



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS

INFORME DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

ESTRATEGIA DE *BRANDING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
EMPRENDIMIENTO DE ALIMENTOS EN SAN ANDRÉS

Autor

Cayambe Aguagallo Cristian Javier

Carrera: Diseño Gráfico

Tutor: PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Cristian Javier Cayambe Aguagallo, con cédula de ciudadanía 060454853-7, autor(a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategia de *branding* para el posicionamiento de un emprendimiento de alimentos en San Andrés, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 25 días del mes de octubre.



Cristian Javier Cayambe Aguagallo
C.I: 060454853-7

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Cayambe Aguagallo Cristian Javier, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnología, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategia de *branding* para el posicionamiento de un emprendimiento de alimentos en San Andrés, bajo la autoría de Cayambe Aguagallo Cristian Javier; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 25 días del mes de octubre.



firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIÁN
BARRIGA FRAY**

verificar únicamente con: [verificar](#)

PhD. Santiago Barriga Fray

C.I: 0603851817

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategia de *branding* para el posicionamiento de un emprendimiento de alimentos tradicionales de San Andrés, por Cristian Javier Cayambe Aguagallo, con cédula de identidad número 060454853-7, bajo la tutoría de PhD. Santiago Barriga Fray; certificamos que, recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 5 de noviembre del 2025.

RUIZ NARANJO ELVIS AUGUSTO, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PUENTES OROZCO GABRIELA MARIBEL Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



VIÑAN CARRASCO LUIS MIGUEL, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **CRISTIAN JAVIER CAYAMBE AGUAGALLO** con CC: **0604548537**, estudiante de la Carrera **NOMBRE CARRERA, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN EMPRENDIMIENTO DE ALIMENTOS EN SAN ANDRÉS", cumple con el 1%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de julio de 2025.



firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

validar electrónicamente con virmac

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mi madre Gloria Aguagallo, que fue madre y padre ya que es un pilar fundamental para que esto se haga realidad, desde mis comienzos hasta el día de hoy, es un ejemplo a seguir por los valores y sacrificios que a echo para salir adelante esto fue una motivación de salir adelante, y cumplir todas mis metas.

De igual manera esto va para Katheryn Centeno, que fue esencial y apoyo dentro de todo este proceso que sin importar las condiciones estuvo presente dándome ánimos en todos momentos.

Cristian Cayambe

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a dios por darme salud, fuerza y vida para poder lograr este objetivo.

A mis abuelitos Angelina Pilco y Daniel Aguagallo por ser como mis segundos padres.

A mi familia que forma parte del día a día.

A mis amigos que formaron parte de este camino, a ese grupito que siempre salíamos adelante demostrando algo diferente: Alexandra, Angie, Jhonatan, Joan, Alan, Antoni.

A mis mejores amigas que siempre estuvieron Mayra y Gabi.

En especial a mi tutor PhD. Santiago Barriga quien me apoyo con su guía y dedicación durante el proceso de titulación, para así lograr a cumplir con este objetivo.

Cristian Cayambe

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
1.1. Contextualización y análisis de la situación problemática.	16
1.2. Planteamiento del problema.....	16
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Estado del arte.....	20
2.1.1. Branding como herramienta estratégica para el posicionamiento	20
2.1.2. Branding como pilar en la definición del posicionamiento de marca. ...	23
2.1.3. Enfoques Innovadores para el Posicionamiento de Productos en Nichos Sectoriales	24
2.1.4. Claves para la diferenciación y el posicionamiento competitivo	25
2.1.5. Impulsando el posicionamiento de emprendimientos innovadores.....	26
2.2. Marco Teórico.....	28
2.2.1. Identidad de marca y marco de Comunicación Estratégica.....	28
2.2.1.1 La marca como herramienta estratégica de posicionamiento.	28
2.2.1.2 Características clave de la marca para la diferenciación de mercado.....	29
2.2.1.3 Proceso de marca hacia el posicionamiento competitivo	30
2.2.1.4 Briefing: Herramienta de diagnóstico para la para el desarrollo de marcas estratégicas.....	30
2.2.1.5 Arquitectura de marca e identificación del mercado	31
2.2.1.6 Diseño de identidad para una comunicación visual efectiva y diferenciación competitiva.....	31
2.2.2 Posicionamiento estratégico y comunicación diferencial.....	32

2.2.2.1 Comunicación de marca y la construcción narrativa para la determinación de la posición en el mercado.	32
2.2.2.2 Instrumento estratégico para la narrativa de la marca	32
2.2.2.3 Plan de comunicación: hoja de ruta estratégica para la visibilidad de la marca	33
2.2.3 Percepción del consumidor y posicionamiento estratégico del mercado	33
2.2.3.1 En la mente del consumidor, claves para el posicionamiento.....	33
2.2.3.2 Modelo de Valor Percibido como enfoque estratégico para la diferenciación de marcas	34
2.2.4 Construcción de ventajas diferenciales para el posicionamiento de marca	34
2.2.4.1 Diferenciación competitiva a través de valores únicos.....	34
2.2.4.3 Posicionamiento a través de características de marca únicas	35
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Diseño de Investigación.....	36
3.2 Enfoque.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.2.1 Exploratoria.....	36
3.2.2 Descriptiva	36
3.3 Método de investigación.....	37
3.3.1 Método Analítico	37
3.3.2 Método Descriptivo.	37
3.3.2 Método Proyectual.	37
3.6 Población y Muestra	38
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4.1 Entrevista.	38
3.4.2 Observación.	38
3.5 Instrumentos	38
3.5.1 Guía de entrevista	38
3.5.2 Ficha de Observación.....	39
3.5.3 Moodboard.....	39
3.6.1 Variable independiente	40
3.6.2 Variable dependiente	42
3.10 Métodos de análisis y procesamiento de datos	44
3.7 Hipótesis	44
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
4.1 Análisis e interpretación	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones.....	64
5.2 Recomendaciones	65
CAPITULO VI. PROPUESTA	66
6.1 protocolo de creación de un manual de marca de acuerdo a la metodología de Design Thinking.....	66
6.1.1 Empatizar	66

6.1.1.2 Definición del producto	67
6.1.1.2.1 Atributos del producto	67
6.1.1.3 Público Objetivo	68
6.1.1.4 Competencia	69
6.1.1.5 FODA.....	69
6.1.1.6 Stakeolders	70
6.1.2 Definir.....	70
6.1.2.1 Briefing	70
6.1.2.1.1 Obtención del producto	70
6.1.2.1.2 Público objetivo	71
6.1.2.1.3 Mensaje Principal.....	71
6.1.2.1.4 Análisis de la competencia.....	71
6.1.2.1.5 Conceptualización.....	71
6.1.2.1.6 Visual Branding Canvas.....	72
6.1.3 Idear	72
6.1.3.1 Moodbord.....	72
6.1.4 Prototipar	73
6.1.4.1 Bocetos.....	73
6.1.4.2 Presentación de Marca	75
6.2 Presupuesto	77
6.3 Descripción de Plan de Medios	78
6.3.1 Plan de Contenido.....	79
6.4 Análisis de métricas SEO y SEM	81
6.4.1.....	81
6.4.2.....	82
6.5 Mockups	82
6.6 Aporte	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente.....	40
Tabla 2 Variable Dependiente	42
Tabla 3 Presupuesto de desarrollo del proyecto	77
Tabla 4 Plan de contenido Semana 1	79
Tabla 5 Plan de contenidos Semana 2	80
Tabla 6 Plan de contenidos Semana 3	80
Tabla 7 Calendario y Presupuesto de plan de contenido.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Red de códigos para conocer el emprendimiento.	47
Figura 2 Red de códigos para conocer la identidad y valores del emprendimiento.	48
Figura 3 Red de códigos para conocer el público del emprendimiento.	49
Figura 4 Red de códigos para conocer la competencia del emprendimiento.	50
Figura 5 Red de códigos para conocer el aspecto visual y comunicación del emprendimiento.	51
Figura 6 Red de códigos para conocer los objetivos y visión del emprendimiento.	53
Figura 7 Red de códigos para conocer el posicionamiento del emprendimiento.	54
Figura 8 Diagrama de Sankey relación entre códigos.	55
Figura 9 Diagrama de conceptos	56
Figura 10 Red de códigos para conocer la percepción del consumidor.	58
Figura 11 Nube de conceptos de la percepción del consumidor.	61
Figura 12 Antecedentes del Emprendimiento	67
Figura 13 Infografía de público objetivo del emprendimiento.....	68
Figura 14 Análisis de la competencia del emprendimiento.....	69
Figura 15 Análisis FODA del emprendimiento	69
Figura 16 Stakeholders del emprendimiento.....	70
Figura 17 Visual Branding Canvas-Instrumento para creación de marca.....	72
Figura 18 Moodboard.....	73
Figura 19 Iconos de referentes visuales.....	73
Figura 20 Iconografía.....	74
Figura 21 Presentación de marca Ancestra	76
Figura 22 Manual de Marca Ancestra	83
Figura 23 Manual de Marca Ancestra	83
Figura 24 Manual de Marca Ancestra	84
Figura 25 Manual de Marca Ancestra	84
Figura 26 Manual de Marca Ancestra	85
Figura 27 Manual de Marca Ancestra	85
Figura 28 Manual de Marca Ancestra	86

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática del posicionamiento del emprendimiento de alimentos tradicionales de la Parroquia San Andrés mediante estrategias de *branding*, el cual permitió identificar que este negocio pese a contar con productos de importancia cultural y gastronómica, carecen de identidad de marca definida, limitando su visibilidad y competitividad. Por lo tanto, el objetivo principal consiste en diseñar una estrategia de *branding* integral para el posicionamiento de este emprendimiento, evaluando la situación actual del sector, definiendo elementos visuales mediante *moodboards* y creando una identidad visual completa que incluya nombre, logotipo, eslogan y recursos que resalten la autenticidad cultural. Por consiguiente, la metodología de esta investigación utiliza un enfoque cualitativo que se basa en realizar entrevistas previamente organizadas al dueño, de igual manera aplicar fichas de observación directa del comportamiento que tienen los consumidores y análisis de contenido a través del software *Atlas. Ti*. Además se apoya en la aplicación de la metodología de *Design Thinking*, al proceso creativo. Lo que dio como resultado los hábitos de comportamiento en los consumidores y datos estratégicos que aportan a los conceptos fundamentales para identidades visuales efectivas, validados mediante la triangulación de datos. Por lo tanto, esta investigación aporta tanto al desarrollo económico local, brindando datos teóricos y prácticos que puedan aplicarse en otros emprendimientos similares. Además, se demuestra que las estrategias de *branding* son fundamentales para la diferenciación en los mercados competitivos y establecen bases sólidas para el posicionamiento estratégico, promoviendo el desarrollo económico y cultural comunitario.

Palabras claves:

Branding, Emprendimiento, Posicionamiento, alimentos tradicionales, identidad visual, *Design Thinking* y comunicación visual.

ABSTRACT

The present research analyzes the positioning challenges faced by a traditional food venture in the San Andrés Parish, revealing that, despite the cultural and gastronomic value of its products, it lacks a clearly defined brand identity, which limits its visibility and competitiveness. The main objective is to design a comprehensive branding strategy that strengthens its market positioning. To this end, the current situation of the sector was assessed, mood boards were developed, and a complete visual identity—comprising a name, logo, slogan, and graphic resources highlighting its cultural authenticity—was created. The methodology employed follows a qualitative approach, using interviews with the owner, observation sheets to assess consumer behavior, and content analysis conducted with the Atlas.ti software. Additionally, the Design Thinking methodology was incorporated, which facilitated the creative process and the identification of relevant consumer habits and patterns. The results were validated through data triangulation, enabling the establishment of solid concepts for effective visual identity development. In conclusion, this study contributes to local economic development and demonstrates that branding strategies are essential for differentiation in competitive markets, thereby establishing a strong foundation for strategic positioning and the cultural strengthening of the community.

Keywords: Branding, Entrepreneurship, Positioning, traditional foods, visual identity, Design Thinking, and visual communication.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

INTRODUCCIÓN

Este estudio aborda la problemática del posicionamiento de las empresas alimenticias de la Parroquia de San Andrés mediante el *branding*, los cuales cuentan con productos con una importancia cultural y gastronómica. Sin embargo, muchos de los negocios carecen de una identidad de marca bien definida, lo que no permite una mayor visibilidad y competitividad en el mercado alimenticio. Los estudios previos evidencian que los emprendimientos que cuentan con estrategias de *branding* logran mayores niveles de reconocimiento. La falta de una identidad visual con sus respectivas estrategias de comunicación eficaces afecta a la percepción de calidad y de valor del producto lo que impide un crecimiento en los emprendimientos frente a otras ofertas y competitividad en el mercado de alimentos.

Al no abordar el problema de manera correcta y eficiente, los emprendimientos de alimentos de San Andrés permanecerán con dificultades de expansión dentro de su respectivo mercado como consolidar sus marcas, conseguir nuevos clientes generando una constante disminución en la participación de mercado y posteriormente la desaparición de los emprendimientos. El *branding* es un factor importante dentro del crecimiento y consolidación de los emprendimientos, permitiendo diferenciar productos y fortalecer la percepción del consumidor.

La presente investigación se justifica por su contribución al desarrollo económico local de San Andrés. Se busca generar una estrategia aplicable para otros emprendimientos locales que enfrenten desafíos similares.

Para el ámbito académico, la presente investigación generará un impacto significativo para el diseño de identidades visuales en los negocios de productos alimenticios enriqueciendo el conocimiento sobre el *branding* y el posicionamiento de marcas del mercado alimenticio local.

En esta investigación se aplicará un enfoque cualitativo, mismo que incluye métodos de investigación como una entrevista con el propietario del emprendimiento, de igual manera se realizará la observación directa a los consumidores y su comportamiento en el punto de venta local. Para su análisis e interpretación se hizo uso de la aplicación denominada *Atlas. Ti*.

Estos datos permitieron determinar hallazgos relevantes para la creación de la propuesta. En este sentido, esta investigación se alinea a la categoría de Cultura Visual de la Universidad Nacional de Chimborazo, misma que está relacionada con el diseño gráfico, comunicación visual y estrategias de *marketing* aplicadas a emprendimientos locales. Además, analiza la relación entre identidad de marca y la percepción visual en el posicionamiento de los productos tradicionales, y así contribuir al fortalecimiento del sector alimenticio local mediante la implementación de estrategias de *branding* que reflejen innovación. Por lo tanto, este estudio busca desarrollar aportes teóricos y prácticos aplicables a en entornos que estén presentes otros emprendimientos de

características similares, para fomentar el desarrollo económico y cultural de la comunidad.

Por consiguiente, diseñar una estrategia de *branding* para el posicionamiento de un emprendimiento de alimentos tradicionales de la Parroquia San Andrés es el objetivo principal

complementado con los siguientes objetivos específicos que se menciona a continuación: evaluar la situación actual del emprendimiento gastronómico en San Andrés utilizando herramientas de análisis, con el fin de identificar las preferencias del consumidor y las posibilidades de fortalecimiento de la marca. Segundo, definir los elementos visuales que conformarán la identidad de la marca, centrándose en su imagen corporativa mediante la aplicación de *moodboards*. Tercero, crear una identidad visual integral para el emprendimiento, desarrollando un nombre, logotipo, eslogan y recursos visuales que resalten la autenticidad y el valor cultural de los alimentos tradicionales.

La estructura de esta investigación se detalla a continuación: el primer capítulo corresponde a la introducción la cuál presenta el contexto, problema de investigación, objetivos, justificación, metodología y estructura del documento. El segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se analiza conceptos clave sobre *branding*, posicionamiento de marca y estrategias visuales en el contexto de emprendimientos. Las bases del estado del arte de la investigación se fundaron sobre el modelo de la técnica PRISMA o también conocida como, *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*. El tercer capítulo muestra el marco metodológico que explica el diseño de investigación (no experimental y de corte transversal), enfoque cualitativo, tipo de investigación (exploratoria y descriptiva). Detalla los métodos de investigación (analítico, descriptivo y proyectual) y las técnicas de recolección de datos (entrevistas y observación) validados mediante la escala de *Likert* de 5 puntos en el caso de la entrevista y el *Alfa de Cronbach*. Describe la población y muestra; además, la operacionalización de variables. El cuarto capítulo es el análisis e interpretación de los resultados que presenta el análisis de los datos obtenidos a través de entrevistas y observaciones. Se procesaron los datos con el software *Atlas.ti* y se aplicó la triangulación de datos para validar los hallazgos. El análisis reveló datos estratégicos que permitió generar un concepto base para crear la identidad visual de la marca, también reveló patrones de comportamientos del consumidor frente al producto.

En el capítulo V se detalla el proceso de creación de marca para el emprendimiento de alimentos tradicionales, para el cual se utilizó la metodología de *Design Thinking* como eje estructural del proyecto. Se documentó cada fase del proceso creativo, desde la implementación del *briefing* y la empatización con el público objetivo hasta la creación de la identidad visual. La aplicación de diversas herramientas como *moodboard* y prototipos visuales permitieron consolidar una propuesta de *branding* que demuestren los valores culturales del emprendimiento. Este proyecto de estrategia de *branding* no solo contribuye a la diferenciación del emprendimiento en un mercado competitivo, sino que establece las bases fundamentales para su posicionamiento estratégico.

CAPÍTULO I.

1.1. Contextualización y análisis de la situación problemática.

la investigación de Gaibor Tenemaza (2022), se habla sobre como los negocios tradicionales de alimentación están experimentando un cambio a través del *branding* en las cuales revelan otros problemas como: la falta de inconsistencia en la identidad visual de dichos emprendimientos. La investigación muestra que la mayoría de las empresas analizadas no cuentan con elementos de una identidad visual tales como: logotipo, nombre y eslogan creados por personas profesionales. En este sentido se determina que esta deficiencia afecta negativamente la calidad y el valor percibido de los productos locales, por lo que se generan importantes desventajas competitivas frente a las marcas comerciales que ya están posicionadas.

Roa Rivera et al. (2024), identifica una falla importante que es la ausencia de estrategias de comunicación organizadas dentro de la industria. Por lo cual su trabajo indica que varios negocios de comida tradicional como en San Andrés realizan su promoción de manera improvisada, sin considerar canales adecuados ni mensajes coherentes, es decir de manera informal. Esto es especialmente preocupante teniendo en cuenta que la falta de esfuerzos de desarrollo de marca sostenible limita esencialmente la capacidad de estas empresas para construir relaciones a largo plazo con los clientes y mejorar su visibilidad en el mercado local.

La situación actual de los negocios de comida tradicional de San Andrés expone una crisis multivariable en el posicionamiento empresarial y el desarrollo de marca. La ausencia de políticas profesionales de marca es, según Vásquez Durán (2023), un freno clave para el desarrollo empresarial de los emprendimientos, demostrando que la incapacidad de diferenciarse genera menor rentabilidad y limita la capacidad de inversión en el desarrollo de marca. Esto se ve agravado por situaciones como la creciente competencia de las cadenas comerciales, la digitalización del mercado y el cambio en el patrón de consumo post pandemia.

Dentro de la problemática existen diferencias en la implementación de estrategias de marca para el posicionamiento de alimentos tradicionales de San Andrés. Los estudios de Solano y Jurado (2021), demuestran que los emprendimientos de productos alimenticios tradicionales con estrategias planificadas y correctamente estructuradas logran incrementos significativos en su reconocimiento, pero de igual forma reflejan la preocupante realidad sobre los negocios carentes de identidad en cuanto a una marca definida, lo que limita la capacidad de crecimiento y sostenibilidad en el mercado de alimentos. Esto representa un obstáculo en para el desarrollo económico local, considerando la ausencia de investigación sobre las preferencias en el mercado que impide generar enganches de consumo con los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

En el entorno actual del mercado, la falta de identidad visual definida y de estrategias de *branding* eficaces constituye un desafío considerable para el crecimiento y

la sostenibilidad de los emprendimientos. Según Cedeño y Mejía (2021), al no tener una marca bien establecida, esto provoca que el negocio pase desapercibido y de igual manera dificulta la interacción de vínculos sólidos con los consumidores potenciales, lo que nos da a conocer una importante desventaja competitiva.

A nivel mundial, las principales problemáticas de los emprendimientos sin una identidad visual clara se ha vuelto un problema más serio, debido a la digitalización y el gran crecimiento dentro del mercado. Roa Rivera (2024), menciona que cerca de un 60% de negocios pequeños llegan al fracaso en sus primeros años, debido a su incapacidad de diferenciarse y posicionarse dentro del mercado, debido a la falta de estrategias de *branding*, el cuál es uno de los factores claves para este caso.

En Ecuador, esta situación es más alarmante en el sector de los alimentos tradicionales, ya que muchos emprendimientos o negocios pequeños carecen de una identidad visual, que les permita competir de manera efectiva. Según Tenemaza (2022), los negocios pueden ofrecer productos de alta calidad, pero también enfrentan dificultades para expandir su mercado, esto es debido a la falta de estrategias de *branding* que les ayuden a diferenciarse y comunicar su propuesta de valor de forma efectiva.

En la Parroquia de San Andrés, se identificó varios emprendimientos pequeños de productos de alimentos tradicionales que funcionan de hace algunos años sin contar con una identidad visual ni estrategias de *branding* específicas para estos negocios locales. Según Díaz (2019), esta problemática es preocupante en las comunidades locales, donde la ausencia de identidad visual disminuye las oportunidades del crecimiento y de la expansión de los mismos negocios.

a partir de esta problemática, surgen varias preguntas claves que guiarán la investigación: ¿Cuáles son las características y preferencias que tiene el mercado local en la Parroquia de San Andrés, que deben considerarse para diseñar una estrategia de *branding* eficaz en un emprendimiento de alimentos tradicionales? ¿Qué elementos visuales y de identidad de marca serán más adecuados para posicionar el negocio en el mercado laboral? y ¿Qué estrategias de comunicación y promoción resultarán más efectivas para lograr un posicionamiento exitoso del emprendimiento en la Parroquia de San Andrés?

1.3. Justificación

El propósito de esta investigación es desarrollar una marca que ayude para posicionar un negocio de alimentos tradicionales en la Parroquia de San Andrés, enfocándonos en responder a la necesidad de establecer una identidad visual, de tal manera que, este proyecto parte de un problema común para los emprendimientos locales: la falta de una identidad visual que las diferencie dentro de la competencia del mercado.

Por lo tanto, esta investigación se fundamenta en la detección de un problema común para las empresas locales: la ausencia de una identidad visual profesional que las separe de la creciente competencia del mercado. Según Solano y Jurado (2021), la

ausencia de una identidad visual uniforme limita severamente los canales de expansión, así como el reconocimiento, a pesar de que la calidad del producto ofrecido sea ideal.

Desde un punto de vista metodológico, la presente investigación tomará la metodología de *Desing Thinking*, muy valorada en el ámbito del diseño por su utilidad en el diseño de identidades visuales por que utiliza una amplia gama de campos para resolver problemas y fomentar la innovación, esta metodología pone al usuario en el centro del proceso. Utilizando esta técnica, habrá una estrategia estructurada en el desarrollo de los elementos gráficos que predispongan al reconocimiento y diferenciación de la marca. Para Roa Rivera (2024), utilizar una metodología estricta en el diseño de tácticas de marca es crucial para obtener retornos mensurables en el posicionamiento. Además, en el ámbito del diseño, este estudio resulta aplicable al incorporar los conceptos primarios del diseño estratégico para el desarrollo de una identidad visual clara y con un propósito. Según Tenemaza (2022), explica que una estrategia de marca exitosa va más allá de aumentar la visibilidad inmediata de una marca, sino que también determina las bases para una comunicación visual consiente y profesional a largo plazo.

Por lo tanto, Desde la perspectiva del desarrollo profesional, presenta la oportunidad para demostrar cómo la aplicación de principios de diseño y *branding* puede transformar la percepción de un emprendimiento en el mercado.

Otro aspecto a considerar dentro de esta investigación es la necesidad de crear una identidad visual a un emprendimiento que ha estado brindando sus servicios durante años y sin embargo no cuentan con elementos visuales distintivos. Este particular ha limitado su capacidad de crecimiento y reconocimiento en el mercado, a pesar de contar con una gama de productos de calidad y una base de clientes establecida.

El resultado final de esta investigación es una estrategia de *branding* completa, en el que incluya el desarrollo de elementos visuales coherentes y únicos, también se mencionará cual debe ser la aplicación adecuada en un entorno local. De esta manera, dicha estrategia comprende desde el diseño inicial del logotipo hasta la creación de una identidad visual completa que permita funcionar en el entorno de la comunicación estable y profesional de la marca. Por consiguiente, Es importante destacar que poner en práctica las estrategias ayudan a potenciar y transformar un emprendimiento que no esté visualmente conceptualizado con el fin de crear una marca reconocible con aspecto profesional. Además, servirá como caso de estudio con el objetivo de demostrar cómo una estrategia de *branding* bien implementada puede mejorar positivamente en el posicionamiento y reconocimiento de un negocio local, a su vez ofreciendo referencias que sean de utilidad para otros emprendimientos que se encuentren enfrentando desafíos similares en cuanto a términos de identidad visual.

También hay que destacar los aportes importantes que deja investigación en varios contextos, por ejemplo, en el contexto social, aportará al fortalecimiento de varios emprendimientos locales, de tal manera potenciar la visibilidad y competitividad que tienen los emprendimientos de la Parroquia de San Andrés. Además, desde una perspectiva económica, la implementación de una estrategia de *branding* que funcione de manera efectiva puede demostrarse en un incremento en las ventas y la rentabilidad que

genere el negocio, el mismo que a su vez deja precedente en el cual demuestre el retorno de inversión tangible de la identidad visual profesional para pequeños emprendimientos. En el ámbito académico, esta investigación se proporcionará un marco metodológico que sea funcional y práctico para la creación de las estrategias de *branding* en contextos locales, y a su vez enriquecer la literatura existente de este caso estudio. Finalmente, en el campo profesional, se destacará un modelo de referentes visuales como buena práctica en el diseño.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Diseñar una estrategia de *branding* para el posicionar de un emprendimiento de alimentos tradicionales en la Parroquia de San Andrés.

1.4.2. *Objetivos específicos*

1. Diagnosticar la situación actual del emprendimiento de alimentos tradicionales de San Andrés mediante herramientas de análisis, para identificar las características del consumidor y las oportunidades de posicionamiento.
2. Establecer los componentes visuales que integrarán la marca, calculando en la identidad corporativa, mediante el empleo de *moodboards*.
3. Diseñar una identidad de marca para la empresa, como el desarrollo de un nombre, logotipo, eslogan y otros elementos visuales que transmitan la autenticidad y el valor de la marca de alimentos tradicionales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Por tanto, el estudio se basó en un examen minucioso de varias fuentes académicas disponibles principalmente en *Google Academic*, *SciELO* y repositorios institucionales de varias universidades. Para la búsqueda de información se utilizaron palabras claves específicas como “*branding*”, “posicionamiento”, “alimentos tradicionales”, “emprendimiento” e “identidad de marca”. Incluyeron diferentes tipos de documentos académicos, entre ellos tesis, artículos científicos, publicaciones en revistas especializadas y conferencias en congresos. A través de este proceso se dieron a conocer las principales investigaciones relacionadas con la aplicación de estrategias de *branding* y emprendimiento

Con el objetivo de asegurar un enfoque sistemático y riguroso, se siguió la metodología PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), guía metodológica esencial para la realización de revisiones sistemáticas y metaanálisis, elaborada por Page et al. (2021). Este método permitió la búsqueda sistemática, selección, evaluación y presentación de informes de evidencia científica en la investigación sobre estrategia de marca para el posicionamiento de una empresa de alimentos locales en San Andrés. PRISMA permitió estructurar sistemáticamente el proceso de revisión para hacer posible la evaluación crítica de fuentes académicas en términos de construcción de marcas, estrategias de posicionamiento y dinámica de las empresas locales.

En la revisión bibliográfica se pudo identificar 21 estudios de mucha relevancia que fueron publicados principalmente en los últimos cinco años, lo que asegura que los datos proporcionados sean de actualidad y proporcionen legitimidad a la investigación. Para abordar este estudio de manera global y también desde diversas perspectivas, que dirija a un estado del arte robusto que respalda las investigaciones existentes.

Una vez analizado cada una de las investigaciones, se definieron cinco ejes fundamentales que servirán de eje de cada uno de los estudios seleccionados para la elaboración del estado del arte, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

2.1.1. Branding como herramienta estratégica para el posicionamiento

La investigación de Tarazona y Villanueva (2021), analizó el *branding* como herramienta de posicionamiento de productos patrimoniales, que toma como caso de estudio el modelo *Nativo Perú Products* durante el período junio 2021 a junio 2022. Al realizar el análisis se determina que esta investigación empleó el enfoque mixto, es decir que detallo datos cualitativos como cuantitativos, por lo tanto, hizo posible comprender cuales fueron las estrategias de *branding* que les favorecieron para la identificación y diferenciación de marcas con identidad cultural.

Los hallazgos demostraron que las acciones realizadas además de aumentar la visibilidad de la marca es importante considerar los elementos de identidad visual y a su

vez la conexión emocional con los clientes. Sin embargo, se observó un gran vacío en este estudio, por ejemplo, la falta de referentes literarios en estudios en contextos individuales, en el cual las necesidades particularidades culturales requieren estrategias más profundas y personalizadas. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo dar respuesta a los vacíos literarios y a su vez brindar nuevas soluciones de *branding* que combinen la autenticidad local y las necesidades del mercado actual.

2.1.1.1 Branding como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales.

Esta investigación, Mayorga (2021), se centra en el estudio de la marca corporativa como estrategia de posicionamiento de las empresas agroindustriales en el caso ecuatoriano. Mediante un método descriptivo, se realizaron entrevistas a diferentes empresas del sector, y a partir de ellas, se pudo identificar la importancia de tener una identidad de marca bien gestionada para incidir en la percepción del consumidor. Indicaron que, si bien es relevante, la mayoría de las empresas no cuentan con estrategias de marca adecuadas. Sin embargo, este trabajo no analiza cómo se pueden aplicar estos métodos dentro de las empresas individuales, por lo que este proyecto. Pero este estudio no dice cómo implementar estas estrategias en empresas reales, por lo que este proyecto de estudio se basará en su análisis en el sector de alimentos tradicionales.

2.1.1.2 La Influencia del branding en el posicionamiento de marca.

El estudio de Huaraca y Mendoza (2023), tuvo como objetivo medir el impacto de la marca *Cerveza Corona* en su posicionamiento en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó una investigación cualitativa con un diseño no experimental mediante cuestionarios para una muestra de 200 consumidores. Los datos estadísticos mostraron que existía una correlación positiva entre las dos variables. A pesar de estos hallazgos, se consideró que era necesario profundizar en las subvariables que influyen en esta relación, incluidas la creencia del consumidor y la fidelidad a la marca. Es con esto que el presente estudio busca abordar estas facetas a través de una investigación de mercado exhaustiva, el uso de cuestionarios y una encuesta de mercado a los competidores, que nos permitirá conocer los rasgos que son más valiosos para los consumidores del lado de la marca.

2.1.1.3 Branding corporativo y su importancia en la era digital.

La investigación de Viteri y Almeida (2023), analiza como las empresas pueden adaptarse a una dinámica de las marcas que se encuentran expuestas a un panorama digital en constante cambio. Metodológicamente, aplicó el diseño de investigación mixto, no experimental, ya que combinó una revisión de la literatura y la aplicación de cuestionarios en varias organizaciones. Lo que dio como resultado que el desconocimiento de las estrategias de marca puede llegar a generar un alto grado de restricción en el alcance de una gestión para el posicionamiento exitoso.

Si bien se mencionaron algunas sugerencias generales, esta investigación no se centra en la aplicación de dichas estrategias digitales para pequeñas empresas. Por lo

tanto, la presente investigación, busca ofrecer un método conveniente dirigido a las empresas locales. Con el objetivo de explorar a fondo las herramientas digitales como las redes sociales, el *marketing* y los anuncios en línea, no solo para detallar recomendaciones generales, sino que también desarrollará más estrategias que se adapten a las necesidades de los emprendimientos y a su vez a sus pequeños presupuestos.

2.1.1.4 Estrategias de marketing digital para el posicionamiento.

La investigación de Manobanda y Caraballo (2022), Tuvo como objetivo principal analizar cuáles fueron las estrategias de *marketing* digital utilizadas en el posicionamiento de la empresa de calzado Creaciones Vanessa. Por lo que esta investigación utilizó un método cuantitativo, para lo cual se aplicaron cuestionarios entre los consumidores y posterior a ello se realice un examen crítico de la información obtenida. Las redes sociales son como muestra de la evidencia ya que, son el centro de la construcción del posicionamiento, pero en la mayoría de los casos estas empresas aún no comprenden cómo se debe maximizar su uso.

Sin embargo, la literatura no considera el uso de tales estrategias para empresas locales, como las dedicadas a la venta de alimentos tradicionales. En este sentido, la presente investigación adoptará un enfoque contextualizado para estudiar la especificidad cultural y gastronómica del emprendimiento en cuestión, estableciendo parámetros sobre cómo enfatizar su autenticidad y valor diferencial en el mercado.

2.1.1.5 Branding como estrategia de posicionamiento en Ron Santa Teresa

Gómez (2017), basa su investigación en la estrategia de marca utilizada por *Ron Santa Teresa* y su efecto en el posicionamiento en el mercado. Mediante la aplicación de cuestionarios a estudiantes universitarios y estudios descriptivos, se identificó que la preferencia y la percepción del consumidor podrían desarrollarse en gran medida mediante el uso de una estrategia de marca bien diseñada.

Sin embargo, la investigación no incluye el caso de las pequeñas empresas locales, por lo que es posible utilizar esta investigación para centrarse en este caso específico. Basándose en las tendencias del *marketing* por internet y la apertura del consumidor a las comunicaciones, esta investigación intenta proporcionar información significativa sobre cómo las pequeñas marcas pueden competir con éxito y crear lealtad entre los clientes en un entorno competitivo.

2.1.1.6 Branding y Posicionamiento en Mercados Internacionales

El estudio de Armas (2024), analiza la relación entre el posicionamiento y la marca en las empresas peruanas y la extensión del mercado internacional. Con un enfoque de investigación mixto de cuestionarios virtuales y datos estadísticos, se estableció que existe una correlación significativa y positiva entre los dos parámetros. Sin embargo, las recomendaciones formuladas fueron amplias y no específicas del sector.

La falta de investigación que aborde los casos de los locales dentro de la industria alimentaria es una debilidad que este trabajo eliminará. Para que esto se haga realidad, se realizará un desglose elaborado de las campañas de *branding* para empresas locales

exitosas y estará disponible para los implementadores necesarios, empresarios que aspiran a crear su identidad de marca y tener una participación en el mercado. Finalmente, estos insumos darán como resultado un desarrollo sostenible de la industria alimentaria regional, aportando mayor competitividad y visibilidad a escala regional.

2.1.2. Branding como pilar en la definición del posicionamiento de marca.

Estudio de Roa Rivera et al. (2024). Los autores, mediante un enfoque mixto y descriptivo-explorativo, examinaron cómo las estrategias de marca consolidan el reconocimiento y posicionamiento en el mercado local. Por lo tanto, se asegura que se muestre como resultado la identidad visual bien definida con una narrativa coherente pueden fortalecer la conexión emocional con el consumidor. Y el objetivo principal sea enfocarse en la creación de una identidad de marca fuerte, en este sentido, esta investigación proporcionará una guía clara que los aporte a cada uno de los empresarios a establecer su propia misión y visión ya que este aspecto en particular no fue abordado por investigaciones anteriores. Y de esta manera permitir a las empresas locales construir una buena base que se relacione con los valores culturales y las expectativas del consumidor.

2.1.2.1 Diseño de Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Marca “Clínica García”.

La presente investigación realizada por García (2021), Tuvo como principal objetivo analizar cuál es la importancia de desarrollar una estrategia de marca con el propósito de mejorar el posicionamiento de marca de “Clínica García”. Es decir que este proyecto se trabajó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, que a su vez realizaron un análisis descriptivo-analítico de la situación actual del mercado local. Tras realizar esta investigación se determinaron que una estrategia diseñada adecuadamente puede llevar a la clínica a destacarse en un entorno competitivo.

Sin embargo, no aborda cómo las pequeñas empresas pueden evaluar sus propias opciones y capacidades. Para ello, la investigación proporcionará una herramienta sumamente organizada mediante la cual cualquier empresario podrá realizar un diagnóstico interno de su empresa. Esto puede implicar el uso de herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Deficiencias y Amenazas), que le permitirá determinar sus fortalezas y debilidades internas.

2.1.2.2 Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de Kids Dental.

El siguiente trabajo elaborado por Meza (2024), examina cómo crear una estrategia de marca corporativa para fortalecer el posicionamiento del consultorio *Kids Dental* en las redes sociales. Se empleó el modelo AIDA para crear una guía de marca y determinar las estrategias para lograr un mayor reconocimiento digital. La investigación demostró que la presencia visual consistente es crucial para adquirir nuevos clientes. Sin embargo, no se menciona cómo se pueden transponer estas estrategias a otras industrias, por ejemplo, la comida tradicional, y no se menciona el hecho de que los elementos culturales se

pueden incorporar a una guía de marca. Por lo tanto, esta investigación incorporará historias culturales en el manual de identidad de marca. Esto puede implicar el uso de símbolos, colores e imágenes que sean representativos del origen cultural del producto.

2.1.2.3 Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Monitex.

En el estudio a continuación de Cunalata (2019), el objetivo de este estudio fue desarrollar estrategias de marca para mejorar el posicionamiento de la empresa *Monitex*. El análisis de mercado se llevó a cabo a fondo y se llevaron a cabo algunas tácticas basadas en las necesidades del consumidor. El resultado verifica que una buena estrategia puede mejorar la visibilidad y la preferencia de la marca. Sin embargo, no considera cómo las empresas más pequeñas pueden emplear potencialmente estas estrategias, dado que poseen menos recursos. En el caso de esta investigación, será posible realizar un examen minucioso del consumidor, estableciendo sus necesidades y deseos específicos en el entorno culinario. Esto facilitará el desarrollo de prácticas y estrategias de marca de bajo costo que puedan ser utilizadas por empresarios locales sin grandes inversiones tácticas y prácticas de marca de bajo costo que puedan ser adoptadas por empresarios locales sin grandes inversiones.

2.1.2.4 Plan de branding para el posicionamiento de novedades El Peluquero.

según el trabajo de investigación de Román (2015), se centra en desarrollar un plan de *branding*, que fortalezca el posicionamiento de la marca, "Novedades El Peluquero" en Guayaquil. A través del análisis situacional y propuestas estratégicas, se identificaron áreas prioritarias para fortalecer su posición en el mercado local. Este análisis inicial no solo da un diagnóstico detallado del entorno interno y externo de la marca, sino también insumos para crear un plan estratégico que permita a Novedades El Peluquero destacarse en un mercado competitivo.

2.1.3. Enfoques Innovadores para el Posicionamiento de Productos en Nichos Sectoriales

El estudio de Cedeño y Mejía (2021), sobre el *branding* del producto *Tostajitos* en Guayaquil es central para entender cómo se puede crear una identidad de marca exitosa en el sector alimentario. A través del enfoque descriptivo-analítico y técnicas de investigación de mercados, los autores crearon un extenso plan desde el logotipo hasta la historia de la marca. El siguiente estudio mostró que, es importante desarrollar una estrategia que actué de manera clara beneficia enormemente la visibilidad y la preferencia del consumidor. Sin embargo, se pudo percibir que faltaban estrategias específicas para los productos tradicionales. El propósito de este estudio es llenar ese vacío, para lo cual se propone la creación de una guía que incluya el emprendimiento local. Asimismo, incluir un enfoque integral en el cual se una el diseño del logotipo con un mensaje de marca sólido y un plan de medios, especialmente para marcas más antiguas como *Tostajitos*. Es este vacío el que esta tesis busca llenar mediante el desarrollo de una

estrategia de marca que no sólo responda a estas cuestiones, sino que también ofrezca una propuesta de plan de medios digitales que maximice la exposición del negocio.

2.1.3.1 Estrategias para el posicionamiento del producto UROPROS.

Esta investigación de Villafuerte Miranda (2015), tiene como objetivo evaluar sus fortalezas y debilidades con vistas a mejorar su posicionamiento en un entorno empresarial competitivo. Se utilizó una metodología descriptiva, por lo tanto, se incluyó las encuestas a consumidores, lo que permitió que se identifiquen estrategias efectivas para fortalecer su presencia en el mercado; Sin embargo, hay un aspecto que el estudio no consideró que fueran las particularidades del branding en los productos locales, ya que esta característica es fundamental para mi investigación sobre el posicionamiento de los alimentos tradicionales. El vacío que busca llenar esta investigación parte de la incorporación de un enfoque que va más allá de un simple análisis del posicionamiento y las estrategias de branding que actúan en la comunicación y el *marketing*. De tal manera que se demuestre un contexto social y cultural de manera clara y dinámica a través de la creación de una historia de marca para cada uno de los productos tradicionales. Esto nos ayudará a desarrollar un modelo más holístico que fortalezca la identidad de marca y afecte positivamente la actitud del consumidor hacia los productos indígenas, de ahí su éxito en el mercado.

2.1.3.2 Innovación como estrategia competitiva.

En este caso la investigación de Sandoval (2022), se discute cómo la innovación se ha convertido en una estrategia competitiva vital para las empresas modernas. Su metodología fue enfocada en la cuantitativa con una muestra no probabilística, de igual manera través de estudios de caso, se demuestra que las organizaciones que fomentan una cultura innovadora logran un mejor posicionamiento. Sin embargo, se observa una carencia en estudios que analicen específicamente cómo estas innovaciones pueden aplicarse a nichos específicos como en emprendimientos. Aunque se enfatiza la importancia de una cultura innovadora para mejorar el posicionamiento empresarial, no se considera cómo estas innovaciones pueden fortalecer la identidad de marca en mercados locales. Al desarrollar técnicas innovadoras para la creación de marcas en emprendimientos de alimentos tradicionales como es la de la investigación se realiza un aporte significativo, además se utilizará herramientas digitales, narrativas efectivas y estratégicas.

2.1.4. Claves para la diferenciación y el posicionamiento competitivo.

Gaibor (2022), centro esta investigación en determinar cuáles son las estrategias de *branding* aplicadas a un negocio de venta de frutas denominado “*El Carmen*”. La misma que utilizó un diseño descriptivo y exploratorio, por lo tanto, se aplicaron encuestas y análisis del mercado con el objetivo de identificar elementos clave para lograr un posicionamiento competitivo. Estos instrumentos me sirven de guía para esta investigación. En la cual los hallazgos fueron muy importantes ya que, ayudarán a construir una identidad visual coherente y a su vez comunique valores únicos para generar una conexión emocional con los consumidores. Sin embargo, se identificó una brecha

significativa en la forma en que estas estrategias se pueden poner en práctica en empresas alimentarias tradicionales específicas como San Andrés. Este estudio cerrará esta brecha desarrollando una estrategia que sea técnicamente consciente, pero también sensible a la cultura local.

2.1.4.1 La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola.

Gallegos et al. (2020), realizaron este estudio, cuyo propósito fue identificar cómo se puede utilizar la diferenciación como estrategia principal para situar a las empresas de flores. Se llevó a cabo mediante un estudio de caso y una revisión de la literatura, estableciendo las características a través de las cuales las empresas pueden diferenciarse en un entorno de mercado competitivo. Las conclusiones tienen implicaciones de que la calidad del producto y el servicio al cliente son pilares para asegurar la ventaja competitiva, pero prescriben impulsores de la diferenciación, pero ignoran pasos realistas o de acción hacia las empresas de alimentos para transformar dichos principios en acciones que se utilicen. Esto limita la generalización de los resultados a otros sectores, sin respuesta sobre cómo las empresas de alimentos pueden aprovechar la diferenciación para posicionarse dentro de un panorama competitivo particular, donde los gustos del consumidor, la distribución y la logística son los impulsores clave. La tesis busca cerrar esta brecha mediante el desarrollo de un marco práctico y personalizado que tenga en cuenta estas dinámicas en la creación de la marca de los alimentos tradicionales de San Andrés.

2.1.4.2 Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial.

Este estudio fue realizado por Franco Yoza et al. (2022), en el mismo que se analizaron la influencia que tienen las estrategias de diferenciación en el crecimiento de *la Asociación de comerciantes Bahía “3 de diciembre”*. El método que esta investigación utilizó se basa en la revisión de la literatura para recopilar información relevante sobre el este tema. Por lo que, los resultados obtenidos fueron que no utilizar estrategias de diferenciación lleva a un estancamiento en el crecimiento empresarial. Lo que resulta primordial destacar la importancia de la diferenciación en un entorno de servicio empresarial, enfocándose especialmente en mercados competitivos. Sin embargo, este análisis no termina de examinar realmente cómo las empresas pueden aplicar tales estrategias en el mundo de la práctica diaria. En este sentido, el no saber cómo diferenciarse no solo afecta el crecimiento, sino que también afecta de manera negativa la imagen del consumidor y la lealtad a la marca. Por lo tanto, es de vital importancia que las empresas traten de desarrollar características únicas que las ayuden a diferenciarse de sus competidores. Para ello, esta investigación buscará explorar el entorno del emprendedor y obtener una estrategia de diferenciación de la competencia.

2.1.5. Impulsando el posicionamiento de emprendimientos innovadores.

En su estudio Díaz (2019), buscó desarrollar una estrategia general de identidad corporativa mediante un enfoque descriptivo y exploratorio. La investigación involucró métodos como la investigación de mercado y el diseño visual para actualizar los atributos

visuales que serían atractivos para la imagen corporativa conceptualizada. Los hallazgos hicieron hincapié en presentar una imagen de convergencia que tuviera la capacidad de crear memoria entre los clientes locales. Sin embargo, también existe una deficiencia en cuanto a la investigación de la estrategia empresarial con una base cultural sólida. Teniendo en cuenta la deficiencia de conocimiento, nuestro objetivo es presentar una estrategia que rompa paradigmas que apoye el posicionamiento y, por lo tanto, cree un modelo más contextual y con propósito para tales empresas. Esto no solo llenará el vacío dejado por estudios anteriores, sino que también presentará materiales prácticos y aplicables para facilitar a los emprendedores la creación de marcas sostenibles que dejen una impresión en las comunidades locales.

2.1.5.1 La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos.

Tomando como base la investigación de Navas et al. (2023), cuyo objetivo era examinar la contribución que la innovación hace a la colocación de productos ecuatorianos en el mercado internacional. En este sentido, esta investigación implementó un análisis documental descriptiva, que está basada en encuestas entre los fabricantes y organizaciones de servicios. Dando como resultado, un aspecto definido de las empresas que posicionaron productos e innovaciones sus procesos esto les permitió diferenciarse satisfactoriamente dentro de una industria competitiva. Considerando los aspectos positivos también se identifica aspectos negativos entre los que se menciona el que estudio no cuenta con un análisis en entorno de alimentos tradicionales. Por consiguiente, para llenar el vacío en relación con la falta de estudios con énfasis en el campo de los alimentos tradicionales y la falta de innovación, esta investigación busca alinearse a un enfoque sistemático en el cual se involucre el uso de cuestionarios como medio para recopilar datos en relación con las preferencias de los consumidores.

2.1.5.2 Plan estratégico de marketing para posicionar Interbyte S.A.

Esta investigación fue realizada por López y Molina (2011), Con el objetivo de desarrollar un plan estratégico que funcione para la empresa *Interbyte S.A.* y de esta manera mejorar su posicionamiento en un mercado que esta expenso a la competencia. Por lo tanto, en esta investigación se realizó un análisis muy detallado a través de encuestas y estudios, de la misma manera emplearon el análisis FODA para identificar fortalezas y debilidades. Este método de análisis es de mucha ayuda para el tema de investigación en cual se trabaja, puesto que los resultados mostraron que una implementación exitosa del *marketing* puede aumentar el conocimiento de la marca y atraer más clientes. A pesar de eso, la investigación no menciona cómo se pueden aplicar las mismas estrategias a otros sectores como el sector alimentario y cómo los enfoques de *marketing* influyen en la popularidad de una marca y en la atracción de clientes a largo plazo. Tampoco se menciona si dichas estrategias son practicables y si pueden impulsar la lealtad del cliente, lo cual es importante para el éxito prolongado del negocio. La investigación se esforzará por presentar una estrategia de marca a largo plazo y una estrategia extensa y a largo plazo que funcione para desarrollar, mantener y fortalecer la identidad de marca durante un período de tiempo más largo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Identidad de marca y marco de Comunicación Estratégica.

La identidad de marca es la base sobre la que se construye una buena estrategia de marca, en mi estudio el caso del emprendimiento alimentario tradicional. La identidad de marca es, como define González y Rodríguez (2022), el conjunto de creencias que una organización desea crear y mantener en la mente de los consumidores.

Es importante tener una nueva forma de gestión de marca, según menciona Aguilar et al. (2018), constituye que manejar conceptos estratégicos que logren transformar la marca en una experiencia, y de esta manera forme parte en la vida de las personas, para su posicionamiento y permanencia. Esta teoría sustenta la presente investigación aportando las bases conceptuales necesarias para comprender cómo la identidad de marca influye directamente en el posicionamiento de los negocios tradicionales, estableciendo los parámetros que guiarán la estrategia de *branding*, con la integración de experiencias, que apelan a la emoción del usuario.

En base a lo mencionado, las ideas se transmitirán a la marca a través de las experiencias enfocadas en los elementos compositivo como el mensaje de marca, genotipo de marca (rasgos de la personalidad de marca), comunicación.

2.2.1.1 La marca como herramienta estratégica de posicionamiento.

La construcción de marca es un proceso para crear una construcción de marca más allá de la imagen física, en el sentido de un sistema complejo de diferenciación y comunicación de las empresas. Según Maza et al., (2020), el *branding* es un elemento clave para reforzar la identidad corporativa de tal manera que las empresas puedan desarrollar una historia de comunicación distintiva que resuene emocionalmente con su propósito público, asignando la variable independiente del estudio para establecer el marco metodológico para desarrollar una estrategia de *branding* efectiva en el contexto de las empresas de alimentos tradicionales.

Su papel como estrategia de marca es su capacidad para crear una estructura de comunicación más allá de lo meramente decorativo, como método de construcción de capital intangible para las organizaciones. Los rasgos de esta arquitectura están establecidos por la identidad visual, la personalidad de marca, los códigos de color, la tipografía corporativa y los sistemas de representación simbólica que delinean un mundo comunicacional cerrado. Estos son los aspectos que deben investigarse porque son los pilares sobre los que se puede construir una estrategia de marca para impactar positivamente en el posicionamiento del negocio. En esta visión, el *branding* se entiende como un campo interdisciplinario que formula los principios del diseño gráfico, la comunicación estratégica y el *marketing* moderno, según Pol (2017).

El *branding* sostenible es un modelo de los tiempos que integra la moral de la responsabilidad social y ambiental en la construcción de la identidad de marca, como afirma White (2012). Este enfoque es central como variable independiente de la investigación, ya que constituye la base para el desarrollo de una estrategia de marca que busca no sólo el posicionamiento comercial, sino también la sostenibilidad cultural del

negocio. En diseño gráfico, la estimación implica la reorganización de la información visual que, además de transmitir valores estéticos, también comunica valores éticos y sostenibles. En una empresa de alimentación tradicional, significa diseñar una estrategia de marca que defina la salvaguarda de las tradiciones gastronómicas con valores de sostenibilidad, utilizando medios gráficos que transmitan responsabilidad hacia una buena práctica.

2.2.1.2 Características clave de la marca para la diferenciación de mercado.

El *branding* se encuentra entre los elementos fundamentales en la creación de la identidad corporativa, especialmente para las empresas que pretenden posicionarse en mercados competitivos como el sector de la alimentación tradicional. Soto et al. (2018), los elementos de la construcción de marca gráfica, ineludible para el reconocimiento y diferenciación en el entorno de competitividad de marcas en el mercado, denota la importancia de la construcción del nombre de una marca (*naming*) y eslogan. Según lo que menciona el autor Brendon (2024), Los principales elementos de la marca son un conjunto de secciones de construcción estratégicos los cuales permite desarrollar una imagen corporativa sólida pero lo más importante que sea distinta. En este sentido se definen a estas características como parámetros de la estrategia de marca con el objetivo de mejorar el posicionamiento deseado. Es por ello que a continuación se detalla las características más relevantes.

Identidad Diferencial: Crear una propuesta única que distinga a la marca de sus competidores, destacando los elementos es su principal característica, además fundamenta la capacidad que tiene la estrategia de *branding* para crear una propuesta que sea única pero que principalmente distinga al emprendimiento de alimentos tradicionales.

Coherencia Comunicacional: Se fundamenta en mantener un mensaje consistente a través de todos los canales de comunicación existentes. Además, tiene la necesidad de hacer que el mensaje refleje la autenticidad de los alimentos tradicionales.

Conexión Emocional: Es el aspecto más importante ya que tiene como objetivo generar vínculos emocionales profundos con los consumidores, para realizarlo es necesario crear narrativas que evoquen tradición, memoria histórica y experiencias.

Valor Diferencial: Este aspecto fundamenta la construcción de una propuesta de valor que vaya más allá de lo funcional, esto se lo puede realizar incorporando elementos simbólicos y culturales que den otro punto de vista a la gastronomía tradicional.

Gestión de Percepción: Es importante desarrollar estrategias que posicionen la marca, no solamente enfocado en los productos que ofrece, sino como una marca que ofrezca toda una experiencia dentro del mercado.

2.2.1.3 Proceso de marca hacia el posicionamiento competitivo

El *branding* es un proceso estratégico clave para la construcción y gestión de la identidad de un emprendimiento o empresa, definido como una metodología integral que va mucho más allá de la creación de una marca comercial. Según Brendon (2024), este proceso representa un elemento clave para las variables de la investigación, ya que establece la metodología para desarrollar una estrategia de *branding* efectiva, que ayude al posicionamiento del emprendimiento. Por lo tanto, el *branding* representa un ecosistema complejo de construcción de valor, donde convergen elementos visuales, comunicacionales y experienciales que configuran la percepción de una organización en el mercado siendo este el caso de un sector comercial público lo que permite generar conexiones emocionales con sus consumidores. Una de las herramientas que nos ayudará dentro del proceso de *branding* es el *briefing*, también con la recopilación de información clave para la creación de la marca y definir una estrategia de *branding* para el posicionamiento de un emprendimiento de alimentos tradicionales en San Andrés

Para un desarrollo de proceso de *branding* efectivo de un emprendimiento de alimentos tradicionales, Bustillos (2011), destaca elementos fundamentales como:

- Definición de la identidad corporativa
- Construcción de un relato narrativo auténtico,
- Desarrollo de una imagen visual coherente,
- Generación de experiencias memorables para el consumidor
- Establecimiento de una promesa de valor diferencial.

Estos componentes fundamentan la investigación al proporcionar el marco metodológico para desarrollar una estrategia de *branding* que contribuya al posicionamiento efectivo del emprendimiento.

2.2.1.4 Briefing: Herramienta de diagnóstico para la para el desarrollo de marcas estratégicas

El *briefing*, para el éxito de la forma adecuada del proceso de branding, conforma un componente crítico para la variable independiente de la investigación ya que permite organizar la estrategia de *branding* de forma sistemática y encaminada al posicionamiento deseado. Teóricamente, el *briefing* es una herramienta básica en la organización de la comunicación del diseño gráfico, una representación del documento matricial de una marca desde una perspectiva integradora. Según Díaz (2019), el *briefing* no es solo un conjunto de información, sino una estructura metodológica de branding, que guía el proceso creativo, estableciendo límites claros y precisos de comunicación que se adapten a la estrategia de posicionamiento empresarial.

Este enfoque de la estructura del *briefing* conlleva un análisis multimodal que considera tanto los elementos cuantitativos como los cualitativos del posicionamiento empresarial. Según Gaibor (2022), menciona la importancia de generar un diagnóstico holístico que incluya variables como la identidad corporativa, de igual manera la percepción del consumidor y los factores que se diferencien dentro del mercado gastronómico local. Por ello, el *briefing* se desarrolla como una herramienta de

investigación que utiliza técnicas de diseño estratégico en un esfuerzo por mapear los elementos visuales, comunicacionales y experienciales que construyen el relato de la marca. En este sentido, la arquitectura conceptual del documento sustenta ambas variables de esta investigación al aunar el análisis de tendencias, la investigación de mercados, la evaluación de competencias y la determinación de los parámetros estético-comunicativos que permitan la creación de una identidad visual cohesionada y distintiva. Así como para llevarlo a cabo se debe seguir un proceso constructivo, también se requiere de un enfoque interdisciplinario que dialogue entre el diseño gráfico y la estrategia de comunicación. Lo mismo que para ejecutarlo es necesario seguir un proceso constructivo, demanda además un enfoque interdisciplinario que debe cruzar el diseño gráfico con la estrategia de comunicación.

La metodología implica deconstruir los elementos locales de identidad, reelaborándolos en materiales gráficos y narrativos que transmitan autenticidad y significado patrimonial. Este enfoque proporcionará herramientas metodológicas necesarias para llevar a cabo una implementación eficiente para una identidad. Según Díaz (2019), destaca que la necesidad de crear una estrategia visual es importante y que no solo represente una marca de manera estética, sino que también actúe como un puente emocional con el consumidor. Esta perspectiva fundamenta como los elementos tipográficos, cromáticos y simbólicos deben conformar un lenguaje visual que evoque la tradición gastronómica, generando así una experiencia de marca inmersiva que va más allá de los aspectos comunicacionales y que contribuya al posicionamiento.

2.2.1.5 Arquitectura de marca e identificación del mercado

La arquitectura de marca es un modelo estratégico que integra elementos visuales y conceptuales para transmitir el valor diferencial. García (2005), destaca que este modelo articula activos tangibles e intangibles en la construcción de identidad corporativa. Dentro de este modelo tenemos el *briefing*, como herramienta diagnóstica, que permite analizar dimensiones estratégicas del posicionamiento, identificando elementos característicos que distinguen la propuesta, este concepto fundamenta esta investigación al proporcionar la estructura organizativa y estratégica para el emprendimiento que servirá para gestionar y presentar su marca y sus productos. El proceso inicial es con el uso del *briefing* mismo que proporcionará información diagnóstica crucial, posteriormente la arquitectura de marca traduce estos *insights* en un sistema coherente de identidad de marca.

2.2.1.6 Diseño de identidad para una comunicación visual efectiva y diferenciación competitiva

Según Bustillos (2011), constituye un sistema integral de comunicación visual que articula elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos. En este sentido se hace énfasis en la variable independiente esta investigación, ya que nos indica una serie de aspectos fundamentales que ayuden para el desarrollo de una estrategia de *branding* que comunique de manera efectiva la esencia del emprendimiento de alimentos tradicionales. Por esta razón, la identidad de marca y el *branding* están especialmente vinculados con el posicionamiento de una marca en el mercado. En este sentido se complementa la información con la conceptualización de la identidad de marca, la cual hace referencia a

la imagen y los valores que una empresa proyecta, incluyendo elementos visuales y comunicativos que aporten como elementos diferenciadores con sus competidores, es decir los actualmente denominados *stakeholders* del emprendimiento. Por otro lado también, el posicionamiento es cómo esa marca se percibe en la mente del consumidor en relación con otras opciones disponibles.

2.2.2 Posicionamiento estratégico y comunicación diferencial.

2.2.2.1 Comunicación de marca y la construcción narrativa para la determinación de la posición en el mercado.

Como ya se mencionó el posicionamiento va de la mano con la comunicación, por lo tanto, esta sección fundamenta la variable dependiente de la investigación al abordar los aspectos clave del posicionamiento. Según Aguilar et al. (2018), menciona que la comunicación corporativa constituye un proceso estratégico que va más allá de la simple transmisión de información, por lo que ayuda a configurarse como una herramienta compleja en la construcción de significados y valores organizacionales. Es por ello que, la comunicación de marca se ubica como el punto central en la construcción de una identidad corporativa que se comporte diferente para las empresas tradicionales, tomando en cuenta especialmente el contexto local de la investigación San Andrés. Por consiguiente, se va a considerar el negocio de productos de alimentos tradicionales clásicos, en el cual la comunicación debe transmitir elementos visuales, narrativos y y sobre todo experienciales con el objetivo de que interactúen directamente con la identidad cultural, de tal manera que se resalte los factores diferenciales y posicionen a la marca en el mercado gastronómico de una zona. Es por ello que hay que tener en consideración incorporar estos factores en un *brief creativo*, este instrumento se puede crear fácilmente un plan de marca exitoso que no solo transmita el carácter de la marca, sino que también coloque a la empresa en la mente del cliente.

2.2.2.2 Instrumento estratégico para la narrativa de la marca.

Sanz (2022), afirma que el *brief creativo* es un instrumento metodológico crítico en el proceso de construcción de la identidad de marca, que une aspectos conceptuales y comunicacionales. Esta herramienta es fundamental para este estudio porque conecta la estrategia de marca con los objetivos de posicionamiento de las empresas de alimentación tradicionales. Este informe es una herramienta de planificación que comunica la identidad cultural, los atributos distintivos del producto y las expectativas del mercado y traduce la actitud empresarial en un lenguaje visual formulado estratégicamente. Para Sanz (2022), es importante destacar la importancia de la implementación del *brief creativo* con el fin de tener una transformación de la información que pase de lo intangible a una forma visual concreta y fácil de entender, todo el proceso se va a realizar mediante la aplicación del pensamiento sistémico con el objetivo de generar soluciones originales. Por lo tanto, es importante saber combinar estratégicamente todos los elementos visuales como la paleta de colores, la textura y la tipografía, para poder crear una experiencia de marca que se alinee con los códigos culturales locales y los patrones de comunicación del día a día, y finalmente contribuir a una narrativa visual auténtica y original. Este documento actúa

como un modelo para que los equipos creativos alineen a todos los miembros en lo que respecta a las expectativas y requisitos del consumidor.

2.2.2.3 Plan de comunicación: hoja de ruta estratégica para la visibilidad de la marca.

En la construcción de la identidad visual se debe establecer el plan de comunicación, que es uno de los rasgos básicos en la variable dependiente de la investigación, ya que determina los planes para lograr el posicionamiento deseado. Determina los objetivos del mensaje y los medios a utilizar, a través de los cuales la marca puede transmitir un mensaje uniforme sobre la identidad y los valores de la marca. Desde Ortega (2015), se sugiere que un buen plan de comunicación debe formalizarse con un estudio intensivo de la identidad corporativa en lo que respecta a áreas como el color, la tipografía, el arreglo visual y la historia de la comunicación. Al integrar el *branding* en el plan de comunicación, se facilita la construcción de relaciones sólidas con los consumidores.

La implementación de un plan de comunicación para el posicionamiento de una marca de alimentación tradicional debe imaginar una estrategia multicanal que hable con una sola voz los diferentes soportes de comunicación. La duplicación sistemática de elementos visuales en diversos medios como: empaques, material publicitario para medios digitales, permitirá la creación de una historia consistente que refuerce la identidad de la marca. El estudio de Ortega (2015), muestra que la coherencia de la comunicación visual es un factor determinante para lograr el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado.

2.2.3 Percepción del consumidor y posicionamiento estratégico del mercado

2.2.3.1 En la mente del consumidor, claves para el posicionamiento.

En esta sección se establece la variable desde la investigación hasta llegar a gestionar los elementos psicológicos del trabajo. Según Bellas (2023), la identidad visual es un sistema complejo de comunicaciones que es más que elementos visuales fundamentales y tiene narrativas culturales junto con eventos sensoriales. El *branding* se constituye como un mecanismo de diferenciación al hacer posible la transformación de un producto alimentario local en una experiencia para ser recordado en la que todos los componentes visuales, color, tipografía, composición, sirven como herramientas estratégicas de comunicación hablando al consumidor a nivel emocional, ofreciendo un valor de diferencia y reconocimiento de la marca por parte del consumidor en el mercado local. Esta investigación conecta la estrategia de marca con el conocimiento del consumidor y la construcción de su posicionamiento dentro de esta teoría. El posicionamiento convencional del emprendimiento alimentario está vinculado a un denso constructo semiótico que implica construir una narrativa llamativa que sea lo suficientemente fuerte como para transmitir la autenticidad y calidad de las ofertas. García (2018), está convencido de que la percepción del consumidor está estructurada por dimensiones afectivas que trascienden la materialidad del producto y construyen puentes narrativos que resignifican la experiencia. Este enfoque de la teoría prueba la conexión

entre ambas variables de estudio y cómo una buena marca es capaz de transformar la percepción del consumidor y sostener el posicionamiento del emprendedor.

2.2.3.2 Modelo de Valor Percibido como enfoque estratégico para la diferenciación de marcas

Al enfocarnos en la investigación del consumidor, el valor puede construirse como un concepto multidimensional que converge en la valoración económica, mapeando variables psicológicas, funcionales y emocionales sobre la experiencia clásica del consumidor. Desde una perspectiva de *branding*, la percepción del valor se estructura a través de una interacción avanzada entre las características físicas del producto, la calidad sensorial, la apariencia visual, el origen y los atributos intangibles que brindan un diferencial narrativo. La teoría del valor percibido sostiene que los clientes se forman una impresión general teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también la calidad sensorial, la relación cultural y el valor simbólico del producto alimenticio, (Fernández, 2012).

La estrategia de posicionamiento debe involucrar una estrategia arquitectónica de marca que garantice la mayor experiencia de valor a través de un lenguaje narrativo y visual que otorgue el valor implícito y la autenticidad de la marca. Los clientes forman un juicio general que se extiende más allá de las métricas económicas más tradicionales, ya que toma en cuenta condiciones de sostenibilidad, identidad cultural y experiencia sensorial única (Martín et al., 2004). El diseño gráfico se convierte en una estrategia diferencial para comunicar estos valores intangibles, transmitiendo a través de ideas visuales tradición y sentido de pertenencia al territorio en un esfuerzo por crear una diferencia competitiva merecedora de una oferta de valor superior al mero precio inmediato.

2.2.4 Construcción de ventajas diferenciales para el posicionamiento de marca

2.2.4.1 Diferenciación competitiva a través de valores únicos

El diseño estratégico de marca, busca destacar que la diferenciación se constituye como un marco indispensable para el desarrollo de la ventaja competitiva en el mercado, por lo tanto, este se relaciona con la variable dependiente de esta investigación, lo que nos da un punto inicial que sirva de referencia y la diferenciación sea un proceso que pueda alcanzar punto de vista empresarial. En este sentido, la teoría del *branding* enfatiza la necesidad de diseñar estrategias innovadoras, combinando características diferenciadoras que conecte emocionalmente con el consumidor. Según Zambrano y Vegas (2022), las empresas de microalimentos comunitarias pueden mejorar su posicionamiento mediante la adopción de estrategias que enfatizan las características culturales y sensoriales inherentes a sus productos tradicionales, cambiando la oferta de valor desde una perspectiva de identidad visual e historia de marca.

2.2.4.2 Ventajas competitivas: Marca estratégica para la posición en el mercado.

Yoza et al. (2022), afirman en cuanto a la variable independiente de este estudio, que la estrategia de marca debe tener en cuenta una narrativa que vaya más allá de lo puramente estético, estableciendo una oferta que conecte la experiencia sensorial del producto con los valores, creando así un posicionamiento competitivo basado en la diferencia y en la experiencia única del consumidor.

2.2.4.3 Posicionamiento a través de características de marca únicas.

Para lograr tener posicionamiento de la marca se debe tener en cuenta los atributos distintivos como un elemento fundamental para ambas variables de la investigación, ya que conecta la estrategia de *branding* con el posicionamiento del emprendimiento. Por lo tanto, en el *branding* se debe considerar los valores comunicacionales de identidad, resaltando los atributos que sean únicos del emprendimiento constituyéndose en arquetipos visuales que trascienden la mera funcionalidad. Por lo tanto, desde una perspectiva de diseño, estos productos representan un sistema de signos y significantes que articulan narrativas culturales, donde la morfología, cromática y materialidad de la marca funcionan como dispositivos de memoria colectiva (Soto et al. 2018). La estrategia de posicionamiento debe contemplar la construcción de una identidad visual que no solo comunique atributos organolépticos, sino que active los procesos de reconocimiento y valoración patrimonial, transformando el producto alimenticio en un elemento de comunicación cultural.

Por lo tanto la conceptualización del *branding* para emprendimientos de alimentos tradicionales implica una aproximación semiótica que interprete los elementos simbólicos como recursos comunicacionales estratégicos (Paredes, 2024). El diseño de marca debe operar como un sistema de representación que traduzca los códigos visuales y conductuales generando una propuesta estética que dialogue entre la tradición y la innovación.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta investigación se aplicó una metodología específica que incluyó diferentes técnicas, herramientas y mecanismos de recolección de datos. A través de esta organización se pudo obtener la información necesaria para crear el resultado final.

3.1 Diseño de Investigación

Esta investigación emplea un diseño no experimental de corte transversal, ya que se centra en crear una estrategia de *branding* para posicionar un emprendimiento de alimentos tradicionales de San Andrés. Según Hernández y Mendoza (2018), menciona que este tipo de diseño permite observar los fenómenos en su contexto natural sin manipular ningunas variables, por lo que resulta ideal para estudiar las preferencias del mercado local. De este modo, las técnicas e instrumentos deben ser apropiados para realizarse en un momento único, es por ello que Malhotra (2021), lo define como una fotografía del mercado, para elementos clave que ayude en el proceso de creación del diseño de la identidad de marca además para el desarrollo de estrategias de marketing alineadas con la comunicación efectiva reflejando la autenticidad de los productos tradicionales.

3.2 Enfoque

La investigación adopta un enfoque cualitativo, fundamentado en la necesidad de comprender en profundidad los factores culturales, perceptuales y comportamentales relacionados con la comprensión de las ingestas alimentarias tradicionales de San Andrés. Como explican Taylor y Bogdan (2015), la investigación cualitativa permite “producir datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y el comportamiento observable” (p. 20). Esta técnica es particularmente apta para conocer el estado actual del emprendimiento porque permitió recabar información descrita sobre percepciones, gustos y hábitos de consumo del mercado objetivo, así como la identificación de posibilidades de posicionamiento a partir de elementos culturales y tradicionales que hacen diferente a la gastronomía de San Andrés.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria se emplea para examinar problemas de investigación poco estudiados o desde nuevas perspectivas. Según Hernández y Mendoza (2018), "sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular" (p.106). Este enfoque de investigación se utiliza para indagar dentro del mercado de alimentos tradicionales en San Andrés, identificando las características distintivas del emprendimiento como también las preferencias de los consumidores y las oportunidades para la diferenciación en el mercado local.

3.2.2 Descriptiva

La investigación descriptiva busca específicamente determinar propiedades, características y rasgos significativos del fenómeno analizado. Arias (2016), cita que

“consiste en la caracterización de un acontecimiento, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24). Allí, se utilizó para definir las características exactas del segmento objetivo, trazar patrones de consumo, preferencias de marca y motivadores de compra de la cocina tradicional de San Andrés, y proporcionar una base concreta para establecer la estrategia de marca.

3.3 Método de investigación.

3.3.1 Método Analítico

Como lo plantea Bernal (2016), el método analítico es el proceso mental mediante el cual se reduce un objeto en estudio a las unidades o componentes más pequeños para así estudiar cada uno de ellos aisladamente. En el presente trabajo de investigación se utilizó este método para estudiar en profundidad todos los aspectos del proyecto, desde su punto de partida, la investigación de mercado, la competencia, los productos, la imagen real de la marca e incluso las posibles estrategias de mejora de la marca. Este método permitió una comprensión completa de cada punto antes de conceptualizar la propuesta general.

3.3.2 Método Descriptivo.

Según Tamayo (2019), el enfoque descriptivo implica la observación, registro, análisis e interpretación de la situación real de un fenómeno. En este estudio se aplicó dicho método para describir el estado actual del negocio, constatando la historia, el proceso productivo y la percepción del negocio dentro de la comunidad de San Andrés.

3.3.2 Método Proyectual.

El método de proyectos, definido por Munari (2016), como una secuencia de actividades organizadas en orden lógico con el propósito de obtener el resultado de mayor calidad con el menor esfuerzo de energía, en la presente investigación cuenta con el respaldo de la metodología *Design Thinking*, entendido por Brown (2019), como un proceso de innovación que engloba la creatividad y las posibilidades técnicas. La articulación de los dos procesos a través de la fase de diseño de identidad de marca de cinco etapas de *Design Thinking*:

1. Empatizar: Analizar las demandas empresariales y de los consumidores.
2. Definir: Determinar los aspectos más significativos de los consumos mitiga el empleo de herramientas como el mapa de empatía.
3. Idear: Desarrollar ideas de conceptos para marcas utilizando *moodboards*.
4. Prototipo: Creación de conceptos visuales para identidades de marca.
5. Evaluar: Analizar la percepción de la marca entre los consumidores.

Este proceso nos permitió desarrollar una identidad visual consistente y eficiente, teniendo en cuenta las preocupaciones estéticas y los requerimientos técnicos para su adecuada aplicación.

3.6 Población y Muestra

La población de estudio comprendió a los habitantes de San Andrés, a un grupo de 80 a 100 personas mayores de 18 años consumidores potenciales de alimentos tradicionales. La muestra fue no probabilística por conveniencia y criterio, siguiendo a Patton (2014), quien argumenta que, en investigación cualitativa, "la lógica y el poder del muestreo intencional reside en seleccionar casos ricos en información para su estudio en profundidad" (p.230). Se estableció un tamaño muestral de 50 observaciones sistemáticas, siguiendo el principio de saturación teórica.

3.4 Técnicas de recolección de datos.

3.4.1 Entrevista.

Kvale (2011), define la entrevista cualitativa como "una conversación que tiene una estructura y un propósito específicos, y busca comprender el mundo desde la perspectiva del entrevistado" (p. 30). Para este estudio representativo, se entrevistó al dueño del negocio de manera metódica con el fin de recibir percepciones y preferencias por productos alimenticios tradicionales.

3.4.2 Observación.

La observación sistemática, según Flick (2025), es "un proceso sistemático y deliberado orientado hacia una pregunta, propósito o problema" (p.149). Investigaciones anteriores utilizaron la técnica con observaciones previas del comportamiento de los clientes en el punto de compra, anotando las compras de los clientes, su relación con el producto y qué emociones dictan la compra del producto, etc.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Guía de entrevista

Según Martínez (2017), una guía de entrevista es un documento que recoge temas, preguntas sugeridas y áreas a seguir durante la entrevista. Para el presente estudio se creó una guía con el fin de investigar los problemas más importantes del emprendimiento, como su identidad y valores, propósito público, competencia y mercado, identidad visual y comunicación, y sus metas y posicionamiento real. El desarrollo del instrumento para el presente estudio se llevó a cabo en tres fases: En la primera fase de construcción se diseñaron preguntas abiertas con el fin de recibir información amplia y relevante.

En la segunda fase: El instrumento pasó por una validación mediante el uso de la escala Likert de 5 puntos y el objetivo fue determinar qué tan claro, relevante y apropiado era cada ítem. El proceso de validación contó con la participación de un panel de expertos integrado por docentes universitarios, quienes contaron con 40 minutos de sesión en las instalaciones. Durante la sesión, las preguntas fueron calificadas en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Esto permitió garantizar la validación y calidad del instrumento, con un buen acuerdo entre los evaluadores en todos los criterios evaluados. La fase de aplicación se realizó a la dueña del emprendimiento en

su domicilio, ya que es el lugar en donde realiza las preparaciones de sus productos. El tiempo que tomó para aplicar el instrumento fue de aproximadamente 30 min. Ver anexo

3.5.2 Guía de Observación

Según Arias (2026), el formulario de observación es “un instrumento en el que se registra la descripción de lugares, personas, acciones y objetos observados” (p.69). En el contexto de la tesis, se llevó a cabo en tres fases que se mencionan a continuación: Fase de construcción, en este punto se creó una ficha de observación para registrar sistemáticamente el comportamiento del consumidor antes de la implementación de la estrategia de marca; por ejemplo, indicadores como el reconocimiento del producto, los aspectos emocionales y los valores percibidos.

Para la fase de validación el instrumento fue probado en cuanto a su confiabilidad mediante el coeficiente *Alfa de Cronbach*, análisis realizado en la universidad con la participación de tres expertos durante una sesión de aproximadamente 45 minutos. El resultado de esta fase obtenido del *Alfa de Cronbach* fue de 0,87, lo cual indica una alta consistencia interna del instrumento, es importante considerar que los resultados superiores a 0,80 son ideales para investigaciones de esta naturaleza. Este resultado refuerza la credibilidad del instrumento a utilizar en el estudio.

Para la fase de aplicación del instrumento, se selecciona un grupo de 80 personas. Las observaciones se realizaron de forma sistemática, se llevó cabo en un mercado local donde se venden los productos de este emprendimiento, lo que permitió observar el comportamiento natural de los consumidores ante los productos que se comercializa sin una marca establecida. Este contexto facilitó la recolección de datos genuinos sobre las interacciones y decisiones de compra en un entorno real de comercialización. El tiempo que tomó fue de 12 horas, porque los consumidores acuden a varias horas del día y la observación se realizó durante toda la mañana y tarde. Ver Anexo 2.

3.5.3 Moodboard

Según Jackson y Fulberg (2003), Un *moodboard* en el contexto del *branding* es una herramienta visual que sirve como punto de referencia creativo y de comunicación para la identidad de una marca. Más allá de ser una simple colección de imágenes, colores y texturas, un *moodboard* busca capturar la esencia emocional y sensorial que se desea transmitir. En el contexto de la tesis el uso de este instrumento tiene varios beneficios ya que al utilizar *moodboards* visuales como ayuda para un *briefing* visual. Por lo tanto, en esta investigación, su construcción se realizó en la propuesta de la marca para generar una ayuda visual y un concepto de marca.

3.6 Operacionalización de las Variables

3.6.1 Variable independiente

Tabla 1 *Variable Independiente*

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensión	Categorías	Ítem	Técnica e instrumento de Recolección de Datos	Tipo de análisis
	El <i>branding</i> es el proceso estratégico de crear una identidad de marca y duradera en la mente de los	Identidad de marca incluyendo elementos como el nombre, el logo, los colores y los valores del emprendimiento.	Briefing permite establecer una dirección clara y coherente para el desarrollo de la marca.	1,2,3,4	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista	Escala Descriptiva
			Arquitectura de la marca la estructura y organización de las diferentes líneas de productos, la relación entre los productos, la percepción del consumidor y las oportunidades de mercado.	5,6,7,8		
			Diseño de identidad un proceso creativo que implica desarrollar una representación visual distintiva y coherente de una empresa, producto o servicio.	17,18,19,20,21		

Estrategia de <i>branding</i>	consumidores, mediante la combinación de elementos como el nombre, el logo, la comunicación y la experiencia del cliente, con el fin de generar una asociación emocional y fomentar la lealtad hacia la marca.	Comunicación de la marca Investigar las estrategias de comunicación utilizadas para construir y mantener la imagen de la marca, incluyendo publicidad, redes sociales y marketing de contenidos.	Brief creativo transmitir de manera clara y concisa todos los detalles relevantes, actúa como una guía para que los creativos puedan desarrollar soluciones efectivas que satisfagan las expectativas del cliente.	9,10,11,12, 13,14,15,16		
			Plan de comunicación es una herramienta estratégica que detalla cómo una organización planea transmitir mensajes clave a su audiencia objetivo	22,23,24,25, 26,27,28.		

3.6.2 Variable dependiente

Tabla 2 *Variable Dependiente*

Variables dependientes	Definición conceptual	Dimensión	Categoría	Ítem	Técnica e instrumento de Recolección de Datos	Tipo de análisis
Posicionamiento del emprendimiento de alimentos tradicionales en la parroquia de San Andrés	La percepción que tienen los consumidores sobre la marca en relación con otras marcas competidoras en la mente del consumidor, donde se busca diferenciarse y	Percepción del Consumidor Proceso mental de interpretación e integración de experiencias, información y estímulos que un consumidor desarrolla sobre el emprendimiento.	Reconocimiento de Marca Capacidad inmediata de identificación visual y mental de un emprendimiento por parte de los consumidores, que permite su diferenciación instantánea en el mercado local.	1,2,7,8	Técnica: Observación directa Instrumento: Guía de observación	Escala Nominal
			Asociaciones Emocionales Vínculos subjetivos que conectan la experiencia del consumidor con recuerdos, sentimientos y experiencias significativas relacionadas con el emprendimiento.	3,4		
			Valor Percibido Evaluación subjetiva del consumidor sobre la relación entre la calidad ofrecida, el precio y los	5,6,9		

	ocupar un lugar único y relevante.		beneficios obtenidos de un producto o servicio.			
		Diferenciación Competitiva Estrategia de posicionamiento que busca crear una imagen única y memorable que distinga un emprendimiento en un mercado.	Propuesta de Valor Única Conjunto de beneficios y características distintivas que diferencian fundamentalmente un emprendimiento de la competencia.	10,11		
			Ventaja Competitiva Cualidad o atributo especial que permite a un emprendimiento destacar y superar a sus competidores en un mercado específico.	12		
			Atributos Distintivos Características singulares e identificables que definen la personalidad y esencia única de un emprendimiento en su contexto comercial.	13,14		

3.10 Métodos de análisis y procesamiento de datos

En el marco del análisis y tratamiento de los datos correspondientes a la investigación sobre estrategias de marca para el posicionamiento de un negocio de alimentación tradicional, se utilizó una metodología analítica y estructurada basada en técnicas cualitativas. El proceso comenzó con la transcripción detallada de las entrevistas realizadas a la propietaria del emprendimiento ubicado en San Andrés. A continuación, los datos recolectados de la entrevista fueron procesados mediante la aplicación de *Atlas.ti*, lo que hizo más fácil llevar a cabo un análisis cualitativo.

La organización que aplicamos en *Atlas.ti* se basó en las dimensiones e indicadores previamente definidos en la tabla de operacionalización de variables. Este proceso de codificación nos permitió identificar y clasificar unidades de significado clave, esto fue fundamental para establecer el diagnóstico situacional del emprendimiento. La codificación axial permitió generar conceptos centrales relacionados con aspectos clave como la identidad de marca, los valores corporativos, la segmentación del público objetivo, el análisis competitivo y la evaluación del posicionamiento actual en el mercado. Simultáneamente, se utilizó una hoja de observación estructurada para obtener sistemáticamente datos sobre la percepción del consumidor sobre el producto y describir los atributos del consumidor que podrían ser oportunidades potenciales de posicionamiento. La información obtenida de las observaciones y la entrevista nos ayudó a tener una mayor comprensión del público objetivo y sus demandas, de igual manera nos ayudó a obtener información fundamental para el desarrollo de una marca acorde al emprendimiento y su localidad.

Un análisis comparativo de diferentes técnicas e instrumentos metodológicos se realizó mediante la aplicación del método de triangulación de datos, que nos permitió identificar las conclusiones con base en evidencias y una comprensión más clara del fenómeno que estamos investigando. Asimismo, el proceso final de los datos implicó la creación de materiales visuales, como ayuda para analizar las relaciones y los mapas de conceptualización utilizando la herramienta *Atlas.ti*. Por lo tanto, es importante mencionar que estas imágenes fueron claves para identificar patrones entre las categorías analizadas que facilita la interpretación de los resultados, que fueron estructurados y presentados en el capítulo de resultados. Este enfoque metodológico, nos permitió obtener información valiosa sobre el posicionamiento real del emprendimiento y el potencial de crecimiento de la marca existente en el mercado.

3.7 Hipótesis

La implementación de una estrategia de *branding* fundamentada en una investigación y análisis del comportamiento del consumidor permitirá desarrollar una identidad de marca sólida y coherente para el emprendimiento de alimentos tradicionales, lo que conducirá a un mejor posicionamiento en el mercado local mediante el desarrollo de elementos visuales distintivos, comunicación efectiva y propuesta de valor clara,

logrando así una mayor conexión emocional con los consumidores, diferenciación frente a la competencia, incremento en el valor percibido del producto y fortalecimiento de la lealtad de marca, contribuyendo al crecimiento y reconocimiento del negocio a largo plazo.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

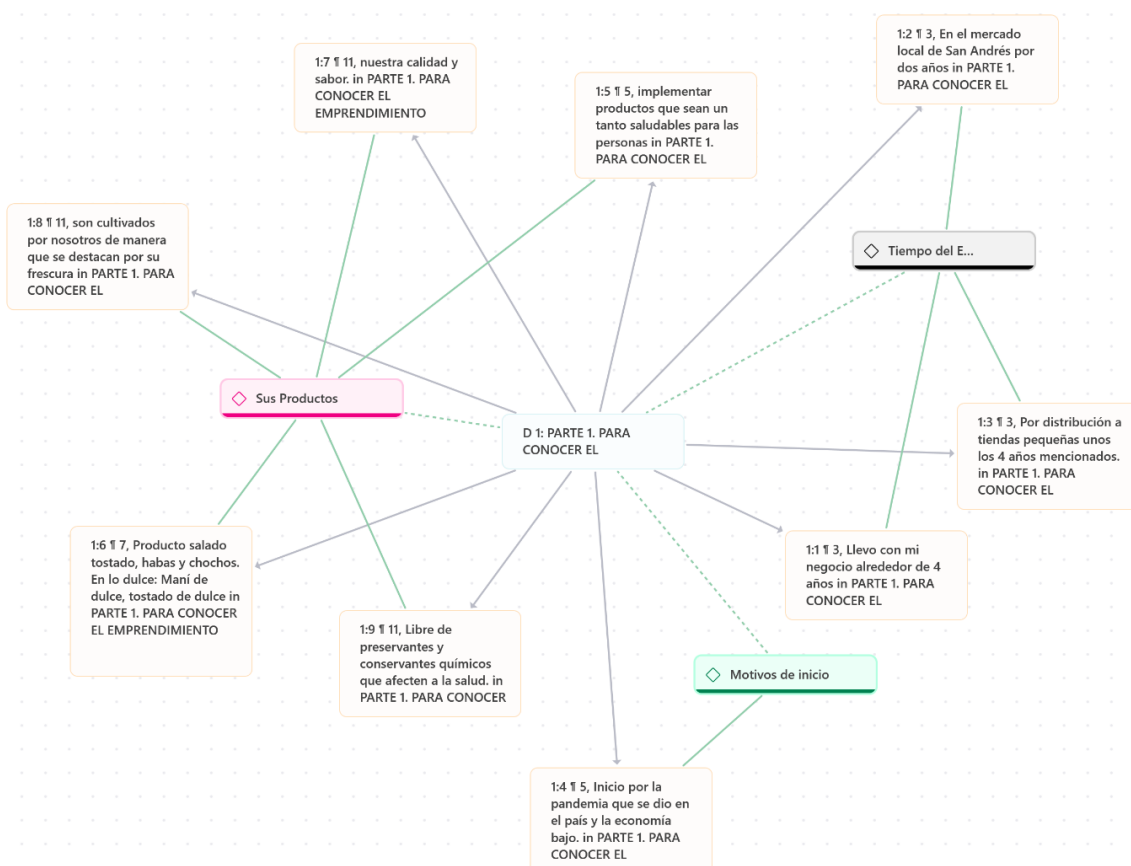
En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos que surgen como resultado de la aplicación de técnicas y herramientas de recolección de información para desarrollar una estrategia de marca para posicionar un negocio de comida tradicional y sus herramientas relacionadas.

A lo largo de este estudio se utilizaron los siguientes métodos de investigación: entrevista y observación directa. La entrevista se realizó al propietario de la empresa mediante un cuestionario semiestructurado en el que se realizaron preguntas para conocer la posición original de la empresa, la personalidad de la marca, los valores, la segmentación del público objetivo, la competencia y la situación actual del mercado. La investigación documental sirvió de base para el desarrollo de la estrategia de marca. Se utilizó también una guía de observación estructurado para recoger datos sobre la percepción del producto por parte del consumidor y de comportamiento del público objetivo.

El análisis de resultados tuvo una perspectiva cualitativa para lo cual se utilizó la herramienta de *Atlas.ti*, por lo tanto, se destaca que esta herramienta ayuda procesar las respuestas de las entrevistas y observaciones de los instrumentos. Lo cual facilitó la identificación de patrones relacionales y aspectos importantes a través de un proceso ordenado de codificación, fundamentando en las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización de variables. La implementación de un análisis comparativo entre las diferentes herramientas metodológicas, basado en el enfoque de triangulación de datos, permitió identificar aspectos esenciales para construir una auténtica identidad de marca centrándose en los principios del emprendimiento. A continuación, se presenta las figuras de cada análisis por dimensión:

Figura 1 Red de códigos para conocer el emprendimiento.

Nota: Elaboración propia

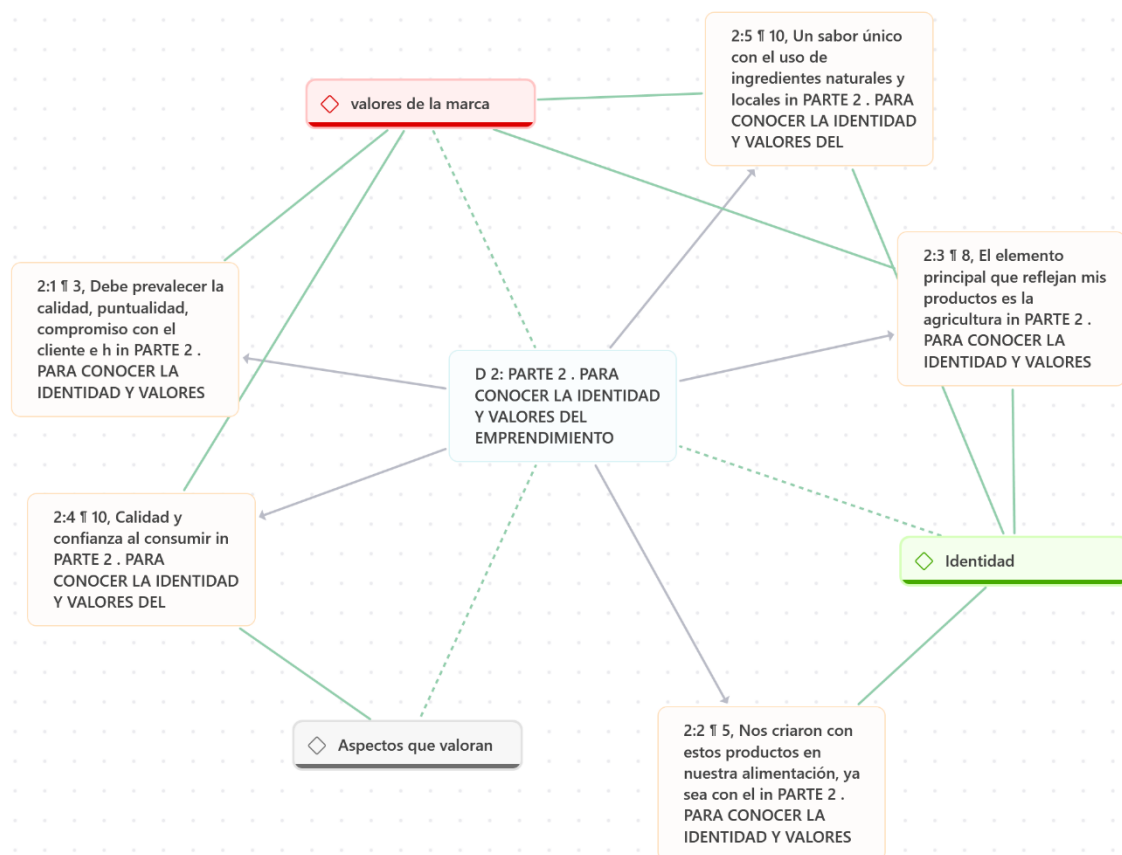


Análisis y Discusión

El siguiente análisis fue realizado mediante software Atlas ti el cual revela una estructura de interrelación de manera centrada la que misma que tiene nodo principal denominado "PARA CONOCER EL EMPRENDIMIENTO". Por consiguiente, este elemento central se ramifica para conectar tres dimensiones clave del negocio entre los que tenemos a la oferta de productos, cronograma del negocio y motivaciones fundadoras. Por ende, varios estilos de línea y colores en la red ilustran las distintas relaciones entre estos componentes. En este sentido, se captura de manera visual la evolución que tuvo el negocio por ejemplo que surgió como una respuesta a la cultura y tradición ancestral, además ha crecido durante un período de cuatro años desde la entrega a pequeñas tiendas hasta colocarse en un puesto en el mercado local de San Andrés también ha desarrollado una línea de productos que trate de ser distintiva. Por lo tanto, la gama de productos se caracteriza por resaltar la calidad, la frescura y los ingredientes naturales, ofreciendo artículos tanto salados como dulces sin conservantes artificiales. Al trazar un mapa de estas interconexiones, la red proporciona una visión holística de cómo estos tres aspectos básicos (historia del origen, desarrollo temporal y posicionamiento en el mercado) se unen para proporcionar la base de la empresa. Esta representación visual permite comprender tanto el contexto histórico del negocio como su oferta real en el mercado.

Los resultados obtenidos coinciden con varias investigaciones antes analizadas en las cuales, también se puede identificar tres dimensiones fundamentales como la historia, el desarrollo y su posicionamiento, a su vez contrasta con la investigación de Tarazona y Villanueva (2021), en el cual menciona que la aplicación de una buena identidad visual basada en tradiciones culturales puede lograr posicionar a un emprendimiento, dejando de lado a la industrialización. Sin embargo, muchos emprendimientos han dejado de lado la naturalidad del producto y los aspectos culturales. Esta convergencia refuerza mi tesis de que los elementos basados en tradiciones culturales pueden lograr posicionamiento demostrando su valor cultural.

Figura 2 Red de códigos para conocer la identidad y valores del emprendimiento.



Nota: Elaboración propia.

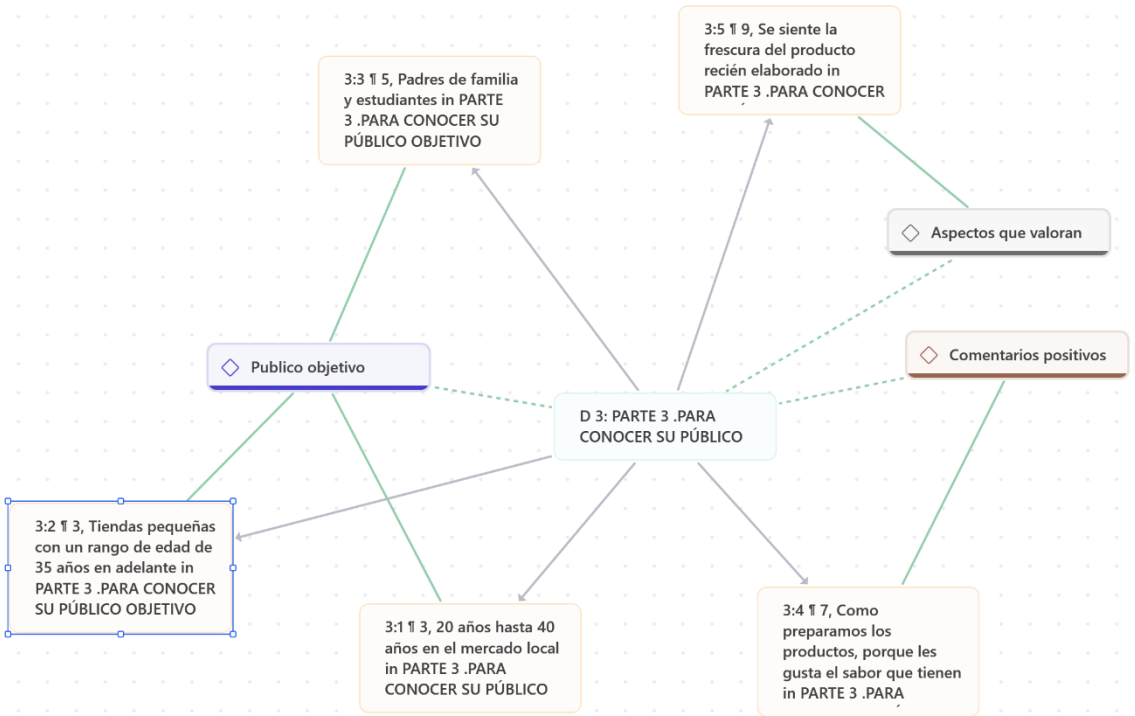
Análisis y Discusión

La siguiente imagen muestra un diagrama conceptual centrado en “CONOCER LA IDENTIDAD Y LOS VALORES DEL EMPRENDIMIENTO”, que conectan con tres conectores claves como son: valores de marca, identidad y aspectos que valoran. La red refleja la conexión entre estos componentes mediante líneas continuas, punteadas y de diferentes colores, lo cual ilustra el proceso de construcción de la identidad del emprendedor. Esta entidad nos permite comprender el origen del negocio, destacando sus principios que son la calidad, la puntualidad y el alineamiento con el cliente, además de resaltar su identidad enfocada a la agricultura y el aprovechamiento de los recursos

naturales de la localidad. También destaca la calidad y la confianza en el consumo de sus productos, la satisfacción del cliente y en mantener el vínculo con la cultura alimentaria local. La representación gráfica nos permite comprender cómo los valores y la identidad de marca se entrelazan para formar una propuesta de valor consistente, en torno a la calidad y autenticidad del producto.

Para tener una mayor comprensión del análisis se realiza comparaciones con investigaciones similares, es por tal razón que se encuentra una coincidencia con el estudio de Roa Rivera et al. (2024), el mismo que resalta la importancia de una identidad visual específicamente definida y una que principalmente tenga lógica en su narrativa para fortalecer la conexión emocional con el consumidor. Esta coincidencia refuerza esta tesis ya que la construcción de una identidad de marca basada en principios como calidad, puntualidad y la vinculación con la agricultura, genera un vínculo cultural. Tal como menciona Mayorga (2021), una identidad bien gestionada incide positivamente en la percepción del consumidor como suceden en las empresas agroindustriales ecuatorianas.

Figura 3 Red de códigos para conocer el público del emprendimiento.



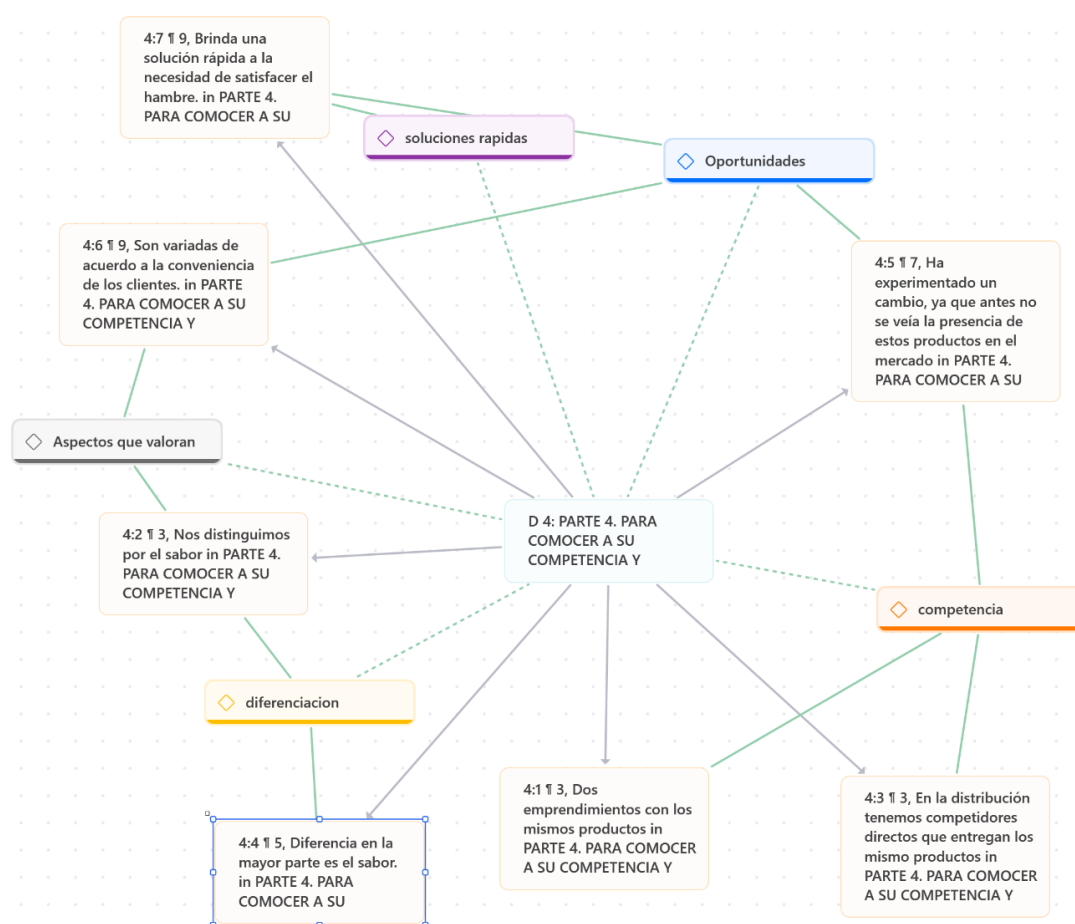
Nota: Elaboración propia.

Análisis y Discusión

Analizando la red presentada en *Atlas.ti*, observamos una estructura centrada en CONOCER AL PÚBLICO DEL NEGOCIO como nodo principal, que conecta con elementos clave para entender el mercado y desarrollo de una marca. La red revela

información útil sobre el público objetivo, que incluye tres segmentos principales: personas entre 20 y 40 años en el mercado local, pequeñas tiendas familiares con propietarios mayores de 35 años y familiares y estudiantes. Los aspectos analizados en esta figura tienen relación con los productos y opiniones favorables como, por ejemplo, la frescura de un producto recién preparado, cuál es su método de preparación y que valoran de su sabor. Este análisis determinó el punto de partida del emprendimiento y además datos relevantes que aporten a la creación de marca ya que representa una visión clara del mercado objetivo, su sabor y canales potenciales de distribución, Por lo tanto, permite desarrollar una estrategia de marca enfocada que responda a las necesidades y expectativas específicas de cada segmento de público determinado. Los resultados obtenidos en este análisis muestran una coincidencia con la investigación de Huaraca y Mendoza (2023), quienes destacan la importancia de profundizar en subvariables la creencia del consumidor y la fidelidad a la marca. Sin embargo, el enfoque de Viteri y Almeida (2023), centraron las estrategias digitales de manera general sin abordar aspectos específicos como en este caso (personas entre 20-40 años, pequeñas tiendas familiares y estudiantes). Esta diferencia destaca la necesidad de desarrollar estrategias determinadas para cada segmento.

Figura 4 Red de códigos para conocer la competencia del emprendimiento.



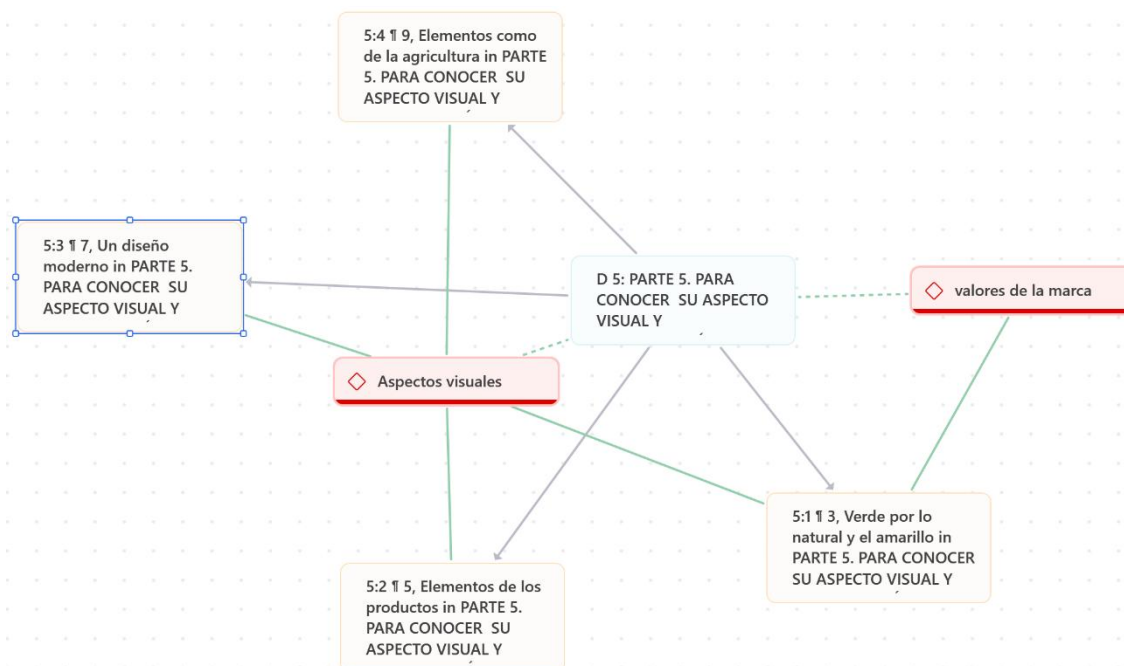
Nota: Elaboración propia.

Análisis y Discusión

Analizando la red de *Atlas.ti* centrada en CONOCER LA COMPETENCIA Y MERCADO DEL EMPRENDIMIENTO se revela un análisis competitivo detallado del emprendimiento. La red muestra que existen dos emprendimientos con productos similares en el mercado, donde la mayor diferenciación se basa en el sabor del producto. Las opciones que se han visto son capaces de proporcionar soluciones instantáneas al hambre y diferentes productos que están disponibles en función de la conveniencia del cliente. Un punto importante es que el mercado ha cambiado, ya que antes no existían tipos de productos. En competencia directa, hay algunos competidores que venden productos similares, lo que indica un mercado cada vez más competitivo. Esta red ayuda a comprender el posicionamiento actual de la empresa, sus fortalezas competitivas basadas en el sabor y las oportunidades de mercado disponibles, y por lo tanto una buena base para desarrollar estrategias de diferenciación y crecimiento en el mercado.

El análisis de competencia y mercado marca una coincidencia con lo planteado por Franco Yoza et al. (2022), mismos que señalan que la falta de estrategias de diferenciación conduce al estancamiento empresarial. Por consiguiente, esta coincidencia apoya el planteamiento de esta tesis destacando la importancia del sabor como elemento diferenciador en un mercado emergente de productos similares buscando así oportunidades de mercado y preferencias del consumidor.

Figura 5 Red de códigos para conocer el aspecto visual y comunicación del emprendimiento.



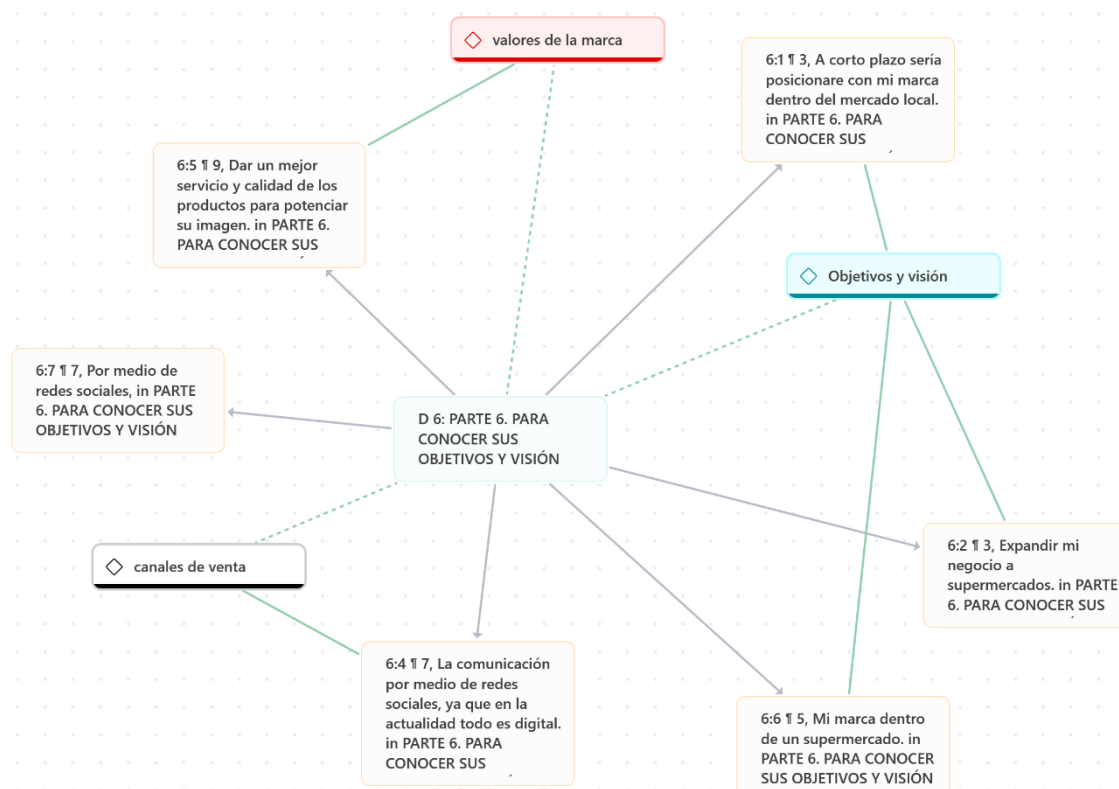
Nota: Elaboración propia.

Análisis y Discusión

Mediante el software *Atlas.ti* se realizó una gráfica enfocada en CONOCER TU ASPECTO VISUAL Y COMUNICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO, el mismo que muestran los elementos visuales y de identidad de marca del emprendimiento. Por lo tanto, se muestra una clara estrategia visual en el cual se combina los diseños modernos destacando la agricultura como aspectos culturales de la región, los cuales simbolizan los valores de la empresa. En cuanto al esquema de colores utilizado se toma como referencia el verde, ya que simboliza lo natural, y también el amarillo, como símbolo de los productos orgánicos y frescos. Es muy importante tener en cuenta los aspectos visuales ya que ayudan al posicionamiento estratégico tanto en la naturaleza del producto como en la identidad general de la empresa. Por ende, esta figura ayuda a lograr que la marca destaque en el mercado con una identidad visual cohesiva que resuene con su propuesta de valor natural y moderna con el objetivo que la marca transmita sus valores.

Finalmente, los resultados del análisis coinciden con la investigación de García (2021), el cual demuestra cómo una estrategia de marca diseñada correctamente permite destacar en un entorno competitivo. En este sentido esta coincidencia favorece esta tesis para demostrar la efectividad de combinar un diseño con elementos agrícolas y culturales que simbolice los valores de marca del emprendimiento. Sin embargo, contrasta con la investigación de Meza (2024), que se limita a la presencia visual en redes sociales sin incorporar elementos culturales específicos. Esta diferencia resalta la contribución a esta investigación para desarrollar una estrategia integral en el que se integre la cromática, valores del emprendimiento como frescura y el origen orgánico del producto, para crear una conexión más profunda con el mercado.

Figura 6 Red de códigos para conocer los objetivos y visión del emprendimiento.



Nota: Elaboración propia.

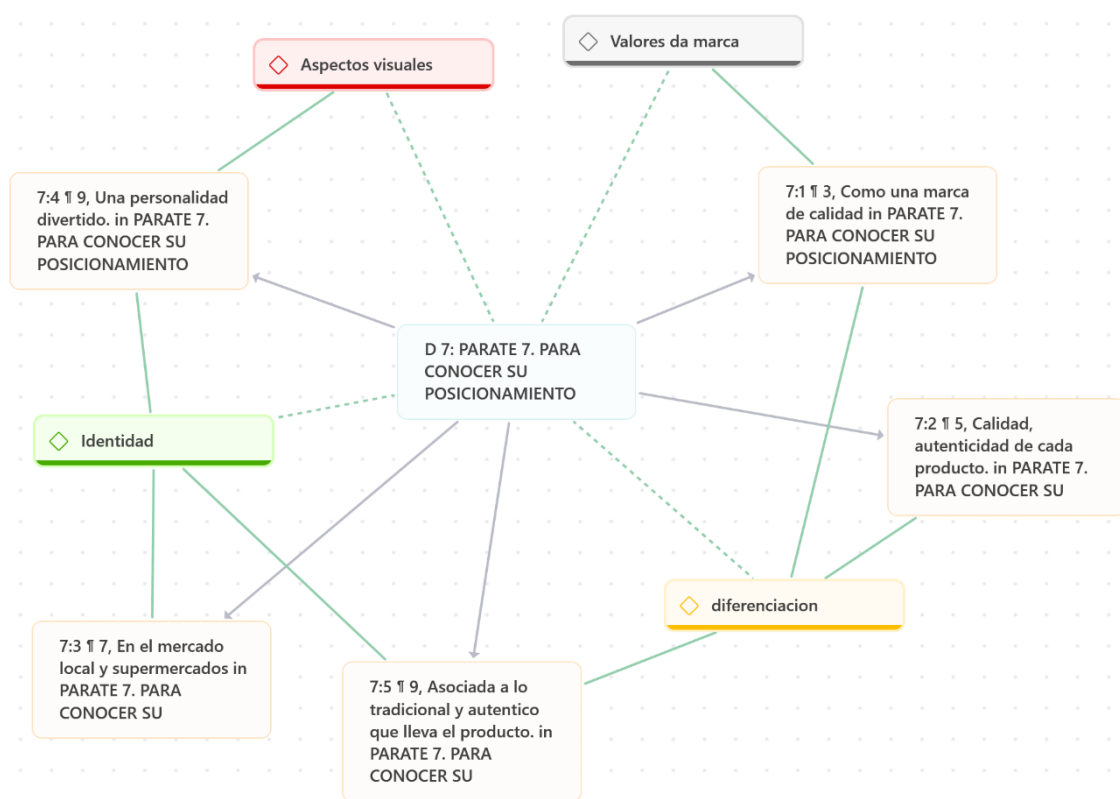
Análisis y Discusión

El concepto principal es "CONOCER LOS OBJETIVOS Y VISIÓN DEL EMPRENDIMIENTO" la cual revela una estrategia clara del crecimiento en el emprendimiento. Los objetivos se centran en posicionar la marca en el mercado local, mientras que la visión a da a conocer la expansión hacia los supermercados en el futuro. La estrategia se basa en varios pilares claves como: mejorar el servicio y la calidad de los productos para potenciar la imagen de marca, establecer una fuerte presencia solida en redes sociales reconociendo la importancia del entorno digital, y desarrollar canales de venta efectivos. Los valores de la marca están integrados en toda la estrategia, con un claro enfoque en la calidad y el servicio. Esta red demuestra una planificación estructurada que combina objetivos inmediatos de posicionamiento local con ambiciones de expansión más amplias, todo ello respaldado por una estrategia de comunicación digital y mejora continua del producto.

Los resultados de estos análisis muestran alineación con la investigación de López y Molina (2011), quienes demostraron que la implementación exitosa de una estrategia aumenta el conocimiento de la marca y atrae más clientes y es fundamental combinar los objetivos de posicionamiento local y visión de expansión más amplias. Sin embargo, también cabe mencionar que el trabajo de Navas et al. (2023), se enfoca solo en mercados internacionales y no considera el desarrollo local de manera gradual. El aporte a este caso, resalta la contribución que integran mejoras en el servicio y calidad proporcionando un marco realista para emprendimientos locales con aspiración de crecimiento.

Figura 7 Red de códigos para conocer el posicionamiento del emprendimiento.

Nota: Elaboración propia.



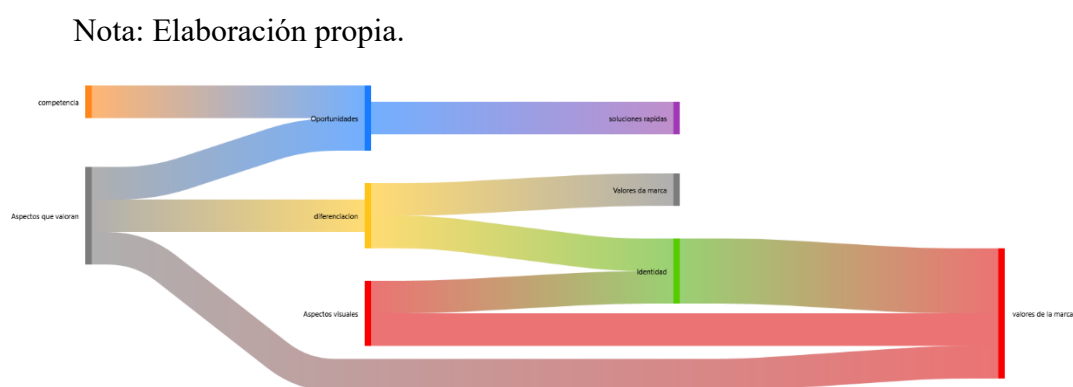
Análisis y Discusión

El concepto principal de esta grafica es: "CONOCER EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO", en la que se muestra la estrategia de posicionamiento de marca que combinará diferentes elementos claves para el emprendimiento. La marca busca establecerse con una identidad que convine la diversión con la calidad, creando una personalidad distintiva dentro del mercado. Los aspectos visuales y valores de la marca representan autenticidad y calidad en cada producto, mientras que la diferenciación se construye mediante una conexión con la naturaleza tradicional, cultural y auténtica del producto. Aborda tanto el mercado local como los supermercados, con la sugerencia de una estrategia de expansión. Este análisis nos refleja un posicionamiento bien estructurado y equilibrado con elementos modernos y tradicionales, demostrando así la

calidad y la autenticidad con fundamentos importantes para la identidad de marca de este emprendimiento, pero con una personalidad popular y divertida que la hace recordable en el mercado.

Estos hallazgos se relacionan con el estudio de Tarazona y Villanueva (2021), en el que menciona la importancia de la identidad visual y la afinidad emocional de los consumidores. Esta investigación busca fusionar los elementos de diversión y de calidad con aspectos distintivos para crear una personalidad única de la marca.

Figura 8 Diagrama de Sankey relación entre códigos.

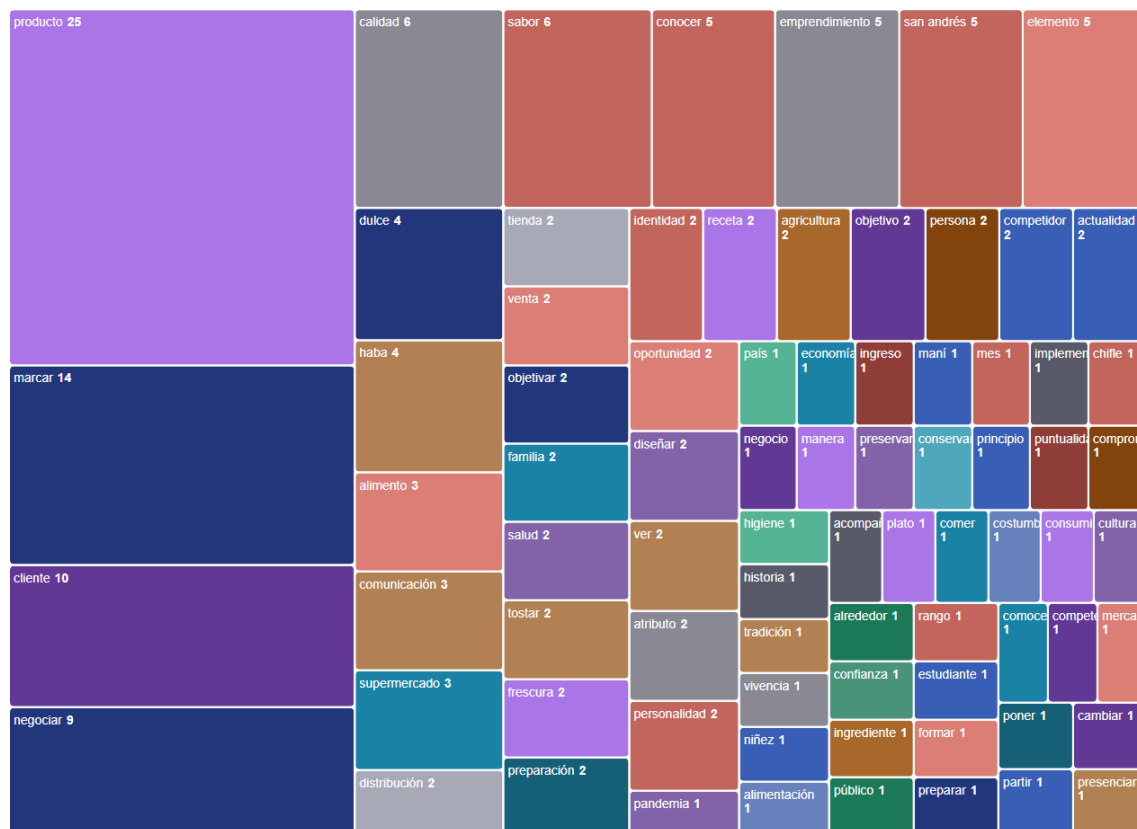


Análisis y Discusión

El diagrama de *Sankey* que se realizó en el software *Atlas ti*, indica cuales son las interrelaciones más significativas en el desarrollo de negocio y la construcción de marca, a través de la conexiones y relaciones entre los diferentes componentes estratégicos. Por lo tanto, las principales relaciones muestran cómo la competencia se vincula con las oportunidades, y posterior a ello se conectan con soluciones rápidas, creando una clara cadena de valor. Las áreas que los clientes aprecian fluyeron hacia la diferenciación, que está vinculada a los valores de la marca, ilustrando cómo las preferencias del consumidor impulsan la propuesta de valor única del emprendimiento. La parte inferior del diagrama ilustra una estrecha relación entre los elementos visuales, la identidad y los valores de la marca, retratando la importancia de tener una imagen consistente y alineada con los valores subyacentes. Este análisis detallado ayuda a determinar la situación inicial del emprendimiento dando una visión de cómo los diferentes elementos se interconectan y se influyen entre sí. Por tal razón es importante considerarlo al momento de la creación de marca, también el diagrama enfatiza la necesidad de formar una identidad que no solo reaccione a la competencia y la oportunidad del mercado, sino que también abarque contenido visual y valores que resuenen con el público objetivo, pero también sea incluida la tradición y la cultura de la región. Este mapeo de flujos permite establecer prioridades en áreas de atención y garantiza que el plan de marca se construya en equilibrio, considerando los aspectos funcionales y emocionales de la empresa. Esta visión del mundo es necesaria para construir una base sólida para hacer crecer con éxito el negocio y la marca.

El análisis del diagrama y sus resultados tienen gran coincidencia con el estudio de Cedeño y Mejía (2021), el que destaca la importancia de desarrollar un plan integral desde el logotipo hasta la historia de la marca con el fin de aumentar la visibilidad y preferencia del consumidor. Para mi tesis esta información valida la interconexión entre la competencia, oportunidades y soluciones rápidas enfocadas en una estrategia para el posicionamiento con un valor diferencial. Este análisis se complementa con la investigación de Díaz (2019), que se enfoca principalmente en demostrar los atributos visuales en este sentido esta investigación señala la relación entre los valores del cliente, la diferenciación y los valores de la marca para el desarrollo de una identidad que responda a aspectos funcionales y emocionales del emprendimiento.

Figura 9 *Diagrama de conceptos*



Nota: Elaboración propia

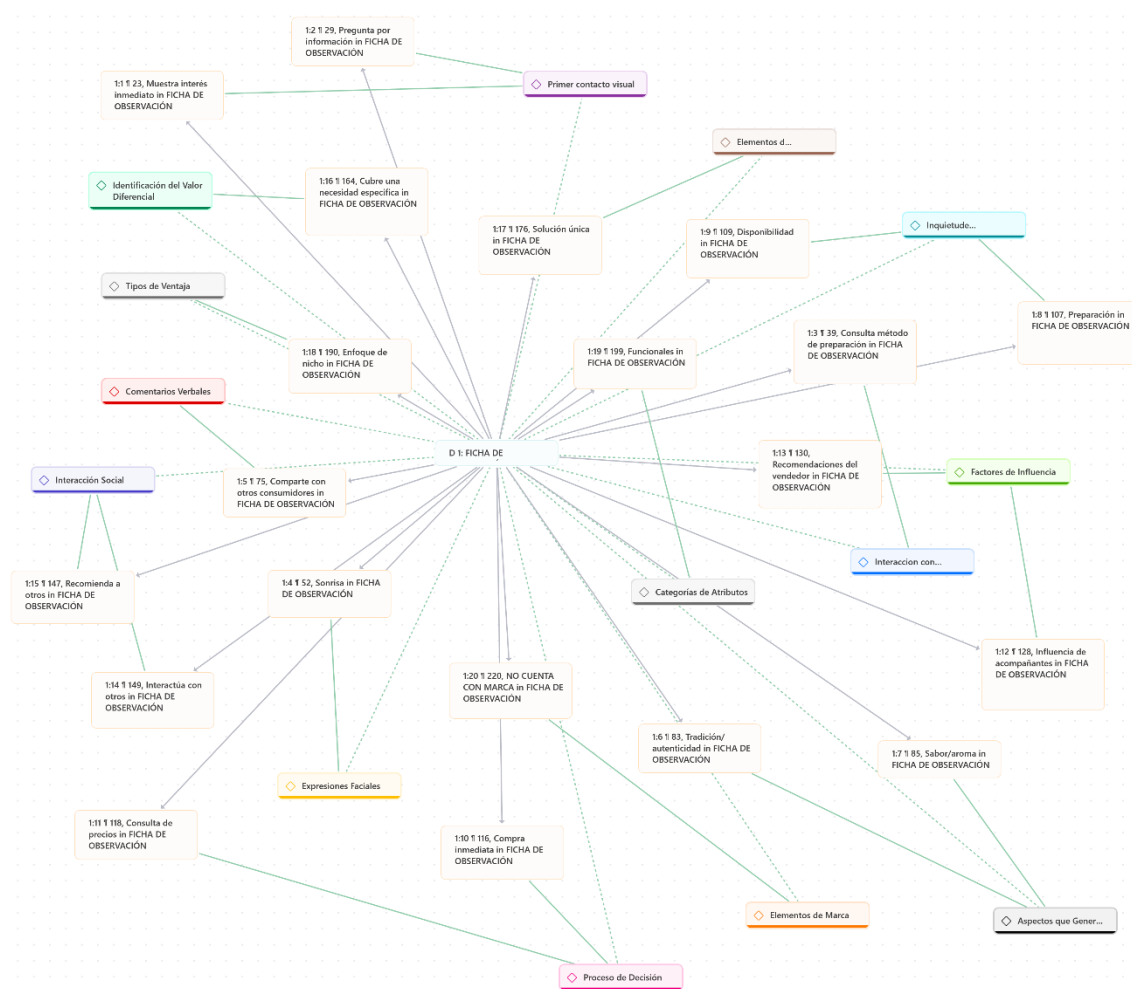
Análisis y Discusión

La creación de marca se basa en el diagrama de concepto, ya que proporciona una visión completa revelando el producto y su relación con el cliente como parte fundamental en la estrategia. En ese sentido, el siguiente análisis hace énfasis en la importancia de formar una identidad a través de dimensiones como la calidad y el gusto, los cuales son diferenciadores significativos. En este sentido, la frecuencia de uso de palabras relacionadas con distribución, supermercado y tienda proporciona una muestra de canales

potenciales a través de los cuales llegar al mercado. Los términos como agricultura, tradición y familia están presentes como los valores fundamentales que se pueden encontrar en la narrativa de la marca, mientras que frescura y preparación refuerzan la propuesta de valor. Por ende, este diagrama conceptual ayuda a desarrollar una estrategia de marca coherente en el que elementos de la tradición se alineen a las demandas actuales del mercado, para establecer una personalidad de marca auténtica que acorde al público objetivo. El uso de palabras relacionadas con la comunicación y la personalidad sugiere la necesidad de desarrollar una voz de marca distintiva. Esta investigación nos permite tomar decisiones estratégicas de posicionamiento, comunicación y desarrollo de la identidad visual de la marca para que todos los elementos sean consistentes con los valores y expectativas coherentes del cliente. A continuación, se presenta el análisis de una hoja de observación en la que se observa la percepción que tiene el consumidor sobre el mismo.

Los resultados del diagrama de conceptos muestran coincidencia con el estudio de Cunalata (2019), en el que su enfoque es el desarrollo de estrategias basadas en las necesidades del consumidor con el fin de mejorar la visibilidad y la preferencia de la marca con el fin de generar una estrategia de posicionamiento como es el caso de esta investigación. Sin embargo, contrasta con la investigación de Sandoval (2022), que su enfoque es exclusivamente en la innovación sin considerar la tradición cultural como un elemento diferenciador. Esta contradicción demuestra el valor de mi investigación al identificar las dimensiones específicas como la calidad, gusto, canales de distribución y los valores fundamentales como la agricultura, tradición y familia. Proporcionando un concepto más completo mismo que equilibre la innovación con elementos tradicionales, de tal manera facilitar el desarrollo de una estrategia de marca manteniendo la autenticidad del emprendimiento.

Figura 10 Red de códigos para conocer la percepción del consumidor.



Nota: Elaboración propia

Análisis

La red *Atlas.ti*, orientada a la FICHA DE OBSERVACIÓN, muestra fuertes patrones respecto al comportamiento y percepción del consumidor. La interconexión entre los nodos sugiere que la familiaridad visual inicial está vinculada al reconocimiento del valor diferencial, mientras que las expresiones faciales y los comentarios verbales sirven como prueba de la respuesta emocional inmediata del consumidor. Cada unión está relacionada con la interacción social y las recomendaciones, por lo tanto, resaltan la necesidad de la publicidad tan conocida como de boca a boca y la influencia de otros consumidores en el proceso de tomar las decisiones. Por ende, la percepción del producto como el sabor, aroma, la tradición, autenticidad y la funcionalidad se convierten en factores importantes para la compra inmediata y la búsqueda de métodos de preparación, los factores importantes en dando a conocer un interés en la experiencia del producto. Esta conexión estructural permite estructurar los atributos del consumidor y la oportunidad de posicionamiento para determinar cuáles son los factores más contribuyentes a la compra, cuáles son los de mayor valor para el consumidor y cómo la interacción interpersonal afecta las percepciones del producto. Para el desarrollo de la marca, estos resultados son clave para desarrollar una identidad que resuene con los

elementos más queridos del consumidor y desarrollar puntos de diferenciación. A continuación, se realiza el análisis según las dimensiones:

1. Reconocimiento del producto.

Para determinar cuál es el reconocimiento que tienen los consumidores con el producto, se realizó una herramienta en la que se observan elementos como: primer contacto visual e interacción con el producto, destacando como punto principal la carencia de identidad de marca. Sin embargo, los consumidores muestran interés inmediato por el producto y preguntan por información. Esta dimensión analiza la identificación visual inmediata y el reconocimiento de los consumidores.

2. Factores Emocionales

Se identificó varios componentes relacionados con factores emocionales como: expresiones faciales, inquietudes e interacción social. Estos elementos ayudaron a analizar las respuestas emocionales de los consumidores ante el producto, incluyendo sus reacciones faciales y comportamientos de interacción dando como respuesta, la alegría demostrada en forma de sonrisa del consumidor además de su comportamiento con otros consumidores del producto. Esta dimensión nos proporcionó información sobre la conexión emocional con el producto.

3. Valor Percibido

Se identificó los elementos diferenciales que generan interés en los consumidores al momento de adquirir el producto, destacando la tradición y autenticidad junto con el sabor y aroma. A la vez, se detectaron inquietudes sobre el método de preparación y la disponibilidad del producto. Con respecto a estos aspectos fundamentados permite desarrollar la identidad de marca que destaque los atributos valorados (tradición, autenticidad, sabor), abordando directamente las preocupaciones del consumidor.

4. Comportamiento de compra

Se identificaron dos aspectos clave dentro del análisis del comportamiento, primero hace referencia al proceso de toma de decisiones en el que la consulta del precio sobresalió bastante y seguida de una compra inmediata, por otro lado, también se identificó que la influencia de acompañantes juega un factor muy importante ya que apoyada de la recomendación del vendedor. Los elementos antes mencionados son de vital importancia para establecer relaciones emocionales con la marca, también reforzando la confianza a través de testimonios y recomendaciones personalizadas.

5. Aspectos socioculturales

Los aspectos socioculturales analizados, reveló que la interacción con otros consumidores constituye un elemento fundamental en el entorno de consumo,

en el cual se evidenció los factores tradicionales, culturales y sociales determinan de manera notable la percepción aceptación del producto. Por lo tanto, este hallazgo aporta para el desarrollo de la marca que no solo responde a las necesidades individuales, sino que también fomenta experiencias que amplifique la relevancia sociocultural en el mercado.

6. Propuesta de valor única

Según el análisis realizado se detalla que la propuesta de valor de este emprendimiento está constituida de dos pilares, la identificación de la necesidad fundamental del cliente de encontrar soluciones alimenticias rápidas y saludables, también, como se diferencia por ofrecer una solución única y ágil en la alimentación. Estas bases establecen las bases para una marca auténtica y memorable.

7. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva establece que en una estrategia debe estar muy bien definida el enfoque de un nicho, ya que, al identificar y centrarse en un segmento específico del mercado, hay mayor oportunidad de lograr comprender las necesidades en particular de la audiencia.

8. Atributos distintivos

La siguiente categoría de atributos se destaca por la presencia de dos dimensiones muy importantes que definen el producto en cuanto a las categorías de atributos y los elementos del mismo. Por lo tanto en la primera dimensión, en el que sobresale la funcionalidad, ofreciendo una solución práctica y eficaz para satisfacer el hambre. En cuanto a los elementos del producto, el sabor se establece como el componente principal que caracteriza y distingue de la oferta del mercado.

Discusión

Los resultados visualizados en el diagrama presentado y su análisis categorizado por dimensiones coinciden con los hallazgos de Tarazona y Villanueva (2021), que destacan la importancia de desarrollar una identidad visual con afinidad emocional hacia los clientes para un *branding* efectivo. Sin embargo, contrastan con el estudio Mayorga (2021), señala que muchas empresas no cuentan con una estrategia de marca adecuada, mientras que este diagrama muestra un análisis estructurado con respecto al comportamiento del consumidor con el producto con el objetivo de generar una estrategia para el emprendimiento de este caso de estudio. La inclusión de aspectos socioculturales como tradición y autenticidad complementa lo señalado por Cedeño y Mejía (2021), sobre la importancia de crear una identidad de marca en el sector alimenticio vinculado a valores culturales. La contradicción está en la investigación de Yoza et al. (2022), identifican un estancamiento de diferenciación, por consiguiente, este modelo propone herramientas para lograr el posicionamiento mediante la creación de estrategias de branding culturalmente sensibles y técnicamente efectivas para emprendimientos locales.

Análisis

Para el proceso de creación de marca esta técnica de nube de conceptos nos ayuda a determinar las oportunidades del posicionamiento dentro de los factores funcionales (producto, ingrediente, preparación) y emocionales (experiencia, autenticidad, valores perdidos). Este análisis nos ayuda al entendimiento de los valores y atributos del consumidor, permitiendo crear una estrategia de marca que genere una relación exitosa con los consumidores. A continuación, se realiza el análisis por dimensiones:

1. Reconocimiento del producto

La nube de palabras muestra términos relacionados con el reconocimiento del producto como: presentación, observación, nombre y marca. Esto indica como los consumidores identifican visualmente el producto y sus elementos distintivos en caso de tenerlos. Esto indica la importancia del proceso de reconocimiento.

2. Factores Emocionales

Se identifican palabras como experiencia, reacción, emocionales, sorpresa, sonrisa y expresión facial, que indican las respuestas emocionales que genera el producto en cada consumidor. Estos términos denotan que se están evaluando tanto las expresiones visibles como las experiencias internas de las emociones asociadas al producto.

3. Valor Percibido

Las palabras precio, calidad, valores percibidos y atributos, todos de diversos tamaños, sin embargo, la palabra precio es bastante prominente, lo que indica un análisis de relación precio-valor y como los consumidores realizan una evaluación en comparación con lo que pagan, así como los atributos que más valoran

4. Comportamiento de compra

Términos como. Compra, decisión, consulta, proceso, tiempo y propósito evidencian el análisis del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, desde el análisis inicial hasta la decisión final de compra. Es decir, pasa por un proceso de información y consideración.

5. Aspectos socioculturales

La consideración de aspectos culturales y sociales que influyen en la percepción del producto se demuestran con las siguientes palabras: autenticidad, historia, origen, tradición, sector. Destacando la presencia de términos interactúa y consumidor sugiere también el análisis de dinámicas sociales relacionadas con el producto.

6. Propuesta de valor única

La nube incluye términos como: único, diferenciación, propuesta, atracción que apuntan a los elementos que hacen del producto algo especial y diferente de su competencia, y ofrecer una propuesta de valor única para su mercado objetivo.

7. Ventaja competitiva

Las palabras como: característica, método y oportunidad sugieren el análisis de todos los factores que generen ventaja competitiva para el emprendimiento por ende para los productos. La relación entre términos indica la evaluación

entre los aspectos distintivos que pueden posicionar al emprendimiento frente a la competencia.

8. Atributos Distintivos

Se observan términos como: atributos, ingredientes, elementos, sabor, preparación y calidad mismos que indican el análisis de las características específicas que distinguen al producto y contribuyen a la autenticidad en el mercado.

Discusión

El siguiente análisis presentado coincide con lo plateado por Huaraca y Mendoza (2023), sobre la correlación entre el *branding* y el posicionamiento, demostrando la importancia de múltiples factores en la percepción del consumidor. Entre las más destacadas la relación precio y producto refleja los hallazgos de Cunalata (2019), sobre la necesidad de generar estrategias basadas en las necesidades del consumidor. Esta nube muestra un vocabulario relacionado con *branding*. La presencia de términos socioculturales como autenticidad apoya a Cedeño y Mejía (2021), sobre la importancia de la identidad cultural en el sector alimentario. Estas coincidencias ayudan a desarrollar un enfoque más holístico e integrado para el *branding* de productos tradicionales para emprendimientos locales con valor cultural.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta investigación se realizó una estrategia de branding para el posicionamiento del emprendimiento de alimentos tradicionales de San Andrés. El cual tiene un marco metodológico estructurado, en el cual se analizó la situación actual, se establecieron componentes visuales y se diseñó una identidad corporativa coherente que refleja la autenticidad y valores culturales del negocio. Por lo tanto, según los objetivos específicos se describen las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico de la situación actual del emprendimiento de alimentos tradicionales de San Andrés, se realizó mediante entrevistas con la propietaria y la aplicación de fichas de observación, lo cual permitió comprender cual es la esencia del negocio y a su vez identificar oportunidades de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se concluye que el emprendimiento requiere una identidad visual definida y una narrativa acorde a la misión y visión para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Además, se identificó la percepción del cliente través de la aplicación de la ficha de observación lo que reveló varias preferencias, como por ejemplo los comportamientos de compra y valoración de productos tradicionales, que se estableció como una base sólida para la creación de marca y *naming* alineados con las características del consumidor objetivo y los valores del emprendimiento.
- En relación al segundo objetivo, se concluye que definir la dirección estética de la marca mediante el uso de referentes visuales como los *moodboards* es fundamental. Esta herramienta integró tanto los productos alimenticios como elementos culturales representativos de San Andrés, funcionando como una guía visual coherente para identificar varios elementos importantes como: paleta cromática, texturas, tipografías y elementos gráficos representativos. Por lo tanto, este proceso facilitó la definición de un lenguaje estético que valora el legado ancestral mientras responde a preferencias del consumidor. Por esta razón el *moodboard* se convirtió en una referencia creativa que guio todas las decisiones de diseño posteriores, garantizando que cada elemento visual seleccionado estuviera alineado con la esencia tradicional del emprendimiento y su contexto cultural particular.
- El tercer objetivo concluye que la aplicación de la metodología *Design Thinking* para el diseño de identidad de marca tuvo un gran impacto el cual permitió un enfoque estructurado y centrado en las necesidades reales del emprendimiento. Este método facilitó un proceso interactivo desde la comprensión del negocio hasta la materialización de una identidad visual. El enfoque metodológico desarrolló una marca estéticamente atractiva y estratégicamente fundamentada, capaz de transmitir auténticamente los valores culturales tradicionales, facilitando decisiones creativas y estratégicas que conectan emocionalmente con el público.

5.2 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están orientadas a ampliar y profundizar esta investigación sobre identidad de marca para emprendimientos de alimentos tradicionales. Buscan establecer líneas de estudio que trasciendan el caso específico de San Andrés.

Se recomienda para futuras líneas de investigación desarrollar estudios comparativos entre diferentes emprendimientos tradicionales de la región, analizando las variables de percepción del consumidor que más impactan en la decisión de compra. Lo que permitiría establecer parámetros estandarizados para el diagnóstico de emprendimientos similares y generar modelos predictivos sobre el posicionamiento de marca en relación con la identidad cultural que proyectan.

Se recomienda explorar metodologías híbridas que combinen herramientas visuales tradicionales con técnicas de análisis semiótico cultural y tecnologías de neurociencia aplicada al *marketing*. Por consiguiente, este permitiría cuantificar el impacto emocional de los elementos visuales culturales en la percepción de autenticidad de la marca. La implementación de estudios con *eye-tracking* y medición de respuestas emocionales ante diferentes representaciones visuales de tradiciones.

Es recomendable realizar una investigación de impacto que tienen las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, realidad virtual y experiencias 3D demostrando los valores culturales de las marcas tradicionales aplicadas en un entorno de comunicación. En este sentido es importante destacar que esta línea podría explorar cómo estas tecnologías pueden demostrar los procesos de elaboración artesanal tanto en entornos socioculturales y relatos de origen que tradicionalmente dependen de tener una experiencia presencial, con el objetivo de transmitir autenticidad y tradición a audiencias digitales globales.

CAPITULO VI. PROPUESTA

6.1 protocolo de creación de un manual de marca de acuerdo a la metodología de *Design Thinking*

Esta estrategia se ha desarrollado con la metodología de *Design Thinking*, desarrollada por Tim Brown de *IDEO*, se presenta como un enfoque innovador en emprendimientos de alimentos tradicionales. Esta aproximación se centra en personas y permiten que los emprendedores puedan analizar profundamente las necesidades de sus clientes o público objetivo y de esta manera desarrollar soluciones innovadoras que les ayude a conectar emocionalmente con sus clientes.

La metodología de *Design Thinking* para este emprendimiento se estructura en cinco etapas fundamentales que guiarán el proceso de creación de marca:

6.1.1 Empatizar

Durante esta etapa inicial, el emprendedor desarrolla una comprensión integral del emprendimiento. El proceso incluye la aplicación de entrevistas estructuradas (Anexo 1) y fichas de observación sistemática (Anexo 2), las cuales proporcionan datos fundamentales sobre el contexto cultural, historial y productivo además las dinámicas que maneja el emprendimiento. Complementariamente, se implementa el instrumento *Brief*, que permite realizar un análisis exhaustivo de la situación actual del emprendimiento, estableciendo un diagnóstico preciso que servirá como base para las decisiones estratégicas posteriores. Para iniciar con el análisis se debe conocer sus antecedentes o recursos con los que cuenta el emprendimiento el mismo que se muestra a continuación:

6.1.1.1 Antecedentes

El emprendimiento se encuentra ubicado en la parroquia de San Andrés y se especializa en la producción y comercialización de alimentos tradicionales elaborados siguiendo recetas ancestrales que buscan preservar los patrimonios culturales de la parroquia local. En su portafolio de productos incluye tostado en presentaciones de sal y dulce, habas, maní confitado y chochos procesados, todos preparados con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación.

Figura 12 *Antecedentes del Emprendimiento*



Nota: Elaboración propia.

6.1.1.2 Definición del producto

6.1.1.2.1 Atributos del producto

- Núcleo

Sus productos tradicionales se elaboran con una cuidadosa selección de ingredientes locales como habas, maíz, maní y chochos complementados con panela y una pizca de sal.

- Calidad

Se dedican a ofrecer únicamente granos orgánicos de la más alta calidad. Cada costal se compone de granos cuidadosamente seleccionados, completamente secos para preservar la pureza y el sabor natural.

- Precio

Sus precios oscilan entre 0.75ctvs y 0.80ctvs, adaptándose al mercado para mantener un equilibrio entre la accesibilidad para sus clientes y la sostenibilidad del emprendimiento.

- Envase

Son envases ligeros de plástico, transparente. (Las tarrinas de PET, con base y tapa)

- **Marca y expresiones graficas**

No aplica, es la problemática principal de la investigación la cual tiene por objetivo crear la identidad de marca para el emprendimiento y lograr su posicionamiento en el mercado local.

- **Servicio**

Ofrece una atención personalizada a través de *WhatsApp*, estableciendo un canal de comunicación directo y cercano con sus clientes.

- **Imagen del producto**

La identidad del producto se fundamenta en tres pilares: frescura, calidad y textura crujiente. Los ingredientes provienen de un origen natural y tradicionales, libre de preservantes.

- **Imagen de la empresa**

Se diferencian por la puntualidad en las entregas, la calidad de sus productos y el uso de ingredientes frescos y locales. respaldada por un servicio al cliente como valor empresarial.

6.1.1.3 Publico Objetivo

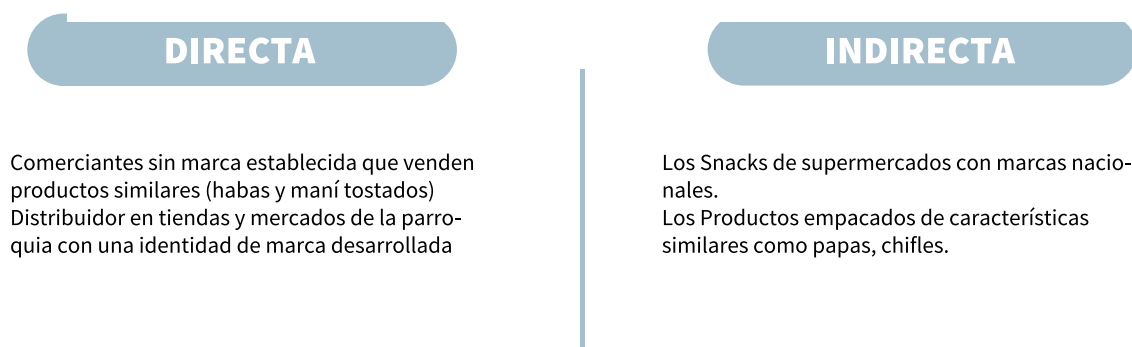
Figura 13 Infografía de público objetivo del emprendimiento



Nota: Elaboración propia.

6.1.1.4 Competencia

Figura 14 *Análisis de la competencia del emprendimiento*



Análisis de la competencia del emprendimiento

Nota: Elaboración propia.

6.1.1.5 FODA

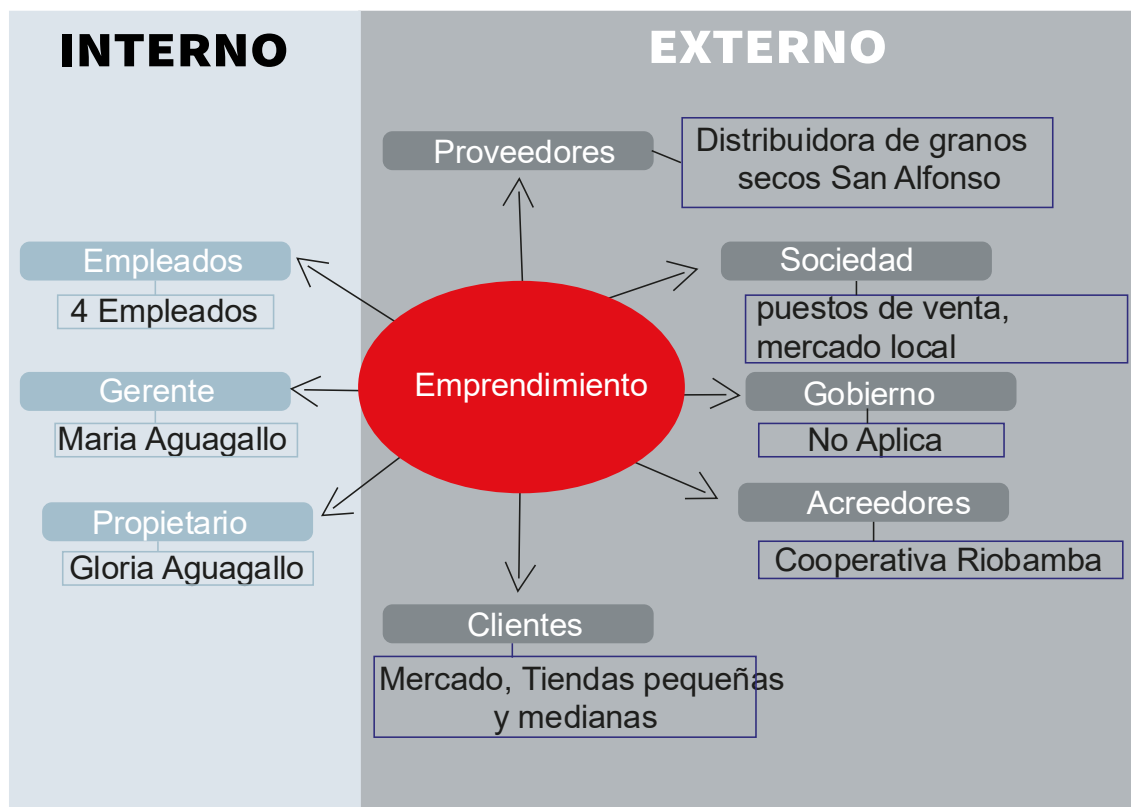
Figura 15 *Análisis FODA del emprendimiento*



Nota: Elaboración propia.

6.1.1.6 Stakeholders

Figura 16 Stakeholders del emprendimiento



Nota: Elaboración propia

6.1.2 Definir

6.1.2.1 Briefing

Definición del emprendimiento: venta y distribución de productos de alimentos tradicionales: habas fritas, tostado maní confitado y chochos, en la parroquia de San Andrés Ecuador/ Chimborazo.

6.1.2.1.1 Obtención del producto

La obtención de estos productos se basa en la práctica tradicional del cultivo en el sector local la cual se prioriza la calidad de los productos, como la cosecha de las habas, chocho y maíz, con respecto a la variante como el maní se obtiene de una distribuidora de alimentos secos de calidad. Nos aseguramos de que cada uno de los productos cumpla con los más altos estándares de higiene y calidad.

6.1.2.1.2 Publico objetivo

El público obtenido dentro del emprendimiento abarca a personas de 18 años a 60 años, desde los residentes locales y sus alrededores como medianas y grandes tiendas y personas interesadas en productos alimenticios tradicionales y naturales, que buscan opciones saludables y una representación cultural.

6.1.2.1.3 Mensaje Principal

EL emprendimiento busca que su público recuerde y asocie sus productos con un sabor autentico y tradicional de su localidad. Buscan transmitir la esencia cultural a través de cada producto que ofrecen, destacando la calidad y el cuidado con el que se elaboran estos productos.

Un aspecto clave en la comunicación del tono y voz es transmitir la pasión y el orgullo que sienten al vender estos productos, los cuales representan un lenguaje ancestral que conecta con las emociones y recuerdos hacia su público objetivo.

6.1.2.1.4 Análisis de la competencia

Este punto es fundamental para analizar a la competencia que existe dentro de la localidad, identificando a otros productores y vendedores de productos similares en la localidad. Se analizo puntos esenciales como precios, calidad, distribución que al ser similares se les considera como competencia directa. Sin embargo, existe una gran diferencia con la competencia indirecta que son marcas posicionadas que cuentan con estrategias de marketing. dentro de este análisis este emprendimiento se destaca por su calidad, el sabor auténtico y la tradición local, lo que permitirá diferenciarse de los demás competidores y así ganar una posición sólida en el mercado.

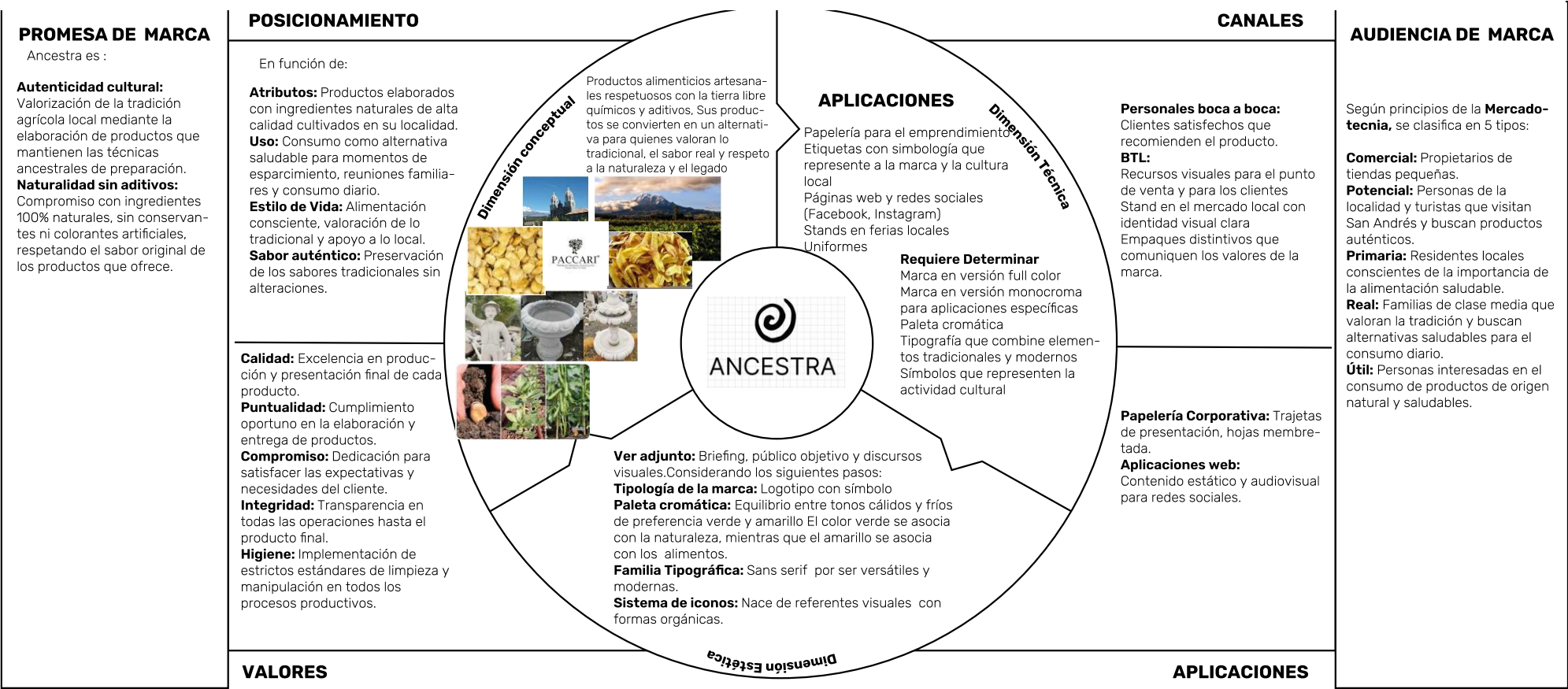
6.1.2.1.5 Conceptualización

La marca representara la unión entre la tradición agrícola de San Andrés y la alimentación saludable demostrando que lo ancestral sigue siendo relevante y beneficioso en la actualidad.

6.1.2.1.6 Visual Branding Canvas

6.1.3 Idear

Figura 17 Visual Branding Canvas-Instrumento para creación de marca.



DE: Cristian Cayambe

PARA: Emprendimiento de alimentos tradicionales

FECHA: 20/3/2025

Figura 18 Moodboard.



Nota: Elaboración propia

6.1.4 Prototipar

6.1.4.1 Bocetos

Figura 19 Iconos de referentes visuales.

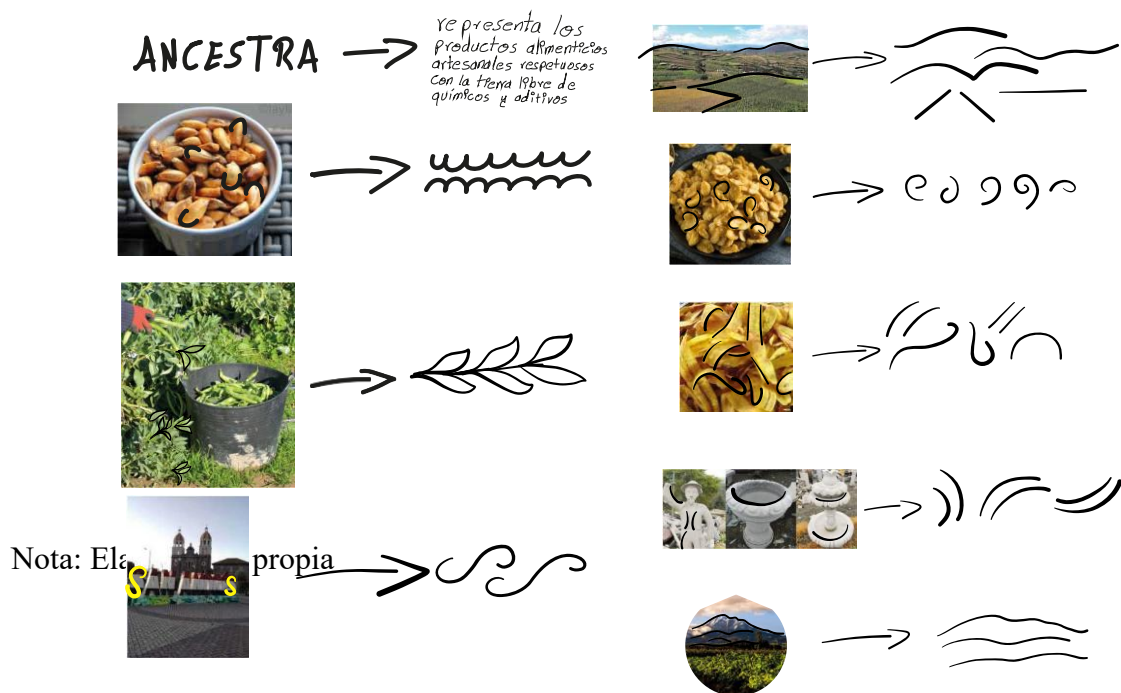


Figura 20 iconografía



Nota: Elaboración propia

6.1.4.2 Presentación de Marca

En este apartado se muestra una presentación de la marca Ancestra, la misma que honra y preserva las tradiciones ancestrales, fusionando el legado gastronómico con la calidad contemporánea. Su identidad visual refleja la conexión profunda con las raíces culturales a través de un símbolo dinámico que evoca movimiento y transformación.

Además, la paleta cromática principal combina el amarillo, que simboliza la riqueza de las tradiciones y la calidez del hogar, con el verde profundo que representa la naturaleza, los ingredientes frescos y la sostenibilidad. Esta paleta se complementa con el tono naranja y morado que aportan sofisticación y autenticidad al conjunto. A continuación, se presenta una infografía en el cual se resumen los elementos principales de la marca:

Figura 21 Presentación de marca Ancestra



Nota: Elaboración propia



Link del manual: <https://online.fliphtml5.com/thnkp/egyz/>

Link del video: <https://youtu.be/pJE8YT9liHs?si=x15PwE403P4zx2GD>

6.2 Presupuesto

En este apartado, se ha elaborado un presupuesto que se utilizó para la creación de una estrategia de *branding* misma que está orientada a un emprendimiento de alimentos tradicionales. Este presupuesto contempla todos los recursos necesarios para asegurar el éxito este proyecto, incluyendo herramientas de diseño como software y otras herramientas necesarias, investigación de mercado y desarrollo de identidad visual. Además, se consideran los requerimientos específicos de cada etapa del proceso, desde la conceptualización de la marca hasta su creación y presentación.

Tabla 3 *Presupuesto de desarrollo del proyecto*

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Nº	Costos (USD)
DESIGN THINKING			
Fase I.- Empatizar			
Creación de <i>brief</i>	PC e internet	1	2000
Creación del contenido del <i>brief</i>: Foda, antecedentes, público objetivo.	Adobe Illustrator	1	16
Fase II.- Definir			
Briefing Visual Branding Canvas	Adobe Illustrator	1	16
Fase III. Idear			
Moodboard	Adobe Illustrator	1	16
Fase IV. Prototipar			
Bocetos: digitales	IPad	1	1500
Manual de marca	Adobe Ilustrador	1	16
Diseño de estrategias	Procreate	1	14
TOTAL			3.578

6.3 Descripción de Plan de Medios

El plan de medios desarrollado para la marca Ancestra fundamenta su estrategia en el modelo competitivo de *Michael Porter*, implementando de manera integral sus tres estrategias genéricas para alcanzar una ventaja competitiva. Este enfoque estratégico permite competir efectivamente en múltiples dimensiones. Tanto la aplicación correcta de estas estrategias a través de contenido digital para garantizar que cada publicación contribuya al posicionamiento estratégico de la marca con una propuesta de valor. A continuación, se detallan las estrategias tomadas a consideración acorde a lo mencionado:

La estrategia de liderazgo en costos tiene como objetivo principal convertirse en el productor de menor costo dentro del emprendimiento, esto permite ofrecer precios más bajos que la competencia mientras se mantienen márgenes de rentabilidad sostenibles. Haciendo referencia a la marca Ancestra, esta estrategia se lleva a cabo ya que el propietario del emprendimiento son también productores de la materia prima en la mayoría de sus productos por lo que a través de contenidos que se enfatizan la accesibilidad económica sin comprometer la calidad y frescura del producto.

La estrategia de diferenciación tiene por objetivo el crear productos únicos y distintivos los cuales sean percibidos como superiores a los demás productos por los consumidores, para justificar una posición competitiva basada en atributos exclusivos. En el caso de la marca Ancestra aplica esta estrategia para distinguirse de la competencia mostrando las características únicas de sus productos. En este sentido los posts realizados con temas como "textura que se escucha" y "sabor natural" buscan dar el mensaje sobre cuáles son los atributos que hacen diferente su producto como el crujido, la ausencia de conservantes artificiales, y el origen artesanal ecuatoriano. Es por esta razón que en este caso de estudio la estrategia de diferenciación se basa en elementos tangibles y experienciales que el consumidor puede percibir directamente, como el sonido al morder el producto y la seguridad de consumir ingredientes de origen natural, para crear una propuesta de valor única que trasciende el precio y se centra en la calidad superior y la autenticidad del proceso productivo.

La estrategia de enfoque o concentración implica encaminar todos los esfuerzos hacia un segmento de mercado en específico, es decir adaptar completamente la propuesta de valor a las necesidades, preferencias y comportamientos particulares de ese grupo. Por ende, la marca Ancestra hace uso de esta estrategia al centrarse únicamente en el segmento niños, adolescentes, jóvenes y adultos con contenidos que conectan con su cultura. Por lo que utilizan referencias generacionales específicas, situaciones cotidianas identificables (estudiar, recreos, *gaming*, trabajo, hobbies) y un tono comunicacional que resuena con este público. Esta estrategia permite desarrollar una conexión emocional profunda con su nicho, posicionándose no solo como un proveedor, sino como una marca que comprende y forma parte del estilo de vida creando lealtad y preferencia basada en la identificación cultural y generacional.

6.3.1 Plan de Contenido

Este plan de contenido está diseñado con el objetivo de posicionar la marca Ancestra, como un pilar en alimentos tradicionales de calidad. con el fin de darle importancia a los productos como: tostado de sal y dulce, maní confitado y habas fritas. Está diseñada para conectar lo ancestral a través de contenido variado para múltiples plataformas digitales.

Tema del mes: "Raíces y Tradición - El Renacimiento de lo Ancestral"

SEMANA 1: LANZAMIENTO

Tabla 4 *Plan de contenido Semana 1*

	Formato		Objetivos	Tipo de contenido
Facebook	Álbum + Encuesta	Proceso de tostado, Preferencias (sal vs. dulce)	Aumentar engagement	Educativo / Interactivo
Instagram	3 post + Stories + Reel	Refrigerios favoritos (Combos de productos) Encuestas, "Curiosidades del tostado"	Aumentar Engagement, Educación	Producto / Interactivo
Tik Tok	Video 30 seg + Challenge	Presentación de marca, Adivina los productos del emprendimiento.	Generar mayor alcance	Informativo / Participativo
WhatsApp	Estados	Momentos para disfrutar el tostado (Escuela, jugando videojuegos etc)	Inspiración, Usos	Lifestyle

Nota: Elaboración propia

SEMANA 2: DESTACAR PRODUCTOS “EL PROTAGONISTA”

Tabla 5 Plan de contenidos Semana 2

Plataforma Digital	Formato	Descripción	Objetivos	Tipo de contenido
Facebook	Post + Video corporativo	Bienvenida video corporativo+ presentación de productos	Aumentar <i>engagement</i> en la red social.	Marca / Institucional
Instagram	Carrusel + 2 Reels	Historia y valores de marca + Presentación de productos	Mejorar su presentación e identidad visual.	Marca / Storytelling / Fotografía productos.
Tik Tok	Video 30 seg	Presentación de marca con tendencia actual	Generar mayor alcance	Marca/Entretenimiento
WhatsApp	Catálogo/ Estado	Actualización catálogo completo, Anuncio	Aumentar ventas y brindar información	Catálogos / Anuncios

Nota: Elaboración propia

SEMANA 3: “SABORES QUE CUENTAN HISTORIAS”

Tabla 6 Plan de contenido Semana 3

Plataforma Digital	Formato	Descripción	Objetivos	Tipo de contenido
Facebook	Video	Demostración de preparación	Aumentar <i>engagement</i> y valor productivo	Informativo / Interactivo
Instagram	Contenido UGC + Stories	Recopilación de contenido de usuarios, Destacar historias con el consumo de producto.	Comunidad, Autenticidad	UGC / Comunidad

Tik Tok	Video 30 seg testimonio	"Lo que dicen nuestros clientes".	Generar credibilidad	Testimonial
WhatsApp	Estados + Mensaje	Promoción especial fin de semana	Ventas, Inspiración	Promocional

Nota: Elaboración propia

CALENDARIO DEL PLAN DE MEDIOS

Tabla 7 *Calendario y Presupuesto de plan de contenido.*

Fase	Nº Semanas	Actividades Principales	Actividades Complementarias	Plataformas	Costos Totales
Fase 1. Lanzamiento	1	Video corporativo,	• Creación de animaciones	Redes sociales	\$800
	2	Presentación de marca y productos	• Creación de post de productos	Redes sociales.	\$900
	3	Actualización de catálogo WhatsApp	• Fotografías profesionales	Redes sociales	\$200
Fase 2. Destacar productos "el protagonista"	5-6	Contenido Educativo sobre sobre proceso de tostado	<i>Stories</i> interactivas	Redes Sociales	\$700
	7-8	<i>Challenge</i> "adivina el ingrediente"	• <i>Lives</i> de demostración del producto	Redes sociales	\$1.000
Fase 3. Sabores que cuentan historias	9-12	Demostración del consumo del producto y testimonio	•	Redes Sociales	\$800
TOTAL					\$??

Nota: Elaboración propia

6.4 Análisis de métricas SEO y SEM

6.4.1 Análisis de Métricas SEM (Search Engine Marketing)

Las métricas SEM (*Search Engine Marketing*) funcionará mediante campañas pagadas en el cual se colocarán anuncios de la marca Ancestra y en resultados de

búsqueda cuando usuarios escriban “tostado”, “habas”, “maní” o “snacks Ecuador”. El sistema funcionará por clic: se pagará por cada clic (CPC \$0.50-\$1.50) y se medirá efectividad con CTR del 2-4%. Por lo tanto, *Google* mostrará los anuncios basados en relevancia y clic, generando impresiones que se convertirán en tráfico web y de esta manera ayudar a que la marca tenga presencia visual en redes sociales. También cabe mencionar que las campañas de *remarketing* reimpactarán usuarios previos con anuncios personalizados, mientras *Facebook Ads* segmentará por ubicación (Riobamba), edad e intereses alimentarios. Finalmente hay que destacar que esta métrica se optimizará diariamente ajustando pujas, pausando palabras clave ineficientes y creando nuevos anuncios basados en rendimiento. El ROAS medirá si cada \$1 invertido generará \$3-5 en ventas, permitiendo escalar o pausar campañas según resultados inmediatos.

6.4.2 Análisis de Métricas SEO (Search Engine Optimization)

Las métricas SEO (*Search Engine Optimization*) funcionará de tal manera que el contenido creando, *Google* considerará relevante para búsquedas orgánicas de “tostado”, “habas”, “maní” y “alimentos tradicionales”, mientras que por otra parte *Google* indagará y posicionará las páginas según la relevancia. Los *backlinks* actuarán como "votos de confianza" mismos que mejorarán el *Domain Authority* de 20 a 30+ puntos. El algoritmo de Google evaluará factores como, tiempo de permanencia y relevancia del contenido para posicionar la marca ANCESTRA en top 10 de resultados al momento de su búsqueda. Se medirá tráfico orgánico mensual, *ranking* de palabras clave específicas, y *engagement* del usuario. A diferencia de SEM, los resultados serán acumulativos: cada mes el sitio ganará más autoridad, pero tomará 3-6 meses ver resultados significativos en tráfico y posicionamiento.

Finalmente se concluye que para la marca Ancestra, se deberá priorizar el uso de la métrica SEM con el 70%, del presupuesto porque necesitará validación inmediata del mercado y ventas rápidas para sostener el negocio emergente. Los resultados de SEM se generan en 24 a 48 horas, pero tiene de invertir un aproximado de \$500, por lo tanto, se obtendrán 1000 clics, esto llevará a un alcance de aproximadamente 150 clientes con ROAS de 4:1, por lo tanto, generan más ventas de forma inmediata. Por lo tanto, financiará el crecimiento y a su vez proporcionará datos reales sobre la preferencia de los productos en los consumidores locales. Además, al utilizar las métricas SEO, el 30% restante creará contenido semanal, se obtendrán de 2 a 3 *backlinks* mensuales, y se mejorará ranking gradualmente. Después de 6 meses, cuando SEO genere 40% del tráfico orgánico, se desbalanceará la inversión a 50% SEM y 50% SEO.

6.5 Mockups

Los mockups que se representan es una herramienta fundamental en la presentación y aplicación de nuestra identidad visual. En este caso estas representaciones realistas permiten visualizar cómo se comportan los elementos de marca en contextos reales, proporcionando una guía clara para su implementación correcta en diferentes medios y soportes.

Figura 22 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

Figura 23 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

Figura 24 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

Figura 25 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

Figura 26 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

Figura 27 *Manual de Marca Ancestra*



Nota:Elaboración propia.

Figura 28 *Manual de Marca Ancestra*



Nota: Elaboración propia

6.6 Aporte

Esta investigación aporta significativamente al desarrollo de estrategias de *branding* para emprendimientos de alimentos tradicionales mediante la aplicación sistemática de la metodología *Design Thinking*, la cual demostró ser altamente efectiva al proporcionar un enfoque estructurado y centrado en las necesidades reales del negocio. El estudio permitió entender la situación actual del emprendimiento de San Andrés a través de entrevistas y fichas de observación se identificó la necesidad de una identidad visual definida y una narrativa coherente que fortalezca la conexión emocional con los consumidores. Por consiguiente, el desarrollo del *moodboards* integró elementos culturales con los productos alimenticios, estableciendo un lenguaje estético que rinde homenaje a las raíces ancestrales, mientras responde a las preferencias del consumidor objetivo. La metodología *Design Thinking* facilitó un proceso iterativo desde la comprensión del negocio hasta la materialización de una identidad visual estratégicamente fundamentada, capaz de transmitir auténticamente los valores culturales tradicionales y generar una conexión emocional genuina con el público, estableciendo así un modelo replicable para emprendimientos similares que buscan posicionarse en el mercado preservando su esencia cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Armas Castro, M. V. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ea470fc5-afd8-479c-ba1d-9c84f467facd>
- Bellas Mella, L. (2023). *Creación de identidad de marca*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748>
- Brendon V. Ridge, B. V. R. (2024, julio 2). Las Características Esenciales del Branding – Un Análisis Detallado [Blog]. *Las Características Esenciales del Branding – Un Análisis Detallado*. <https://mediummultimedia.com/disenio/cuales-son-las-caracteristicas-del-branding/>
- Bustillos, B. Y. S. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 9(35), Article 35. <https://doi.org/10.26457/recein.v9i35.596>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), Article 31. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cunalata Coba, J. V. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca «Monitex» de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato* [bachelorThesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Díaz García, M. (2018, junio). *Identidad de Marca e Imagen. Estudio de un caso en el sector de la distribución* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. E.T.S.I. Industriales (UPM). <https://oa.upm.es/52588/>
- Díaz Ruilova, V. K. (2019). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SARATEX” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. [bachelorThesis, Riobamba]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>
- Durán, M. E. M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 9(35), Article 35. <https://doi.org/10.26457/recein.v9i35.136>
- Fernández, A. H. (2012). EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS.CAMINO PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO. 02-07-2012. <https://3ciencias.com/wp->

content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf

- Fiallos Puma, S. A. (2018). *Levantamiento del patrimonio alimentario y culinario de la preparación del hornado de Sangolquí* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9151>
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 95.
- Gaibor Tenemaza, A. I. (2022). *Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen* [bachelorThesis, Riobamba]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9458>
- Gallegos, M. C., Beltran, L. I., Calderon, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Revista ESPACIOS*, 41(10). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411002.html>
- García Demera, G. E. (2021). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CLÍNICA GARCÍA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO* 2021. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/2195>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.
- Gómez Aponte, E. E. (2017). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* [Thesis]. <http://saber.ucv.ve/handle/10872/14245>
- Huaraca Cabrera, R. M., & Mendoza Ureta, M. A. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18534>
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>
- Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). *El valor percibido de un servicio*. <https://hdl.handle.net/11441/78231>
- Mayorga Mayorga, K. A. (2021). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6356>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

- Meza Villafuerte, L. L. (2024). *Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales*. [bachelorThesis, Riobamba]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13096>
- Navas, W., Checa, B., & Chicaiza, T. (2023). La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional: Innovation as a key factor in the positioning of Ecuadorian products in the international market. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>
- Ortega Andrade, J. R. (2015). *Plan de comunicación para la Marca Kendall en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paredes Ocaña, V. A. (2024). *Diseño de productos turísticos gastronómicos en el cantón Salcedo que promuevan el desarrollo local*. [Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).]. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12722>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Roa Rivera, J. A., Ordoñez Cruz, L. C., & Romero Salazar, J. S. (2024). *Definiendo las estrategias de branding para el posicionamiento de marca para la PYME Empanadas Luna* [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/19479>
- Román Alvarez, J. L. (2015). *Plan de Branding para el posicionamiento de la marca novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3451>
- Sandoval Lopez, M. A. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17177>
- Sanz, I. B. (2022). *Brief creativo: Un nuevo camino a través del pensamiento lateral y el proceso creativo*. <https://repositorio.uai.edu.ar/handle/123456789/1648>
- Solano Cedeño, C. D., & Jurado Mejía, C. E. (2021). *Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil* [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2021.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4754>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tarazona Figueroa, S. V., & Villanueva Espíritu, E. del R. (2021). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del

- 2021 a junio del 2022, Perú. *Repositorio Institucional - UTP*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>
- Vera-Zambrano, A., & Vegas-Meléndez, H. (2022). Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para las Microempresas alimenticias comunitarias del cantón Santa Ana. Caso de estudio Microempresa NATUPAL de la Asociación San Miguel de Palo Largo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), Article 4-2. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1327>
- Villafuerte Miranda, J. R. (2015). *Plan de marketing para el producto de medicina natural "Uropros" en la ciudad de Quevedo, año 2015*. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1167>
- Viteri, M. R. G., & Almeida, D. I. V. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(9), Article 9. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>
- White, R. H. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), Article 37. <https://doi.org/10.26457/recein.v10i37.100>
- Yoza, J. A. F., Macías-Pillasagua, S. R., & Pincay, G. B. L. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahí-a 3 de diciembre del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>

ANEXOS



GUÍA DE ENTREVISTA

El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:
**DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO DE ALIMENTOS
TRADICIONALES DE SAN ANDRÉS.**

Las preguntas que se plantean a continuación se centran en identificar aspectos que se tomarán en cuenta para el proceso de creación de la identidad visual para el emprendimiento.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: Gloria María Aguagallo Pilco

Cargo: Dueña del emprendimiento

PARA CONOCER EL EMPRENDIMIENTO

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio de alimentos tradicionales?
2. ¿Qué lo motivó a iniciar este emprendimiento?
3. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece?
4. ¿Qué hace únicos a sus productos comparados con otros negocios similares?

PARA CONOCER LA IDENTIDAD Y VALORES DEL EMPRENDIMIENTO

5. ¿Qué valores o principios son fundamentales en su negocio?
6. ¿Qué historia o tradición familiar hay detrás de sus recetas?
7. ¿Qué elementos de la cultura de San Andrés se reflejan en sus productos?
8. ¿Qué mensaje principal le gustaría transmitir a sus clientes a través de su marca?

PARA CONOCER SU PÚBLICO OBJETIVO

9. ¿Quiénes son sus principales clientes actualmente?
10. ¿Qué tipo de personas le gustaría atraer como clientes?
11. ¿Qué comentarios positivos recibe frecuentemente de sus clientes?
12. ¿Qué aspectos valoran más sus clientes de sus productos?

PARA COMOCER A SU COMPETENCIA Y MERCADO

13. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?
14. ¿Qué aspectos diferenciadores tiene su negocio frente a la competencia?

15. ¿Cómo describiría el mercado actual de alimentos tradicionales en San Andrés?
16. ¿Qué oportunidades ve en el mercado para su negocio?
PARA CONOCER SU ASPECTO VISUAL Y COMUNICACIÓN
17. ¿Qué colores asocia con su negocio y la gastronomía tradicional de San Andrés?
18. ¿Qué elementos visuales le gustaría que representaran su marca?
19. ¿Tiene preferencias sobre el estilo de diseño (moderno, tradicional, artesanal)?
20. ¿Qué elementos culturales de San Andrés le gustaría incorporar en su identidad visual?
PARA CONOCER SUS OBJETIVOS Y VISIÓN FUTURA
21. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para su emprendimiento?
22. ¿Cómo visualiza su marca en 5 años?
23. ¿Qué canales de venta y comunicación le gustaría desarrollar?
24. ¿Qué aspectos del negocio le gustaría mejorar o potenciar con la nueva marca?
PARA CONOCER SU POSICIONAMIENTO DESEADO
25. ¿Cómo le gustaría que su marca sea recordada?
26. ¿Qué atributos principales desea que se asocien con su marca?
27. ¿En qué segmento del mercado le gustaría posicionarse?
28. ¿Qué tipo de personalidad le gustaría que proyecte su marca?



FICHA DE OBSERVACIÓN

El propósito de esta guía de observación es recolectar información que ayude a:

CONOCER CUAL ES LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE EL PRODUCTO QUE OFRECE EL EMPRENDIMIENTO.

Las dimensiones que se plantean a continuación se centran en para identificar las características del consumidor y las oportunidades de posicionamiento.

DATOS GENERALES

Nombre del Emprendimiento:

Sector/Industria:

Fecha de Observación:

1. RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Categoría	Aspectos a observar	Registro
1. Primer Contacto Visual	Reacción inicial	☐ Muestra interés inmediato ☐ Examina detenidamente ☐ Ignora el producto ☐ Pregunta por información Observaciones adicionales:
2. Interacción con el Producto	Tipo de Consultas	☐ Pregunta por los ingredientes ☐ Consulta método de preparación

		☐ Solicita información sobre el origen ☐ Pide probar el producto Tiempo dedicado a examinar el producto: ____ minutos
2. FACTORES EMOCIONALES		
3. Expresiones Faciales	Emociones Observadas	☐ Sonrisa ☐ Curiosidad ☐ Duda ☐ Desagrado ☐ Sorpresa
4. Comentarios Verbales	Tipo de Comentarios	☐ Hace referencia a recuerdos ☐ Menciona experiencias previas ☐ Compara con otros productos ☐ Expresa nostalgia ☐ Comparte con otros consumidores
3. VALORES PERCIBIDOS		
5. Aspectos que Generan Interés	Elementos de Atracción	☐ Tradición/autenticidad ☐ Sabor/aroma

		☐ Presentación ☐ Ingredientes ☐ Precio ☐ Historia/origen
6. Inquietudes Manifestadas	Preocupaciones del Consumidor	☐ Precio ☐ Calidad ☐ Conservación ☐ Ingredientes ☐ Preparación ☐ Disponibilidad
4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
7. Proceso de Decisión	Patrón de Compra	☐ Compra inmediata ☐ Consulta de precios ☐ Compara opciones ☐ Solicita recomendaciones
8. Factores de Influencia	Elementos de Decisión	☐ Influencia de acompañantes ☐ Recomendaciones del vendedor

		☐ Experiencia previa ☐ Precio ☐ Presentación actual
5. ASPECTOS SOCIOCULTURALES		
9. Interacción Social	Comportamiento Social	☐ Comparte en redes sociales ☐ Recomienda a otros ☐ Interactúa con otros
Observaciones Generales:		
Insights Principales:		
6. PROPUESTA DE VALOR ÚNICA		
10. Identificación del Valor Diferencial		☐ Problema que resuelve ☐ Beneficio principal ☐ Cubre una necesidad específica
11. Elementos de Diferenciación		☐ Innovación ☐ Solución única ☐ Resolución de pain points
7. VENTAJA COMPETITIVA		
12. Tipos de Ventaja		☐ Liderazgo en costos ☐ Diferenciación

		☐ Enfoque de nicho ☐ Especialización
8. ATRIBUTOS DISTINTIVOS		
13. Categorías de Atributos		☐ Funcionales ☐ Emocionales ☐ De personalidad ☐ De experiencia
14. Elementos del PRODUCTO		☐ Sabor ☐ Ingredientes ☐ Empaque

Anexo

Fotografías aplicando los instrumentos



