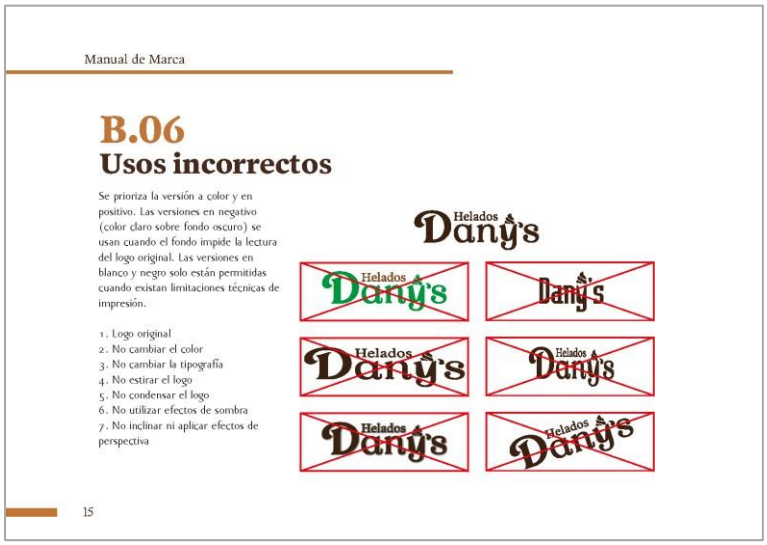
Por otro lado, las versiones en blanco y negro solo deben usarse cuando existan limitaciones técnicas que impidan una reproducción a color.

B.05
Variaciones

Las imágenes muestran diferentes versiones del logo. De estas, deberá priorizarse la versión en positivo y a color.

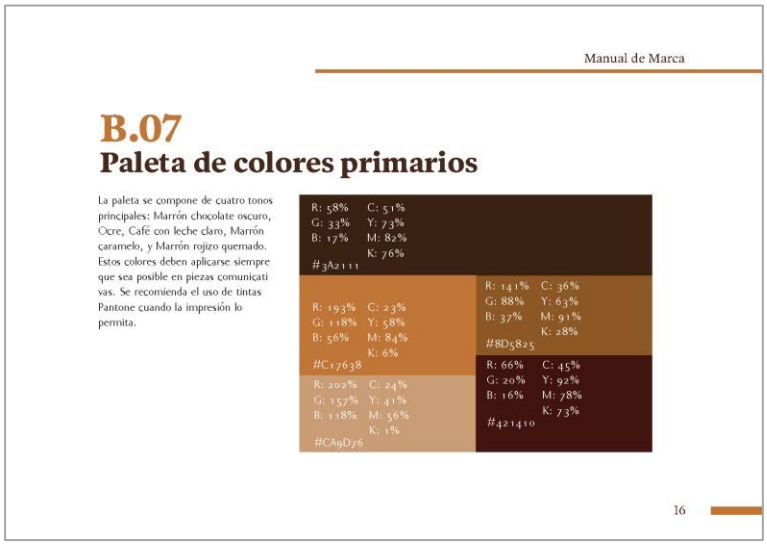
Las versiones a color en negativo se deberán utilizar cuando se creen piezas donde la versión del logo en positivo no resulte adecuada por los colores o la complejidad del fondo.

Por otro lado, las versiones en blanco y negro solo deben usarse cuando existan limitaciones técnicas que impidan una reproducción a color.



5.6.3 Paleta Cromática

La paleta marrón chocolate, ocre, café con leche, marrón rojizo evoca lo artesanal, lo natural y lo territorial. Cada color tiene un propósito simbólico y funcional, y se recomienda su uso con tintas Pantone para fidelidad cromática.

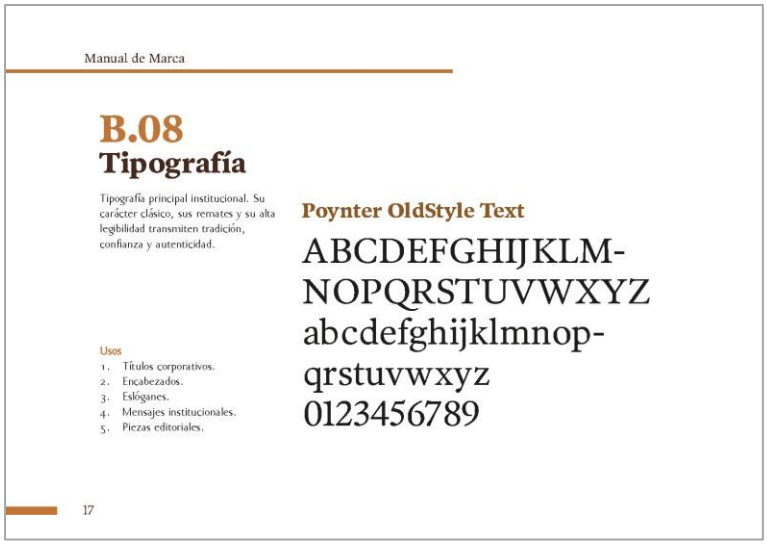


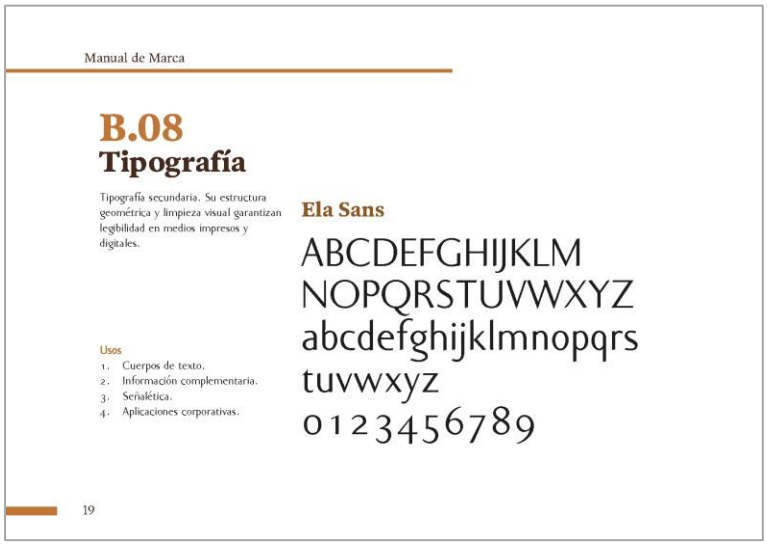
5.6.4 Tipografía

Sistema tipográfico compuesto por:

- Poynter OldStyle Text (institucional, transmite tradición),
- Forte (promocional, carácter artesanal y expresivo),
- Ela Sans (legibilidad en cuerpos de texto y señalética).

Esta combinación equilibra personalidad y funcionalidad.





5.6.5 Iconografía y pictogramas

Sistema de iconos lineales, sin relleno, con trazo uniforme y esquinas redondeadas. Diseñados para apps, redes y empaques, comunican atributos como “artesanal”, “local” o “sin conservantes” de forma universal y accesible.

5.6.6 Personaje Identitario: "Dany"

Embajador emocional inspirado en Daniel Checa, con estilo Rubber Hose. Humaniza la marca, genera conexión con jóvenes y familias, y actúa como puente entre la historia familiar y el presente. Su uso exige coherencia estilística y narrativa.

5.6.7 Recursos gráficos y texturas

Elementos complementarios (salpicaduras, hojas, líneas dinámicas) que refuerzan la cremosidad, frescura y origen frutal del producto. Se aplican con moderación para guiar la mirada sin saturar.

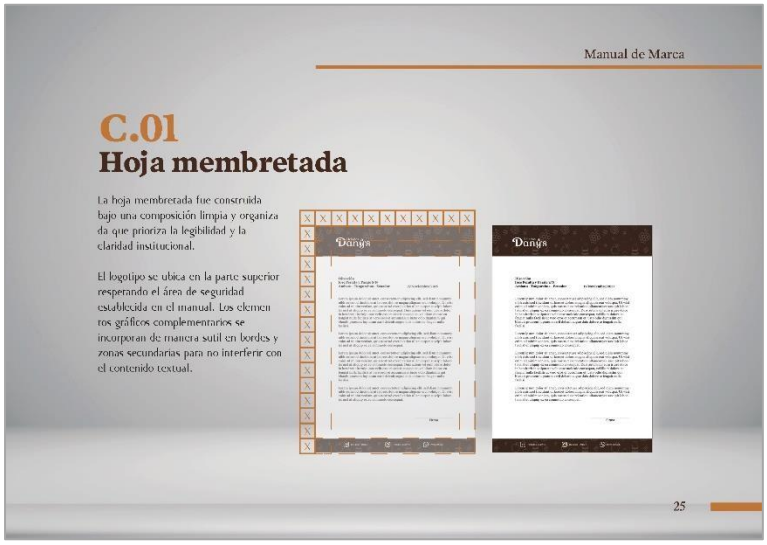
5.6.8 Estilo fotográfico

Fotografía documental, con iluminación natural, fondos limpios y enfoque en el producto y sus ingredientes. Se rechazan filtros artificiales y saturación excesiva, priorizando la autenticidad y pureza.

5.7. Aplicaciones prácticas

5.7.1 Papelería Corporativa

- **Hoja membretada**



- **Carpeta corporativa**

- **Sobre**

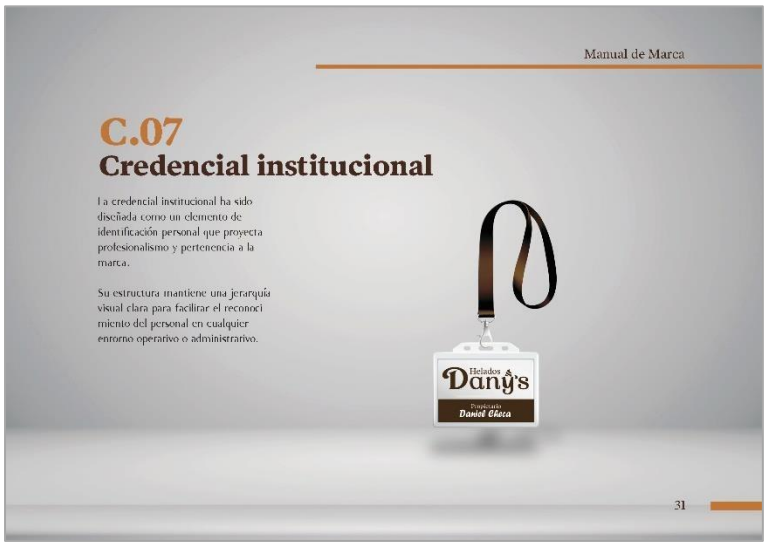
- **Tarjetas de presentación**

- **Brochure**

Manual de Marca
C.05
Brochure Portada
El brochure es una pieza gráfica clave para comunicar los servicios y propues tas de valor de la marca de forma clara y visualmente atractiva.
Diseñado para presentaciones comercia les, reuniones con clientes o ferias, combina información técnica con gráfica, resaltando casos de éxito, beneficios y experiencia institucional.
29

Manual de Marca
C.06
Brochure Interiores
El brochure es una pieza gráfica clave para comunicar los servicios y propues tas de valor de la marca de forma clara y visualmente atractiva.
Diseñado para presentaciones comercia les, reuniones con clientes o ferias, combina información técnica con gráfica, resaltando casos de éxito, beneficios y experiencia institucional.
30

- **Credencial institucional**

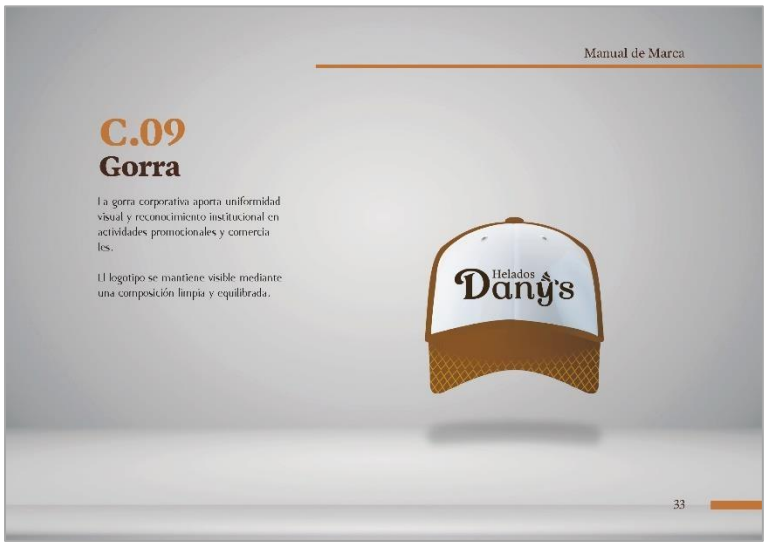


Herramientas de comunicación interna y externa que proyectan profesionalismo y coherencia en reuniones, ferias y procesos comerciales.

5.7.2 Uniformes y promocionales internos

- **Camiseta institucional**

- **Gorra corporativa**



Los empleados son embajadores visibles de la marca, el uniforme refuerza reconocimiento en puntos de venta y eventos.

5.7.3 Material promocional para clientes

- **Taza promocional**

- **Peluche**

- **Muñeco 3D**

Objetos de deseo que mantienen la marca en el entorno cotidiano del consumidor, generando recordación y engagement emocional.

5.7.4 Packaging

- **Empaque individual**

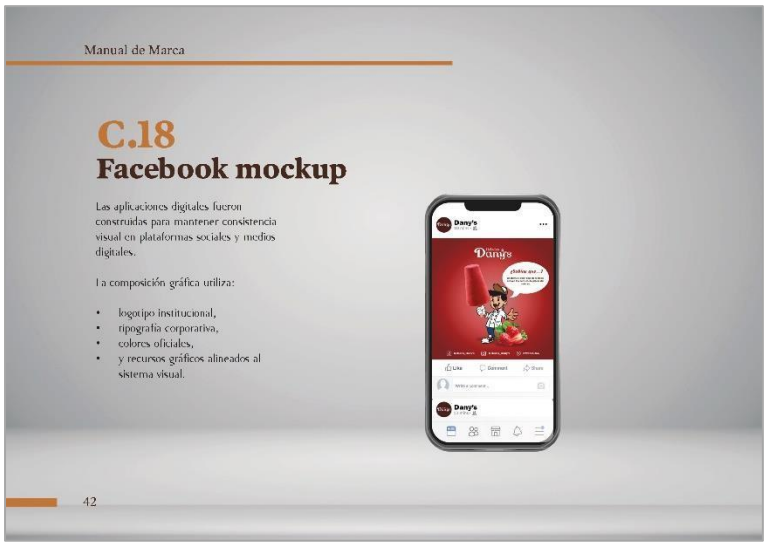
- **Empaque multipack (6 unidades)**

El empaque es el primer punto de contacto físico. Diseñado para transmitir artesanía, destacar sabores locales y funcionar en góndola con jerarquía visual clara.

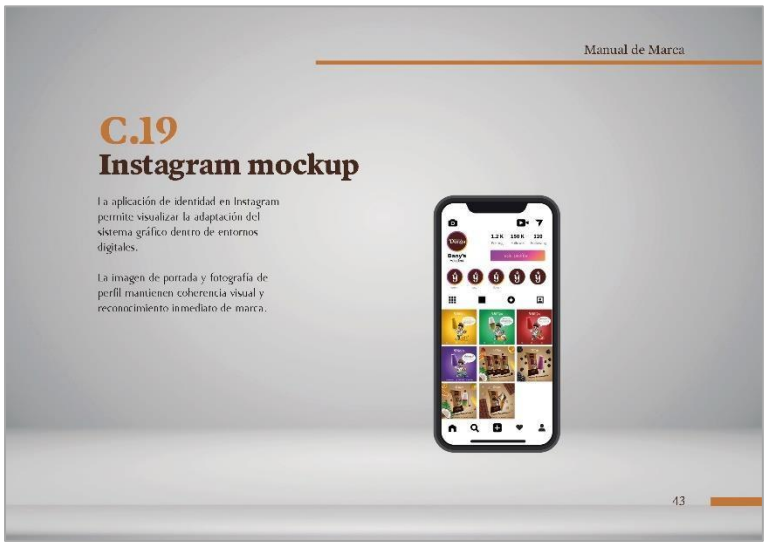
5.7.5 Presencia digital

- **Post para redes sociales**

- **Mockup Facebook**



- **Mockup Instagram**



Contenido visual coherente en plataformas digitales, optimizado para engagement, storytelling y conversión.

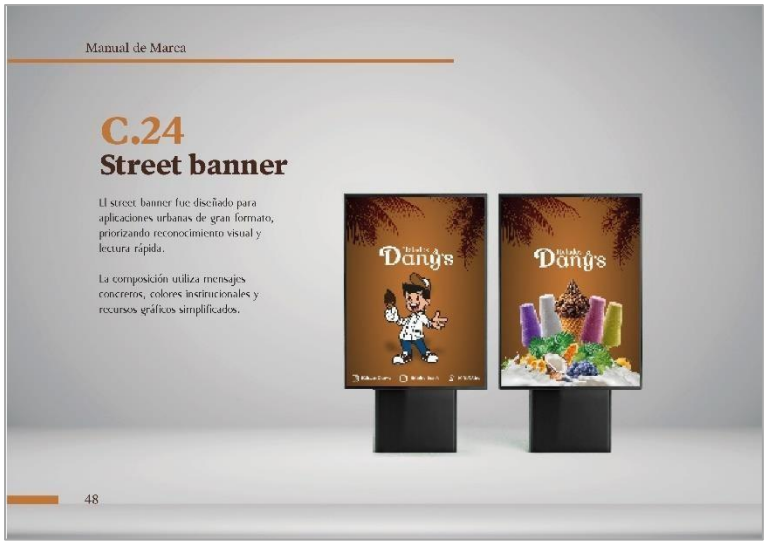
5.7.6 Señalética y puntos de venta

- **Freezer corporativo**

- **Stand promocional**

- **Banner promocional**

- **Street banner**



Herramientas de alto impacto visual en ferias, tiendas y espacios públicos, diseñadas para captar atención inmediata y reforzar reconocimiento.

5.7.7 Branding Vehicular

- **Rotulación vehicular**

Convierte camionetas y carritos heladeros en soportes publicitarios móviles, ampliando la visibilidad en toda la ciudad.

5.7.8 Materiales para fuerza de ventas

- **Promocionales FFVV**

Kit de herramientas para vendedores que garantiza una experiencia de marca uniforme en cada interacción comercial.

5.5 Conclusión del Capítulo V

La propuesta presentada no es solo un conjunto de piezas gráficas, sino un sistema estratégico coherente que transforma la identidad fragmentada de Helados Dany’s en una marca reconocible, emocional y competitiva. Al integrar narrativa local, diseño funcional y presencia omnicanal, esta propuesta responde a las necesidades reales del consumidor ambateño y posiciona a Dany’s como un símbolo de identidad gastronómica de la ciudad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El desarrolló de un sistema de branding integral para helados Dany's demostró que la unificación de la identidad visual es fundamental para competir en el mercado local, la creación de un manual robusto permitió resolver la inconsistencia grafica preexistentes estableciendo bases solidad para su aplicación en todos los puntos de contacto con el consumidor.

- La estrategia de crear sub marcas resulto efectiva para segmentar el portafolio son fragmentar, a identidad principal manteniendo la coherencia visual mientras se comunica benéficos específicos tanto el rediseño de los empaques no solo mejor la percepción de calidad, sino que también optimizo la funcionalidad, cumpliendo con normativas de innocuidad alimentaria

- La integración de narrativas locales y elementos patrimoniales en la comunicación no solo fortaleció el posicionamiento de la marca dentro de la localidad demostrando una vez más que el valor emocional hoy en día forma parte de un diferenciador clave frente a la competencia.

Recomendaciones

- Se recomiendo implementar el manual de maraca de forma rigurosa, capacitando al personal para la aplicación para garantizar consistencia a largo plazo. Si bien es crucial monitorear periódicamente los indicadores de reconocimiento de marca y de preferencia del consumidor para ajustarlas a las estrategias según resultados cuantificables.

- Para mantener relevancia en redes sociales, se sugiere desarrollar un calendario editorial flexible que permita incorporar tendencias temporales sin perder la

esencia de la maca. La creación de contenido detrás de escena del proceso artesanal puede fortalecer aún más la conexión emocional con el publico

- Finalmente se aconseja realizar actualizaciones del sistema, cada dos años evaluando la posibilidad de expandir la línea de submarcas según las oportunidades del mercado ya identificadas, manteniendo la coherencia con los valores fundamentales de la marca.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). Building strong brands. *Free Press*.

Aguinaga Bósquez, D., & Saltos Ibarra, L. (2022). Identidad visual y arraigo territorial en marcas tradicionales de Tungurahua. *Revista de Diseño UTA*, 45-62.

Alshehri, S. (2023). The Relationship between Language and Identity. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation, 6*(7), 156-161. doi:https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.7.14

Alvear Jara, M. (2017). *Estrategias de branding en PYMES alimentarias de Ambato: Caso INDUFANNY* . Ambato: Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.

Argüello, J. (2011). a identidad visual como herramienta estratégica en PYMES. En M. J. Baker & S. Hart (Eds.). *The marketing book, 6*, 45-60.

Barba, R., & Montserrat, H. (2023). Estrategias de imitación de identidad visual con la paletería mexicana, la Michoacana. *Anuario CONEICC*. Obtenido de https://nuevoanuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/index

Barreto, F. (2022). Coherencia visual y reconocimiento de marca en microempresas ecuatorianas. *Revista Latinoamericana de Diseño*, 112-129.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli ´ , R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4), 501-524. doi:https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). Positioning a Brand on the Market. *International Scientific Conference ITEMA. Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, 1*(1), 1-6. doi:https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.113

Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research, 144*, 902-921. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068

Clifton, J. (2009). The future of brands. In M. J. Baker & S. Hart (Eds.). *The marketing book*, 45–60.

Comiche, A., & Gonçalves, B. (2024). El papel estratégico de la comunicación de marketing integrada en la construcción del valor de marca. *Insight - News Media, 7*(1), 1-12. doi:https://doi.org/10.18282/inm669

Czajkowska, M., & Białkowska, C. (2022). “Honesty as a value in the interpersonal relationships in organizations. *businessperspective, 20*(1), 14-26. doi:http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.02

Dharmananda, M., Defalla, B., Purohit, N., Singh, S., Biju, J., Mohanadasan, T., . . . Vyas, P. (2024). Integración estratégica: Explorando la intersección de la tecnología, las finanzas y la gestión en el entorno empresarial actual. *Journal of Infrastructure, Policy and Developmen, 8*(8), 1-17. doi:https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4871

Ding, X. (2023). Product Differentiation. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies, 16*(1), 40-46. doi:DOI: 10.54254/2754-1169/16/20230968

Dreisbach, G. (2023). Using the theory of constructed emotion to inform the study of cognition-emotion interactions. *Psychonomic Bulletin & Review, 30*(2), 489-497. doi:https://doi.org/10.3758/s13423-022-02176-z

Ferrão, C. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development, 4*(5), 1715-1719. doi:https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013

Frecè, J., & Harder, D. (2022). Defining Corporate Values to Signal Functionality in Stakeholder Communication. *Defining Corporate Values to Signal Functionality in Stakeholder Communication, 8*(4), 59-69. doi:http://dx.doi.org/10.33642/ijbass.v8n4p6

García Pilla, M. (2022). *Marcas tradicionales y arraigo en ciudades intermedias del Ecuador.* Cuenca: Universidad de Cuenca.

Ge, F., & Ge, J. (2023). Investigación sobre la estrategia de marketing de imagen de marca: desde el conocimiento de la marca hasta la fidelización del cliente. *Global Humanities and Social Sciences, 4*(4), 161-165. doi:https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802

Hashemiamin, A., Malekzadeh , G., Maharati, Y., & Mehraeen, M. (2023). Revisión sistemática de modelos de confianza organizacional. *IJIMOB, 3*(4), 98-108. doi:https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.4.12

Houghton, D., Pressey, A., & Istanbulluoglu, D. (2020). ¿Quién necesita las redes sociales? Un estudio empírico sobre la capacidad de Facebook para satisfacer las necesidades humanas y la satisfacción con la vida. *Computadoras en el comportamiento humano, 104*, 1-39. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029

Houhou, M., & Benchohra, M. (2025). THE VISUAL IDENTITY OF THE BRAND AS A MECHANISM FOR PRODUCT PROMOTION:A CASE STUDY OF CONDOR ELECTRONICS COMPANY. *International Journal of Innovative Technologies in Economy, 2*(50), 1-17. doi:https://doi.org/10.31435/ijite.2(50).2025.3319

Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). desarrollo de identidad de marca. *E3S Web of Conferences, 164*(1), 1-7. doi:https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015

Izak, M., Case, P., & Ybema, S. (2024). Communication in organizations: An overview and provocations. *Revista Internacional de Reseñas de Gestion , 26*(4), 1-21. doi:https://doi.org/10.1111/ijmr.12374

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management.* Kogan Page.

KATCHADOURIAN, J., ARTIGAS, W., MACHADO, W., & GUALLAR, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación, 15*(1), 1-20. doi:https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25487

Kavitha, K., & Dept.of Education, S. (2024). Social Media and Social Networking. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 8*(3), 1-7. doi:DOI: 10.55041/IJSREM29635

Kimani, B. (2023). Estrategias de comunicación interna y compromiso de los empleados. *Journal of Public Relations, 2*(1), 13-25. doi:https://doi.org/10.47941/jpr.1695

Knight, G., Moen, O., & Madsen, T. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review, 29*(6), 1-55. doi:https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101740

Liu, Y. (2021). Observing Consumer Market Changes from Brand Slogan Changes. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 634*(1), 266-269. doi:https://doi.org/10.2991/assehr.k.220109.055

Lupton, E. (2014). Graphic design: The new basics (2nd ed.). *Princeton Architectural Press., 2*, 25-56.

Madiyeva, G., & Uzakbayeva, Z. (2021). THE CONCEPT OF BRAND AS A LANGUAGE SIGN. *Series of Philological Sciences, 75*(1), 102-106. doi:https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-7804.18

Marín, J. (2022). *Nivel de contribución de un social media marketing en el incremento de ventas de la empresa Lácteos de Celendín.* Ambato: Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato.

Neamţu, C., & Vlaicu, A. (2024). Advertising, Logos, Brand Design, Imagery, and Other Pluralities:A Sample from Romania. *In Communication Papers, 13*(26), 98-112. doi:http://orcid.org/0000-0002-9951-9376

Novita, D., & Husna, N. (2020). COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE COMPANY. *TECHNOBIZ International Journal of Business, 3*(1), 1-19. doi:https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.643

Nugroho, D. (2025). Desarrollo de nuevos productos con un enfoque centrado en el cliente para satisfacer las necesidades dinámicas del mercado. *Eduvest – Journal of Universal Studies, 5*(2), 1545-1557. doi:https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.1712

Nunes, J., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *VU Research Portal, 85*(4), 1-21. doi:https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Palomino, R. (2024). Coherencia de marca en microempresas ecuatorianas. *Revista de Diseño UTA*, 33-48.

Primadhani, P., & Susilawati, D. (2023). Classification and Procedure of Business Product Innovation. *Enigma in Economics, 1*(1), 1-5. doi:https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.6

Rondinel, G. (2021). Narrativa visual y autenticidad en marcas locales. . *Anuario de Investigación en Diseño*, 77-92.

Ruiz, L. (2025). DISEÑO GRAFICO. *UNIVERSIDAD ISRAEL, 1*(1), 1-3. doi:https://es.scribd.com/document/821329995/TAREA-SEMANA-3

Salinas Paredes, A., & González Garcés, R. (2023). Consumo y preferencias de helados artesanales en Ambato. . *Revista Gastronomía y Territorio*, 88-102.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Schiller, D., Yu, A., Klein, N., Cromwell, S., Dolcos, F., Eslinger, P., . . . Schott, E. (2023). The Human Affectome. *HAL OPEN SCIENCE, 1*(1), 1-116. doi:https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2023.105450

Soukup, T., Talaya, B., Bahadori, S., Luxardo, R., Kierkegaard, P., Butt, O., . . . Micocc, M. (2025). Defining the value proposition in diagnostic technology: challenges

and opportunities for its understanding and development – a review with a multiperspective reflective analysis. *Sección de Ciencias Regulatorias, 12*(1), 1-14. doi:https://doi.org/10.3389/fmed.2025.1498618

Tiendaube. (29 de Octubre de 2025). *¿Qué es paid media? Guía para hacer campañas (2025)*. Obtenido de tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/paid-media/

Tipán, M. (2025). Propósito superior y branding en PYMES ambateñas. Caso Avícola Benjamín. . *Revista de Gestión Empresarial UTA*, 22–35.

Ummar, R., & Saleem, S. (2020). Ideación temática: un concepto complementario superior en creatividad e innovación. *Original Research, 10*(3), 1-18. doi:https://doi.org/10.1177/2158244020947429

Villegas, M., & Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales:aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES, 1*(22), 1-20. doi:DOI: 10.17151/kepes.2020.17.22.10

Winzar, H., Tong, X., Muniz, A., & Guinn, T. (2020). THE IMPACT OF BRAND VALUE ON BRAND COMPETITIVENESS. *In University of Warwick, 1*(1), 1-43. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033

Wu, Z., Kong, H., & Yan, S. (2024). Corporate Marketing and Innovation Strategies Based on Brand. *Transactions on Economics Business and Management Research, 8*(8), 53-58. doi:https://doi.org/10.62051/834kq551

Zhou, L., Niu, L., & Zhao, T. (2024). The Differential Effects of Augmented Reality and Product Presentation Strategies on Brand Recall: An Embodied Cognition Perspective. *ournal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 3035-3050. doi:https://doi.org/10.3390/jtaer19040146

Link:

https://utaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/rlascano0215_uta_edu_ec/IgAKsgw_z0xuSoRESpiS4waTAfJLBu3UnvlKFBZM-j6q2Xg?e=gkWO7l