



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

Implementación de branding como estrategia de posicionamiento para Minlla Pakari en el sector de producción láctea.

AUTORA:

*DAIRA JIREH
ALVEAR COLIMBA*

TUTOR:

*MSc. ÁLVARO RENÉ
PÉREZ GONZÁLEZ*

IBARRA 2022

Resumen

Minlla Pakari es un centro de acopio ubicado en Zuleta, se dedica a la recepción y tratamiento de leche cruda, sin embargo, no cuenta con un buen posicionamiento en la zona debido a la falta de identidad e imagen corporativa. Por ello el desarrollo y construcción de marca es fundamental para darse a conocer en el mercado.

Mediante el análisis estrategias de branding ya aplicadas en sector de producción láctea se establece una misión, visión y valores corporativos, acordes a la industria, como parte de la identidad empresarial, así mismo la marca creada representa la esencia del Minlla Pakari, es decir, de dónde proviene su producto y quienes intervienen en todo el proceso productivo que el centro de acopio realiza para brindar un producto de calidad.

La gestión y promoción adecuada en medios digitales de la marca creada para el centro de acopio es vital para su posicionamiento, por ello, cada una de las plataformas en las que se encuentre Minlla Pakari deben estar alineadas con la marca empresarial. Esto se logra a través de un manual de estilo e imagen gráfica que viene a ser una guía para el uso correcto de marca, contenidos y comunicación a sus consumidores en plataformas digitales. Por otro lado, presencia de marca en instalaciones y clientes internos ayuda al reconocimiento y notoriedad a la marca en la zona.

Las estrategias tanto de branding como de posicionamiento contribuyen al valor de marca de Minlla Pakari y son el punto de partida para el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias de marketing le permite la empresa obtener una ventaja competitiva y crecimiento empresarial un mercado altamente competitivo, como es el de la industria láctea.

Palabras clave: branding; posicionamiento, identidad corporativa, industria láctea.

Abstract

Minlla Pakari is a collection center located in Zuleta that is dedicated to the reception and treatment of raw milk; however, it does not have a good position in the area due to the lack of corporate identity and image. Therefore, the development and construction of a brand is essential to be known in the market.

Through the analysis of branding strategies already applied in the dairy production sector, a mission, vision and corporate values are established according to the industry as part of the business identity. Likewise, the brand created represents the essence of Minlla Pakari; that is, where your product comes from and who is involved in the entire production process that the collection center carries out to provide a quality product.

The management and proper promotion in digital media of the brand created for the collection center is vital for its positioning. For this reason, each of the platforms where Minlla Pakari is located must be aligned with the business brand. This is achieved through a manual of style and graphic image that becomes a guide for the correct use of the brand, content and communication to its consumers on digital platforms. On the other hand, the presence of the brand in spaces and internal customers helps the recognition and notoriety of the brand in the area.

Both branding and positioning strategies contribute to the brand value of Minlla Pakari. These are the starting point for the development and application of new marketing strategies that allow the company to obtain a competitive advantage and business growth in a highly competitive market such as the dairy industry.

Keywords: branding; positioning, corporate identity, dairy industry.

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita **DAIRA JIREH ALVEAR COLUMBA**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **"IMPLEMENTACIÓN DE BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA MINLLA PAKARI EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN LÁCTEA"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 9 de marzo de 2022



MSc. Álvaro René Pérez González
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004657548	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alvear Colimba Daira Jireh	
DIRECCIÓN:	Zuleta	
EMAIL:	dairajireh@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	06 266 2081	TELÉFONO MÓVIL: 0939446607

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Implementación de branding como estrategia de posicionamiento para Minlla Pakari en el sector de producción láctea.
AUTOR (ES):	Alvear Colimba Daira Jireh
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Álvaro Pérez

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 2 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

Alvear Colimba Daira Jireh

Dedicatoria

A mis padres por toda su ayuda y apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi vida y mi hermana quien es mi ejemplo por seguir y motivación para lograr mis metas.

Daira Jireh Alvear

Agradecimiento

A mis padres, por acompañarme y apoyarme cada día en mi formación profesional.

A mi tutor MSc. Álvaro Pérez, quien supo guiarme con sus conocimientos en todo el proceso hasta la culminación de mi trabajo de titulación.

A la Universidad Técnica del Norte, donde tuve la oportunidad de formarme profesionalmente.

Índice de contenidos

Índice de tablas	viii
Índice de ilustraciones	ix
1. Análisis situacional.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Definición del problema	12
1.3. Objetivos	13
General	13
Específicos.....	14
1.4. FODA	14
1.4.1. Análisis interno	14
1.4.1.1. Cadena de valor	15
<i>1.4.1.1.1. Aprovechamiento</i>	<i>15</i>
<i>1.4.1.1.2. Desarrollo tecnológico</i>	<i>15</i>
<i>1.4.1.1.3. Recursos Humanos</i>	<i>15</i>
<i>1.4.1.1.4. Infraestructura de la empresa.....</i>	<i>16</i>
<i>1.4.1.1.5. Logística interna.....</i>	<i>16</i>
<i>1.4.1.1.6. Operaciones</i>	<i>17</i>
<i>1.4.1.1.7. Logística externa</i>	<i>17</i>
<i>1.4.1.1.8. Marketing y ventas</i>	<i>17</i>
<i>1.4.1.1.9. Servicio posventas</i>	<i>17</i>
1.4.2. Análisis externo.....	17
1.4.2.1. Análisis PEST	17
<i>1.4.2.1.1. Factores políticos.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.2.1.2. Factores económicos</i>	<i>18</i>
<i>1.4.2.1.3. Factores sociales</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2.1.4. Factores tecnológicos</i>	<i>20</i>
1.4.2.2. 5 fuerzas del Porter	20
<i>1.4.2.2.1. Poder de negociación de los clientes</i>	<i>20</i>
<i>1.4.2.2.2. Poder de negociación con los proveedores</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos</i>	<i>22</i>
<i>1.4.2.2.5. Rivalidad entre competidores</i>	<i>22</i>
1.4.3. Matriz FODA	23
1.4.3.1. Factores claves del éxito	23
1.4.3.2. Matriz de priorización análisis interno	24
1.4.3.3. Matriz evaluación análisis interno	25

1.4.3.4.	<i>Matriz de priorización análisis externo</i>	26
1.4.3.5.	<i>Matriz evaluación análisis externo</i>	27
1.4.3.6.	<i>Matriz interna-externa</i>	29
1.5.	Fundamentación teórica	30
1.5.1.	Branding	30
1.5.1.1.	<i>Definición de marca</i>	30
1.5.1.2.	<i>Valor de marca</i>	31
1.5.1.3.	<i>Notoriedad</i>	31
1.5.2.	Construcción de marca	31
1.5.2.1.	<i>Estrategia</i>	31
1.5.2.2.	<i>Creación</i>	31
1.5.2.3.	<i>Gestión</i>	32
1.5.3.	Posicionamiento de marca	32
1.5.3.1.	<i>Proceso de posicionamiento</i>	32
1.5.3.2.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	33
1.5.3.3.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	33
2.	Propuesta estratégica	34
2.1.	Objetivos	34
2.2.	Identidad corporativa	34
2.2.1.	Filosofía empresarial	34
2.2.1.1.	<i>Misión</i>	34
2.2.1.2.	<i>Visión</i>	34
2.2.1.3.	<i>Valores empresariales</i>	34
2.2.1.4.	<i>Cultura empresarial</i>	35
2.2.2.	Imagen corporativa	36
2.2.2.1.	<i>Concepto de marca</i>	36
2.2.2.2.	<i>Pautas</i>	37
2.2.2.3.	<i>Logo</i>	37
2.2.2.4.	<i>Pantone</i>	37
2.2.2.5.	<i>Tipografía</i>	38
2.2.3.	Endomarketing	38
2.3.	Metodología de la investigación digital	39
2.4.	Definición del público objetivo	40
2.4.1.	Segmentación	40
2.4.2.	Perfil del consumidor	41
2.4.2.1.	<i>Buyer personal negativo</i>	46
2.4.3.	Atractivos de mercado	47

2.4.3.1.	<i>Tamaño y tasa de crecimiento de mercado</i>	47
2.4.3.2.	<i>Aumento y disminución de precios</i>	48
2.4.3.3.	<i>Orden de pedido</i>	48
2.4.4.	Comportamiento del mercado	49
2.4.5.	Perfil del consumidor ideal	49
2.5.	Selección de la estrategia	52
3.	Estrategias y tácticas	54
3.1.	Selección del MIX de marketing	57
3.2.	Estrategia de penetración en el mercado	58
3.2.1.	Manual de cultura empresarial para Minlla Pakari	58
3.2.2.	Branding para Minlla Pakari	64
3.2.2.1.	<i>Concepto de marca</i>	64
3.2.2.2.	<i>Marca de Minlla Pakari</i>	65
3.2.2.3.	<i>Espacio libre y computación</i>	66
3.2.2.4.	<i>Tamaño mínimo</i>	66
3.2.2.5.	<i>Variaciones del logo</i>	67
3.2.2.6.	<i>Tipografía aplicada</i>	68
3.2.2.7.	<i>Sistema de color</i>	68
3.2.2.8.	<i>Uso correcto de logo</i>	69
3.2.2.9.	<i>Uso correcto de fondos</i>	69
3.2.3.	Personalidad de marca para Minlla Pakari	70
3.2.3.1.	<i>Beneficios identificados</i>	70
3.2.3.2.	<i>Valores identificados</i>	70
3.2.3.3.	<i>Caracterización de la marca</i>	71
3.2.3.4.	<i>Tagline</i>	71
3.2.4.	Visibilidad la empresa en medios digitales	72
3.2.4.1.	<i>Creación de cuentas en plataformas digitales</i>	72
3.2.4.2.	<i>Manual de estilo para plataformas digitales</i>	72
3.2.4.2.1.	<i>Facebook</i>	72
3.2.4.2.2.	<i>Instagram</i>	74
3.2.4.2.3.	<i>Página web</i>	75
3.2.4.3.	<i>Manual de imagen gráfica para plataformas digitales:</i>	76
3.2.4.3.1.	<i>Facebook</i>	76
3.2.4.3.2.	<i>Instagram</i>	78
3.2.4.3.3.	<i>Página web</i>	80
3.3.	Estrategia de posicionamiento en el mercado	81
3.3.1.	Guía de marca para los contenidos en Plataformas digitales	82

3.3.1.1.	<i>Tono de voz</i>	82
3.3.1.2.	<i>Terminología</i>	82
3.3.1.3.	<i>Suministro y creación de contenido</i>	82
3.3.1.4.	<i>Hashtags</i>	82
3.3.1.5.	<i>Fuentes de información</i>	83
3.3.1.6.	<i>Uso de vínculos</i>	83
3.3.1.7.	<i>Copywriting</i>	83
3.3.1.8.	<i>Keywords</i>	84
3.3.1.9.	<i>Tamaños de imagen y video</i>	85
3.3.1.10.	<i>Contenido gráfico de los posts</i>	86
3.3.1.11.	<i>Algoritmo de Facebook</i>	87
3.3.2.	Timeline de contenidos para redes sociales	88
3.3.2.1.	<i>Programación de contenidos para Facebook</i>	88
3.3.2.2.	<i>Programación de contenidos para Instagram</i>	91
3.3.2.3.	<i>Artes para redes sociales</i>	92
3.3.3.	Presencia de marca en las instalaciones	94
3.3.3.1.	<i>Exterior</i>	94
3.3.3.2.	<i>Interior</i>	96
3.3.3.3.	<i>Señalética</i>	96
3.3.3.4.	<i>Transporte</i>	99
3.3.3.5.	<i>Packaging</i>	99
3.3.4.	Identidad de marca en administrativos y clientes internos	100
3.3.4.1.	<i>Uniformes</i>	100
3.3.4.2.	<i>Papelería corporativa</i>	101
3.4.	Indicadores de gestión	101
	<i>Valor de marca</i>	101
	<i>Páginas vistas</i>	104
	<i>Tiempo de permanencia</i>	104
	<i>Seguidores</i>	104
	<i>Comentarios</i>	104
4.	Presupuesto de Marketing	105
4.1.	Costo por estrategia	105
4.1.1.	Presupuesto de marketing para el proyecto	109
4.2.	Justificación	110
4.2.1.	Matriz Costo-Beneficio	110
4.2.2.	Cronograma de actividades	111
4.3.	Indicadores de presupuesto	112

4.3.1. Estimación de ventas	112
4.4. Escenarios	114
4.4.1. Estado de resultados sin proyecto	116
4.4.2. Estado de resultados con proyecto	116
4.4.3. ROI.....	117
5. Conclusiones	118
6. Recomendaciones	119
7. Bibliografía	120
8. Anexos	123

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz FODA.....	23
Tabla 2 Factores claves del éxito	23
Tabla 3 Matriz PAI	24
Tabla 4 Matriz EAI	25
Tabla 5 Matriz PAE	26
Tabla 6 Matriz EAE	27
Tabla 7 Matriz I-E	29
Tabla 8 Estrategias según la ubicación.....	29
Tabla 9 Segmentación B2B.....	40
Tabla 10 Perfil del cliente actual: ZULAC.....	41
Tabla 11 Perfil del consumidor: Zuleteñito.....	43
Tabla 12 Perfil del consumidor: PROLACAR.....	44
Tabla 13 Perfil del consumidor: Productos lácteos TOYITO	45
Tabla 14 Buyer negativo.....	46
Tabla 15 Perfil del consumidor ideal de Minlla Pakari	49
Tabla 16 Buyer persona.....	51
Tabla 17 Estrategias, tácticas y objetivos para el desarrollo de branding.....	54
Tabla 18 MIX de Marketing.....	57
Tabla 19 Espacio libre para la marca	66
Tabla 20 Caracterización de marca	71
Tabla 21 Ejemplo de copy según el método AIDA	83
Tabla 22 Keywords a utilizar.....	84
Tabla 23 Tamaños óptimos de imagen y video.....	85

Tabla 24 <i>Indicadores básicos para el cálculo de valor de marca</i>	102
Tabla 25 <i>Peso de los indicadores básicos</i>	102
Tabla 26 <i>Índices esperados para el valor de marca de Minlla Pakari</i>	103
Tabla 27 <i>Costo para la estrategia de penetración en el mercado</i>	105
Tabla 28 <i>Costo los rótulos</i>	105
Tabla 29 <i>Costo para la señalética</i>	106
Tabla 30 <i>Costo de uniformes</i>	106
Tabla 31 <i>Costo de papelería corporativa</i>	107
Tabla 32 <i>Contenido digital</i>	107
Tabla 33 <i>Costo para la estrategia de posicionamiento</i>	108
Tabla 34 <i>Costo total de las estrategias de marketing</i>	109
Tabla 35 <i>Matriz Costo-Beneficio para Minlla Pakari</i>	110
Tabla 36 <i>Ventas de leche por quincena de los años 2018 a 2021</i>	112
Tabla 37 <i>Incremento anual</i>	113
Tabla 38 <i>Costo porcentual del proyecto de tota de ventas</i>	113
Tabla 39 <i>Posibles escenarios con la aplicación del proyecto</i>	114
Tabla 40 <i>Estado de resultado 2019</i>	116
Tabla 41 <i>Estado de resultados 2022</i>	116
Tabla 42 <i>ROI</i>	117

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 <i>Diagrama causa-efecto</i>	12
Ilustración 2 <i>Cadena de valor</i>	14
Ilustración 3 <i>Logo de Minlla Pakari</i>	37
Ilustración 4 <i>Pantone de la marca</i>	37
Ilustración 5 <i>Fases del comportamiento del consumidor</i>	49
Ilustración 6 <i>Diseños para el primer concepto de marca</i>	64
Ilustración 7 <i>Diseño para el segundo concepto de marca</i>	65
Ilustración 8 <i>Marca de Minlla Pakari</i>	66
Ilustración 9 <i>Tamaño mínimo de marca</i>	67
Ilustración 10 <i>Variaciones de logo</i>	67
Ilustración 11 <i>Paleta de colores de la marca</i>	68
Ilustración 12 <i>Modos y códigos de color</i>	69

Ilustración 13	<i>Página en Facebook vista desde un ordenador</i>	77
Ilustración 14	<i>Página en Facebook vista desde un dispositivo móvil</i>	77
Ilustración 15	<i>Perfil de Facebook de la empresa</i>	78
Ilustración 16	<i>Perfil de Instagram visto desde el ordenador</i>	79
Ilustración 17	<i>Perfil de Facebook visto desde un dispositivo móvil</i>	80
Ilustración 18	<i>Diseño visual de la Página web</i>	81
Ilustración 19	<i>Plantilla de post en Facebook</i>	86
Ilustración 20	<i>Diseño para el feed de Instagram</i>	87
Ilustración 21	<i>Timeline de contenidos para Facebook</i>	88
Ilustración 22	<i>Programación de contenidos para la primera semana en Facebook</i>	89
Ilustración 23	<i>Programación de contenidos para la segunda semana en Facebook</i> ...	89
Ilustración 24	<i>Programación de contenidos para la tercera semana en Facebook</i>	90
Ilustración 25	<i>Programación de contenidos para la cuarta semana en Facebook</i>	90
Ilustración 26	<i>Plan de difusión en Facebook</i>	90
Ilustración 27	<i>Timeline de contenidos para Instagram</i>	91
Ilustración 28	<i>Programación de contenidos para la primera semana en Instagram</i> ..	91
Ilustración 29	<i>Plan de difusión en Instagram</i>	92
Ilustración 30	<i>Portada de Facebook</i>	92
Ilustración 31	<i>Post para Facebook con el Tagline</i>	93
Ilustración 32	<i>Posts para Facebook la misión y visión de la empresa</i>	93
Ilustración 33	<i>Posts para Facebook con los beneficios y atributos del producto</i>	93
Ilustración 34	<i>Estilo de publicación de contenido es Instagram</i>	94
Ilustración 35	<i>Letrero actual del centro de acopio</i>	94
Ilustración 36	<i>Letreros en madera con la marca de la empresa</i>	95
Ilustración 37	<i>Letrero luminoso redondo al aire libre</i>	95
Ilustración 38	<i>Rótulo comercial</i>	95
Ilustración 39	<i>Muro pintado con la marca.</i>	96
Ilustración 40	<i>Portarretrato de madera para oficina</i>	96
Ilustración 41	<i>Rótulo para el lugar de recepción de leche.</i>	97
Ilustración 42	<i>Rótulo para área de enfriamiento de leche</i>	97
Ilustración 43	<i>Rótulo para área de carga del transporte de leche.</i>	97
Ilustración 44	<i>Señalética de salida.</i>	98
Ilustración 45	<i>Rótulo de bioseguridad.</i>	98
Ilustración 46	<i>Rótulo de bioseguridad.</i>	98

Ilustración 47 <i>Transporte de leche con presencia de marca.</i>	99
Ilustración 48 <i>Packaging para productos de consumo.</i>	99
Ilustración 49 <i>Uniformes corporativos.</i>	100
Ilustración 50 <i>Mascarillas con el logo de la empresa.</i>	100
Ilustración 51 <i>Papelería corporativa para Minlla Pakari.</i>	101
Ilustración 52 <i>Cronograma de actividades estratégicas.</i>	111

1. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

Minlla Pakari es una sociedad con personería jurídica legalmente constituida en el año 2009 con RUC 1091730800001, actualmente, es un centro de acopio de leche, es decir, se dedica a la recepción y tratamiento de leche cruda mediante un tanque frío, con el cual se conserva la calidad y se evita el daño de este producto bastante susceptible. La empresa surgió con la idea de formar su propia fábrica de productos lácteos y con el tiempo ser una empresa procesadora de alimentos, utilizando todos los recursos que salen a partir de la fabricación de lácteos.

El Centro de Acopio está ubicado en la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura, son más de 80 productores quienes entregan una gran cantidad de leche diaria en Minlla Pakari, por lo que se han convertido en el mayor receptor de leche en la zona. Además, desde que inició la empresa ha sido el principal proveedor de ZULAC, fábrica de quesos de la Hacienda Zuleta. Por tal razón, Minlla Pakari se enfoca en recibir leche de calidad, empezando por los productores con un ordeño higiénico y un control previo al almacenamiento mediante pruebas físicas en la recepción de leche.

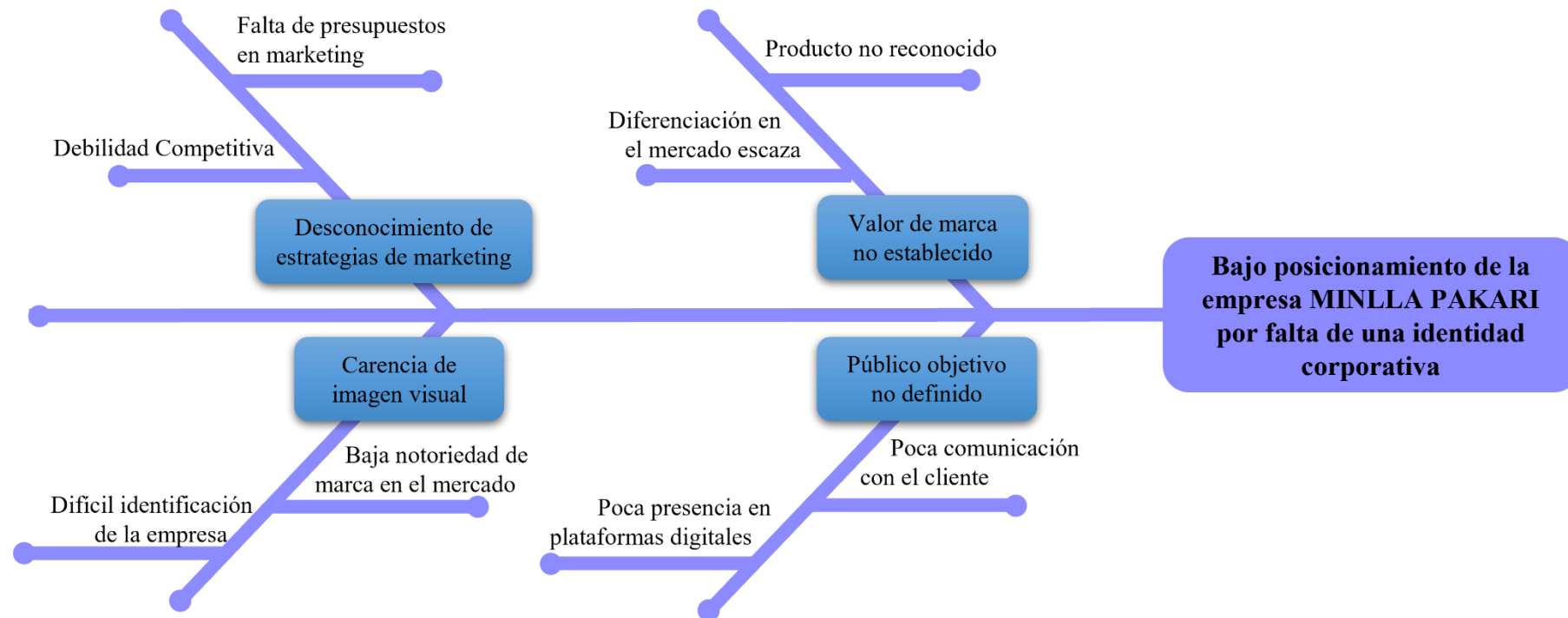
Durante el paro nacional y el primer período de cuarentena provocado por la pandemia este centro de acopio sufrió pérdida de este producto debido al impedimento de movilización, sin embargo todo el sector de producción láctea se recuperó y jugó un papel fundamental en la producción y suministro de productos derivados nivel nacional ya que es una de las cadenas de producción más sólidas en el país mediante el trabajo y coordinación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), productores y la industria de leche.

Estos hechos han sido motivo para considerar la aplicación estrategias de marketing en la empresa ya que tienen un débil posicionamiento en el sector, por lo que han vendido su producto dentro de la misma zona a un solo cliente. No cuentan con un elemento conceptual diferenciador tal como una identidad e imagen corporativa que más que el nombre, símbolo o diseño de marca empresarial, la definición de estos elementos permitirá que Minlla Pakari destaque en el mercado de lácteos y mediante estrategias de posicionamiento podrá ser más fuerte en esta industria altamente competitiva.

1.2. Definición del problema

Ilustración 1

Diagrama causa-efecto



Fuente: Elaboración propia

Milla Pakari ha estado trabajando por más de 10 años, sin embargo, la empresa desconoce sobre estrategias de marketing que pueden aplicar para obtener una ventaja competitiva en este mercado, por tal razón no han destinado un presupuesto para marketing, especialmente en el desarrollo de branding que les permitirá generar una imagen corporativa adecuada para su empresa. Sin la aplicación de estrategias de marketing hace que no exista notoriedad de marca e identificación de la empresa en este sector por el producto de calidad que ofrece.

Por lo anterior, la empresa no tiene definido el valor de marca, esencial para la adecuada construcción de marca debido a que los consumidores realizan asociaciones y se crean expectativas sobre la empresa y sus productos con solo ver la imagen de la marca. De igual manera no tiene definido el público objetivo, ha trabajado la mayor parte del tiempo con un solo cliente y no han considerado que el valor de marca proporciona a los clientes o al público objetivo más de una razón para preferir los productos de la empresa respecto a los de la competencia.

La empresa tampoco se encuentra en medios digitales ocasionando que la comunicación con los consumidores y clientes no sea efectiva, los mismos que desconocen los beneficios y calidad del producto principal de Minlla Pakari. La falta de imagen e identidad de marca impide que el centro de acopio no tenga una buena presencia y comunicación en plataformas digitales que facilitarían su posicionamiento en el sector de producción láctea dentro y fuera de la zona, a pesar de contar con un producto de calidad.

La creación y desarrollo de un branding para la Minlla Pakari es indispensable, porque es la manera como los clientes van a percibir a la empresa y por ende a sus productos. Un branding bien realizado hace que el reconocimiento en el mercado sea más efectivo porque se distingue de la competencia, brinda una experiencia completa a sus consumidores, genera referencias por el valor de marca que tiene una empresa y el producto del centro de acopio.

1.3. Objetivos

General

Desarrollar una estrategia de branding para lograr el posicionamiento de la empresa Minlla Pakari en el mercado local de producción láctea.

Específicos

- Analizar las estrategias que branding que utilizan las empresas en el sector de producción láctea.
- Desarrollar estrategias de branding, imagen e identidad corporativa para Minlla Pakari que permita agregar valor a la marca.
- Plantear la utilización del valor de marca como elemento de posicionamiento para su público objetivo basado en las ventajas competitivas de la empresa.
- Determinar el presupuesto para la implementación de estrategias de branding en el posicionamiento de la marca Minlla Pakari.

1.4. FODA

Para determinar la situación real de la organización es necesario realizar un análisis previo tanto de factores internos y externos. Para el análisis interno se utilizará la cadena de valor de la empresa, la información será proporcionada por los representantes de la empresa quienes conocen el desarrollo de cada uno de los procesos del centro de acopio. En cambio, para el análisis externo se utilizará herramientas como PEST en el macroentorno y la 5 Fuerzas competitivas de Porter en el microentorno.

1.4.1. Análisis interno

Ilustración 2

Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

1.4.1.1. Cadena de valor

Actividades de soporte

1.4.1.1.1. Aprovechamiento

Para Minlla Pakari, los principales proveedores son productores de leche cruda de la comunidad de Zuleta y sus alrededores. Tienen entre 80 y 85 productores como principales proveedores, de quienes recogen entre 1600 y 1700 litros de leche cada día en su centro de acopio, Los productores más que proveedores son socios estratégicos para la empresa por eso son capacitados sobre un adecuado e higiénico ordeño, ya que la calidad es importante desde los primeros pasos de la cadena láctea, así este centro de acopio no tiene inconvenientes cuando se almacena en el tanque frío.

1.4.1.1.2. Desarrollo tecnológico

El centro de acopio cuenta con un tanque frío para la recolección de leche y conservación del producto. Por otro lado, realiza pruebas de alcohol para controlar el grado de acidez que la leche tiene antes de almacenar, sin este control, unos cuantos litros que sobrepasen los 18 grados de acidez pueden dañar todo el producto almacenado.

Como la primera fase de la producción es el ordeño, los productores, tienen especial cuidado la alimentación del ganado, se preocupan por mejorar los pastizales con sistemas de riego, abonos orgánicos y químicos según las posibilidades del productor. También utilizan suplementos para el ganado, en este caso el centro de acopio selecciona y provee a los productores el balanceado y sal mineral adecuada para aumentar la producción lechera.

1.4.1.1.3. Recursos Humanos

Al ser una sociedad civil legalmente constituida se conforma actualmente por seis socios quienes formaron la comitiva administrativa, esta se encarga de organizar y planificar el correcto funcionamiento del centro de acopio y procesamiento de leche. Los representantes de la comitiva como el presidente y gerente junto a un colaborador se encargan los procesos administrativos y de venta. El presidente supervisa que la persona encargada de la recepción realice correctamente sus actividades en el enfriado y venta. Además, cuentan con un profesional externo para llevar la contabilidad general del centro de acopio.

1.4.1.1.4. Infraestructura de la empresa

La infraestructura del centro de acopio es propia, cumple con todos los requerimientos sanitarios según Agrocalidad para el tratamiento del producto, aunque actualmente se encuentran construyendo una nueva instalación más adecuada para el correcto funcionamiento. Cuentan con un tanque de enfriamiento que tiene capacidad de 2500 litros de leche, es suficiente para almacenar a diario la leche. En este lugar hay espacio para se almacenan los balanceados y sales minerales a disposición de los productores. Tienen servicios básicos como agua y luz necesarios para el tratamiento del producto, tanto para la conservación y la asepsia del lugar.

En este lugar no existen servicios de internet necesario para la comunicación sobre el almacenamiento de leche y la cantidad diaria entregada por los productores. Tampoco cuentan con instalaciones administrativas por lo que, si convocan a reunión para presentar informes o capacitaciones para los mismos productores, lo realizan a las afueras del centro de acopio. En las nuevas instalaciones en construcción, también habrá un espacio para una oficina administrativa donde se podrá almacenar la documentación y registros de la empresa que actualmente se encuentran en la vivienda del presidente, donde se reúnen para realizar las quincenas de pago a los productores.

Actividades primarias

1.4.1.1.5. Logística interna

Empieza por la recepción de leche en el centro de acopio, en la mañana tiene un horario de 5:30 a 8:00. En este transcurso se realizan pruebas de alcohol una vez al mes a cada productor antes de almacenar en el tanque frío. Se registran los litros de leche que entregan los productores a diario. Cada día a las 5:30 am, un tanquero de la fábrica cliente, retira la leche almacenada y conservada en el tanque frío del día anterior. La persona encargada realiza la asepsia de los equipos y del centro de acopio en general para cumplir con la recepción en la tarde desde las 16:30 hasta 18:30. La leche solo se recibe en este horario para evitar retrasos y daños en el producto.

Al final de cada quincena la persona encargada de recolectar la leche entrega los registros diarios de leche al presidente para que realicen el correspondiente pago a los productores por la compra de su leche. Para el pago los representantes de la empresa, gerente y presidente retiran el dinero del banco ya que el pago lo realizan en efectivo a la mayoría de los productores, solo unos pocos reciben un cheque al ser una cantidad alta de

producción. Junto con un colaborador arman las llamadas quincenas de los 81 productores y al día siguiente llevan al centro de acopio para que la encargada de la recepción entregue el pago a los productores conforme lleguen a dejar la leche.

1.4.1.1.6. Operaciones

Los encargados de llevar la leche hasta el centro de acopio son los mismos productores, llevan en recipientes y barriles de aluminio aptos para evitar contaminación y daño del producto. Llegan en transporte propio o público. Una vez llegan en el centro de acopio realizan la persona encargada de recolectar la leche realiza el control de calidad e higiene, si está bien, pasa al almacenamiento en el tanque frío con la finalidad de conservar el producto para vender. Los tanqueros retiran la leche del centro de acopio para llevar a la fábrica donde continua la cadena de producción industrial en la elaboración de productos lácteos.

1.4.1.1.7. Logística externa

La empresa rara vez tiene pedidos extras para otras fábricas cercanas que elaboran productos derivados de leche, una de ella es la fábrica de quesos El Zuleteñito. En su mayoría entregan el producto a ZULAC, fábrica de quesos de la Hacienda Zuleta. Cuando la producción baja en esta fábrica, no necesitan demasiado leche cruda enfriada del Centro de acopio. El transporte de leche hasta la fábrica realiza un tanquero especial para conservar la cadena de frío evitando que se dañe este producto demasiado susceptible.

1.4.1.1.8. Marketing y ventas

Los conocimientos y aplicación de estrategias de marketing son inexistentes. En cuanto a las ventas existen temporadas altas y bajas. El precio por litro es de 0,38 centavos de dólar para comprar a los productores y para la venta a la fábrica una vez enfriada la leche es de 0,42 centavos.

1.4.1.1.9. Servicio posventas

El servicio al cliente no ha sido aplicado por la empresa al igual que un seguimiento posventas. Si se lo realiza es sin planificación previa ya que solamente tienen un cliente.

1.4.2. Análisis externo

1.4.2.1. Análisis PEST

1.4.2.1.1. Factores políticos

El equipo del gobierno anterior ha sido bastante variado, es así como hemos tenido tres ministros de Agricultura, cuatro de Ambiente, tres de Economía, cuatro de Salud y entre

otros más. Con demasiados cambios en el equipo de trabajo, fue imposible el logro de metas en varios sectores económicos relacionados con la industria láctea, esto confirma que el país se encuentra en una situación de inestabilidad política que no se dio solo en el gobierno pasado, sino ha sido una constante en la historia de la democracia del Ecuador. El sector lácteo ha sido afectado por estos hechos, por lo que no se tiene certeza de que pasará en el nuevo gobierno. (Constante, 2020)

Esa inestabilidad tuvo grandes consecuencias en octubre de 2019, ya que miles de litros de leche se perdieron como resultado del paro nacional, recolectores y transportadores de lácteos no pudieron realizar su labor debido al bloqueo de vías. Fábricas de lácteos y pequeños productores se vieron afectados al no saber qué hacer con el producto, los centros de acopio no pudieron recibir mayor cantidad, así que los lecheros no les quedó más que eliminar el producto.

En abril de 2013, el MAG, MSP Y MIPRO expiden un Reglamento de Control y Regulación de Cadena de Producción de Leche y sus derivados, con la finalidad de que instituciones de regulación y control como AGROCALIDAD garanticen la calidad e inocuidad en la producción, procesamiento y comercialización de la leche y sus derivados para asegurar el acceso al mercado sin perjudicar la salud de los consumidores, la seguridad alimentaria y prevenir comportamientos indebidos que puedan inducir a mal manejo de la cadena de producción, confundir o engañar a los consumidores.

1.4.2.1.2. Factores económicos

A causa de la crisis provocada por la pandemia Covid-19, más del 50% de la leche producida en Ecuador se vende de manera informal. Al comienzo de la pandemia, la industria láctea del país estaba bien porque la incertidumbre llevó a la gente a comprar más leche y sus derivados. Sin embargo, con el tiempo, debido al cierre de ciertos negocios y la crisis económica que atraviesa el país, las ventas han disminuido. (Coba, 2020)

La caída en el sector lácteo también responde a que el consumo en las familias ha tenido que ajustarse por la pérdida de empleos y la reducción de ingresos. Según información de la CIL, en el primer semestre de 2020 la producción de leche ascendió a 6,6 millones de litros al día gracias al trabajo responsable y compromiso de las industrias para sostener la compra de leche durante este periodo de emergencia, sin embargo, la mitad de la

producción se desvió al sector informal, que no cumple con los debidos estándares de calidad.

El sector lácteo es estratégico para el país porque es una de las cadenas de producción más sólidas. En Ecuador existen 3000 unidades productivas agropecuarias, siendo la fuente de ingresos para 1,3 millones de ecuatorianos que viven de la leche y toda su cadena productiva, generan un flujo constante y de gran importancia para sus hogares.

Al mismo tiempo la cadena de valor de productos lácteos representa alrededor del 14% del PIB agroalimentario del Ecuador, lo que evidencia su alto grado de impacto en la economía del país. El sector lácteo nacional, además, tiene un gran potencial para exportar productos innovadores y con gran valor.

Instituciones como el MAG trabajan en formalizar el sector lácteo mediante controles y fortalecimiento de capacidades productivas de forma integral y adecuada para ofrecer al consumidor final un producto de calidad. Además, ha creado una campaña comunicacional que busca incentivar el consumo de leche en los ecuatorianos. “Ecuador se Nutre”, es el nombre de la campaña que destaca la importancia de los productos lácteos para mantener una dieta equilibrada y prevenir enfermedades. De esta manera incrementa la demanda de productos lácteos en nuestro país, contribuyendo así a la sostenibilidad económica y social de un sector imprescindible para la sociedad. (MAG, 2021)

1.4.2.1.3. Factores sociales

La emergencia sanitaria a causa de la pandemia por COVID-19 provocó un cambio en los hábitos de consumo los ciudadanos reaccionaron a las medidas de emergencia buscando adquirir productos nacionales de primera necesidad en formatos de larga vida y alto volumen. En este sentido los productos lácteos más demandados han sido: la leche de cartón, leche en polvo, yogures en formatos de gran tamaño y quesos frescos o tipo mozzarella.

El centro de Industria láctea agrupa a las más grandes e innovadoras industrias en este sector del Ecuador, mismas que trabajan día a día en beneficio de la soberanía y seguridad alimentaria de todos los ecuatorianos la estabilidad de la cadena láctea es fundamental como por lo que garantizan el abastecimiento continuo de los productores y solicitan a los consumidores que se abastezcan responsablemente y de acuerdo con sus necesidades en los mercados, tiendas y supermercados del país además mantendrán el precio evitando la especulación y el acaparamiento. (FOOD NEWS LATAM, 2020)

1.4.2.1.4. Factores tecnológicos

La industria láctea ecuatoriana innova constantemente en ideas, técnicas y maquinaria para desarrollar productos que garanticen la seguridad alimentaria y sean asequibles a la ciudadanía. Con base en estudios científicos y una constante revisión de publicaciones, la industria láctea busca ampliar sus categorías de productos bajos en grasa o deslactosados. Con lo cual requieren de provisionamiento de Centros de acopio para elaborar una gran cantidad de productos.

Para el sector lácteo el planteamiento a mediano y largo plazo se basa principalmente en valor que pueden ofrecer de los productos lácteos, sin dejar de lado la nutrición impulsada por programas de gobierno, los cuales intervienen para las mejoras continuas en todos los puntos del sector. La innovación como componente constante de las operaciones, desde la producción de la materia prima en conjunto con los productores de leche hasta la entrega final del portafolio, garantiza la excelencia en el mercado para miles de familias ecuatorianas, e incluso el acceso a mercados internacionales. (CIL Ecuador, 2020)

El mejoramiento genético del ganado local se toma en consideración por parte de los productores y Gobierno a la hora de corregir los inconvenientes de la cadena de lácteos del país. La baja productividad es una de las principales preocupaciones. El rendimiento promedio de una res en Ecuador es de aproximadamente 5 mil litros de leche anuales o incluso 30 mil, lo que, según Juan Pablo Grijalba, presidente de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), tiene que ver directamente con la alimentación y con la adaptación de las razas a las condiciones climáticas y geográficas del país.

Las poblaciones han buscado incrementar sus volúmenes de producción para mejorar estos ingresos y poder satisfacer las demandas las fábricas y grandes industrias, a través del mejoramiento genético del ganado, con el objetivo de aumentar la producción lechera. La forma más efectiva de mejoramiento genético desarrollada por instituciones públicas y privadas ha sido la técnica de la inseminación artificial, con la cual se han logrado resultados exitosos, logrando generar la aceptación en difundir y consolidar el proceso de mejoramiento genético. (Catacora Bruna, 2011)

1.4.2.2. 5 fuerzas del Porter

1.4.2.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen más exigencias en cuanto a calidad, precio y variedad impondrán en la relación de precios y calidad, sin embargo, en control de calidad en toda

la cadena de producción lechera, ha conseguido un grupo de clientes de alta fidelidad hacia los productos derivados de la leche.

Los consumidores B2B como las fábricas cercanas (ZULAC) tienen un valioso poder de negociación ya que son ellos quienes establecen los horarios de entrega del producto, plazos de pago, la calidad y la cantidad requerida para su producción, si no cumplen con estos parámetros, no satisface sus necesidades y cambiarán de empresa o marca. Otros consumidores que también tienen este poder son los comerciantes minoristas como son las tiendas y los supermercados, adónde van a para los productos derivados fabricados de la leche que se recolecta en los centros de acopio de la zona.

1.4.2.2.2. Poder de negociación con los proveedores

En las parroquias rurales de la provincia de Imbabura se dedican a la producción de leche porque es el único producto de venta estable para el productor rural. La leche se convierte en lo que llaman el sueldo del campo, porque recibe el fruto de su venta cada 15 días. Es una actividad que depende en gran medida de la población campesina, que es la que genera producción y empleo, especialmente de tipo familiar. La mejor forma de trabajar con los productores de leche ha sido convertirlos en socios estratégicos; es una alianza, pero no una obligación. Es justamente este principio de libertad el que la hace efectiva la negociación con estos proveedores. El Gobierno por medio de sus programas ha brindado apoyo a estos pequeños productores para que no sean víctimas de intermediarios y puedan obtener buenos precios por el producto que ofrecen a los centros de Acopio e industrias lácteas. Los proveedores pueden ejercer poder de negociación si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de la leche.

1.4.2.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La aparición de competidores en la industria de provincias cercanas como Carchi y Pichincha limita la capacidad competitiva la oferta será más elevada a causa de los bajos costos de ese producto por encontrarse considerablemente cerca de la frontera. La entrada de nuevos competidores origina una saturación del mercado de diferente calidad, diferentes presentaciones y a precios más bajos, debido a que en la actualidad existen diversas marcas de productos lácteos que son realizados con la leche recolectada en los centros de acopio. Los nuevos competidores para ingresar a esta industria deben seguir mejores procesos de control de calidad en la producción de leche para convertirse en una amenaza.

1.4.2.2.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

La aparición de nuevas empresas que ofrecen productos sustitutos como los de origen vegetal. La leche soya es uno de los más fuertes porque posee mayores beneficios nutricionales y es preferida por los consumidores al no tener lactosa en su composición. Estos productos tienen efecto negativo en la delimitación del precio de la leche y todos sus productos derivados. Si la producción de soya aumentara, se corre el riesgo de los consumidores solamente compren estos productos sustitutos. Como también la leche en polvo proveniente de Colombia, más fácil de importar y con larga duración a diferencia de la leche fresca.

Productos secundarios que tiende a satisfacer los nutrientes que reporta la leche para la salud, como las frutas, la carne, las verduras, etc. Es decir que el consumidor puede disponer de una amplia línea de productos para reemplazar la leche.

1.4.2.2.5. Rivalidad entre competidores

Debido a la gran cantidad de productores de leche e industrias en Imbabura y provincias cercanas como Carchi y Pichincha, las empresas como el centro de acopio Minlla Pakari, están inmersas en un mercado altamente competitivo con diferentes factores como los precios, la introducción de nuevos productos, mejor servicio al cliente y estrategia de marketing.

Según el director distrital del MAG, Diego Pereira, en Imbabura existen nueve centros de acopio de leche distribuidas en 7 parroquias en los cantones Ibarra, Otavalo y Urcuquí. Son 274 productores de leche cruda que entregan en estos centros de acopio. En Ibarra están ubicados en las parroquias de La Esperanza, Angochagua y La Carolina. En Otavalo en González Suárez, Qui-chinche y Pataquí. Por último, en Urcuquí está ubicado en Buenos Aires. (Diario La Hora, 2020)

Los centros de acopio recolectan leche cruda y entregan a las grandes industrias lácteas para ser procesadas y realizar diferentes productos. Para incrementar la cuota en el mercado, las empresas tienen que quitar a otras su parte en el mercado o reinventarse y hacer productos derivados de la leche que recolectan, sin embargo, en estos nuevos mercados en los que también tendrán que luchar con otros competidores con mayor participación provocando que las ventas no crezcan a un ritmo sostenible.

1.4.3. Matriz FODA

Tabla 1

Matriz FODA

Debilidades	Fortalezas
No poseen imagen corporativa. No tiene posicionamiento de marca. Estrategias de marketing no definidos. No maneja planes estratégicos. No tiene determinado los elementos corporativos. Sin ventaja competitiva. Único producto (Leche cruda enfriada). Pocos clientes. No siguen un servicio posventa. Sin infraestructura administrativa.	Instalaciones del centro de acopio propio. Conservación de la cadena de frío. Capacitación a los productores Control de calidad interna. Único cliente satisfecho. Precio justo. Higiene en el manejo de producto. Administración efectiva. Delegación de funciones. Centro de acopio con más productores.
Amenazas	Oportunidades
Inestabilidad política derivada en paros impidiendo el transporte de leche. Nuevos entes de control y regulación sanitario. Comportamiento de consumidor variado. Producción de baja calidad del sector informal. Reducción del consumo por pérdida de empleos en la crisis sanitaria. Importación de productos lácteos Cambios climáticos. Enfermedades del ganado.	Comunicación a través del entrono digital. Control de la cadena de producción de leche y sus derivados Aumento de consumo de productos lácteos nacionales. Estabilidad de la cadena de producción láctea Programas gubernamentales de asistencia alimentaria. Mejoramiento genético del ganado y de pastizales para aumentar la producción de leche. Innovación en los productos derivados

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

1.4.3.1. Factores claves del éxito

Tabla 2

Factores claves del éxito

MATRIZ FCE	
Fatores	Importancia
Identidad de marca	10
Posicionamiento	10
Satisfacción al cliente	9

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

1.4.3.2. *Matriz de priorización análisis interno***Tabla 3***Matriz PAI*

MATRIZ PAI					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Identidad de marca.	Posicionamiento.	Satisfacción al cliente.	TOTAL	PRIORIDAD
FORTALEZAS					
IMPORTANCIA	10	10	9		
Instalaciones del centro de acopio propio.	4	3	4	106	10
Conservación de la cadena de frío.	6	5	7	173	5
Capacitación a los productores	5	3	6	134	7
Control de calidad interna.	6	5	8	182	4
Único cliente satisfecho.	5	7	9	201	3
Precio justo.	6	7	8	202	2
Higiene en el manejo de producto.	4	6	6	154	9
Administración efectiva.	5	6	7	173	6
Delegación de funciones.	5	3	6	124	8
Centro de acopio con más productores.	9	9	7	243	1

MATRIZ PAI					
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Identidad de marca.	Posicionamiento.	Satisfacción al cliente.	TOTAL	PRIORIDAD
DEBILIDADES					
IMPORTANCIA	10	10	9		
No poseen imagen corporativa.	10	10	8	272	1
No tiene posicionamiento de marca.	8	9	9	251	3
Estrategias de marketing no definidas.	8	10	8	252	2
No maneja planes estratégicos.	7	9	7	223	6
No tiene determinado los elementos corporativos.	10	8	7	243	4

Sin ventaja competitiva.	9	8	8	242	5
Único producto (Leche cruda enfriada).	5	6	7	173	9
Pocos clientes.	8	7	6	204	8
No siguen un servicio posventa.	7	8	8	222	7
Sin infraestructura administrativa.	5	4	6	144	10

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

1.4.3.3. Matriz evaluación análisis interno

Tabla 4

Matriz EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Que tan importante es la fortaleza para la empresa			
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas				
Instalaciones del centro de acopio propio.	106	0,03	3	0,08
Conservación de la cadena de frío.	173	0,04	4	0,18
Capacitación a los productores	134	0,03	3	0,10
Control de calidad interna.	182	0,05	4	0,19
Único cliente satisfecho.	201	0,05	4	0,21
Precio justo.	202	0,05	4	0,21
Higiene en el manejo de producto.	154	0,04	3	0,12
Administración efectiva.	173	0,04	3	0,13
Delegación de funciones.	124	0,03	3	0,09
Centro de acopio con más productores.	243	0,06	4	0,25
Que tan importante es la debilidad para la empresa				
Debilidades				
No poseen imagen corporativa.	272	0,07	2	0,14
No tiene posicionamiento de marca.	251	0,06	2	0,13
Estrategias de marketing no definidas.	252	0,06	2	0,13
No maneja planes estratégicos.	223	0,06	1	0,06
No tiene determinado los elementos corporativos.	243	0,06	2	0,12

Sin ventaja competitiva.	242	0,06	2	0,12
Único producto (Leche cruda enfriada).	173	0,04	1	0,04
Pocos clientes.	204	0,05	1	0,05
No siguen un servicio posventa.	222	0,06	1	0,06
Sin infraestructura administrativa.	144	0,04	1	0,04
TOTAL	3918	1		2,44

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Análisis

Realizada la matriz de priorización interna se identificó que las fortalezas que apoyaran al logro de los factores claves del éxito son que es el centro de acopio con más productores, esto permitirá que, una vez realizado el branding, la comunicación de marca y el posicionamiento en la zona sea ligeramente más amplio. A su vez, el cliente único satisfecho puede ser de apoyo porque que ya ha trabajado varios años y ha comprobado la calidad del producto, de esta manera servirá de referencia para los demás consumidores.

En cuanto a las debilidades lo más urgente es el desarrollo de branding para que el centro de acopio tenga una ventaja competitiva en el mercado, de igual manera ayudará al posicionamiento de la marca.

1.4.3.4. Matriz de priorización análisis externo

Tabla 5

Matriz PAE

MATRIZ PAE					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	OPORTUNIDADES	Identidad de marca.	Posicionamiento.	Satisfacción al cliente.	TOTAL
IMPORTANCIA	10	10	9		
Comunicación a través del entorno digital.	10	9	8	262	1
Control de la cadena de producción de leche y sus derivados	7	7	9	221	3
Aumento de consumo de productos lácteos nacionales.	8	8	8	232	2
Estabilidad de la cadena de producción láctea	7	7	7	203	4
Programas gubernamentales de asistencia alimentaria.	5	6	6	164	6

Mejoramiento genético del ganado y de pastizales para aumentar la producción de leche.	3	4	6	124	7
Innovación en los productos derivados	4	7	8	182	5

MATRIZ PAE**DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO****FACTORES DE ÉXITO**

AMENAZAS	Identidad de marca.	Posicionamiento.	Satisfacción al cliente.	TOTAL	PRIORIDAD
	10	10	9		
Inestabilidad política derivada en paros impidiendo el transporte de leche.	5	6	7	163	6
Nuevos entes de control y regulación sanitario.	4	7	9	164	4
Comportamiento de consumidor variado.	7	9	9	232	1
Producción de baja calidad del sector informal.	7	8	8	222	2
Reducción del consumo pérdida de empleos por crisis sanitaria.	5	7	7	183	5
Importación de productos lácteos	7	8	6	212	3
Cambios climáticos.	3	4	5	96	7
Enfermedades del ganado.	2	3	5	68	8

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

1.4.3.5. Matriz evaluación análisis externo**Tabla 6**

Matriz EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)

Que tan importante es la oportunidad para la empresa

LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Calificación total
Calificación ponderada
Evaluación de la importancia
Efectividad ponderada

Fortalezas				
Comunicación a través del entorno digital.	262	0,10	4	0,38
Control de la cadena de producción de leche y sus derivados	221	0,08	4	0,32
Aumento de consumo de productos lácteos nacionales.	232	0,09	4	0,34
Estabilidad de la cadena de producción láctea	203	0,07	4	0,30
Programas gubernamentales de asistencia alimentaria.	164	0,06	3	0,18
Mejoramiento genético del ganado y de pastizales para aumentar la producción de leche.	124	0,05	3	0,14
Innovación en los productos derivados	182	0,07	3	0,20
Que tan importante es la amenaza para la empresa				
Debilidades				
Inestabilidad política derivada en paros impidiendo el transporte de leche.	163	0,06	1	0,06
Nuevos entes de control y regulación sanitario.	164	0,06	2	0,12
Comportamiento de consumidor variado.	232	0,09	2	0,17
Producción de baja calidad del sector informal.	222	0,08	2	0,16
Reducción del consumo pérdida de empleos por crisis sanitaria.	183	0,07	1	0,07
Importación de productos lácteos	212	0,08	2	0,16
Cambios climáticos.	96	0,04	1	0,04
Enfermedades del ganado.	68	0,02	1	0,02
TOTAL	2728	1	37	2,66

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Análisis

Realizada la matriz de priorización externa se deberá tomar en cuenta la comunicación a través del entorno digital, ya que es un medio masivo para una mejor difusión del valor de marca de la empresa. Además, el aumento de consumo de productos lácteos nacionales ayudará a que el centro de acopio sea proveedor de más fábricas de productos lácteos, debido a que la demanda aumenta y la empresa puede ampliar su mercado, sin embargo, necesita de la construcción de la imagen e identidad corporativa que pueda ser posicionada por estos medios digitales.

Dentro de las amenazas la prioridad está el comportamiento del consumidor cambiante por lo que se debe analizar la competencia para saber cómo construir una marca que represente visualmente y distinga de la competencia mediante ventajas competitivas y calidad de producto porque mucha producción viene del sector informal que no cumple

con estándares de calidad e impide que las empresas del sector formal no sean reconocidas por sus beneficios.

1.4.3.6. Matriz interna-externa

Tabla 7

Matriz I-E

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Totales de la MATRIZ EFE	Alto 3,0 a 4,0		2,44	
	Medio 2,0 a 2,99	2,66	Minlla Pakari	
	Bajo 1,0 a 1,99			

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 8

Estrategias según la ubicación

Significado de la posición por colores		
	Crecer y construir	
	Conservar y mantener	Minlla Pakari
	Cosechar y enajenar	

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Análisis

La evaluación de los componentes del FODA dio como resultado que la empresa Minlla Pakari tiene que conservar y mantener, como han venido trabajando con relación a la producción. Al encontrarse en la industria lechera, donde la cadena productiva es más estable y organizada, no han tenido mayores contratiempos a pesar de tener un solo cliente. Para este cuadrante las estrategias recomendadas son penetración en el mercado y desarrollo de producto.

Considerando que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing desde su creación sería factible que se desarrolle branding para realizar la estrategia de penetración en el mercado a un público objetivo bien definido, porque el producto que se recibe en el centro de acopio tiene condiciones adecuadas para la fabricación de productos lácteos debido al control de calidad antes y después de que se almacene el producto, las mismas que deben ser conocidos en el mercado. Los consumidores necesitan conocer a la empresa Minlla Pakari, se puede empezar por crear una imagen e identidad visual que represente esfuerzo realizado por la empresa en brindar un producto de calidad.

La construcción de Branding ayuda al posicionamiento en esta industria, cuando una empresa es reconocida en el mercado, aumentan sus ventajas competitivas un mercado tan saturado por lo que cada vez nacen pequeños centros de acopio que recolectan y pasan a realizar productos lácteos, la razón es que la producción de leche es un sustento para las familias de parroquias rurales de Imbabura.

1.5. Fundamentación teórica

1.5.1. Branding

Una marca es nombrar productos, diseñar logotipos llamativos para mostrar continuamente a los consumidores a la marca a través de los medios tradicionales o digitales. Hoy, la definición de marca se hace de manera integral, basado en la esencia de una oferta, desarrollar una identidad atractiva, diferente, llenas de significado para conectar emocionalmente con los clientes.

Para (Hoyos Ballesteros, 2016) branding es “la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”. Es decir, Branding se entiende como la creación y desarrollo de una marca, esto incluye la definición de la identidad o imagen que desea tener en el mercado enfocado a un público objetivo con su diseño gráfico para que sea relevante y rentable en el proceso de compra.

1.5.1.1. Definición de marca

La marca se considera como un nombre o símbolo relacionado con atributos físicos y emocionales que identifican los productos o servicios de una empresa con el fin de diferenciarlos de la competencia. (Hoyos Ballesteros, 2016) menciona que una marca es “más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto

incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales” que ayudan a representar los valores de un producto o servicio.

1.5.1.2. Valor de marca

Una marca fuerte puede generar más beneficios y minimizar los riesgos, ahora el branding se ha convertido en uno de los mecanismos básicos para asegurar una ventaja competitiva. (Velilla, 2013) dice que “la fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes”, por lo que la marca ayuda a identificar la promesa de valor que satisfagan las expectativas de los consumidores.

1.5.1.3. Notoriedad

Se refiere a cómo público objetivo específico percibe y comprende una marca, lo que quiere decir que, es la presencia de la marca en la mente de los consumidores y cómo se sienten los consumidores respecto a una marca en particular. La información sobre la marca que los consumidores almacenan en la memoria a largo plazo hace que reconozcan y recuerden sin necesidad de sugerir antes algún estímulo relacionado con la marca, estos factores son clave en la notoriedad de marca debido a que se mide por el número de personas que conocen una marca en el mercado. (Abejón, Lara, Pascual, & Vázquez, 2006)

1.5.2. Construcción de marca

1.5.2.1. Estrategia

La construcción de una marca se da por la necesidad de crear y gestionar campañas de comunicación con conceptos más duraderos que logren llegar al consumidor estratégicamente para quedarse en él. Se tiene que entender para crear una buena estrategia en la construcción de marca, se debe determinar el Brand Equity basado en el nivel de reconocimiento y recordación, la calidad percibida, el grado que consumidores de la marca permanecen leales y el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca de la mano de la creatividad. (Sterman, 2012)

1.5.2.2. Creación

El proceso de creación de las marcas empieza por el nombre como todo acompañado de los elementos gráficos de la identidad visual, además se crea una frase corta que represente el espíritu de la marca.

El naming o identidad verbal debe ser único, recordable, atemporal, soportar la estrategia de negocios y el posicionamiento debido a que es la primera oportunidad que la marca puede decir algo sobre sí misma. La identidad visual es la traducción del naming en una representación visible conocida como logo que es más fuerte que la identidad verbal.

Los símbolos también son parte de la identidad visual debido a que tienen la capacidad de evocar positivismo y asociatividad con la empresa más que cualquier elemento comunicacional. Por último, tenemos la identidad cromática, la percepción del color es más dinámica que la de un símbolo, los colores identifican las marcas porque introduce vínculos estéticos y emocionales en los consumidores. (Argüello, 2011)

1.5.2.3. Gestión

La gestión de marca consiste en estudiar construir y medir el desempeño de esta, orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. Al gestionar una marca fuerte se genera mayor lealtad y preferencia en los consumidores, frente a las demás marcas, siendo menos vulnerables a las acciones comerciales de la competencia.

El resultado de una buena gestión es que el consumidor estará dispuesto a pagar un precio superior, se genera confianza y apoyo en canales de distribución lo que facilita disponibilidad del producto. Se abre a la posibilidad de extender mediante otras líneas de productos de la empresa sin perder la relación de confianza entre los consumidores y productos de la marca. (Ortegón Cortázar, 2014)

1.5.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento es diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente del público objetivo, es decir, se refiere a delimitar la ubicación apropiada en la mente de un segmento de mercado con la finalidad de aumentar los potenciales beneficios para la empresa. El posicionamiento sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara de qué se trata una marca y porque los clientes deberían comprarlo y usarlo. (Lane Keller, 2008)

1.5.3.1. Proceso de posicionamiento

Se habla de branding y posicionamiento como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso

1.5.3.2. Tipos de posicionamiento

Primero está el que se basa en el valor, lo que nos diferencia de la competencia y al momento de recordar la marca, genere en los clientes emociones. Otro tipo se basa en la calidad, donde las marcas son reconocidas por los productos y servicios de excelente calidad. También se basa en la competencia, en éste se estudia para buscar formas de mejorar y diferenciarnos. Otra forma de posicionarnos está vinculada con los beneficios de compra que el cliente recibe dando lugar a una mejor experiencia que el de la competencia. Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. (Olamendi, 2009)

1.5.3.3. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento hacen referencia a definir la imagen de la empresa o marca que desea mostrar para que nuestro público objetivo pueda comprender, apreciar y elegir dicha marca frente a otras marcas por su ventaja competitiva dentro de un mismo mercado.

Para posicionar el producto que tenga las características más deseadas por el público objetivo es adelantarse al consumidor desarrollando estrategias que permitan influir en la mente de este mediante la creación de un producto que se cumpla con las expectativas de o que el cliente desea, también, es necesario saber cómo se encuentra la competencia con respecto a las estrategias que están utilizando para un producto similar.

Pretender posicionar una marca en el mercado, significa determinar el significado que de la marca en la mente del consumidor y del mercado objetivo sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, la empresa debe alinear el propio significado de su marca se han detectado e interpretado de los manteniendo un mensaje coherente sin interpretaciones ambiguas ni connotaciones negativas. La información recogida se debe plasmar en un documento con todos los detalles para la campaña comunicacional disponible para los clientes internos y externos.

La interpretación del consumidor antes y después de la comunicación de marca condiciona notablemente su comportamiento, así que se debe de planificar la campaña de comunicación de forma alineada de lo que se quiere transmitir como marca, sin doble interpretación, fácil de comprender y no confunda a los consumidores. (París, 2014)

2. Propuesta estratégica

2.1. Objetivos

- Convertir el Centro de acopio en una fábrica de productos lácteos variados y de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor actual.
- Posicionar la marca de la empresa en el mercado de producción láctea basado en el valor y beneficios existentes.
- Conseguir alianzas estratégicas en localidades cercanas para que ofrezcan el producto principal de centro de acopio.
- Ampliar la oferta de productos mediante la diversificación y el desarrollo de productos para nuevos mercados.

2.2. Identidad corporativa

2.2.1. Filosofía empresarial

“Minlla Pakari provee leche cruda de calidad cuidando cada uno de los procesos desde su recepción hasta la entrega a las fábricas de productos lácteos”

2.2.1.1. Misión

Minlla Pakari es un centro de acopio que receipta, almacena y enfría leche cruda de la zona procurando tener mejor la calidad para entregar a fábricas de productos lácteos dentro de la provincia, satisfaciendo a consumidores y clientes con un excelente servicio.

2.2.1.2. Visión

Minlla Pakari será un centro de acopio representativo en el mercado local hasta el 2026, satisfaciendo las necesidades de los consumidores ofreciéndoles siempre la mejor calidad de la leche cruda que reciben, manteniendo un enfoque en el desarrollo y fortalecimiento económico de los pequeños productores de leche locales.

2.2.1.3. Valores empresariales

- **Éticos:** Realizar cada uno de los procesos en el centro de acopio, sin perjudicar a sus colaboradores ni la reputación del producto y de la empresa.
- **Puntualidad:** El personal debe cumplir los procesos en un tiempo establecido, es decir con los horarios establecidos para la recepción y entrega del producto, generando las mejores condiciones para este.

- **Transparencia:** Información abierta sobre el procedimiento y tratamiento de la leche para que los clientes confíen en el producto que será entregado. Así como, en los procesos administrativos para el bien común de los socios y empleados.
- **Honestidad:** Decir y actuar con la verdad mediante la aplicación de políticas para el buen manejo de la empresa y del producto.
- **Respeto:** Consideración y apreciación con el otro en las diferentes áreas de trabajo.
- **Calidad y competitividad:** Se favorecen acciones destinadas a mejorar la capacidad de producción láctea frente a las cambiantes demandas del mercado

2.2.1.4. Cultura empresarial

Para Minlla Pakari la cultura empresarial es primordial, en cada punto de toda la cadena de producción de leche para cumplir con la misión, visión y valores corporativos. Se desarrolla desde los productores, considerados como socios estratégicos, quienes tienen un control adecuado de higiene en el ordeño, que aprendieron por charlas guiadas por los representantes de la empresa y capacitados por entidades públicas y privadas que mantienen alianzas estratégicas con el centro de acopio.

La fase antes de que se recepción del producto es importante, así como también, el momento en que la leche llega al centro de acopio. En este punto la puntualidad toma protagonismo porque al ser un producto demasiado susceptible, el centro de acopio establece el siguiente horario de recepción cada día, en las mañanas es de 5h30 am hasta 8h00 am y por las tardes, de 4h30 pm a 6h30 pm. Los productores de leche deberán cumplir con el horario establecido para no retrasar los tiempos de enfriado a cargo del personal del centro de acopio, evitando la pérdida del producto, el personal debe cumplir la entrega de la leche enfriada a la fábrica al día siguiente a la 5h30 am.

Con referencia a la calidad del producto, se hace un control previo al almacenamiento de la leche en el tanque frío para que sea un producto puro. Toda la cadena de producción debe ser conocida por los clientes internos y externos mostrando transparencia para evitar cualquier perjuicio hacia ellos. De igual manera la ética en cada fase es importante ya que contrarresta la mala imagen de la empresa.

Tantos socios de la empresa, empleados y productores de leche deberán tratarse con respeto en cualquier situación que no provoquen conflictos internos innecesarios que perjudique la imagen de Minlla Pakari e impidan que se convierta en un Centro de acopio líder al satisfacer las necesidades de los consumidores locales de leche cruda líquida con

la mejor calidad, con el objetivo de desarrollo y fortalecimiento económico de los pequeños productores de leche locales.

Factores para implementar una cultura de servicio en Minlla Pakari.

Buscar un feedback es algo que ayuda a la empresa a saber lo que piensa el cliente sobre el producto, el proceso de entrega y el trato que se le da a cada cliente sin importar la cantidad de producto que compre. Hay que preguntarle cuando el cliente se encuentra satisfecho y cuando está molesto para tener las dos perspectivas y actuar para mejorar.

Explicar por qué es importante el servicio al cliente para la empresa y para todo el mundo hará que el cliente siga comprando leche en el centro de acopio, de esta manera se tendrá éxito financiero y una vida más satisfactoria de todos los que trabajan en la empresa.

Un ejemplo de buen servicio nos permite compartir la emoción y la satisfacción por ayudar a una persona en un momento específicos a través de medios virtuales o incluso en el propio centro de acopio.

Tener un trato personalizado hacia los clientes e incentivar la colaboración cuándo se tiene un equipo de trabajo con procesos que requieren de soporte interno debemos tratar a nuestros colegas con el mismo entusiasmo que a los clientes. La satisfacción del cliente final se crea cuando todos los procesos y tareas internas se cumplan en tiempo y con calidad.

Cada persona que interactúa con un cliente debe tener el poder para lograr la mejor atención. Este poder se traduce en que sus sugerencias sean oídas. En que tenga flexibilidad para cambiar procedimientos que sean una pesadilla para el cliente. Lo grave no son los errores, sino la incapacidad de cambio y adaptación. Los clientes pueden perdonar errores si saben que son errores cuya intención es mejorar el servicio.

2.2.2. Imagen corporativa

2.2.2.1. *Concepto de marca*

Se enfoca en mostrar de donde proviene la leche que más se utiliza en esta industria y en el producto que se recibe en el centro de acopio. La vaca provee leche que, al ser vendida, se convierte en la principal fuente de ingresos de los productores locales por lo que es un símbolo muy reconocido y representa mejor todo lo realiza Minlla Pakari.

Es importante mencionar que la silueta de la vaca lleva los comúnmente llamados “cachos” porque en la zona para diferenciar entre una vaca de establo y una vaca cuidada por las familias en cada casa, hay que observar sus “cachos”. Si tiene, es una vaca de los productores, estas vacas tienden a ser mejor cuidadas ya que son pocas comparadas con los establos de hacienda. Esto contribuye a una mejor calidad de la leche, debido al aumento de en sus componentes de proteínas, nutrientes, grasas. En el centro de acopio de Minlla Pakari se recibe leche netamente de productores locales.

2.2.2.2. Pautas

El símbolo o dibujo de la marca se compone por un cabeza de vaca que está de perfil que se une a su cuello una letra “M” mayúscula en la tipografía de la marca, ADVERTISING SCRIPT. En la parte inferior de la figura se combinó un texto que es el naming en la tipografía mencionada anteriormente, lo que quiere decir que la marca constituye un imagotipo, el símbolo y texto funcionan por separado.

2.2.2.3. Logo

Ilustración 3

Logo de Minlla Pakari.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.2.2.4. Pantone

Ilustración 4

Pantone de la marca

PRINCIPAL AZUL OSCURO**PANTONE**

031242

R: 34**G:** 32**B:** 137*Elaborado por: Daira Jireh Alvear***Significado del color azul oscuro.**

Este color azul en general transmite confianza, en esta industria es importante que las fábricas de lácteos, principal público objetivo de Minlla Pakari, confíen en el producto que se entrega, previo a un control de calidad. Sin embargo, se eligió un tono oscuro porque se quiere transmitir también seriedad como empresa.

2.2.2.5. Tipografía

ADVERTISING SCRIPT: Transmite elegancia y calidad. Dan la sensación de ser muy elaborados, con mucha historia y tradición, pero a su vez son algo clásicos.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

2.2.3. Endomarketing

El también llamado Marketing Interno se lo realiza con la finalidad de que la imagen de la empresa Minlla Pakari tenga una mejoraría, por lo que va desde sus proveedores quienes son los productores de leche locales, hasta el equipo de trabajo y la directiva administrativa. Ellos se convertirán en los principales evangelizadores de la marca.

Como primera estrategia que se realizará en la empresa será mejorar los procesos de comunicación interna que permitirá mejorar el ambiente de trabajo ya que para que se sientan motivados, se tomará en cuenta las opiniones y sugerencias de los colaboradores de esta empresa.

Las iniciativas de integración son fundamentales, en Minlla Pakari por motivo de navidad se realiza un pequeño evento donde se reúne a los socios estratégicos, a los cuales se les entrega un presente. Esto hace que los productores se sientan parte de la empresa y no dejen de entregar la leche en este centro de acopio. Esta es una de las razones por la cuales este centro de acopio es el más grande de la zona.

Los beneficios para los empleados es que reciben las utilidades siendo un porcentaje extra en el sueldo. Estos beneficios son capaces de motivar al equipo, mejorando los resultados debido al reconocimiento, aumentando la productividad, reduciendo costos y promoviendo un crecimiento financiero y estructural.

La empresa también está pendiente de que el personal y los productores reciban capacitaciones y charlas sobre el adecuado manejo de la leche, que empieza en el ordeño higiénico, las enfermedades y soluciones, mejoramiento de pastizales, suplementos alimentarios para el ganado y el proceso que se debe seguir dentro del centro de acopio. Esta estrategia eleva el nivel de satisfacción de los colaboradores y los productores se convierten en un defensor natural de la empresa.

2.3. Metodología de la investigación digital

Esta metodología hace referencia a las técnicas de recolección y evolución de información a través de internet para verificar la fiabilidad del proyecto de técnico de investigación. Se van a utilizar técnicas que están adaptadas a las nuevas tecnologías y condiciones asociadas con el campo digital.

Esta investigación tiene como finalidad desarrollar la identidad corporativa para el posicionamiento del centro de acopio Minlla Pakari en el mercado local. Para el desarrollo del proyecto se utilizará un método cualitativo online, según (Sarduy Domínguez, 2007) “permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos” para describir, interpretar, contextualizar y obtener una visión profunda de conceptos específicos como branding y posicionamiento de marca.

Las fuentes de información incluyen diarios, blogs, revistas y páginas web de carácter confiable y que se relacionen con el tema investigado. Además, se realizó mediante observación directa para la recolección de datos en situaciones sobre el comportamiento y características específicas de clientes sin necesidad de intervenir o cambiar el entorno.

El análisis de redes sociales también será trascendente porque caracteriza a las estructuras en red en términos de actores individuales, personas o cosas inherentes a la red y los vínculos o interacciones con los que se conectan. Además, la mayoría de los negocios de interés están ubicados en este tipo de plataformas y se tomara como referencia la trayectoria y aspecto visual que manejan para proponer las estrategias.

En base a la información obtenida de estas fuentes se desarrollará un Buyer persona como representación del cliente ideal de Minlla Pakari, así como también un perfil negativo que permitirá el desarrollo y creación de estrategias para la construcción de branding y posicionamiento de la marca en sector de producción láctea.

Este método de investigación digital nos proporciona fuentes de información inmediata y con mayor alcance, sin embargo, la verificación de esa información debe ser rigurosa en todo momento para un buen desarrollo investigativo. La situación mundial que se atraviesa no permite realizar una investigación de campo como se lo hacía anteriormente, debido a que pone en riesgo la salud de todas las personas que intervienen en la investigación.

2.4. Definición del público objetivo

El centro de acopio Minlla Pakari, recibe, almacena y conserva leche, al momento es su único producto por lo que entrega a fábricas de lácteos como materia prima, siendo una relación entre empresas porque las fábricas clientes son quienes elaboran productos derivados para el consumidor final. Así que se realizará una segmentación B2B.

Se realizará un perfil del cliente actual de Minlla Pakari, al ser un único cliente este perfil será más específico. Después vienen el perfil del consumidor de tres empresas dentro y cerca de la zona donde se encuentra el centro de acopio, en los cuales nos basaremos para sacar un Buyer Persona ideal, en este caso el perfil ideal de una empresa. Para tener más claro se realizará un Buyer negativo, como guía de que empresas no son aptas para Minlla Pakari.

2.4.1. Segmentación

Tabla 9

Segmentación B2B

Productos		Leche cruda tratada (enfriada)
Variable		
Geográfica	Región	Sierra

	Provincia	Imbabura, Pichincha
Demográfica	Tipo de industria	Láctea
	Tamaño de la empresa	Pequeñas y medianas fábricas de lácteos
	Nacionalidad	Ecuatoriana
Factores situacionales	Urgencia para el cumplimiento de compra	Alto
	Aplicación del producto	Fabricación de quesos, leche fresca líquida, crema de leche, yogurt, manjar de leche y demás productos derivados de la leche.
	Capacidad de compra	Media-alta
Comportamiento	Fidelidad de proveedores	Alta ya que es un producto que se entrega a diario.
	Sensibilidad al precio	Medio/Alto
	Relación empresa cliente	Buena
Características personales	Educación, Experiencia en compras, Beneficios buscados	Personas dueñas de su propia empresa y encargados d la toma de decisiones que buscan materia prima de calidad y en condiciones adecuadas de transportación para sus fábricas de productos lácteos.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.4.2. Perfil del consumidor

Tabla 10

Perfil del cliente actual: ZULAC

ZULAC S.A.	
Perfil general	La empresa Zulac S.A. se dedica a la elaboración de leche fresca líquida, crema de leche líquida, una amplia gama de quesos frescos, semi maduro y maduro, suero de leche.
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • 29 años desde la fecha de incorporación (09 de abril de 1992) • Hacienda Zuleta Km. 24, Edif. Hacienda Zuleta en Ibarra; Imbabura • Ingresos netos por ventas en los 2 últimos años → -19,96% • Margen Neto en los últimos 2 año → 5,86%

Identificadores	Llevan muchos años elaborando quesos, lácteos les recuerdan que la hacienda es tradición familiar, cultura, calidad y legado. Son productos elaborados por los comuneros y por la hacienda, bajo estándares de calidad e inocuidad.
Objetivos	Adquirir leche de la mejor calidad para realizar productos especiales como son los quesos maduros y semi maduros. Buscar formas diferentes de venta para poder seguir subsistiendo y apoyar a nuestros empleados.
Retos	Altos estándares de calidad en sus productos. Son productos adquiridos por consumidores nacionales y extranjeros. Los consumidores no encuentran fácilmente los productos.
¿Cómo podemos ayudar?	Seguimiento en la cadena de producción lechera desde su ordeño, proveedor de materia prima que tenga control de calidad en su producto. Cambiar de estrategias, nuevos canales de venta (Tienda virtual). Nuevo punto de venta en la vía principal y distribuidores en ferias locales.
Comentarios	“Adquiere todos tus productos favoritos bajo estándares de calidad e inocuidad”
Quejas comunes	Precio es demasiado alto.
Mensaje de Marketing	Ser proveedor de leche con la mejor calidad e higiene en su tratamiento y trasportación.
Mensaje de ventas	La leche recolectada en el centro de acopio Minlla Pakari es cuidadosamente tratada en el proceso enfriamiento y conservación que permitirá realizar productos con los más altos entandares calidad.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 11*Perfil del consumidor: Zuleteño*

Zuleteño	
Perfil general	El Zuleteño en una fábrica de quesos mediana, principalmente hace quesos frescos, tiene un punto de venta en la ciudad de Ibarra. La materia prima la obtiene de la recolección de los productores locales, cuando la demanda de sus productos elaborados es más grande, recurre a comprar en centros de acopio.
Información demográfica	Se ubica en la comunidad de Zuleta, Ibarra, Imbabura. Lleva aproximadamente 35 años.
Identificadores	La experiencia que tienen en la fabricación de quesos hace que tenga excelentes productos muy bien acogidos por los consumidores en Ibarra. Ahora están innovando y realizando nuevos productos como yogurt, manjar, queso mozzarella para satisfacer las necesidades cambiantes de sus consumidores.
Objetivos	Satisfacer la demanda que tienen en su punto de venta en Ibarra, en las ferias locales y en la misma fábrica.
Retos	Reciben poca cantidad de leche directamente en la fábrica con relación a la cantidad demandada en temporada alta como la fanesca.
¿Cómo podemos ayudar?	Se puede proveer leche cuando la demanda de la fábrica sea alta.
Comentarios	La fábrica necesita leche de buena calidad ya que no es suficiente con lo que recibe directamente.
Quejas comunes	Tienen que ir a retirar la leche por sus propios medios al centro de acopio.
Mensaje de Marketing	Ser un proveedor directo no solamente en temporadas altas.
Mensaje de ventas	Minlla Pakari será un proveedor de leche con altos estándares de calidad desde la recolección y tratamiento hasta en el transporte a las fábricas.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 12*Perfil del consumidor: PROLACAR*

PROLACAR	
Perfil general	PROLACAR una fábrica de productos lácteos mediana, su principal producto son quesos frescos, semi maduros, también realiza helados. Sus puntos de venta en la ciudad de Ibarra y Otavalo, tiene un punto de venta propio cerca de la fábrica y sale a ferias locales. La materia prima la obtiene de la recolección de los productores locales, sin embargo, si necesitan más cantidad de leche recurren a centros de acopio.
Información demográfica	Se ubica en la comunidad de Zuleta, Ibarra, Imbabura. Lleva aproximadamente 20 años.
Identificadores	Les gusta sacar nuevos productos, un ejemplo son los quesos semi maduros y saborizados. Los quesos que realizan se adaptan los consumidores y para las diferentes preparaciones de comida a partir de los quesos. Buscan satisfacer desde los más pequeños por eso hacer helados como una golosina de sabores frutales tradicionales y novedosos.
Objetivos	Satisfacer las necesidades de sus consumidores en sus puntos de venta en las ciudades de Ibarra y Otavalo, en las ferias locales y en la misma fábrica. Hacer productos para toda la familia desde niños hasta los adultos especialmente en las ferias locales los fines de semana.
Retos	La cantidad de leche que recolectan directamente en la fábrica no es suficiente para crear una gran variedad de productos.
¿Cómo podemos ayudar?	Se puede proveer leche cuando la fábrica no cuente con suficiente leche para realizar todos los productos que se exponen en las ferias.
Comentarios	La fábrica necesita leche de buena calidad

Quejas comunes	Tienen que ir a retirar la leche por sus propios medios al centro de acopio.
Mensaje de Marketing	Ser un proveedor directo de leche con altos estándares de calidad que cubra las cantidades requeridas para fabricar una gran variedad de productos.
Mensaje de ventas	Minlla Pakari será un proveedor de leche con altos estándares de calidad desde la recolección y tratamiento hasta en el transporte a las fábricas.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 13

Perfil del consumidor: Productos lácteos TOYITO

Productos lácteos TOYITO	
Perfil general	Productos lácteos TOYITO produce quesos, especialmente frescos, yogurt. Distribuye sus productos desde Ayora a lo largo de la vía Cayambe -Ibarra. En los puestos de comida en Zuleta y la Magdalena.
Información demográfica	Se ubica Ayora, calle Carchi Vía a Olmedo, Cayambe (ciudad), Provincia de Pichincha
Identificadores	Buena calidad
Objetivos	Tener más clientes fuera de la provincia.
Retos	La cantidad de leche no es suficiente para crear una gran variedad de productos.
¿Cómo podemos ayudar?	Se puede proveer leche cuando la fábrica no cuente con suficiente leche para realizar todos los productos que distribuye por la vía Cayambe-Ibarra.
Comentarios	La fábrica necesita leche de buena calidad
Quejas comunes	No es cerca el centro de acopio
Mensaje de Marketing	Ser un proveedor directo de leche con altos estándares de calidad que cubra las cantidades requeridas para fabricar una gran variedad de productos.

Mensaje de ventas

Minlla Pakari será un proveedor de leche con altos estándares de calidad desde la recolección y tratamiento hasta en el transporte a las fábricas.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.4.2.1. Buyer personal negativo

Es necesario realizar un Buyer Persona negativo como una representación de empresas que a Minlla Pakari no le convienen como cliente. Por lo general se incluyen empresas que están demasiado avanzadas para el producto que se ofrece, es decir, son empresas que manejan sus propias cadenas de producción láctea y no necesitan de proveedores externos de leche o posibles clientes con alto coste de adquisición, el precio de la leche es bastante cambiante en esta industria a pesar de existir entes de control, la tendencia a cancelar los pedidos de leche podría representar pérdidas del producto ya que no es algo que se puede almacenar durante varios días y vender a otros clientes, más bien es un producto del día a día.

Tabla 14*Buyer negativo*

	Buyer Negativo
Perfil general	<p>Industrias Lácteas que cuenta con una amplia trayectoria liderando el segmento de lácteos que manejan su propia cadena de producción láctea.</p> <p>Tienen proveedores directos de otras provincias más cercanas a la industria.</p> <p>Industrias que un portafolio de productos más amplios y hagan énfasis en los alimentos y no los lácteos</p> <p>Industrias que se proveen de leche importada de Colombia a un menor precio.</p>
Información demográfica	<p>Provincias de Pichincha (Sur), Cotopaxi. Región Oriental.</p> <p>Operando en el mercado más que el centro de acopio.</p>
Identificadores	<p>Son multinacionales.</p> <p>Adquieren la leche a precios demasiado bajos.</p> <p>No valoran toda la cadena de producción láctea.</p>

	<p>Prefieren traer leche de otro país.</p> <p>Utilizan sustitutos de la leche cruda líquida en la mayoría de los productos que fabrican.</p>
Objetivos	<p>Tener un amplio portafolio de productos.</p> <p>Exportar productos.</p> <p>Abrir nuevos segmentos de mercado que no consuman leche de origen animal.</p>
Retos	<p>Adquirir leche a precios reducidos para sacar productos con precios competitivos en el mercado.</p> <p>Encontrar los mejores sustitutos de la leche cruda líquida.</p> <p>Proveerse de leche de origen vegetal para los nuevos productos.</p>
¿Cómo podemos ayudar?	<p>Al reducir el precio, Minlla Pakari tendría que quitar presupuesto al control de calidad, un aspecto esencial y representativo de la empresa. No le conviene debido a que puede resultar en una mala reputación para empresas que si requieren que la leche tenga alta calidad e inocuidad.</p>
Comentarios	<p>“Podemos encontrar precios bajos en otras provincias de la sierra”</p> <p>“Los costos de transporte son altos si vienen de provincias más lejanas”</p> <p>“Buscamos sustitutos la leche líquida para la elaboración de productos que requieren poca cantidad de leche”</p>
Quejas comunes	<p>“El precio de los centros de acopio son demasiado altos para nuestra empresa”</p> <p>“El centro de acopio se encuentra lejos de la fábrica”</p>

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.4.3. Atractivos de mercado

2.4.3.1. Tamaño y tasa de crecimiento de mercado

Como ya se ha mencionado la cadena de producción en la industria láctea es una de las más estables en el país, según información del MAG, la producción la región Sierra es del 76,79%, superior a las otras regiones, esta producción diaria de leche va a parar a

centros de acopio distribuidos por todas las provincias, siendo destinada a la industria formal a la que pertenece Minlla Pakari. (Campaña & Aguilar, 2021)

Sin embargo, la provincia Imbabura no es la que más producción tiene, como lo es Pichincha, así que el mercado no está demasiado saturado en la zona que se encuentra Minlla Pakari, aunque a nivel regional si lo esté. Esto es beneficioso para seguir creciendo y la empresa pueda ser el principal proveedor de leche cruda a las fábricas de Imbabura. Fabricas,

2.4.3.2. Aumento y disminución de precios

Mediante decretos se estableció los precios para regular temporalmente los precios mínimos que las industrias de lácteos deben pagar por el producto que llega como materia prima, del mismo modo, se ha establecido el precio mínimo de venta al público y en bases a este, el 55% de ese precio, será el precio mínimo que los centros de acopio como Minlla Pakari deben pagar a los productores, por ejemplo si el precio de un litro de leche fluida UHT en funda, se encuentra en \$0,78, se deberá pagar como mínimo al productor \$ 0,36 por litro. (Campaña & Aguilar, 2021)

El MAG es la entidad obligada a controlar la fijación de políticas y arbitrar mecanismos de comercialización y regulación de precios para proteger al agricultor contra prácticas injustas del comercio. El precio mínimo no es aleatorio y depende también de la tabla oficial referencial de pago por componentes e higiene, además el pago al productor o proveedor de leche cruda será en un plazo de 15 días.

2.4.3.3. Orden de pedido

Fábrica y centro de acopio

Las industrias lácteas adquieren “leche cruda que proviene de centros de acopio, representan un 4% del total de proveedores” (Campaña & Aguilar, 2021). La cantidad de pedidos es importante para mantener un constante tráfico del producto ya que se tiene que entregar a diario debido a que la leche cruda es demasiado susceptible. Si hay pequeñas fábricas cercanas a la zona se incrementarán los pedidos para Minlla Pakari, y con la capacidad de almacenamiento del centro de acopio podría cubrir a varias fábricas.

Se debe tomar en cuenta la cantidad de pedidos que tienen las fábricas que pueden ser los consumidores de Minlla Pakari porque si aumenta la compra de los productos elaborados, ya sea en distribución propia o indirecta como en supermercados, también aumentará la

cantidad de leche cruda para la fase industrial siendo una gran oportunidad para el centro de acopio.

2.4.4. Comportamiento del mercado

Ilustración 5

Fases del comportamiento del consumidor



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.4.5. Perfil del consumidor ideal

Tabla 15

Perfil del consumidor ideal de Minlla Pakari

Consumidor ideal de Minlla Pakari	
Perfil general	Fábricas de productos lácteos que tengan puntos de venta propios, en otras ciudades cercanas, a través de supermercados o promocionen sus productos en ferias locales.
Información demográfica	Ubicación: Provincia de Imbabura

	Años en el mercado: +5 años.
Identificadores	<p>Empresas trayectoria sólida.</p> <p>Amplio portafolio de productos</p> <p>Priorizan la calidad en la producción, materias primas y producto final.</p> <p>Innovación de técnicas de procesamiento de nuevos productos.</p>
Objetivos	Adquirir leche cuidadosamente tratada y conservada para la elaboración variada de productos derivados de leche con altos estándares de calidad e inocuidad.
Retos	La cantidad de leche que recolectan directamente en la fábrica no es suficiente para satisfacer la demanda de todos los productos que requieren los consumidores.
¿Cómo podemos ayudar?	Se puede proveer leche cuando la fábrica tenga un déficit de la materia prima en esta industria. La leche enfriada será entregada a cada una de las fábricas sin perder la cadena de frío que evita perder la calidad.
Comentarios	<p>La fábrica necesita leche de buena calidad</p> <p>Necesitamos que la leche llegue a nuestra fábrica y no tenerla que buscar.</p>
Quejas comunes	<p>El precio es muy alto</p> <p>No es cerca el centro de acopio</p> <p>La empresa que necesita retira el producto y no se hacer la entrega directa.</p>
Mensaje de Marketing	Ser un proveedor directo de leche con altos estándares de calidad que cubra las cantidades requeridas para fabricar una gran variedad de productos.
Mensaje de ventas	Minlla Pakari será un proveedor de leche con altos estándares de calidad desde la recepción y conservación del producto para entregar a las fábricas que elaboran una gran variedad de productos.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que detrás de las empresas siempre esta una persona, así que también se realizó un Buyer Persona para los gerentes o representantes ideales que dirigen las fábricas de lácteos que serían consumidores potenciales de Minlla Pakari.

Tabla 16*Buyer persona*

Buyer Personade Minlla Pakari	
Perfil general	<p>Ejecutivos encargados de la dirección y toma de decisiones en fábricas de lácteos, accionistas, socios o dueños de Industrias lácteas.</p> <p>Trabaja en la Empresa por más de 5 años.</p> <p>Es casado, familia pequeña.</p> <p>Vive dentro de la provincia de Imbabura. Cantón Ibarra</p>
Información demográfica	<p>Hombre o mujer</p> <p>Edad de 40 a 57 años</p> <p>Ingreso promedio por familia: \$3000 a \$5000</p> <p>Vive en el área rural</p>
Identificadores	<p>Es una persona responsable</p> <p>Prefiere estar pendiente de sus colaboradores.</p> <p>Le gusta involucrase en el proceso de fabricación.</p> <p>Tiene una buena relación profesional con sus empleados.</p>
Objetivos	<p>Que sus empleados estén contentos en su área de trabajo</p> <p>Buscar proveedores de leche cruda de mejor calidad para la elaboración de sus productos.</p> <p>Guiar a sus equipos financieros y legales para evitar problemas.</p>
Retos	<p>Es el responsable de crear estrategias venta, nuevos canales y productos.</p> <p>Decidir quiénes son los mejores proveedores de leche cruda en el sector. Cual le traerá mejores beneficios de precio, calidad e inocuidad.</p>

¿Cómo podemos ayudar?	Se puede proveer leche que se trata con altos estándares de calidad e inocuidad, la misma que será entregada a su fábrica sin perder la cadena de frío.
Comentarios	La fábrica necesita leche de buena calidad Necesitamos que la leche llegue a nuestra fábrica y no tenerla que ir hasta el centro de acopio.
Quejas comunes	No es cerca el centro de acopio. Precio alto. No hay servicio al cliente.
Mensaje de Marketing	Proveedor directo de leche para la fábrica que dirige, con altos estándares de calidad que cubra las cantidades requeridas para la elaboración de todo su portafolio de productos.
Mensaje de ventas	Minlla Pakari será un proveedor de leche con altos estándares de calidad desde la recolección y tratamiento hasta en el transporte a las fábricas que elaboran una gran variedad de productos.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

2.5. Selección de la estrategia

Una de las estrategias es la penetración de mercado, surgió a partir del análisis interno y externo a Minlla Pakari, manteniendo y conservando los procesos de calidad y control en la recepción y almacenamiento de la leche cruda para su posterior comercialización a la fase industrial. Esta estrategia que apunta a incrementar el reconocimiento en el mercado dentro segmento y perfil del consumidor ideal que se ha logrado determinar.

El objetivo es llegar a más consumidores dentro del segmento de Minlla Pakari que son las fábricas de lácteos, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca permitiendo que la empresa gane más participación en el mercado y conquisten consumidores de sus competidores.

Para desarrollar esta estrategia se necesita la construcción de branding para que Minlla Pakari tenga una identidad e imagen corporativa que representen los beneficios que tiene la leche y elementos corporativos en el mercado. La creación de marca para la empresa se basa en sus elementos corporativos como la misión, visión, valores y atributos que tiene el producto recibido en el centro de acopio, a partir de eso se formará el valor de

marca que la empresa comunicará a su público objetivo o cliente ideal. La idea de construir una identidad es porque los consumidores pueden identificar y diferenciar fácilmente la empresa en un mercado altamente competitivo como la industria láctea.

Una de la forma de atraer a los consumidores es mediante los beneficios que ofrece el producto de Minlla Pakari, esto también ayuda a que la empresa pueda posicionar su marca por atributo y beneficio de la leche cruda que se recolecta. Hay que destacar, que en el centro de acopio se recibe leche solamente de pequeños productores locales, significa que, al tener poca cantidad de ganado, son mejores cuidados y alimentados. El resultado es que la leche de esta empresa tiene los niveles de composición óptimas de grasas y proteínas que benefician a los consumidores en cantidad y calidad a la fabricación sus derivados.

En el posicionamiento hay que destacar que uno de los atributos del producto está en que la leche del centro de acopio se encuentra dentro de los rangos óptimos de componentes para la elaboración de productos lácteos de calidad y su adecuada higiene sanitaria en la cadena de producción. Según registros de estudios realizados a la leche que se recibe en el centro de acopio, las grasas están entre un rango de 3,8 -4,5 por litro, las proteínas entre 1,5 – 1,9 por litro. Entidades externas como Agrocalidad es quien verifican y controlan el funcionamiento y calidad de los análisis de la leche en los centros de acopio y podrán respaldar los datos del atributo y beneficio que se menciona para el posicionamiento del producto de Minlla Pakari.

3. Estrategias y tácticas

Tabla 17

Estrategias, tácticas y objetivos para el desarrollo de branding

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
<p>Penetración en el mercado</p>	<p>Realizar acciones que permitan atraer consumidores y mejorar la competitividad en el segmento de mercado establecido para Minlla Pakari.</p>	<p>Aumentar el 15% de participación en el mercado de la industria lechera local mediante la creación de una marca para Minlla Pakari.</p>	<p>Establecer la misión, visión y valores corporativos.</p>	<p>Desarrollar un Manual de cultura empresarial.</p>
			<p>Desarrollar un branding corporativo para la empresa.</p>	<p>Establecer el concepto de marca. Diseñar la imagen visual de Minlla Pakari.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del LOGO • Sistema de color • Tipografía • Tamaño mínimo • Espacios y computación • Determinar el uso correcto del logo y fondos

			Desarrollar la personalidad de marca.	<p>Crear un Tagline para Minlla Pakari</p> <p>Establecer el valor de marca.</p>
		Aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales en un 15% para captar nuevos clientes del segmento elegido y generar mayores ingresos.	Ubicar a la empresa en canales digitales	<p>Crear cuentas oficiales en plataformas digitales.</p> <p>Crear una página web.</p> <p>Realizar el manual de estilo e imagen gráfica para plataformas digitales.</p>
Posicionamiento por beneficio	Implementar acciones que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente en compra y posventa del producto de Minlla Pakari	Posicionar la marca de Minlla Pakari en un 20% basado en los atributos y beneficios que tienen su producto.	Comunicar los beneficios y atributos en medios digitales.	<p>Determinar una guía de marca para los contenidos en plataformas digitales.</p> <p>Elaboración de un timeline para redes sociales para el primer mes desde su creación.</p> <p>Crear artes para redes sociales:</p>

				<p>Información de la empresa.</p> <p>Atributos del producto.</p> <p>Beneficios del producto.</p>
			<p>Brandear las instalaciones como evidencia física</p>	<p>Colocar la marca en las instalaciones de la empresa.</p> <p>Implementar señalética dónde esté presente la marca.</p>
			<p>Generar identidad de marca en administrativos y clientes internos</p>	<p>Realizar diseños de los uniformes para el personal del centro de acopio.</p> <p>Diseñar elementos de la papelería corporativa</p>

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.1. Selección del MIX de marketing

Tabla 18

MIX de Marketing

Objetivos estratégicos	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable
Aumentar la visibilidad en plataforma digitales en un 15% mediante la creación y desarrollo de branding.	Identidad Corporativa	Reconocimiento de marca en el mercado.	Establecer la misión, visión y valores corporativos.	Anual	Asistente de marketing
			Desarrollar un branding corporativo para la empresa.	Anual	Asistente de marketing
			Desarrollar la personalidad de marca.	Anual	Asistente de marketing
			Ubicar a la empresa en canales digitales.	Anual	Gerente-Propietario
Posicionar la marca de Minlla Pakari en un 20% basado en los atributos y beneficios que tienen su producto.	Producto Promoción	Publicidad en medios no tradicionales.	Comunicar los beneficios y atributos en medios digitales.	Mensual	Asistente de marketing
	Evidencia física Plaza	Posicionamiento de marca	Brandear las instalaciones.	Anual	Gerente-proprietario
	Personas	Posicionamiento de marca	Generar identidad de marca en administrativos y clientes internos	Anual	Asistente de marketing

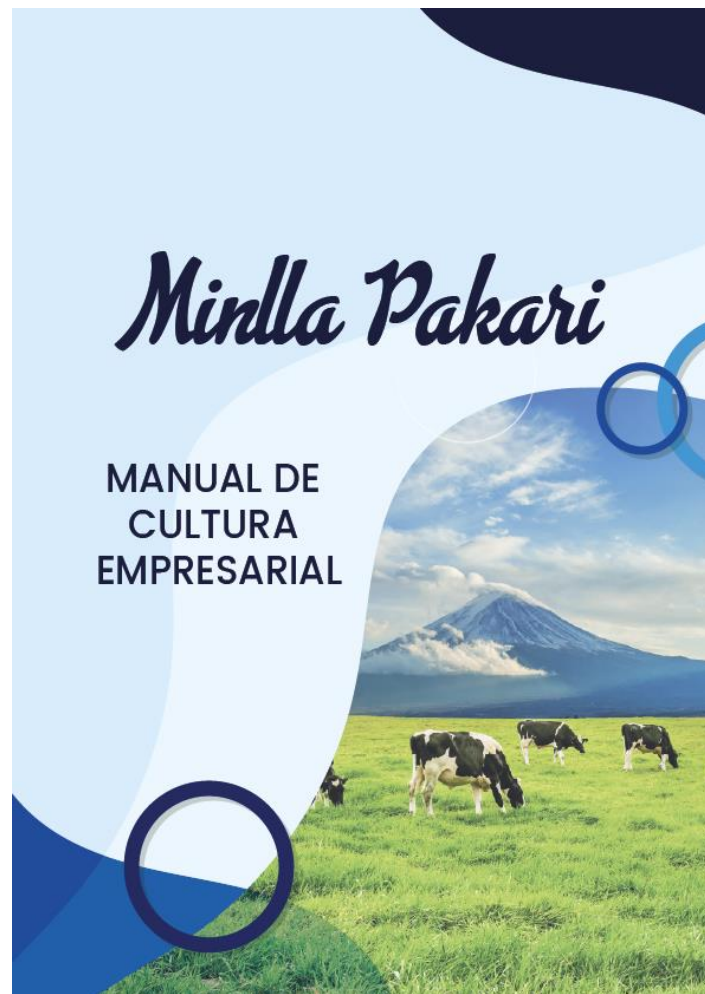
Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.2. Estrategia de penetración en el mercado

Para el cumplimiento de esta estrategia se deben realizar acciones que permitan atraer consumidores y mejorar la competitividad en el segmento de mercado establecido para Minlla Pakari para cumplir con el objetivo de crear una marca para el centro de acopio que permita destacar su participación en el mercado de la industria lechera local. Las tácticas serán establecer la misión, visión y valores corporativos con los cuales se puede desarrollar un manual corporativo que se complementa con el desarrollo del branding corporativo para la empresa.

Para ampliar base de clientes y generar mayores ingresos mejorando la competitividad el segmento determinado anteriormente, Minlla Para debe tener visibilidad la empresa en medios digitales para se debe crear una cuenta oficial para Facebook e Instagram donde la marca se muestre de manera uniforme, para evitar conceptos equívocos en el posicionamiento de esta. Otro canal digital es la página web que debe tener la misma línea visual de redes sociales según el branding de la marca o guía de marca.

3.2.1. Manual de cultura empresarial para Minlla Pakari





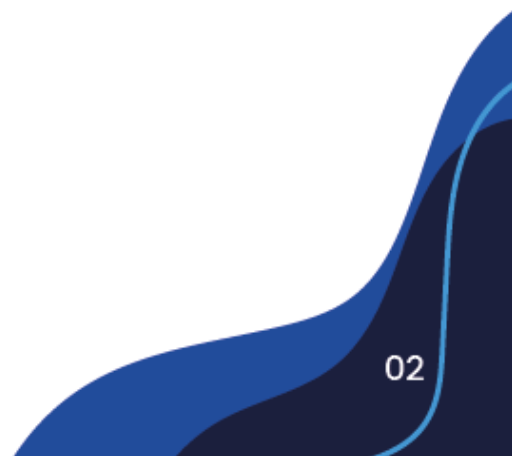
BREVE HISTORIA

Minlla Pakari es una sociedad constituida en el año 2009, empezó con una idea de formar su propia fábrica de productos lácteos y con el tiempo ser una empresa procesadora de alimentos, utilizando todos los recursos que salen a partir de la fabricación de lácteos.

En la actualidad, es un centro de acopio de leche, es decir, se dedica a la recepción y tratamiento de leche cruda mediante un tanque frío, conserva la calidad y evita el daño de este producto bastante susceptible.

El Centro de Acopio está ubicado en la comunidad de Zuleta, provincia de Imbabura, son más de 80 productores, quienes entregan diario una cantidad considerable del producto que le convierte en el mayor receptor de leche en la zona, por esta razón se ha convertido en el principal proveedor de ZULAC, fábrica de quesos de la Hacienda Zuleta.

Minlla Pakari se enfoca en recibir leche de calidad, empezando por los productores con un ordeño higiénico y un control previo al almacenamiento.





VISIÓN

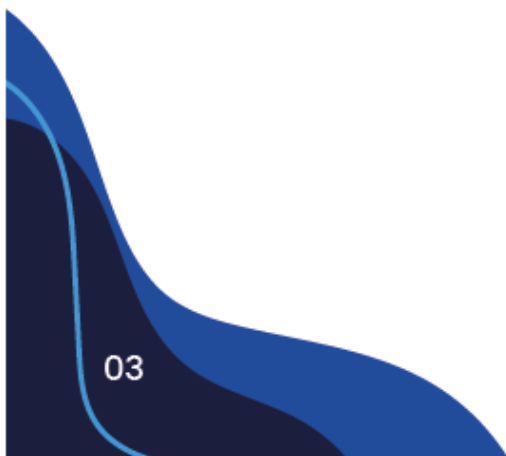
LO QUE TENEMOS ENTRE MANOS

Minlla Pakari es un centro de acopio que recepta, almacena y enfría leche cruda de la zona procurando tener mejor la calidad para entregar a fábricas de productos lácteos dentro de la provincia, satisfaciendo a consumidores y clientes con un excelente servicio.

MISIÓN

LO QUE SOÑAMOS SER

Minlla Pakari será un centro de acopio representativo en el mercado local hasta el 2026, satisfaciendo las necesidades de los consumidores ofreciéndoles siempre la mejor calidad de la leche cruda que reciben, manteniendo un enfoque en el desarrollo y fortalecimiento económico de los pequeños productores de leche.





VALORES

LO QUE NOS MOTIVA



Éticos: Realizar cada uno de los procesos en el centro de acopio, sin perjudicar a sus colaboradores ni la reputación del producto y de la empresa.



Puntualidad: El personal debe cumplir los procesos en un tiempo establecido, es decir, con los horarios designados a la recepción y entrega del producto que genera las mejores condiciones para su tratamiento.



Transparencia: Información abierta sobre el procedimiento y tratamiento de la leche para que los clientes confíen nuestro producto al momento de su entrega. Así como, en los procesos administrativos para el bien común de los socios y empleados.



Honestidad: Decir y actuar con la verdad mediante la aplicación de políticas para el buen manejo de la empresa y del producto.



Respeto: Consideración y apreciación con el otro en las diferentes áreas de trabajo.



Calidad y competitividad: Se favorecen acciones destinadas a mejorar la capacidad de producción láctea frente a las cambiantes demandas del mercado.





PROCESO DE TRABAJO

RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL

Cuando se habla de responsabilidad individual en Minlla Pakari, se refiere al desarrollo de las tareas que cada uno de los colaboradores debe afrontar personalmente para contribuir al éxito de la cadena de producción.

TRABAJO EN EQUIPO Y COLABORACIÓN

Permite a los empleados ser más rápidos y efectivos en su trabajo, además, hace que los empleados sean más responsables, lo que ayuda considerablemente a aumentar sus niveles de motivación.

CRECIMIENTO GENERAL DE LA EMPRESA

Tantos socios de la empresa, empleados y productores de leche deben al desarrollo de Minlla Pakari para que se convierta en un centro de acopio líder al satisfacer las necesidades de los consumidores locales de leche cruda líquida con la mejor calidad, con el objetivo de desarrollo y fortalecimiento económico de los pequeños productores de leche locales.



«La mejor preparación para hacer un buen trabajo mañana es hacer un buen trabajo hoy».

Elbert Hubbard





3.2.2. Branding para Minlla Pakari

3.2.2.1. *Concepto de marca*

Se propone dos ideas de concepto en el diseño de la marca para Minlla Pakari, están basados en aspectos que la empresa necesita para su labor como el producto principal, la leche que receptan y el origen de esta.

El primer diseño se enfoca en mostrar de donde proviene la leche más utilizada en esta industria y en el producto que se receptan en el centro de acopio. La vaca provee leche que, al ser vendida, se convierte en la principal fuente de ingresos de los productores locales por lo que es un distintivo muy reconocido, además sin este animal no se podría desarrollar las actividades del centro de acopio Minlla Pakari.

Es importante mencionar que la silueta de la vaca lleva los comúnmente llamados “cachos” porque en la zona para diferenciar entre una vaca de establo y una vaca cuidada por las familias en cada casa, hay que observar sus cuernos. Si tiene cuernos, es una vaca de los productores locales, estas vacas tienden a ser mejor cuidadas ya que son pocas comparadas con los establos de hacienda. Esto permite alimento que les den contribuya a una mejor calidad de la leche, debido al aumento de en sus componentes de proteínas, nutrientes, grasas. En el centro de acopio de Minlla Pakari se recibe leche netamente de productores locales.

Por otro lado, el icono del diseño lleva una letra M por la primera palabra de naming, no se agregó la inicial del segundo nombre, porque la letra M también es la inicial de leche en inglés “Milk”, es otra manera de representar al producto principal en la marca de Minlla Pakari.

Ilustración 6

Diseños para el primer concepto de marca



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

En cambio, para el segundo diseño se enfocó en mostrar el producto principal que recibe el centro de acopio. La recepción de leche es razón por la que se formó Minlla Pakari, sin este producto no se podría desarrollar las actividades de almacenamiento y comercialización que permiten el crecimiento y sustento de la empresa.

La leche está representada por un splash y en el centro se encuentra la agrupación de las iniciales del naming “M” y “P” que se encuentran unidas las letras están en la tipografía que se eligió para este diseño. El diseño es más minimalista, lo cual hace que se adapte fácilmente a los medios digitales, pero al igual que el anterior, se constituye como un imagotipo, es decir la combinación de imagen y texto que funcionan por separado.

Ilustración 7

Diseño para el segundo concepto de marca



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

En los dos diseños se eligió tonos azules ya que es un color que representa confianza, está presente de igual manera el color blanco simbolizando la pureza, porque la leche es un producto que se debe manejar cuidadosamente en su higiene para obtener un producto de calidad para la recepción como en la fase industrial o elaboración de productos derivados. Es así como Minlla Pakari con estos colores pretende generar confianza en el tratamiento cuidadoso que se le da a la leche en la recepción, almacenamiento y entrega a sus clientes.

3.2.2.2. Marca de Minlla Pakari

Por decisión de los representantes del centro de acopio se eligió el primer concepto de marca ya que representa mucho mejor a lo que se dedica Minlla Pakari, además está incorporado en la marca de donde proviene el producto recolectado para comercializarlo

a la fase industrial. Con la marca determinada se desarrollará los demás elementos de branding.

Ilustración 8

Marca de Minlla Pakari



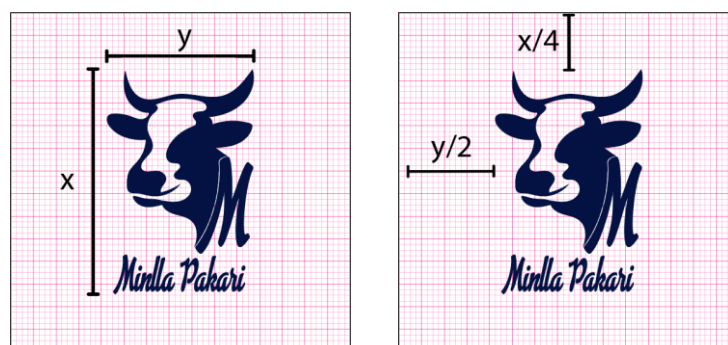
Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.2.2.3. *Espacio libre y computación.*

Siempre que se utilice el logo de Minlla Pakari, debe estar rodeado de un espacio libre para garantizar su visibilidad e impacto. Ningún tipo de elemento gráfico debe invadir esa zona. El espacio libre alrededor del logo es el siguiente, considerando un valor “x” para la altura y un valor “y” para el ancho:

Tabla 19

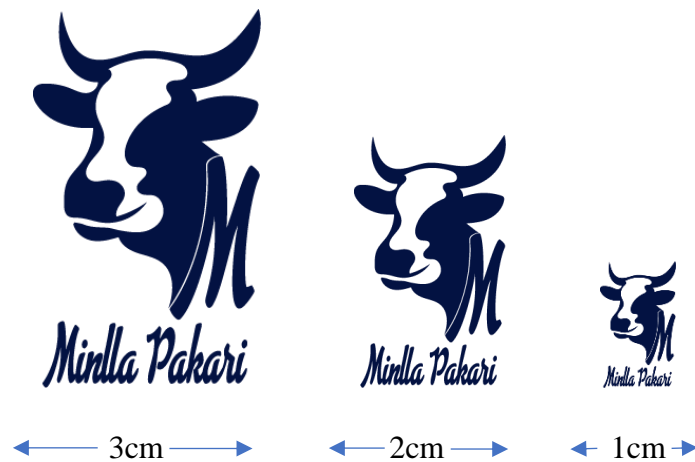
Espacio libre para la marca



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.2.2.4. *Tamaño mínimo*

El logo es el elemento clave para la identidad corporativa, un símbolo de la empresa que tiene una relación fija entre los elementos que nunca debe cambiarse, así que el mínimo absoluto del logo debe ser de 1centímetro en el lado más corto.

Ilustración 9*Tamaño mínimo de marca**Elaborado por: Daira Jireh Alvear***3.2.2.5. Variaciones del logo**

A continuación, se muestran las versiones de logo que se pueden utilizar. La versión oscura del logotipo se debe utilizar sobre fondos claros y la versión clara sobre fondos multicolores y oscuros siempre que el color original del logotipo no sea el mismo del color principal de la paleta.

Ilustración 10*Variaciones de logo*

Versión oscura del logo



Versión clara del logo

*Elaborado por: Daira Jireh Alvear*

3.2.2.6. *Tipografía aplicada*

La tipografía desempeña un papel importante a la hora de comunicar la marca. El uso cuidadoso de la tipografía refuerza la personalidad y garantiza la claridad y la armonía en todos los elementos del diseño.

La tipografía utilizada para el logo de Minlla Pakari es Advertising Script, la cual transmite elegancia y calidad. En la comunicación da la sensación de ser elementos muy elaborados, con mucha historia y tradición.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

La jerarquía tipográfica es una forma de contribuir visualmente en un proyecto de diseño. Se debe utilizar la fuente: Poppins para los subtítulos y textos cortos en los elementos gráficos de redes sociales o en la tipografía de un sitio web. Esta tipografía tiene 18 variaciones.

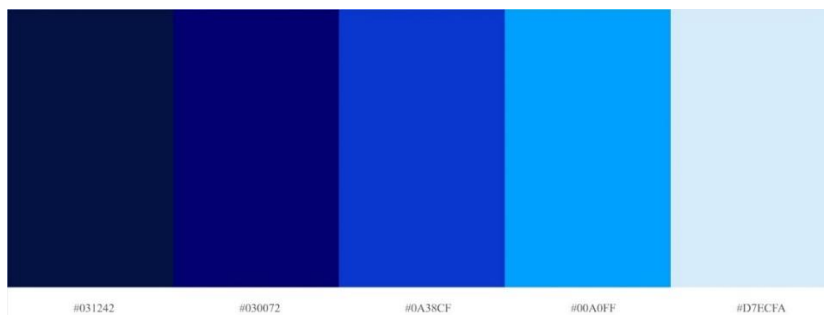
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
¡ ! ¿ ? “ # \$ % & / () =

3.2.2.7. *Sistema de color*

Se ha desarrollado una paleta de colores que consta de 5 tonos entre azul y celeste, siendo el tono más oscuro, el color principal de la marca. Estos colores son los que predominan en este tipo de industria por su significado de generar confianza en toda la cadena productiva.





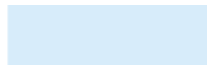
Ilustración 11

Paleta de colores de la marca



Elaborado por: Daira Jireh Alvear en Adobe Color

Ilustración 12*Modos y códigos de color*

				
031242	030072	0A38CF	00A0FF	D7ECFA
C: 95 R: 3 M: 73 G: 18 Y: 0 B: 66 K: 74	C: 97 R: 3 M: 100 G: 0 Y: 0 B: 114 K: 55	C: 95 R: 10 M: 73 G: 56 Y: 0 B: 207 K: 19	C: 100 R: 0 M: 37 G: 160 Y: 0 B: 255 K: 0	C: 14 R: 215 M: 6 G: 236 Y: 0 B: 250 K: 2

*Elaborado por: Daira Jireh Alvear***3.2.2.8. Uso correcto de logo**

Para preservar la identidad de la marca, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

No redimensionar el logo



No girar el logo



Dejar muy poco espacio alrededor



Posicionar el logo en el borde

**3.2.2.9. Uso correcto de fondos**

Las imágenes que se utilicen para el fondo del contenido en plataformas digitales o elementos publicitarios deben cumplir con las siguientes características:

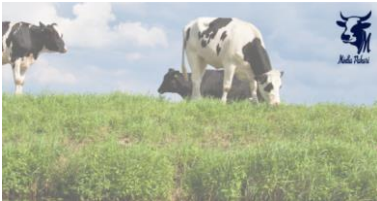
Tener un estilo minimalista



Evitar los detalles afilados



Tener bajo contraste



Tener un color sólido superpuesto



3.2.3. Personalidad de marca para Minlla Pakari

La personalidad de marca para Minlla Pakari se basa en elementos como la historia empresarial, visión, misión que fueron previamente establecidos en el manual de cultura empresarial y elementos que se definen a continuación como la propuesta de valor o beneficios que lo hacen destacarse de la competencia, valores que la empresa y la caracterización de la marca. Para definir el rasgo de personalidad, se utiliza el método de las dimensiones de la personalidad de marca, establecido Jennifer Aaker.

3.2.3.1. *Beneficios identificados*

El más representativo es que el centro de acopio tiene un cuidado especial en la cadena de producción lechera antes de la recepción, durante el almacenamiento y antes de pasar la leche a los tanqueros. Este cuidado permite ofrecer a sus consumidores un producto de buena calidad e inocuidad, de esta manera la leche del centro de acopio llega a los niveles óptimos de sólidos, grasas y proteínas establecidos que serán controlados por las entidades reguladoras como Agrocalidad.

3.2.3.2. *Valores identificados*

La confiabilidad se refiere a la procedencia de la leche, que es natural y pura, no se introduce ningún componente para aumentar la cantidad que perjudique su calidad después que los productores entregan la leche en el centro de acopio.

La puntualidad es vital en esta industria, la leche es un producto susceptible y tiene un flujo diario constante es así como cada proceso requiere un tiempo específico para que para evitar pérdidas del producto y por supuesto, para la empresa.

La función de los valores es unir, inspirar y guiar el comportamiento de Minlla Pakari, permitiendo a los empleados y clientes conectarse emocionalmente con la marca por lo que representa y valora más la empresa.

3.2.3.3. *Caracterización de la marca*

Esta parte tiene se relaciona con el Buyer persona definido para Minlla Pakari, si la empresa fuese una persona, se le definiría de la siguiente manera:

Tabla 20

Caracterización de marca

Edad	40 - 57 años
Nivel de estudio	Secundaria – superior
Estado civil	Casado
Gustos	Todo lo relacionado con la producción de leche y sus derivados.
Intereses	Manejo adecuado del ganado. Producción de derivados de leche.
Hobbies	Pasar tiempo en familia en lugares naturales y actividades que involucren cuidado de animales, especialmente ganado vacuno.
Necesidades	Cumplir con el tiempo establecido para cada proceso que realiza.
Motivaciones	Brindar la mejor calidad en sus productos.
Miedos	No reconocimiento del trabajo que realiza con sus animales
Valores	Responsable, Puntual, Transparente, Confiable

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Personalidad de la marca:

Según lo anterior se puede establecer que los adjetivos que definen mejor a la marca de Minlla Pakari son, confiable, responsable, inteligente. Estos adjetivos caracterizan a la dimensión de competencia en la personalidad de marca según el modelo de Jennifer Aaker. Es decir, la marca del centro de acopio Minlla Pakari tienen una personalidad de **competencia** y se complementa con beneficios, objetivos y misión de la empresa, todo en conjunto construyen la personalidad de esta marca.

3.2.3.4. *Tagline*

“Con la mejor calidad para tus productos”

3.2.4. Visibilidad la empresa en medios digitales.

3.2.4.1. Creación de cuentas en plataformas digitales.

Criterios para la denominación de cuentas

Facebook

Página corporativa

Nombre de la página: Minlla Pakari

Nombre de usuario: minllapakari

(<http://www.facebook.com/minllapakari>)

Instagram

Cuenta

Nombre de la cuenta: Minlla Pakari

Nombre de usuario: minlla_pakari

(https://www.instagram.com/minlla_pakari)

Manual de estilo para redes sociales

Página web

Nombre de la página: Minlla Pakari

Dominio sugerido: minllapakari.ec

3.2.4.2. Manual de estilo para plataformas digitales

3.2.4.2.1. Facebook

Al ser una plataforma de comunicación, Minlla Pakari puede compartir información, fotos, vídeos, enlaces o eventos que involucren las actividades del centro de acopio. Además, la página oficial en Facebook de Minlla Pakari se crea porque disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país entre otras características que evidenciarán el público objetivo previamente establecido, así como también mide el alcance de las publicaciones.

Para los contenidos

- Se recomienda la actualización diaria de la página, al menos una publicación propia o compartidas con temas relacionados a la industria láctea.
- Publicaciones de información sobre la empresa y sus productos mediante fotos, imágenes y videos.
- Publicaciones de noticias relevantes dónde se involucre la empresa.
- Publicaciones de agenda empresarial como socializaciones, redición de cuentas, eventos donde participe el centro de acopio.

Recomendaciones de uso

- Se debe seguir las normas de uso generales de la plataforma Facebook.
- Es vital hacer una monitorización de los datos que ofrece la propia plataforma para mejorar los resultados.
- Es recomendable que los usuarios tengan libertad de publicar contenidos que aporten al crecimiento de la página empresarial, caso contrario se puede eliminar el contenido.
- Para facilitar el intercambio de información entre los usuarios y la empresa, es recomendable activar los mensajes.
- Los contenidos que se publican deben tener una descripción que facilite la comprensión, independientemente de que se trate de enlace, fotos o vídeos.
- Cuando las fuentes de información, interesados o implicados estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer vínculos en el medio.
- Es útil compartir contenidos de otros usuarios y páginas sobre informaciones de interés para la empresa o la industria láctea.
- Se recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la empresa que perjudicar la imagen corporativa.
- Cuando los usuarios que infrinjan las normas de uso al compartir información fuera de lugar en la biografía, la primera medida será eliminar la publicación, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.

Gestión de comentarios

- Es importante responder de forma corporativa en todo momento.
- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la empresa y responder con la mayor brevedad a las consultas.

- Si el comentario es inapropiado o grosero, debe encontrar una forma adecuada de responder y posiblemente ocultarlo, o incluso eliminarlo si es perjudicial para el medio.
- Dichos comentarios no se deben confundir con las quejas de los usuarios. Es necesario aclarar directamente con el usuario.
- Es conveniente reconocer la participación del usuario y añadir una respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.

3.2.4.2.2. Instagram

Instagram es una plataforma que le permitirá a Minlla compartir contenido más audiovisual como fotos, vídeos donde se reflejen las actividades del centro de acopio de forma corporativa. Además, Instagram Business para Minlla Pakari se crea porque disponen de estadísticas completas de los usuarios, con información sobre su edad, sexo, idioma, país entre otras características que evidenciarán el público objetivo previamente establecido para el centro de acopio, así como también mide el alcance de las publicaciones.

Para los contenidos

- Se recomienda creación de contenido orgánico en el perfil, con al menos 2 publicaciones a la semana en feed y 3 historias.
- Publicación en el feed de información relevante sobre la empresa y productos donde predomine lo visual como fotos y videos de forma corporativa.
- Publicación en historias y feed de noticias relevantes que tengan como fuente la empresa.

Recomendaciones de uso

- Se debe seguir las normas de uso generales de la plataforma Instagram.
- Es vital hacer una monitorización de los datos que ofrece la propia plataforma para mejorar los resultados.
- Los contenidos que se publiquen deben tener la información que se quiere comunicar más detallada la descripción para que facilite la comprensión, porque el contenido en esta red es más visual.

- Se puede compartir contenidos de otros usuarios en las historias, siempre que sean informaciones de interés hacia la empresa o sobre la industria láctea.

Gestión de comentarios

- Es importante responder de forma corporativa en todo momento.
- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la empresa y responder con la mayor brevedad a las consultas.
- Si el comentario es inapropiado o grosero, debe encontrar una forma adecuada de responder y posiblemente ocultarlo, o incluso eliminarlo si es perjudicial para el medio.
- Dichos comentarios no se deben confundir con las quejas de los usuarios. Es necesario aclarar directamente con el usuario.

3.2.4.2.3. *Página web*

Se recomienda brindar continuidad a la navegación y disposición de los elementos para asegurar un diseño limpio y coherente para brindar una experiencia de usuario satisfactoria en la página web de Minlla Pakari. Además, se recomienda proporcionar diferentes posibilidades de personalización de portales, y promueve la distinción entre ellos sin perder la unidad de estilo.

El diseño y plantillas de la web deben ser desarrollados y adaptarse en los navegadores más comunes como: Google Chrome, Firefox, Safari e Internet Explorer en las últimas versiones. La adaptabilidad es de suma importancia ya que los usuarios navegan en internet en diferentes tipos de dispositivos móviles, desde ordenadores hasta smartphones, para un acceso más adecuado y fluido. El diseño o plantillas se deben acoplar a las diferentes resoluciones de los dispositivos.

Para que la página web de Minlla Pakari sea clara e intuitiva se recomienda tener pocas secciones en el menú, solo los más principales que se relacionen con los objetivos de la empresa. Será necesario realizar una agrupación adecuada de los elementos en cada sección, aunque al inicio no serán demasiados.

Respecto a los textos como los titulares y entradillas deben ser igual de claros y concretos para que usuario interprete el contenido del artículo tal y como la empresa quiere comunicar porque la navegación de los contenidos se realiza a velocidad.

3.2.4.3. Manual de imagen gráfica para plataformas digitales:

En la parte visual y la creación de elementos gráficos para a comunicación en redes sociales, se debe tomar en cuenta todos los elementos desarrollados en el branding corporativo de Minlla Pakari, como la aplicación de logo, la paleta de colores, tipografía recomendada y demás. De esta manera se logrará un aspecto uniforme en todas las plataformas digitales donde se encuentre el centro de acopio Minlla Pakari, favoreciendo al reconocimiento de la marca.

3.2.4.3.1. Facebook

La página es el recurso corporativo más adecuado para la Minlla Pakari, ya que Facebook atribuye un carácter distintivo a las páginas de empresas con el fin de diferenciarlas de los perfiles personales.

La página tiene corporativa del centro de acopio tiene cuatro aplicaciones principales, visibles en primer plano desde la página principal que son Biografía, Información, Fotos, Opiniones y Más. El resto de las aplicaciones se tiene que hacer clic en él previamente para acceder a cada una de ellas.

Nombre de la página: Minlla Pakari

Categoría: Empresa industrial

Descripción o información de la empresa: Minlla Pakari es un centro de acopio que recolecta, almacena y enfría leche cruda de la zona procurando tener mejor la calidad.

Imagen de perfil: Marca de la empresa según el espacio libre y computación del branding.

Portada: Imagen con el tagline de la empresa con una fotografía relacionada con el centro de acopio o la industria láctea.

A continuación, se muestra la página de Facebook de Minlla Pakari, según lo planteado anteriormente.

Ilustración 13

Página en Facebook vista desde un ordenador



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 14

Página en Facebook vista desde un dispositivo móvil



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

También es conveniente mostrar el **perfil de Facebook de Minlla Pakari**

Ilustración 15

Perfil de Facebook de la empresa



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.2.4.3.2. Instagram

El perfil del centro de acopio tiene cuatro elementos principales y visibles en primer plano que son la foto de perfil, Información de biografía, historias destacadas y las últimas publicaciones. En el resto de las funciones como los reels y las publicaciones etiquetadas hay que hacer clic en para acceder al contenido de cada una de ellas.

Nombre de perfil: Centro de acopio Minlla Pakari

Categoría: Empresa industrial

Imagen de perfil o avatar: Marca de la empresa según el espacio libre y computación del branding.

Biografía:

Centro de acopio de leche cruda

"La mejor calidad para sus productos"

Zuleta, Imbabura.

Facebook: @minllapakari

Enlace: Página web de la empresa

Destacados: Iconos de las historias destacadas llevarán los colores de la marca tendrán las siguientes categorías:

Producto: Contenido sobre el producto (Leche cruda) en su fase de recepción, almacenamiento y enfriado. Beneficios del producto

Control de calidad: Control e inocuidad en manejo de la leche.

Proveedores: Sobre los productores locales.

Clientes: Sobre los actuales clientes de la empresa.

Alianzas estratégicas: Sobre ministerios y entidades que intervienen en la empresa (Socializaciones, inspección en la empresa)

A continuación, se muestra la página de Facebook de Minlla Pakari, según lo planteado anteriormente.

Ilustración 16

Perfil de Instagram visto desde el ordenador



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 17*Perfil de Facebook visto desde un dispositivo móvil**Elaborado por: Daira Jireh Alvear***3.2.4.3.3. Página web**

Se recomienda imágenes para acompañar noticias, destacados, artículos porque tienen poderosas capacidades de comunicación. Las imágenes deben complementar la narrativa y tener una buena calidad, caso contrario, podría afectar la comunicación de la página web.

Inicio o Home:

Al ser la primera página que los usuarios visualizan, debe tener un diseño moderno simplificando procesos complejos y contenidos bien organizados donde se debe encontrar información relevante y actualizada del centro de acopio. Es recomendable que los siguientes elementos como el ícono de la marca, el nombre de la empresa “Minlla Pakari” y el menú, se ubiquen en la cabecera de la página facilitando la navegación dentro de la página web.

Nosotros o quienes somos:

En esta parte los usuarios van a conocer a la empresa, lo que quiere decir que se debe colocar la historia de la empresa, su misión, visión y valores corporativos, sobre los colaboradores o personal administrativo del centro de acopio. Es muy importante conocer estos aspectos para que el consumidor se identifique con Minlla Pakari de manera directa y confíe en el trabajo que realiza la empresa para brindar un producto de calidad.

Información de contacto:

Se debe facilitar al usuario un método de contacto con la empresa, aumentando la interacción y la fidelización en los clientes de Minlla Pakari. Es importante que se encuentre la dirección de la empresa, número de contacto para que los usuarios pregunten por más información o concretar algún pedido.

Redes sociales:

Ubicar las redes sociales de la empresa es estratégico porque se va a lograr un mayor tráfico a la página, además, los usuarios se mantendrán informados sobre las novedades del centro de acopio.

A continuación, se muestra un mockup del diseño según lo planteado en la parte visual para la página web de Minlla Pakari:

Ilustración 18

Diseño visual de la Página web



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3. Estrategia de posicionamiento en el mercado

A continuación, se desarrollan acciones que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente en compra y posventa del producto del centro de acopio con el objetivo de posicionar la marca de Minlla Pakari basado en los atributos y beneficios que tienen su producto mediante una guía para comunicación efectiva en plataformas digitales. De igual manera la presencia de marca en las instalaciones a través de Mockus.

3.3.1. Guía de marca para los contenidos en Plataformas digitales.

3.3.1.1. Tono de voz

La comunicación debe ser tono de voz para Minlla Pakari será formal e informativo en publicaciones de carácter importante, se puede transmitir profesionalismo y respeto ya que se trata de una empresa que realiza cuidadosamente su cadena de productiva. Además, su segmentación es de carácter B2B, así que la comprensión será más efectiva.

3.3.1.2. Terminología

Se usará mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de marcas al igual que los nombres de los clientes o consumidores, se usarán acrónimos cuando se mencionen ministerios que intervienen con la industria láctea.

3.3.1.3. Suministro y creación de contenido

Crear una biblioteca compartida en plataforma de almacenamiento como Google Drive y One Drive, en esta biblioteca se encontrará el contenido fotográfico y demás recursos propios de la empresa que serán previamente aprobados.

Para los recursos gráficos que no son propios se puede utilizar plataformas como:

Freepik → <https://www.freepik.es/>

Vecteezy → <https://es.vecteezy.com/>

Graphic Burger → <https://graphicburger.com/>

Para la creación de contenido se creará en aplicaciones que proporcionen la mejor calidad o se puede utilizar plantillas de diseño en plataformas como:

Canva → <https://www.canva.com/>

3.3.1.4. Hashtags

Lineamientos de estilo para usar hashtags:

- Todos los hashtags se deben escribir en minúsculas para darle un aspecto visual más uniforme y corporativo.
- Es recomendable usar los hashtags adecuados, mientras la cantidad sea reducida pueden tener más interacción, caso contrario será perjudicial. No usar más de cinco hashtags en Facebook y más de diez en Instagram.
- Para la construcción de la marca, los principales hashtags que deben ir en cada publicación son: #minllapakari #centrodeacopioimbabura

- Los otros hashtags que se incluirán en las publicaciones deberán guardar relación con el contenido del arte para tener un mayor impacto e interacción en la comunicación
- Los hashtags siempre se deben incluir al final del copywriting, no en el texto principal.

3.3.1.5. Fuentes de información

Para Facebook se debe incluir la palabra “Fuente:” y etiquetar al usuario o página de donde se obtuvo la información. En Instagram, de igual manera si es información, se hará lo mismo que Facebook. En cambio, para la fotografía se puede utilizar la palabra “Foto:”, seguido del @nombredeusuario

3.3.1.6. Uso de vínculos

Cuando se necesita publicar contenido con información que se encuentra en sitios web y otras plataformas de debe hacer los vínculos más cortos para ahorrar y será una forma cuantificable para dar seguimiento al éxito de tus esfuerzos en redes sociales.

3.3.1.7. Copywriting

Minlla Pakari realizará el copy mediante el método AIDA, este consiste en atraer la atención de tu lector, generar interés por lo que estás contando, conseguir que desee comprar lo que vende el centro de acopio y por último hacer que pase a la acción al comprar la leche del centro de acopio.

Para atraer la atención del usuario se puede tocar los puntos de dolor que serían las quejas comunes que se determinó en el perfil del consumidor ideal. Para generar el interés se debe explicar los beneficios del producto de Minlla Pakari o el trabajo que hace la empresa para mantener la calidad, todo lo que se escriba tiene que estar bien planteado y hablar de manera positiva para generar deseo. Por último, está el llamado a la acción que puede ser que se contacten con la empresa.

A continuación, se muestra un ejemplo de copywriting con el método AIDA de una publicación para la página de Facebook de Minlla Pakari:

Tabla 21

Ejemplo de copy según el método AIDA

A ¿Sabes que hace especial a la leche que Minlla Pakari recibe?

- I La Leche proviene solo de productores locales que cuidan y alimentan a su ganado de la mejor manera, además son cuidadosos con la higiene e inocuidad en el ordeño.
- D La leche que entrega en el centro de acopio cumple con los niveles óptimos de componentes y nutrientes para la fase industrial haciendo los productos derivados, fabricados con esta leche, tengan una mejor calidad.
- A Contáctanos para adquirir el producto de Minlla Pakari: (colocar el número de la empresa o enlace de contacto)

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Estructura del copy:

¿Sabes que hace especial a la leche que Minlla Pakari recibe?

La Leche proviene solo de productores locales que cuidan y alimentan a su ganado de la mejor manera, además son cuidadosos con la higiene e inocuidad en el ordeño. La leche que entrega en el centro de acopio cumple con los niveles óptimos de componentes y nutrientes para la fase industrial haciendo los productos derivados, fabricados con esta leche, tengan una mejor calidad.

Contáctanos para adquirir el producto de Minlla Pakari: (colocar el número de la empresa o enlace de contacto)

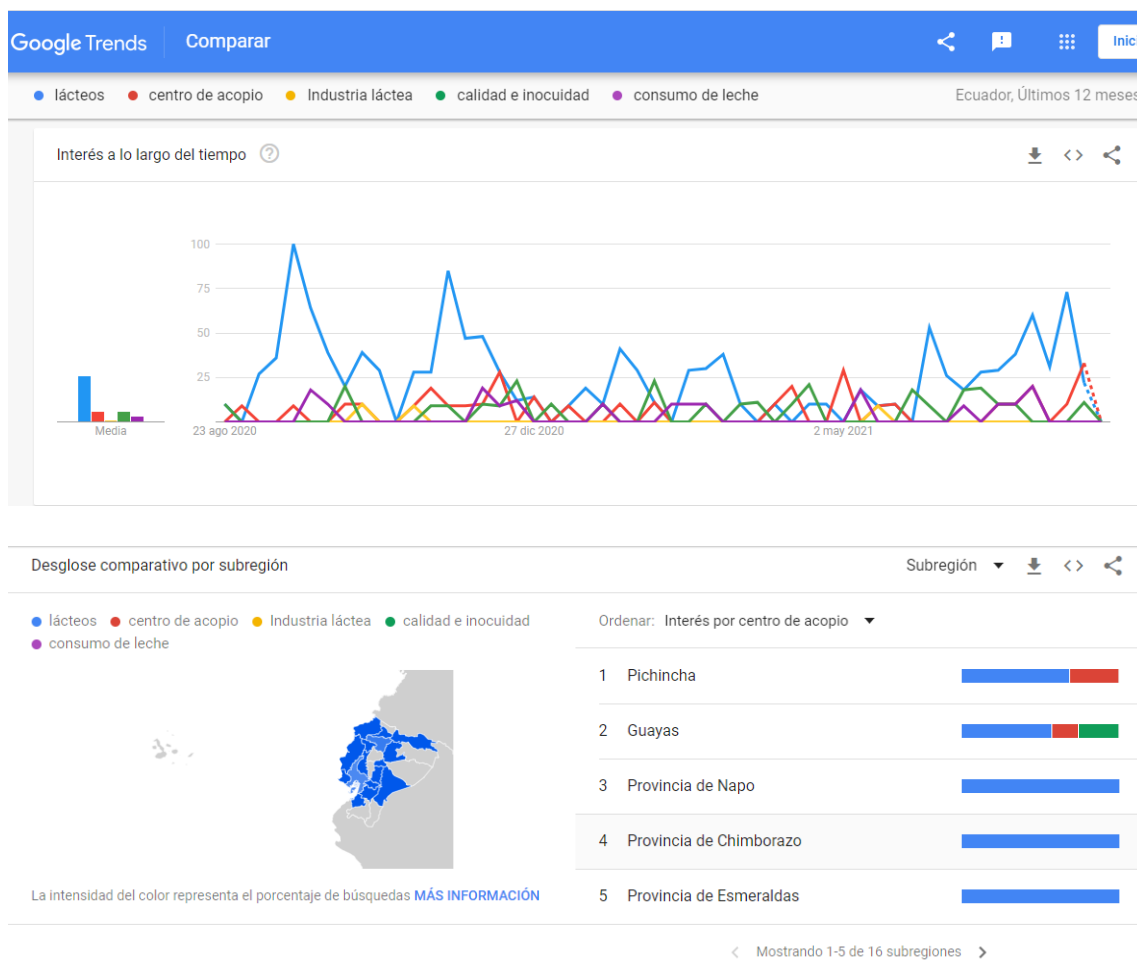
#minllapakari #centrodeacopioimbabura #lechecruda #calidad

3.3.1.8. **Keywords**

Utilizar palabras clave tanto para la página web y redes sociales de Minlla Pakari es importante porque en los buscadores siempre se utilizan la keywords sobre un tema en específico. La elección de palabras clave adecuadas proporcionan tráfico de alta calidad a las diferentes plataformas digitales donde se encuentre la empresa, sobre todo a la página web.

Tabla 22

Keywords a utilizar



Fuente: Google Trends

3.3.1.9. *Tamaños de imagen y video*

Tabla 23

Tamaños óptimos de imagen y video

Formato	Facebook	Instagram
Post	940 × 788 px	1080 × 1080 px
Historia	1080 × 1920 px	1080 × 1920 px
Video	1080 × 1080 px	1080 × 1920 px
Anuncio	1200 × 628 px	1080 × 1080 px
Portada	1640 × 924 px	-
Foto de perfil	1500 × 1500 px	-

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.1.10. *Contenido gráfico de los posts*

- Los posts deben incluir siempre la marca de Minlla Pakari en la parte superior derecha (sujeto a cambios de ubicación por la imagen de fondo y uso correcto de fondos del branding).
- Deben incluir los medios digitales en donde se encuentra la empresa en la parte inferior de los posts, esta información será útil cuando las imágenes se encuentren en buscadores externos.
- Los elementos pueden cambiar de posición, depende del tipo de formato (Imagen, fotografía, video) siempre y cuando se incluya todos los mencionados anteriormente.
- Se debe utilizar la tipografía y paleta de colores del branding.

Facebook

Publicaciones de información sobre la empresa y sus productos, noticias relevantes dónde se involucre la empresa y acerca de socializaciones, redición de cuentas, eventos donde participe el centro de acopio.

La plantilla que se muestra abajo se sugiere para la creación de contenido propio, sobre la empresa:

Ilustración 19

Plantilla de post en Facebook



[Plantilla post de Facebook para Minlla Pakari](#)

Instagram

Publicación en el feed de información relevante sobre la empresa y productos donde predomine lo visual como fotos y videos de carácter corporativo, mientras que el

contenido para en historias de noticias e información que tengan como fuente la empresa y se adapten a las categorías que se recomendó para historias destacadas.

Tipo de feed:

En este caso no existe una plantilla ya que lo único que se recomienda utilizar en fotografía video es el ícono de la marca. En el caso de las imágenes donde se incluya algún tipo de texto, el fondo debe ser plano en un solo color. De preferencia el color principal de la marca.

Se recomienda que el tipo de formato se publique de la siguiente manera:

Ilustración 20

Diseño para el feed de Instagram



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.1.11. Algoritmo de Facebook

Al publicar contenido en la red social de Minlla Pakari, se debe considerar que Facebook considera todas las publicaciones disponibles en la página de la empresa y limitará estas publicaciones según su tipo o las más recientes, se descartan las publicaciones en función del comportamiento anterior del usuario ya que la plataforma toma en cuenta el contenido que los usuarios no quieran ver; este puede ser información incorrecta o contenido que dicen que no les gusta.

El contenido que se suba a la página de Facebook empresarial aparecerá en el feed de manera personalizada a usuarios que estén dentro de la misma industria ya que esta plataforma utiliza cientos de señales de clasificación como la velocidad de la conexión a

internet de un usuario, hasta si prefieren interactuar dando Me gusta o haciendo comentarios. (Juárez & Dehud, 2020)

Hay cuatro aspectos de clasificación más importantes que Minlla Pakari debe tomar en cuenta. La relación: mientras más iteración se tenga en la página será más frecuente que aparezca en el feed de otros usuarios. El tipo de contenido que se publica debe ser relacionado o enfocado al público objetivo que se quiere alcanzar independientemente del formato en el que se lo haga. La popularidad tiene que ver con la interacción que tienen sobre el contenido que Minlla Pakari publica, es decir los cometarios, compartidos y reacciones en especial con los usuarios que siguen la página. Por último, esta qué tan reciente es la publicación ya que los más nuevos son colocados más arriba, por esa razón es importante que haya publicaciones constantes en la página de la empresa. (Cooper, 2021)

3.3.2. Timeline de contenidos para redes sociales.

3.3.2.1. Programación de contenidos para Facebook

Se tomo en cuenta días y horas que son mejores para publicar contenido en esta plataforma de forma general, sin embargo, según los resultados que se obtenga, los horarios y días se pueden modificar y crear la programación ideal para la página de Facebook de Minlla Pakari. El siguiente timeline se desarrolló para un mes.



Ilustración 21

Timeline de contenidos para Facebook

MINLLA PAKARI	
<i>TIMELINE DE CONTENIDOS</i>	
Publicaciones	PRIMER MES
Tipos de publicaciones	L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M
REDES SOCIALES: FACEBOOK	
Imagen de portada	
Imagen de perfil	
Imágenes	
Ilustraciones	
Fotografías	
Videos	

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 22*Programación de contenidos para la primera semana en Facebook***PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS**

CANAL	Facebook	PERIODO	Primera semana	TIPO DE DIFUSIÓN	Orgánica	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	DÍA /FECHA	HORA	TEMA	IMAGEN DESTACADA	COPY	HASHTAG
Atraer	Informativo	Imagen	Lunes	11h00	Actualización imagen de perfil		Centro de acopio de leche	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						
Atraer	Informativo	Imagen	Lunes	11h00	Actualización Portada		No copy	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						
Atraer	Informativo	Imagen	Jueves	14h30	Tagline		Minlla Pakari es un proveedor de leche cruda con altos estándares de calidad por su cuidado en la cadena de producción desde la recepción y tratamiento hasta el almacenamiento.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						
Atraer	Informativo	Imagen	Viernes	14h30	Sobre la empresa		El centro de acopio Minlla Pakari receipta, trata y almacena leche cruda de la mayoría de productores de Zuleta.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 23*Programación de contenidos para la segunda semana en Facebook*

CANAL	Facebook	PERIODO	Segunda semana	TIPO DE DIFUSIÓN	Orgánica	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	DÍA /FECHA	HORA	TEMA	IMAGEN DESTACADA	COPY	HASHTAG
Atraer	Informativo	Imagen	Lunes	13h00	Visión		Esto es lo que el centro de acopio Minlla Pakari hace actualmente.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari #LoQueHacemos						
Atraer	Informativo	Video	Jueves	14h00	Visión		Esto es lo que el centro de acopio Minlla Pakari sueña para un futuro cercano.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari #LoQueSoñamos						
Atraer	Informativo	Imagen	Vienes	13h00	Recorrido de las instalaciones	VIDEO A REALIZAR	Acompañanos a conocer nuestras instalaciones que pronto se vienen cambios.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari #NuestrasInstalaciones						

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 24

Programación de contenidos para la tercera semana en Facebook

CANAL	Facebook							
PERIODO	Tercera semana							
TIPO DE DIFUSIÓN	Orgánica							
OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	DÍA /FECHA	HORA	TEMA	IMAGEN DESTACADA	COPY	ENLACE
Convertir	Informativo	Imagen	Jueves	13h00	Atributos de la leche del Centro de acopio		La Leche proviene solo de productores locales que cuidan y alimentan a su ganado de la mejor manera, además son cuidadosos con la higiene e inocuidad en el ordeño. La leche que entrega en el centro de acopio cumple con los niveles óptimos de componentes y nutrientes para la fase industrial haciendo los productos derivados.	#minllapakari #centrodeacopiomabura #lechecruda #calidad
Atraer	Informativo	Infografía	Viernes	14h00	Cadena de Producción		La cadena de producción lechera es una la más sólida que existe en el país. En centro de acopio pertenece a las primeras fases y estás son las más importantes la tener una mejor calidad en los productos de consumo.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 25

Programación de contenidos para la cuarta semana en Facebook

CANAL	Facebook							
PERIODO	Cuarta semana							
TIPO DE DIFUSIÓN	Orgánica							
OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	DÍA /FECHA	HORA	TEMA	IMAGEN DESTACADA	COPY	ENLACE
Atraer	Convertir	Imagen	Jueves	13h00	Beneficios de la leche del Centro de acopio		¿Que beneficios para la fabricación de tus productos tiene la leche que Minlla Pakari ? La Leche proviene solo de productores locales por los niveles óptimos de componentes están por encima de los rangos normales para la fase industrial.	#MinllaPakari #CAMinllaPakari
Atraer	Informativo	Video	Viernes	14h00	Colaboradores	VIDEO A REALIZAR	¿Conoce quines están detrás de los procesos en el centro de acopio!	#MinllaPakari #CAMinllaPakari

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 26

Plan de difusión en Facebook

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

	PRIMER MES																							
TIPO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
DIFUSIÓN SOCIAL MEDIA																								
DIFUSIÓN SOCIAL ADS																								

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Información completa en: [TIMELINE AGOSTO 2021 - MINLLA PAKARI](#)

3.3.2.2. Programación de contenidos para Instagram

Se tomo en cuenta días y horas que son mejores para publicar contenido en esta plataforma de forma general, sin embargo, según los resultados que se obtenga, los horarios y días se pueden modificar y crear la programación ideal para el perfil en Instagram de Minlla Pakari. El siguiente timeline se desarrolló para la primera semana desde la creación de las redes sociales de la empresa.

Ilustración 27

Timeline de contenidos para Instagram

MINLLA PAKARI	
<i>TIMELINE DE CONTENIDOS</i>	
Publicaciones	PRIMER MES
Tipos de publicaciones	L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M
REDES SOCIALES: FACEBOOK	
Imágenes	
Fotografías	
Videos	

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 28

Programación de contenidos para la primera semana en Instagram

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS														
CANAL	Instagram	PERÍODO	Primera semana	TIPO DE DIFUSIÓN	Orgánica	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	DÍA /FECHA	HORA	TEMA	IMAGEN DESTACADA	COPY	HASHTAG
Atraer	Informativo	Video	Lunes	11h00	Presentación de marca	Video a realizar	Empezamos con el lanzamiento de nuestra marca. Te mostramos que estás cual es el transfondo de la creación de marca para el centro de acopio Minlla Pakari	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						
Convertir	Video	Fotografía	Miercoles	19h00	Instalaciones	Fotografía de instalaciones	Estas son las instalaciones de Minlla Pakari, aquí es donde se recibe, almacena y enfría la leche que al día siguiente es entregada a fábricas cercanas para la	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						
Atraer	Artículo	Imagen	Jueves	20h00	Tagline		Parte de la marca de la empress	#MinllaPakari #CAMinllaPakari						

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 29

Plan de difusión en Instagram

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

	PRIMER MES																							
TIPO	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
DIFUSIÓN SOCIAL MEDIA																								
DIFUSIÓN SOCIAL ADS																								

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Información completa en: [TIMELINE AGOSTO 2021 - MINLLA PAKARI](#)

3.3.2.3. Artes para redes sociales

Facebook

Como parte del posicionamiento de marca para Minlla Pakari es la comunicación en el medio digital para lo cual se proponen artes para las publicaciones en esta red social. Los artes incluyen información de la empresa como son la misión, visión y valores corporativos, también se presentará los atributos y beneficios del producto mediante los cuales se muestra el valor de marca. Todos los diseños de carácter gráfico que se muestran a continuación forman parte del timeline de contenidos programado para un mes, cada uno va acompañado de su copywriting.

Ilustración 30

Portada de Facebook



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 31

Post para Facebook con el Tagline



Ilustración 32

Posts para Facebook la misión y visión de la empresa



Ilustración 33

Posts para Facebook con los beneficios y atributos del producto



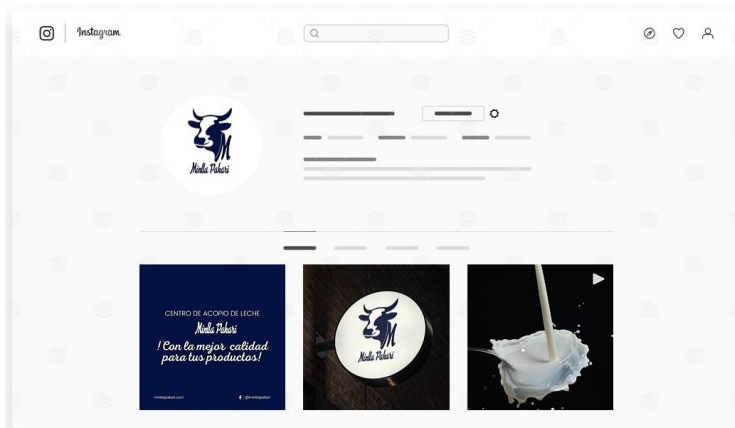
Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Feed de Instagram

Para Instagram solamente se propuso diseños para la primera semana, porque al ser una plataforma de mayor contenido fotográfico se debe obtener material de calidad para cumplir con el orden recomendado anteriormente.

Ilustración 34

Estilo de publicación de contenido en Instagram



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.3. Presencia de marca en las instalaciones

3.3.3.1. Exterior

Para que la marca sea visible en las instalaciones de la empresa se ha diseñado diferentes tipos de letreros que funcionan para el centro de acopio. Se muestra uno en madera ya que es más del estilo del actual letrero que se encuentra en frente de las instalaciones, también está un letrero redondo luminoso que se adaptaría a la instalación del centro de acopio. El letrero comercial se vería mejor en unas instalaciones administrativas, sin embargo, la empresa aun no posee este tipo de instalaciones.

Ilustración 35

Letrero actual del centro de acopio



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 36

Letreros en madera con la marca de la empresa



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 37

Letrero luminoso redondo al aire libre



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 38

Rótulo comercial



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

El siguiente diseño no está contemplado en el presupuesto, sin embargo, queda como referencia para una aplicar en los siguientes años.

Ilustración 39

Muro pintado con la marca.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.3.2. Interior

Ilustración 40

Portarretrato de madera para oficina



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.3.3. Señalética

Una de las características de los centros de acopio es que los lugares más importantes como el lugar de recepción de leche, el área de carga de leche a los tanqueros, área de enfriamiento deben estar localizados mediante letreros, También se realizará la señalización para la salida de emergencia y medidas de bioseguridad.

Ilustración 41

Rótulo para el lugar de recepción de leche.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 42

Rótulo para área de enfriamiento de leche.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 43

Rótulo para área de carga del transporte de leche.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 44

Señalética de salida.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 45

Rótulo de bioseguridad.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 46

Rótulo de bioseguridad.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.3.4. *Transporte*

En caso de que la empresa a futuro adquiriera un medio de transporte propio, es necesario que la marca esté presente, de la misma forma que en implementos de almacenamiento de leche como son el barril de leche. Esto no está contemplado en el presupuesto.

Ilustración 47

Transporte de leche con presencia de marca.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.3.5. *Packaging*

En esta parte hay algunos ejemplos de empaques si la empresa decide desarrollar nuevos productos derivados de la leche directamente para el consumidor final.

Ilustración 48

Packaging para productos de consumo.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.4. Identidad de marca en administrativos y clientes internos

3.3.4.1. Uniformes

Se exponen los diseños para los uniformes para el personal del centro de acopio.

Ilustración 49

Uniformes corporativos.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Ilustración 50

Mascarillas con el logo de la empresa.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.3.4.2. *Papelería corporativa*

Ilustración 51

Papelería corporativa para Minlla Pakari.



Elaborado por: Daira Jireh Alvear

3.4. Indicadores de gestión

Para medir si los objetivos planteados para cada estrategia propuesta para Minlla Pakari se utilizan los KPI's, en el caso de penetración en el mercado se tiene que medir el valor de marca, en cambio para las plataformas digitales donde estará presente la empresa se puede medir mediante las páginas más vistas, el tiempo de permanencia, la tasa de rebote, el porcentaje de visitas, alcance de publicaciones, comentarios, entre otros. Con los indicadores mencionados se puede saber cuál es el reconocimiento que va teniendo la marca y todos los elementos desarrollados en el branding de Minlla Pakari.

Valor de marca

Para obtener el índice del valor de marca de Minlla Pakari se va a medir de manera anual una vez implementado el branding y las tácticas desarrolladas gestionar la evolución a lo largo del tiempo, aunque el valor de la marca existe una medida de su valor de forma directa. Los estímulos, percepciones y comportamientos generan de forma indirecta valor a la marca con datos concretos que surgirán cuando la tenga presencia en medios digitales o en la empresa mismo.

Los estímulos se pueden medir mediante la publicidad y comunicaciones que Minlla Pakari realice en las plataformas digitales donde será más efectivo al momento de crear

posicionamiento. Las percepciones están relacionan directamente con lo que piensa y siente el consumidor en cuanto a la calidad y satisfacción del producto principal de Minlla Pakari. El comportamiento se puede medir a través de las ventas, cuota de mercado, precio relativo, beneficios de los clientes, retención, fidelidad, entre otros.

Según (Domínguez & Hermo, 2007) “hay que recordar que el valor de la marca y el posicionamiento son labores que implican plazos largos” y una forma de medirlos es a través de los siguientes indicadores básicos:

Tabla 24

Indicadores básicos para el cálculo de valor de marca

Indicador	Fórmula
Cuota	Cuota en función de los ingresos = $\text{Ventas} / \text{Ventas del mercado} = \%$
Fidelidad	Tasa de retención = $\text{Número de clientes retenidos o renovados en el periodo} / \text{Número de clientes en el periodo} = \%$ Grado de satisfacción = $(\text{Clientes que han consumido en el periodo} - \text{Clientes que se han mostrado insatisfechos}) / \text{Clientes totales en el periodo}$
Precio relativo	Precio Relativo = $\text{Cuota de mercado en ingresos} / \text{Cuota de mercado en unidades} = \%$
Calidad Percibida	Penetración de la marca = $\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca} / \text{Mercado de ese producto}$
Disponibilidad	Disponibilidad en punto de venta = $\text{Puntos de venta que tienen el producto} / \text{Total puntos de venta del canal} = \%$

Para el cálculo del índice de valor de marca de Minlla Pakari, se le asignará un peso a cada métrica, este procedimiento se basa en (Domínguez & Hermo, 2007):

Tabla 25

Peso de los indicadores básicos

Indicador	Porcentaje asignado	Descripción
------------------	----------------------------	--------------------

Cuota	20%	Se le asigna este valor debido a por ser una marca nueva necesita campañas promocionales para posicionarla y ganar cuota de mercado.
Fidelidad	20%	Se le estima este valor, ya que con la marca busca crear relaciones duraderas entre clientes y empresas donde intervienen los beneficios que la competencia no puede ofrecer.
Precio relativo	15%	Se le estima este valor porque el precio en esta industria si es relevante para los clientes, sin embargo, la calidad tiene un peso mayor.
Calidad Percibida	35%	Se le estima este valor debido a que la calidad es uno de los principales valores de la marca.
Disponibilidad	10%	Se le estima este valor porque el canal de venta es directo, la leche cruda es la materia prima en esta industria.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

El cálculo del valor de marca se lo hará de la siguiente manera una vez se haya implementado la marca en la empresa.

$$\text{Valor de marca} = \text{Cuota de mercado} \times \text{Índice de fidelidad} \times \text{Precio relativo} \times \text{Calidad relativa percibida} \times \text{Disponibilidad}$$

A continuación, se muestra los índices esperados según los objetivos estratégicos:

Tabla 26

Índices esperados para el valor de marca de Minlla Pakari

Valor de marca	Implementación		Peso	Valor de marca	
	Primer año	Segundo año		Primer año	Segundo año
Cuota de mercado	15%	20%	20	3	4
Índice de fidelidad	45%	50%	20	9	10
Precio relativo	20%	25%	15	3	3,75
Calidad relativa percibida	50%	55%	35	17,5	19,25

Disponibilidad	30%	35%	10	3	3,5
Total	0,2%	0,5%	100	35,5	40,5

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Las métricas para las redes sociales y página web se puede dar seguimiento fácilmente con las estadísticas que proporcionan las plataformas de Facebook e Instagram, es un análisis de crecimiento más completo y detallado, lo cual nos permitirá medir el correcto funcionamiento de las estrategias, actividades y tácticas planteadas en esta propuesta. Sin embargo, hay que detallar las más importantes para el posicionamiento de marca que en los medios digitales.

Páginas vistas

Para la web de Minlla Pakari esta será una métrica imprescindible porque es el número total de visitas que recibe su página para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses de esta manera podrá conocer mejor a su público objetivo o afirmar el que se ha desarrollado para este proyecto.

Tiempo de permanencia

De igual manera la permanencia en la web de la empresa ya que muestra el interés que genera tu contenido, cuando el contenido es de calidad tendremos una mejor notoriedad de marca.

Seguidores

Es una importante métrica para las redes sociales de Minlla Pakari por lo que los seguidores, likes o fans permitirán saber el alcance de tu perfil.

Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

4. Presupuesto de Marketing

4.1. Costo por estrategia

Tabla 27

Costo para la estrategia de penetración en el mercado

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración en el mercado	Establecer la misión, visión y valores corporativos.	Manual de cultura empresarial.	\$ 50,00
	Desarrollar un branding corporativo para la empresa.	Establecimiento del concepto de marca.	\$ 50,00
		Diseño la imagen visual de Minlla Pakari.	\$ 250,00
	Desarrollar la personalidad de marca.	Creación del Tagline para Minlla Pakari	\$ 25,00
		Creación de cuentas en plataformas digitales	\$ 40,00
	Ubicar a la empresa en canales digitales	Creación página web.	\$ 450,00
		Manual de estilo e imagen gráfica para plataforma digitales.	\$ 70,00
Total			\$ 935,00

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Es necesario detallar algunos costos unitarios en la siguiente estrategia:

Tabla 28

Costo los rótulos

Instalaciones	
Rótulo luminoso redondo	\$150,00

Rótulo en madera	\$340,00
Rotulo comercial	\$240,00
Total	\$730,00

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 29

Costo para la señalética

Señalética	
Recepción	\$2,50
Área de enfriamiento	\$2,50
Área de carga	\$2,50
Salida	\$2,50
Mantenga la distancia	\$2,50
Uso de mascarilla	\$2,50
Total	\$15,00

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 30

Costo de uniformes

Uniformes	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Camiseta	\$7,50	12	\$ 90,00
Gorra	\$2,00	12	\$ 24,00

Delantal	\$8,00	12	\$ 96,00
Mascarilla	\$1,00	50	\$ 50,00
Total	\$18,50	86	\$ 260,00

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 31

Costo de papelería corporativa

Papelería corporativa	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Tarjetas de presentación	\$0,10	100	\$10,00
Agendas	\$3,00	25	\$75,00
Carpetas	\$1,00	25	\$25,00
Sobres	\$1,00	50	\$50,00
Esferos	\$1,00	25	\$25,00
Tazas	\$1,50	10	\$15,00
Diseño de hoja membretada	\$8,00	1	\$8,00
Total	\$15,60	236	\$208,00

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 32

Contenido digital

Contenido digital	Costo mensual	Costo anual
Timeline	\$25,00	\$300,00

Artes	\$ 40,00	\$480,00
--------------	----------	----------

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 33

Costo para la estrategia de posicionamiento

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Posicionamiento por beneficio	Comunicar los beneficios y atributos en medios digitales.	Guía de marca para los contenidos en plataformas digitales	\$ 70,00
		Timeline para redes sociales	\$ 300,00
		Artes para redes sociales	\$ 480,00
	Brandear las instalaciones como evidencia física	Presencia de marca en las instalaciones.	\$ 730,00
		Señalética con presencia de marca.	\$ 15,00
	Generar identidad de marca en administrativos y clientes internos	Uniformes para el personal del centro de acopio.	\$ 260,00
		Papelería corporativa	\$ 208,00
	Total		

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.1.1. Presupuesto de marketing para el proyecto**Tabla 34***Costo total de las estrategias de marketing*

Táctica	Costo	Costo acumulado	Porcentaje
Desarrollo del manual de cultura empresarial.	\$50	\$50	2%
Establecimiento del concepto de marca.	\$50	\$100	2%
Diseño la imagen visual de Minlla Pakari.	\$250	\$350	8%
Creación del Tagline para Minlla Pakari	\$25	\$375	1%
Creación de cuentas en plataformas digitales	\$40	\$415	1%
Creación de página web.	\$450	\$865	15%
Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales	\$70	\$935	2%
Guía de marca para los contenidos en plataformas digitales.	\$70	\$1.005	2%
Timeline para redes sociales	\$300	\$1.305	10%
Artes para redes sociales	\$480	\$1.785	16%
Presencia de marca en las instalaciones.	\$730	\$2.515	24%
Señalética con presencia de marca.	\$15	\$2.530	1%
Uniformes para el personal del centro de acopio.	\$260	\$2.790	9%
Papelería corporativa	\$208	\$2.998	7%
Total	\$2.998		100%

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.2. Justificación

4.2.1. Matriz Costo-Beneficio

Tabla 35

Matriz Costo-Beneficio para Minlla Pakari

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Implementación de la identidad corporativa.	No posee marca y no tiene incorporado al negocio misión, visión y valores corporativos.	Desarrollo de un manual de cultura empresarial, branding y la personalidad de marca.	Aumentar el reconocimiento de marca en un 5% en el mercado durante el primer trimestre desde su implementación.
Generar visibilidad en plataformas digitales para la ampliación de base de clientes.	No tiene presencia digital	Creación de cuenta y página oficial en Facebook y cuenta en Instagram	Aumentar la visibilidad en plataformas digitales en un 5% durante el primer mes desde su apertura.
Posicionamiento de marca.	No tiene posicionamiento de marca.	Comunicar los beneficios y atributos del producto en medios digitales.	Posicionar la marca de Minlla Pakari en un 7% basado en los atributos y beneficios que tienen su producto durante el primer mes desde su implementación.
Instauración de marca en las instalaciones y personal.	No hay posicionamiento de marca en los clientes internos y socios de la empresa	Brandear las instalaciones y generar identidad de marca en el personal y socios de la empresa	Aumentar el posicionamiento de marca en un 7% en el personal y socios de la empresa durante el primer mes desde su implementación.

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.3. Indicadores de presupuesto

4.3.1. Estimación de ventas

La contabilidad en ventas del centro de acopio se realizan cada quincena, por lo que en el siguiente cuadro se detallan de los últimos 3 años y la del año actual hasta la primera quincena del mes de agosto, con los siguientes datos se calculará un incremento anual para realizar la estimación en ventas del año siguiente y la aplicación el proyecto.

Tabla 36

Ventas de leche por quincena de los años 2018 a 2021

QUICENA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
1	\$ 6.581,56	\$ 8.971,66	\$ 9.040,76	\$ 8.680,14
2	\$ 6.212,26	\$ 8.641,33	\$ 8.186,74	\$ 8.133,30
3	\$ 5.875,00	\$ 8.640,14	\$ 8.310,72	\$ 9.435,72
4	\$ 4.853,24	\$ 7.258,62	\$ 7.261,72	\$ 8.035,44
5	\$ 5.424,72	\$ 8.787,11	\$ 8.147,36	\$ 10.237,50
6	\$ 5.656,69	\$ 8.223,27	\$ 8.204,66	\$ 8.634,36
7	\$ 5.415,46	\$ 9.078,76	\$ 7.277,60	\$ 9.860,34
8	\$ 5.590,24	\$ 8.366,71	\$ 6.025,36	\$ 10.991,40
9	\$ 5.627,66	\$ 8.385,77	\$ 7.250,76	\$ 9.529,38
10	\$ 6.316,04	\$ 8.355,25	\$ 6.054,84	\$ 9.707,88
11	\$ 6.369,66	\$ 7.790,80	\$ 7.302,24	\$ 9.342,90
12	\$ 7.584,58	\$ 7.790,25	\$ 6.818,68	\$ 9.556,68
13	\$ 7.988,28	\$ 9.031,20	\$ 8.018,12	\$ 9.915,78
14	\$ 8.939,58	\$ 8.915,90	\$ 7.609,80	\$ 9.695,70
15	\$ 7.869,56	\$ 8.681,41	\$ 7.631,80	\$ 9.058,14

16	\$ 7.579,80	\$ 8.096,58	\$ 8.105,68	\$ 8.324,53
17	\$ 7.805,25	\$ 6.951,57	\$ 9.232,08	\$ 9.481,35
18	\$ 7.582,50	\$ 7.876,10	\$ 8.700,56	\$ 8.935,48
19	\$ 7.546,05	\$ 7.876,10	\$ 8.228,00	\$ 8.450,16
20	\$ 7.731,90	\$ 6.639,46	\$ 8.217,72	\$ 8.439,60
21	\$ 8.187,30	\$ 7.343,94	\$ 6.908,58	\$ 7.095,11
22	\$ 7.656,75	\$ 7.279,88	\$ 7.902,30	\$ 8.115,66
23	\$ 8.376,30	\$ 7.761,50	\$ 8.182,44	\$ 8.403,37
24	\$ 8.865,90	\$ 9.204,18	\$ 7.672,56	\$ 7.879,72
TOTAL	\$167.636,28	\$195.947,49	\$186.291,08	\$191.320,94

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Es necesario aclarar, para los meses desde agosto hasta diciembre de 2021 se hizo una estimación de ventas con un incremento mensual del 3%, debido a que no se tiene aún registro de ventas. Para el cálculo se tomó como referencia primeros meses de ese año.

Tabla 37

Incremento anual

AÑO	2018	2019	2020	2021	INCREMENTO ANUAL	INCREMENTO NORMAL
VENTAS	\$167.636,28	\$195.947,49	\$186.291,08	\$ 190.985,62		
Incremento		0,28	-0,10	0,05	0,06	6%
			Ventas estimadas para el año 2022		\$202.134,08	

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

Tabla 38

Costo porcentual del proyecto de tota de ventas

INDICADORES DEL PRESUPUESTO

Ventas estimadas 2022	\$202.134,08
Costo de proyecto	\$2.998,00
Porcentaje	1,48%

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.4. Escenarios**Tabla 39**

Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

	Pesimista	Esperado	Optimista
	No desarrollo del branding corporativo como estrategia de posicionamiento.	Implementación del branding corporativo como estrategia de posicionamiento.	Puesta en marcha del branding corporativo como estrategia de posicionamiento.
Factores del entorno	Aumento de la competencia en el sector local en la industria láctea.	Hacer frente a la competencia del sector local en la industria láctea.	Disminución de la competencia del sector local en la industria láctea.
	Disminución del consumo de productos lácteos nacionales.	Constante consumo de productos lácteos nacionales.	Aumento de consumo de productos lácteos nacionales.
	Inestabilidad política que impiden el transporte de leche.	Estabilidad política que impiden el transporte de leche.	Estabilidad política que impiden el transporte de leche.

Volumen ventas			
Con proyecto	\$ 171.813,97	\$ 202.134,08	\$ 232.454,20
Con proyecto	-15%	-	15%
Sin proyecto	\$ 176.976,53	\$186.291,08	\$ 195.605,63
Sin proyecto	-5%	-	5%

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.4.1. Estado de resultados sin proyecto

Para este estado de resultados, se utilizó los datos proporcionados del año 2019, debido a que, por motivos de pandemia, el año 2020 no tendrían datos normales que pueden generar un impacto negativo para el cálculo del retorno inversión.

Tabla 40

Estado de resultado 2019

Estado de Resultados	
Al 31 de diciembre de 2019	
INGRESOS	
Ventas	\$195.947,49
Costos de ventas	\$168.841,22
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 27.106,27
Gastos Administrativos	\$ 6.542,54
Gastos de ventas	\$ 857,78
Gastos operativos	\$ 565,90
Gastos de marketing	\$ -
FLUJO OPERACIONAL	\$ 20.271,85
Otros gastos	\$ 1.164,02
Otros ingresos	\$ 1.909,08
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.016,91
	15% \$ 3.152,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.864,37
	22% \$ 3.930,16
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 13.934,21

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.4.2. Estado de resultados con proyecto

Tabla 41

Estado de resultados 2022

Estado de Resultados	
Al 31 de diciembre de 2022	
INGRESOS	
Ventas	\$202.134,08
Costos de ventas	\$168.841,22
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 33.292,86
Gastos Administrativos	\$ 6.542,54
Gastos de ventas	\$ 857,78
Gastos operativos	\$ 565,90

Gastos de marketing		\$	2.998,00
FLUJO OPERACIONAL		\$	23.460,44
Otros gastos		\$	1.164,02
Otros ingresos		\$	1.909,08
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS		\$	24.205,50
	15%	\$	3.630,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$	20.574,68
	22%	\$	4.526,43
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	16.048,25

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

4.4.3. ROI

Tabla 42

ROI

BENEFICIO OBTENIDO	\$ 16.048,25
INVERSIÓN	\$ 2.998,00
ROI	(BENEFICIO OBTENIDO- INVERSIÓN) / INVERSIÓN
ROI	4,35

Elaborado por: Daira Jireh Alvear

5. Conclusiones

El branding corporativo es una buena estrategia para posicionar la marca de Minlla Pakari en el mercado local de producción láctea. La marca desarrollada para esta empresa representa la esencia, quienes intervienen proceso de producción y trabajo que el centro de acopio realiza para brindar un producto de calidad, además, para construcción de marca se observó las marcas del sector para evitar desarrollar elementos fuera de lugar que impidan su posicionamiento en el mercado local.

Las estrategias de branding desarrolladas: el manual de cultura empresarial como presentación de la empresa y su producto en el mercado, la guía de marca, el manual de estilo e imagen gráfica en plataformas digitales como pautas para el uso correcto de marca y contenidos en la comunicación a sus consumidores, aportan a la notoriedad de marca. La presencia de marca en instalaciones y clientes internos también ayudan al reconocimiento.

El valor de marca de Minlla Pakari comprende todos los elementos de identidad e imagen corporativa además de los beneficios y atributos que brinda el producto a los consumidores haciendo que se destaque de la competencia, siempre que la gestión y promoción de marca sea adecuada, el posicionamiento del centro en el mercado local será más rápido y generará un impacto positivo en el consumidor.

6. Recomendaciones

Es vital que la empresa siga todos los lineamientos tal y como se describen en el branding, manual de estilo e imagen gráfica en plataformas digitales para una buena comunicación de marca que evite el mal posicionamiento de marca.

Se recomienda mayor presencia en canales digitales a parte de las dos redes sociales que se propusieron en el proyecto para la efectiva comunicación de marca y del producto de Minlla Pakari.

Es recomendable dar seguimiento a la implementación de branding con las métricas establecidas, para saber el impacto que tiene en la empresa o la percepción de los clientes hacia la marca. Si es necesario perfeccionar las estrategias para lograr mayor impacto en el posicionamiento.

Para que la empresa logre un mayor crecimiento en el mercado es necesario el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias marketing debido a que el branding el punto de partida para que el centro de acopio Minlla Pakari sea reconocido en el mercado.

7. Bibliografía

- Abejón, P. A., Lara, E. M., Pascual, C. O., & Vázquez, M. S. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic market*, 24, 91-116.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/35045?page=69>.
- Campaña, X., & Aguilar, P. (2021). *Estudio de mercado INFORME SCPM-IGT-INAC-002-2019 "Sector lácteo"*. Quito: https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_lacteo_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf.
- Catacora Bruna, J. (Mayo de 2011). *Articulación de Cadenas Agrícolas en los Andes*. Obtenido de <http://www.louvaincooperation.org/sites/default/files/2019-01/84-EI%20MEJORAMIENTO%20GENE%CC%81TICO%20DE%20GANADO%20VACUNO%20LECHERO.pdf>
- CIL Ecuador. (9 de Noviembre de 2020). *La innovación marca los procesos del sector lácteo ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.cilecuador.org/post/la-innovaci%C3%B3n-marca-los-procesos-del-sector-l%C3%A1cteo-ecuatoriano>
- Coba, G. (14 de Julio de 2020). *En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>
- Constante, H. (10 de Julio de 2020). *LA INESTABILIDAD CARACTERIZA AL GABINETE DEL PRESIDENTE LENÍN MORENO*. Obtenido de Infórmate y Punto: <https://informateypunto.com/2020/07/10/la-inestabilidad-caracteriza-al-gabinete-del-presidente-lenin-moreno/>
- Cooper, P. (24 de Junio de 2021). *Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2021 y cómo hacer que funcione para ti*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>
- Diario La Hora. (17 de Enero de 2020). *274 productores de leche se registran en Imbabura*. Obtenido de elnorte.ec: <https://www.elnorte.ec/274-productores-de-leche-se-registran-en->

imbabura/#:~:text=Son%20nueve%20organizaciones%2C%20de%20siete,se%20localiza%20en%20Buenos%20Aires.

Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

FOOD NEWS LATAM. (22 de Junio de 2020). *Industria láctea: clave para la reactivación económica en el Ecuador*. Obtenido de Lacteoslatam.com: <https://www.lacteoslatam.com/sectores/36-leches/4064-industria-l%C3%A1ctea-clave-para-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-en-ecuador.html#:~:text=En%20el%20primer%20cuatrimestre%20de,de%20las%20industrias%20para%20sostener>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70461?page=25>.

Juárez, N. A., & Dehud, L. S. (2020). Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding (3a.ed.)*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/74162?page=122>.

MAG. (12 de Noviembre de 2021). *“Ecuador se Nutre de Leche” y el sector lácteo se fortalece con apoyo del Gobierno Nacional*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-se-nutre-de-leche-y-el-sector-lacteo-se-fortalece-con-apoyo-del-gobierno-nacional/#:~:text=%E2%80%9CEcuador%20se%20Nutre%E2%80%9D%2C%20es,dieta%20equilibrada%20y%20prevenir%20enfermedades>.

Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-with-cover-page.pdf?Expires=1622739221&Signature=Myrz5KKM-MAKi0-GMaYJv1KeFqM4WuPUaTaMPiiTwGdMtP8inB0ze~YdxgNnnLMwNxHNSbd8EkNkBU9b-uuZResDq-bU60R5XKOEeqvp4fi1aKieQoK7tUHp-h0y34O>.

Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.

- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. . La Plata: Delta Publicaciones.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/170136?page=174>.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 0-0.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77953?page=13>.
- Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. . Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?page=54>.

8. Anexos

Anexo 1. Carta compromiso para la obtención de información administrativa y financiera.

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Oficio N.º 32
Ibarra, 20 de julio del 2021

Señor
Iván Alvear
GERENTE DEL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE "MINLLA PAKARI"

De mi consideración

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, expresa un atento y cordial saludo, deseándole éxitos en las funciones que usted tan acertadamente dirige.

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de nuestros estudiantes, solicito de la manera más comedida su autorización para desarrollar el trabajo de titulación denominado **"Implementación de Branding como estrategia de posicionamiento para "MINLLA PAKARI" en el sector de producción de leche"** en la autoría de la señorita Alvear Colimbu Daira Jirch, estudiante de octavo nivel de Mercadotecnia.

Para lo cual es necesario recabar información referente a la empresa; en tal virtud mucho agradeceré a usted, dar las facilidades para que la mencionada estudiante pueda desarrollar el tema indicado.

Cabe recalcar que la información entregada será utilizada únicamente para fines académicos.

Atentamente,
"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO"

CERTIFICACIÓN
Firmado digitalmente por BERTHA SORAYA RHEA GONZALEZ
Hora oficial: 2020/07/20 20:53

Dra. Soraya Rhea
DECANA FACAE-UTN



Elaborado por:	Ing. Verónica Villamarín	Secretaría
Revisado por:	Ing. Mariel Pinargote	Coordinadora

Escaneado con CamScanner

Anexo 2. Verificador de información

Zuleta; 26 de octubre de 2021

Señores
ASESORES TRABAJO DE INVESTIGACION - UTN
Presente

De nuestras consideraciones:


Prevía solicitud de la realización del trabajo de investigación por parte de la señorita, **ALVEAR COLIMBA DAIRA JIREH**; y su interés por contribuir con el adelanto y beneficio de nuestra asociación, debo manifestar que la todos los datos aquí proporcionados para tal fin; son verídicos, reales, fehacientes y confiables. Facultando a los interesados, acudir a nuestra asociación para la verificación, comprobación y validación de lo actuado, cuando así lo amerite.

Particular que ponemos a vuestro conocimiento para los fines pertinentes.

Con sentimientos de distinguida consideración;



Deivi Iván Alvear Sandoval
GÉRENTE



Rafael Carlosama Sandoval
PRESIDENTE

Anexo 3. Encuesta para el análisis interno.**Fuente de información análisis interno: Conversación con representantes del cetro de acopio Minlla Pakari**

Gerente: Sr. Rafael Carlosama

Presidente: Sr. Iván Alvear

Fecha: 16/05/2021

Encuesta tomada de:

<https://es.scribd.com/doc/49174014/PREGUNTAS-DE-ANALISIS-INTERNO>**PREGUNTAS DE ANALISIS INTERNO****GERENCIA**

¿La empresa cuenta con un plan estratégico?

Si ()

No (x)

Si es si

¿Se adapta a la situación actual de la empresa?

Si ()

No ()

Si es no

¿Por qué no se cuenta con este plan?

Comente: Realizando trámites de procesos financieros

- ¿La empresa cuenta con una misión y visión?

Si ()

No (x)

Comente:

- ¿Cuenta con objetivos y metas?

Si ()

No (x)

Comente: Seguir creciendo la empresa, tener productos propios derivados de la leche. Tener una fábrica en el lugar.

Si es si

¿Son conocidos por el personal?

Si ()

No ()

- ¿Aplica usted estrategias?

Si ()

No (x)

Comente:

- ¿Las estrategias están claramente definidas?

Si ()

No (x)

- ¿Existen políticas en la empresa?

Si (x)

No ()

- ¿Cuáles son las políticas?

Comente: Información para pasar

¿Se cumplen a cabalidad las políticas?

Si (x) No ()

¿Cuenta usted con un Plan de Contingencia?

Si () No (x)

Si es sí

¿Ante que eventualidad?

Comente:

¿Cuenta usted con planes a corto, mediano y largo plazo?

Si () No (x)

Comente:

ORGANIZACIÓN

¿Existe delegación de autoridad en la empresa?

Si (x) No ()

Si es si

¿Se realiza de modo efectivo?

Comente: Si, es una nueva administración

¿Existe organigrama en la empresa?

Si (x) No ()

¿Está plasmado en un documento el organigrama de la empresa?

Si (x) No ()

Si es si

¿Es adecuado este organigrama para la empresa?

Si (x) No ()

Comente:

Si es no

¿Se tiene una concepción del organigrama de la empresa?

Si () No ()

Comente:

¿Las personas están debidamente distribuidos en los puestos?

Si (x) No ()

Comente:

¿Los procedimientos que se aplican en nuestra empresa son los adecuados?

Si (x) No ()

Comente:

¿Los trabajadores conocen las actividades a desarrollar?

Si (x) No ()

¿Contamos con manuales administrativos?

Si () No (x)

Si es si

¿Son adecuados para la organización?

Comente:

DIRECCIÓN

¿El personal está debidamente motivado?

Si (x) No ()

¿De qué manera motiva a sus trabajadores?

Comente: Reciben utilidades, tuvieron capacitaciones.

¿Existe un alto grado de ausentismo en la empresa?

Si () No (x)

Comente:

¿Existe sistemas de recompensas y castigo?

Si () No (x)

Si es si:

Mencione:

¿Son eficaces y adecuados?

Si () No ()

CONTROL

- ¿Existen sistemas de evaluación del desempeño?

Si (x) No ()

Si es si

.1. ¿Son adecuados?

Si (x)

No ()

Comente:

• ¿Cada que tiempo se evalúa el desempeño?

Comente:

• ¿Se aplican estándares en la empresa?

Comente: Calidad, de donde viene el producto

MERCADOTECNIA

• ¿Se realiza una publicidad eficaz?

Si ()

No (x)

• ¿Qué medios se usa para la publicidad?

Comente:

• ¿La empresa se diferencia o tiene una ventaja competitiva frente a los competidores?

Si (x)

No ()

Comente: Precio, tiene productos complementarios para la producción a quienes compran la leche

• ¿El precio que pide por el producto es justo?

Si (x)

No ()

Por qué:

• ¿El servicio que brinda satisface al cliente?

Si (x)

No ()

Comente:

• ¿La atención al cliente es adecuada?

Si (x)

No ()

Comente: Manera empírica

FINANZAS

• ¿Se reinvierte parte de las utilidades de la empresa?

Si (x)

No ()

Comente:

- ¿Se puede inyectar capital físico a la empresa?
Si () No (x)
- ¿La empresa elabora un presupuesto debidamente?
Si (x) No ()

PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

- ¿Contamos con la infraestructura adecuada para el servicio de la empresa?
Si (x) No ()
- ¿Los procesos para la ejecución del servicio son eficaces?
Si (x) No ()

Comente:

FODA

Para fortalezas:

- ¿Qué hace bien tu empresa?
Controla la calidad de la leche que compran a los productores, si está no es tratada adecuadamente no se recibe.
Se instruye a los productores como deben manejar en proceso de ordeño para no tener inconvenientes en la calidad.
Pueden proveer a los productores los mejores balanceados y nutrientes para mejorar la calidad de la leche
- ¿Tu negocio es fuerte?
Si, actualmente son el mayor centro de acopio de leche en la zona incluso más que las fábricas de lácteos. cuentan con más de 80 productores a quienes compran la leche en la zona.
- ¿Tu personal está comprometido?
Está comprometido ya que decidieron legalizar y corregir fallas de la administración anterior.

Para debilidades:

- ¿Qué aspectos no se hacen bien en tu empresa?
Desconocen estrategias de marketing incluido la importancia de una imagen corporativa
- ¿Qué problemas puedes observar?
Solo tienen un cliente

- ¿Te faltan recursos?
No

Para oportunidades:

- ¿Tu mercado está en crecimiento?
Si hay crecimiento
- ¿El público está siendo bien atendido?
No
- ¿Puedes aprovechar algún beneficio legal?
Rice

Para amenazas:

- ¿Qué está haciendo mejor la competencia?
Tiene sus productos derivados propios.
- ¿Qué obstáculos regulatorios hay en el sector?
Control Sanitario
- ¿Tu producto puede ser reemplazado en el futuro?
Por los sustitutos de origen vegetal.

Falta documento firmado por la realización de encuesta.

Anexo 4. Cuestionario de preguntas sobre la cadena de producción

Medio: Llamada de WhatsApp con el presidente del Centro de acopio.

PREGUNTAS SOBRE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

¿Cuántas personas entregan en el centro de acopio?

Promedio 80 -85 81 actualmente

¿De qué se encarga la persona que se encuentra en el centro de acopio?

Recibir la leche

¿Cuál es el proceso que se hace después de recolectar a leche?

Enfriar, Zulac, Mariano,

¿En qué consiste el enfriado de la leche?

3,5 a 5 4 grados

¿Cómo es el envío hacia la fábrica?

La empresa que compra retira.

¿En qué se transporta hasta la fábrica?

Tanqueros

¿Los horarios de recolección de leche?

5:30 a 8

4:30 a 6:30

¿Cuál es el horario de entrega a la fábrica?

5:30 am

¿Cuánto es la cantidad de leche que se reciben por día?

1600 a 1700

¿Cuál es la capacidad de almacenamiento del tanque en el centro de acopio?

2500

¿El precio que se paga a los productores por la leche?

0,38

¿El precio que se entrega a la fábrica?

0,42

Agrocalidad

¿Qué otros productos venden como centro de acopio?

Balanceado, sal

POSICIONAMIENTO DE MARCA POR BENEFICIO

¿Dan charlas sobre el adecuada higiene y ordeño a los productores?

Ingeniera Agrocalidad. 25 personas

¿Qué métodos utilizan para el control de calidad? O ver que la leche no se introduzca agua o tenga un mal manejo en el ordeño que perjudique la calidad de la leche.

Prueba de alcohol, antibióticos. Ácida la leche. 18 se corta

15 acidez buena

¿Sabén cuáles son los porcentajes de componentes de la leche que llega al centro de acopio?

Grasa 3,8 -4,5

Proteínas parámetros establecidos

Agua

¿Por qué la fábrica de quesos se ha mantenido comprando la leche del centro de acopio? (Precio, Calidad, tiempo de entrega) ¿Cuál es el beneficio?

Calidad, es el más cercano

Anexo 5. Brandbook de Minlla Pakari.



MANUAL DE MARCA
IDENTIDAD & LOGO



LOGOTIPO

El propósito de la guía de estilo es tener una estrategia visual, dar credibilidad y separar la marca de la competencia. Este BRANDBOOK es su plataforma de comunicación que proporciona coherencia en todos los niveles de interacción con sus clientes.

**Espacio libre y computación**

Cada vez que se use el logotipo, debe estar rodeado de un espacio despejado para garantizar su visibilidad e impacto. Ningún elemento gráfico de ningún tipo debe invadir esta zona.



LOGOTIPO**Variaciones del logotipo.**

Se muestran versiones claras y oscuras de su logotipo. Se utiliza la versión oscura del logotipo en fondos claros y la versión clara en fondos oscuros y multicolores siempre que el color original del logotipo no se ajuste al resto de la paleta.

VERSIÓN OSCURA
DEL LOGOTIPOVERSIÓN CLARA DEL
LOGOTIPO

VERSIÓN HORIZONTAL



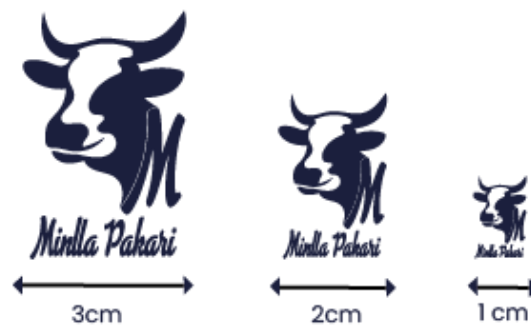
LOGOTIPO

ÍCONO DE LA MARCA

**Tamaños mínimos**

El logotipo es el elemento clave de identidad, un símbolo de la empresa que tiene una relación fija entre los elementos que nunca deben cambiarse.

EL MÍNIMO ABSOLUTO PARA SU LOGOTIPO DEBE SER DE 10 mm EN EL LADO MÁS CORTO.



SISTEMA DE COLOR

Paleta de color.

Desarrollamos una paleta de colores que consta de cinco colores en tonos claros y oscuros que se presentan con sus modos y códigos respectivos. El uso constante de estos colores contribuirá a un aspecto coherente y armonioso.



#031242

R	G	B
3	18	66

C	M	Y	K
95	73	0	74



#030072

R	G	B
3	0	114

C	M	Y	K
97	100	0	55



#0A38CF

R	G	B
10	56	207

C	M	Y	K
95	73	0	19



#00A0FF

R	G	B
0	260	255

C	M	Y	K
100	37	0	0



#D7ECFA

R	G	B
215	236	250

C	M	Y	K
14	6	0	2



TIPOGRAFÍA

Fuente usada en el logo.

La tipografía juega un papel importante en la comunicación de un tono general y de calidad. El uso cuidadoso de la tipografía refuerza la personalidad y garantiza la claridad y la armonía en todos los elementos de diseño.

Advertising Script Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

! " # \$ % & / () = ? | ¿

Fuente libre recomendada.

La jerarquía tipográfica es otra forma de jerarquía visual en un proyecto de diseño general. Utilice esta fuente para cualquier texto que se use en sus documentos o sitio web. Poppins tiene 3 variaciones: Bold, Italic y Regular para satisfacer cualquier necesidad tipográfica que pueda tener.

CABIN FONT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " # \$ % & / () = ? ; ¿

USOS DE LOGO

Uso correcto de fondos.

Las imágenes que usa para el fondo deben:

TENER UN ESTILO
MINIMALISTA



EVITAR DETALLES
AFILADOS



TENER UN ESTILO
MINIMALISTA



EVITAR DETALLES
AFILADOS



USOS DE LOGO

Uso incorrecto de logotipos.

Siga estas reglas para preservar la identidad de marca:

NO REDIMENSIONAR
EL LOGO



NO GIRAR
EL LOGO



DEJAR MUY POCO
ESPACIO ALREDEDOR



UBICAR EL LOGO EN
BORDE



FORMATOS DEL LOGO

Formatos PNG y EPS.

Dependiendo de la naturaleza del proyecto, es posible que necesite un formato diferente del logotipo para adaptarse al trabajo.

El archivo PNG tiene un fondo transparente y es un archivo ráster de alta resolución adecuado para la impresión web y a pequeña escala.

- Lo mejor para impresión web y de pequeña escala.
- Tiene un fondo transparente y se puede colocar sobre un fondo de color

EPS es un archivo vectorial de un gráfico, texto o ilustración. Debido a que es un vector, puede redimensionarse fácilmente. Un archivo EPS se puede volver a abrir y editar en un software de edición de vectores como Adobe Illustrator, Sketch o Photoshop.

- Lo mejor para imprimir.
- Editable con un software adecuado.

Cómo cambiar el tamaño del logotipo.

PNG

Dado que el archivo PNG es un archivo ráster, cambiar el tamaño de los elementos pequeños o pequeños de su logotipo puede resultar borroso. Si cambiar el tamaño de su PNG resulta en una pérdida visible de claridad, cambie el tamaño del formato EPS y luego expórtelo a PNG.

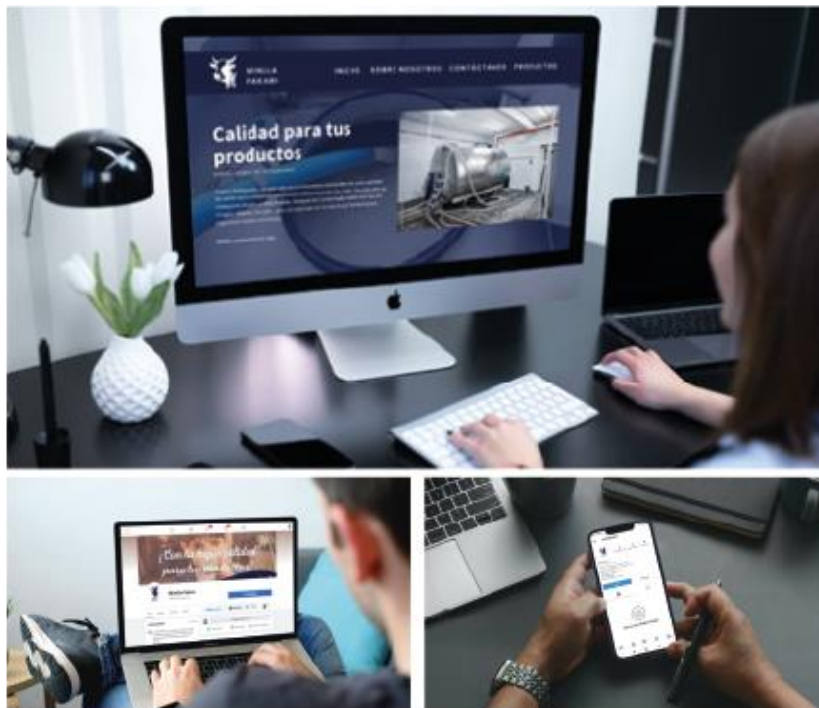
EPS

EPS es un archivo vectorial que se puede redimensionar y escalar hacia arriba y hacia abajo sin pérdida de calidad y claridad. Si desea imprimir en superficies muy grandes o muy pequeñas, utilice un archivo EPS. El formato EPS se puede guardar como PDF, PNG o JPG en programas como Photoshop, Illustrator o Sketch.

ACTIVOS DE MARCA

Acceso a los activos de la marca.

Conjunto de soportes que pertenece a la marca y mediante los cuales, se puede explotar un sinfín de posibilidades que contribuyan a realzar el valor de marca. A través de una página web o plataformas digitales, la empresa pueden comunicar y contribuir a la construcción de un capital de marca.



MOCKUPS



MOCKUPS



MOCKUPS



Anexo 6. Datos de ventas, proyecciones y cálculos de presupuesto para el proyecto.

Los datos de ventas que se encuentran en son [Presupuesto y proyecciones de ventas Minlla Pakari](#) proporcionado por la empresa, las proyecciones de ventas y cálculos del presupuesto para este proyectos son elaboración propia.