



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

TEMA:

**“Branding y propuesta de campaña de posicionamiento para la
pastelería morenita”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Publicidad**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autor(a): Kendra Alexandra Montesdeoca Carrera

Director(a): Edison Luis Machado Gómez

Ibarra, Ecuador 2025



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 IDENTIDAD:	DE	1003107958	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Montesdeoca Carrera Kendra Alexandra	
DIRECCIÓN:	Carlo Elias Almeida 409 y Abelardo Moncayo		
EMAIL:	kamontesdeocac@utn.edu.ec kendralexa@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	643-839	TELÉFONO MÓVIL:	0995128336

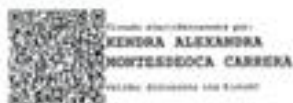
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Branding y propuesta de campaña de posicionamiento para la pastelería Morenita
AUTOR (ES):	Kendra Alexandra Montesdeoca Carrera
FECHA: DD/MM/AAAA	30/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	Msc.Edison Luis Machado G.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los treinta días del mes de octubre de 2025.

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Kendra Alexandra Montesdeoca Carrera.



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 30 de octubre del 2025

MSc. Edison Luis Machado Gómez

Director del Trabajo de titulación

Certificación

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular del srta. Kendra Alexandra Montesdeoca Carrera con el tema: "Branding y propuesta de campaña de posicionamiento para la pastelería Morenita" el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**EDISON LUIS MACHADO
GÓMEZ**

MSc. Edison Luis Machado G.
DIRECTOR

DEDICATORIA

A quienes han sido luz en mi camino y alegría en cada paso, esas voces que me impulsaron a creer en mí, a los gestos que, sin alardes, me recordaron lo lejos que se puede llegar con amor y confianza. Mi familia, que con su ejemplo me enseñó a construir sueños con paciencia, fe y gratitud. Este trabajo es una muestra de todo lo que crece cuando uno se siente acompañado.

RESUMEN

La presente investigación analiza el papel del branding y las estrategias de posicionamiento en la Pastelería Morenita, un emprendimiento tradicional de Ibarra. Aunque ofrece productos de calidad y cierto reconocimiento entre sus consumidores, la marca carece de presencia digital e identidad visual consolidada, lo que limita su crecimiento en un entorno competitivo. El objetivo central fue diseñar una propuesta de posicionamiento basada en el branding emocional y el marketing experiencial, considerando valores, atributos y el contexto cultural del negocio. El estudio, de enfoque cualitativo y carácter exploratorio-descriptivo, empleó entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación directa y benchmarking competitivo. La triangulación metodológica permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades clave. Los resultados evidencian la necesidad de definir una identidad visual clara, construir una narrativa coherente y aplicar una comunicación digital auténtica. Concluyendo la reacción de una marca sólida que busca favorecer el posicionamiento, la fidelización y la proyección sostenible mediante experiencias memorables.

Palabras clave: Branding emocional, marketing experiencial, posicionamiento, identidad de marca, pastelería artesanal.

ABSTRACT

This research analyzes the role of branding and positioning strategies at Pastelería Morenita, a traditional business in Ibarra. While the brand offers quality products and has a certain level of recognition among its consumers, it lacks a digital presence and a consolidated visual identity, which limits its growth in a competitive environment. The main objective was to design a positioning proposal based on emotional branding and experiential marketing, taking into account the business's values, attributes, and cultural context. The study, which used a qualitative, exploratory-descriptive approach, employed semi-structured interviews, focus groups, direct observation, and competitive benchmarking. This methodological triangulation allowed for the identification of key strengths, weaknesses, and opportunities. The results highlight the need to define a clear visual identity, build a coherent narrative, and implement authentic digital communication. In conclusion, the creation of a solid brand is key to improving positioning, customer loyalty, and sustainable growth through memorable experiences.

Keywords: Emotional branding, experiential marketing, positioning, brand identity, artisanal pastry.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Introducción al <i>Branding</i>	13
1.2 Marketing experiencial en marcas de alimentos.....	17
1.3 Diseño de experiencias de marca memorables	17
1.4 Marketing experiencial y su impacto en la percepción del cliente	18
1.5 Principales enfoques del marketing experiencial	19
1.6 El rol del <i>marketing</i> experiencial en la industria pastelera	20
1.7 Importancia de la neurociencia en el <i>marketing</i> experiencial.....	20
1.8 Contexto de la industria pastelera en Ibarra	21
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
2.1 Tipo de investigación.....	24
2.2 Técnicas e instrumentos.....	25
2.3 Preguntas de investigación	25
2.4 Matriz de operacionalización de variables	26
2.5 Participantes	26
2.6 Procedimiento y análisis de datos	27
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1 Análisis de entrevistas a expertos.....	29
3.2 El <i>Branding</i> como proceso estratégico.....	30
3.3 Marca gráfica vs. Marca emocional	30
3.4 Caso aplicado: pastelería Morenita	31
3.5 <i>Branding</i> y experiencia de usuario.....	32
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	35
4.1 Introducción.....	35
4.2 Diagnóstico estratégico de la marca	35
4.2.1 Análisis FODA.....	35
4.2.2 Benchmarking de competencia	36
4.2.3 Diseño de identidad visual y narrativa de marca	38

4.3 Proyección de estrategia de comunicación digital.....	48
4.3.1 Posicionamiento desde el branding emocional.....	48
4.3.2 Creación de un personaje simbólico.....	48
4.3.4. Una propuesta de valor.....	49
4.3.5. Segmentación emocional y fidelización afectiva.....	50
4.3.6 Diferenciación estética a través del color y la narrativa.....	50
4.3.7 Calendario de contenidos simulado.....	51
4.3.8 Storytelling digital y recursos visuales.....	52
4.3.9 Indicadores de evaluación (Simulados).....	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz operacionalización de variables	26
Tabla 2 Análisis FODA de Pastelería Morenita	35
Tabla 3 Comparativa de Benchmarking de Pastelerías en Ibarra, Ecuador	37
Ilustración 1 Calendario contenidos.....	52

INTRODUCCIÓN

La industria de la pastelería en Ecuador, especialmente en ciudades intermedias como Ibarra, experimenta un periodo de dinamismo competitivo marcado por el auge del consumo local y el crecimiento de microemprendimientos gastronómicos. En este entorno, las marcas emergentes enfrentan el reto de destacarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la forma en que se conectan emocionalmente con los consumidores. La pastelería Morenita, que, por su enfoque artesanal y tradicional, representa un caso típico de emprendimiento que, a pesar de su aceptación por el boca a boca, carece de una estrategia estructurada de *branding* y posicionamiento que le permita trascender su círculo de clientes habitual.

El presente trabajo surge ante la necesidad de fortalecer la identidad visual y la propuesta de valor de Morenita, considerando que su falta de visibilidad digital y la ausencia de un relato de marca dificultan su crecimiento sostenido. El problema central radica en la limitada capacidad de la marca para diferenciarse en un mercado cada vez más visual, emocional y digitalizado, donde la experiencia del cliente va más allá del producto. Estudios previos indican que muchas microempresas locales no logran consolidarse por carecer de estrategias que vinculen comunicación, diseño e identidad (Lombeida y Romero, 2023), y esta realidad se refleja claramente en el caso de estudio.

La investigación se justifica no solo por el impacto que puede generar en la sostenibilidad del emprendimiento, sino también por su aporte al desarrollo económico y cultural de la región. A través de herramientas cualitativas como entrevistas, observación y grupos focales, se busca

comprender las percepciones y valores que los consumidores asocian con Morenita, e identificar oportunidades para resignificar su presencia de marca. Asimismo, se aplicó *benchmarking* competitivo para comparar buenas prácticas en negocios similares y proyectar posibles rutas estratégicas.

Entre los objetivos específicos se planteó:

- Diagnosticar las debilidades actuales del *branding* de Morenita, diseñar una propuesta de identidad visual coherente con sus valores.
- Estructurar una propuesta de estrategia de comunicación digital con enfoque emocional y establecer indicadores para evaluar el impacto futuro de la propuesta.
- La investigación busca demostrar cómo una estrategia integral de *branding*, fundamentada en el conocimiento profundo del consumidor y en herramientas estratégicas, pueden transformar la percepción de una marca local como Morenita, elevándola de una experiencia funcional a una vivencia significativa que conecte con las emociones, valores y aspiraciones del cliente.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción al *Branding*

El *branding* se ha consolidado como una herramienta clave para las empresas que buscan diferenciarse en mercados altamente competitivos. En la actualidad, ofrecer un producto de calidad no es suficiente; es fundamental que los consumidores puedan identificar, recordar y preferir una marca sobre otras alternativas. De acuerdo con Aaker (1996), construir una marca sólida implica establecer una conexión emocional con el consumidor, lo que permite que la marca trascienda más allá de sus atributos funcionales. En este sentido, el *branding* no solo abarca la identidad visual de una empresa, sino que también busca generar vínculos afectivos con su público objetivo, asegurando así una mayor fidelización del cliente. El proceso de construcción de marca, sin embargo, no ocurre de manera espontánea. Para que una empresa logre un posicionamiento sólido, es indispensable que defina con claridad su identidad, los valores que representa y la percepción que desea generar en el consumidor (Hoyos, 2016). Si una marca se limita únicamente a vender productos sin establecer una identidad clara, corre el riesgo de ser percibida como una opción más en un mercado saturado. En este sentido, el *branding* no solo implica diferenciación visual, sino también la creación de una narrativa coherente y significativa que permita conectar con la audiencia de manera auténtica. Para el caso de Morenita, la diferenciación no puede basarse únicamente en la calidad de sus productos, sino también en la construcción de una identidad que resuene con sus clientes. En un mercado donde el consumidor moderno prioriza la experiencia de marca sobre el precio o el sabor del producto, las estrategias de *branding* juegan un papel crucial en la consolidación del negocio.’

Según Solórzano y Parrales (2021), una planificación estratégica que incorpore elementos de construcción de marca, no solo permite que una empresa se diferencie de la competencia, sino que también facilita la construcción de relaciones emocionales con los clientes, lo que fortalece la lealtad hacia la marca. Más allá de una imagen atractiva o un eslogan llamativo, el *branding* implica una estrategia integral que abarca diversos elementos fundamentales para su éxito. Entre ellos, la identidad visual desempeña un papel central, ya que incluye el diseño del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros componentes gráficos que representan la marca (Mañas-Viniegra, Catalina- García & Soto-Sanfiel, 2020). Estos elementos deben ser coherentes con la personalidad de la empresa y facilitar su reconocimiento inmediato en el mercado. Otro aspecto esencial es la propuesta de valor, la cual distingue a la marca de sus competidores y se puede fundamentar en diversos factores como la calidad del producto, la innovación, la tradición o los valores corporativos (Capriotti, 2009). Esta propuesta es la que define el motivo por el cual los consumidores deberían elegir una marca sobre otra y, por lo tanto, debe estar alineada con las expectativas y necesidades del público objetivo.

La narrativa emocional es un componente crucial dentro del *branding*, ya que permite a las marcas conectar con sus audiencias a través de historias significativas. Se ha demostrado que las empresas que desarrollan narrativas de marca bien estructuradas logran un mayor grado de *engagement* y fidelización en comparación con aquellas que se centran únicamente en la promoción de productos (Zhou & Xue, 2021). La combinación de estos tres elementos—identidad visual, propuesta de valor y narrativa emocional—no solo permite que una marca se haga reconocida en el mercado, sino que también le facilita establecer una relación de confianza con sus consumidores.

A medida que las expectativas del consumidor evolucionan, las empresas deben adaptar sus

estrategias de *branding* para generar experiencias auténticas y memorables que refuercen su posicionamiento y fomenten la lealtad del cliente.

El posicionamiento de marca en la industria pastelera requiere estrategias diferenciadoras para captar la atención del consumidor. Según Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999), "una marca bien posicionada es aquella que logra una asociación clara en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia" (p. 45). En este contexto, el *branding emocional* y el *storytelling* son herramientas efectivas para consolidar la identidad de una pastelería. Las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones de los consumidores. Según Gobé (2005), "las marcas más exitosas son aquellas que logran conectar emocionalmente con sus clientes, convirtiéndose en parte de su identidad y estilo de vida" (p. 37). En la industria pastelera, este enfoque es particularmente relevante, ya que los productos suelen estar asociados con momentos especiales como celebraciones, cumpleaños y reuniones familiares.

Uno de los aspectos clave del *branding emocional* es la creación de experiencias sensoriales que refuercen la identidad de la marca y generen recuerdos positivos en los consumidores. Horovitz (2000) señala que "despertar sensaciones y sentimientos en los clientes es una estrategia fundamental para desarrollar una relación emocional con ellos" (p. 105). En este sentido, las marcas deben diseñar experiencias que involucren no solo el sentido del gusto, sino también el olfato, la vista y el tacto. Por ejemplo, el aroma del pan recién horneado en una pastelería puede generar una sensación de calidez y nostalgia en los clientes, reforzando su apego emocional a la marca.

Además, la neurociencia ha demostrado que las emociones tienen un impacto directo en la toma de decisiones del consumidor. Damasio (2006) expone en su teoría del marcador somático que "las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones, ya que influyen en

la forma en que procesamos la información y tomamos elecciones” (p. 110). Aplicado al *branding*, esto significa que las marcas deben diseñar estrategias que evoquen emociones positivas y creen asociaciones mentales favorables en los consumidores.

Uno de los aspectos fundamentales dentro del *branding* emocional es la aplicación de la narrativa y el *storytelling* como estrategias para humanizar la marca y generar una conexión con los consumidores. Según Greespan y Benderly (1997), las emociones forman parte de la manera en que los individuos expresan sus pensamientos e interacciones dentro de su entorno social y cognitivo. En este sentido, compartir historias auténticas acerca de los orígenes de una empresa, sus valores y su evolución permite fortalecer el vínculo emocional entre la marca y su audiencia.

Los enfoques que generan confianza y cercanía en los consumidores son aquellos que son percibidos no solo como un negocio, sino como un proyecto con identidad y valores sólidos. Además, una narrativa bien construida contribuye a la diferenciación dentro del mercado y refuerza la fidelización del cliente, ya que quienes compran sienten que están apoyando una empresa con historia y compromiso con la calidad.

Asimismo, este se vincula con la identidad del consumidor, dado que las personas suelen inclinarse por marcas que representen sus valores y estilo de vida. Desde esta perspectiva. Según Aaker (1996), cuando una marca consigue generar un vínculo emocional con sus consumidores, la relación trasciende los beneficios funcionales del producto y se transforma en una verdadera preferencia por parte del cliente. En el sector de la pastelería, aquellas marcas que logran transmitir valores como tradición, calidad y cercanía tienen mayores posibilidades de fidelizar a su público, en contraste con aquellas que centran su estrategia únicamente en destacar las características técnicas de sus productos.

1.2 Marketing experiencial en marcas de alimentos

El marketing tradicional se ha caracterizado por enfocarse en las características funcionales y beneficios de los productos, utilizando estrategias de comunicación unidireccionales cuyo objetivo principal es persuadir al consumidor. Sin embargo, en la actualidad, este enfoque ha demostrado ser insuficiente para satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más exigente y conectado. Como lo señalan Sabogal Russi y Rojas-Berrio (2020), el marketing tradicional no responde a las nuevas necesidades del mercado, donde los consumidores buscan experiencias más inmersivas, emocionales y significativas que generan en los usuarios o consumidores experiencias.

En contraste, el marketing experiencial surge como una evolución natural de las estrategias en el ámbito del mercadeo, centrándose en la creación de experiencias sensoriales y emocionales que permiten a las marcas conectar con su audiencia de manera más profunda y auténtica. Este enfoque no solo busca captar la atención del consumidor, sino también generar un vínculo emocional que fomente la fidelización y la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Desde una perspectiva académica, se puede afirmar que el marketing experiencial representa un cambio de paradigma en la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, priorizando la creación de valor a través de experiencias memorables.

1.3 Diseño de experiencias de marca memorables

En el sector de alimentos, donde la competencia es intensa y las opciones son abundantes, el diseño de experiencias de marca memorables se convierte en un elemento clave para lograr la diferenciación. En este contexto, la propuesta de Schmitt (1999) sobre los cinco módulos experienciales estratégicos (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones e identidad social) adquiere especial relevancia. Estos módulos no solo enriquecen la interacción del

consumidor con la marca, sino que también influyen directamente en su percepción y en su decisión de compra. En el caso de una pastelería, no se trata únicamente de ofrecer un producto de calidad, sino de crear una experiencia integral que involucre todos los sentidos del consumidor. La presentación visual del producto mediante sensaciones, el ambiente acogedor del local que apela a los sentimientos, la interacción amable y personalizada del personal, y la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales fomentando una identidad social, son factores que, combinados pueden transformar una simple transacción en un momento memorable.

1.4 Marketing experiencial y su impacto en la percepción del cliente

El marketing experiencial ha cobrado relevancia en los últimos años como una estrategia clave para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores. A diferencia del *marketing* tradicional, que se enfoca en la promoción del producto y sus características funcionales, el marketing experiencial se centra en el diseño de experiencias que generen emociones y vínculos duraderos con los clientes.

Según Sabogal Russi y Rojas-Berrio (2020), este enfoque ha evolucionado debido a que los consumidores actuales ya no toman decisiones de compra únicamente basadas en atributos racionales del producto, sino que buscan experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas que enriquezcan su interacción con la marca. En otras palabras, las estrategias de marketing deben ir más allá de la simple oferta de bienes y servicios, y enfocarse en la creación de momentos memorables que refuercen la identidad de la empresa.

Desde una perspectiva teórica, Pine y Gilmore (1998) proponen que las experiencias son un nuevo nivel dentro de la economía de consumo, superando a los productos y servicios convencionales. Para estos autores, la clave del marketing experiencial radica en que las experiencias "son intrínsecamente personales, existiendo solo en individuos que han estado comprometidos a un

nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual” (p. 99). Esto significa que cada cliente percibe e interpreta la experiencia de marca de manera única, dependiendo de su contexto, emociones y expectativas previas.

1.5 Principales enfoques del marketing experiencial

Uno de los marcos conceptuales más influyentes en este campo es el de Schmitt (1999), quien plantea cinco módulos experienciales estratégicos que deben ser considerados en la planificación del marketing experiencial:

Experiencia sensorial (*sense*): Busca estimular los sentidos del consumidor mediante elementos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos. Un ejemplo de esto es el uso de iluminación y música ambiental en tiendas o restaurantes para mejorar la percepción del cliente. Experiencia emocional (*feel*): Se enfoca en generar sentimientos y emociones que fortalezcan el vínculo con la marca. Un claro ejemplo son las campañas publicitarias que apelan a la nostalgia o a la felicidad.

Experiencia cognitiva (*think*): Estimula el pensamiento del consumidor a través de la creatividad y la innovación. Muchas marcas logran esto mediante narrativas que despiertan la curiosidad o generan reflexión. Experiencia conductual (*act*): Busca influir en el comportamiento y el estilo de vida del consumidor, promoviendo cambios en sus hábitos. Experiencia relacional (*relate*): Se enfoca en la conexión social y cultural, fomentando la identificación con grupos o comunidades.

Si una marca logra despertar emociones genuinas y construir una identidad que resuene con su público, puede convertir a un simple comprador en un embajador fiel de la empresa. En este sentido, las estrategias basadas en la estimulación sensorial y la personalización no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también fortalecen el vínculo con el consumidor a largo plazo. La clave del éxito en el marketing experiencial no radica únicamente en vender un producto, sino en crear una conexión mediante recuerdos.

1.6 El rol del *marketing* experiencial en la industria pastelera

El *marketing* experiencial ha sido ampliamente adoptado en industrias donde la experiencia del cliente es un factor decisivo en la compra, como la gastronomía y la pastelería. Según Holbrook y Hirschman (1982), el comportamiento del consumidor no solo se basa en decisiones racionales, sino que también es influenciado por factores como el disfrute estético, la fantasía y las respuestas emocionales. En este contexto, las marcas de alimentos pueden beneficiarse del *marketing* experiencial a través de estrategias que integren los cinco sentidos.

1.7 Importancia de la neurociencia en el *marketing* experiencial

El avance de la neurociencia ha permitido analizar con mayor precisión el impacto de las experiencias en la percepción y comportamiento del consumidor. Damasio (2006), explica que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones, ya que influyen en la forma en que las personas procesan la información y evalúan sus opciones. Esto les permite ajustar sus campañas y marcas en función de la respuesta emocional de los consumidores, optimizando así la experiencia con la misma. El *marketing* experiencial ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, pasando de una comunicación unidireccional a una relación más inmersiva y emocional. Para el sector pastelero, la implementación de estrategias basadas en la estimulación sensorial, la narración de historias y la personalización de la experiencia del cliente puede marcar la diferencia entre una marca convencional y una marca altamente valorada por sus consumidores. En un mercado donde las emociones juegan un papel clave en la toma de decisiones, las marcas que logren conectar con sus clientes a través de experiencias memorables no solo fortalecerán su posicionamiento, sino que también fomentarán la lealtad y el compromiso del consumidor.

1.8 Contexto de la industria pastelera en Ibarra

La elaboración de productos en panadería y repostería ha reflejado un incremento en la generación de empleo y la apertura de nuevos negocios, consolidándose como una actividad relevante dentro del comercio local. Su auge ha sido impulsado por la preferencia de los consumidores por productos frescos y personalizados. Este fenómeno ha llevado a las empresas del sector a buscar diferenciarse mediante estrategias de identidad de marca y marketing digital, aprovechando plataformas en línea para aumentar su visibilidad y mejorar la interacción con los clientes (Mañas-Viniegra, Catalina-García & Soto-Sanfiel, 2020). La digitalización ha permitido que los emprendimientos en Ibarra expandan su mercado y diversifiquen sus canales de venta, adaptándose así a las nuevas tendencias de consumo. La orientación en nichos específicos, como la pastelería sin gluten o con ingredientes orgánicos, ha sido una estrategia utilizada por algunas marcas para captar un segmento de consumidores con hábitos alimenticios particulares (Zhou & Xue, 2021). La fidelización del cliente ha sido otro factor clave en el éxito de los negocios pasteleros, la combinación de una identidad de marca sólida, un servicio personalizado y una experiencia sensorial diferenciada ha permitido que algunas empresas se posicionen en el mercado con mayor reconocimiento. Hablando en términos generales, la industria pastelera ha evolucionado en respuesta a las nuevas tendencias del mercado. La implementación de estrategias digitales, la diferenciación en la oferta de productos y la adaptación a las tendencias de consumo han sido factores determinantes para su desarrollo. Con un entorno cada vez más competitivo, la capacidad de innovar y generar experiencias memorables continuará siendo un aspecto clave para el posicionamiento de las marcas dentro del sector.

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, cuenta con aproximadamente 157.941 habitantes y una densidad de 3163,53 hab. /km². Según proyecciones realizadas por el INEC para 2020, el cantón

Ibarra alcanzó una población de 221.149 habitantes, lo que representa el 1,26 % de la población nacional (INEC, 2020). Esta densidad poblacional constituye una base de clientes considerable para el sector alimenticio, especialmente en la categoría de repostería artesanal. En términos económicos, las actividades predominantes en Ibarra son el comercio, el turismo, los servicios educativos, la agroindustria y las manufacturas. El sector manufacturero, que abarca la producción de alimentos, generó aproximadamente USD 115 millones en ingresos anuales en 2009 (Ministerio de Producción, 2024).

El sector de la panadería y repostería en Ibarra ha mostrado un crecimiento sostenido, reflejado en la generación de empleo y la apertura de nuevos emprendimientos, consolidándose como una actividad fundamental dentro del comercio local (Cámara de Comercio de Ibarra, 2023). Este desarrollo ha estado impulsado por una preferencia creciente de los consumidores hacia productos frescos, artesanales y personalizados (Mañas- Viniegra, Catalina-García & Soto-Sanfiel, 2020). Frente a este escenario, varias marcas locales han adoptado estrategias diferenciadoras de identidad visual y marketing digital, utilizando redes sociales y plataformas en línea para aumentar su visibilidad y mejorar la experiencia del cliente (ProEcuador, 2024). La evolución digital ha permitido que los negocios expandan su alcance y adapten sus ofertas a nichos de mercado específicos (Zhou & Xue, 2021; Kantar Ecuador, 2024). El éxito de estas iniciativas suele apoyarse en tres pilares clave: una identidad de marca sólida, un servicio personalizado y una experiencia sensorial diferenciadora. En este contexto, la fidelización del cliente se ha convertido en una herramienta estratégica para asegurar posicionamiento y crecimiento sostenido (Kotler & Keller, 2022; Deloitte Insights, 2024). La psicología del consumidor ecuatoriano en el ámbito alimenticio está marcada por la diversidad de perfiles psicográficos. Rodríguez y Pérez (2023) identifican segmentos como los "buscadores de seguridad", enfocados en la tradición y el entorno natural; los

"auto creadores del éxito", motivados por el logro; y los "aventureros hedonistas", interesados en experiencias nuevas y placenteras. Esta segmentación permite diseñar estrategias de *branding* adaptadas a distintos tipos de públicos.

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo orientado a comprender los aspectos del *branding* que influyen en el posicionamiento de marcas del sector alimentario, utilizando como caso de estudio la Pastelería La Morenita en Ibarra. Este enfoque se consideró pertinente debido a su capacidad para interpretar percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes a los elementos visuales y estratégicos de la marca. Según Taylor et al. (2015), la investigación cualitativa prioriza la comprensión profunda de fenómenos sociales mediante la exploración de perspectivas en contextos naturales, lo que justificó su aplicación en el análisis de un emprendimiento local. Para la recolección de datos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a la propietaria del negocio y a dos especialistas en *branding*, con el fin de explorar la visión estratégica del emprendimiento, los desafíos actuales de la marca y criterios profesionales sobre identidad visual en el sector alimenticio. Estas entrevistas siguieron protocolos que, según Taylor et al. (2015), garantizan "profundidad temática y flexibilidad para abordar dimensiones emergentes" (p. 102). Así mismo, aspectos como recordación de marca, claridad del mensaje visual y coherencia con los valores del negocio. La selección de participantes se realizó mediante muestreo por conveniencia, conformando una población de 15 individuos clientes de la pastelería Morenita, así como expertos en *branding* como MSc. Cristhian Velasco y MSc. Miguel Bonifaz especializado en diseño y gestión de marca, a la propietaria Yadira Carrera y clientes anónimos de la pastelería, sujetos que mantienen vínculo directo con la marca y experiencia en el consumo de productos de pastelería local. Según Hernández Sampieri et al., (2014) el muestreo por conveniencia es adecuado cuando los participantes poseen conocimientos o experiencias

relevantes respecto al fenómeno estudiado. Esta elección permitió recolectar datos significativos y pertinentes al contexto real del emprendimiento. La triangulación metodológica, que combinó entrevistas, observación y grupos focales, fortaleció la validez de los hallazgos al contrastar perspectivas internas con la experiencia real del consumidor. Como concluyen Krueger y Casey (2015), esta integración de técnicas "minimiza sesgos y enriquece el análisis cualitativo" (p. 89). Lo cual fortaleció la validez de los hallazgos y facilitó la construcción de una propuesta.

2.2 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se emplearon tres técnicas: entrevistas semiestructuradas, grupos focales y observación directa. Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a la propietaria de la pastelería y a dos expertos en *branding*, con el fin de explorar visiones estratégicas, identidad visual y desafíos del posicionamiento. Los grupos focales se realizaron con clientes frecuentes de la pastelería para identificar percepciones sobre la marca, coherencia gráfica y recordación (Krueger & Casey, 2015). La observación directa permitió registrar elementos visuales del local, comportamiento del consumidor y material gráfico utilizado. Esta combinación de técnicas (triangulación) robusteció la validez de los resultados al contrastar perspectivas internas y externas.

2.3 Preguntas de investigación

¿Cómo puede el *branding* emocional y el marketing experiencial contribuir al posicionamiento estratégico de la Pastelería Morenita en la ciudad de Ibarra?

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la marca Morenita	<i>Branding</i> actual	Claridad de mensaje visual, recordación de marca, coherencia con valores	Propietario, clientes	Entrevista y grupo focal	Guía de entrevista, guía de <i>focus group</i>
Diseñar una propuesta de estrategia de branding	Comunicación de marca	Consistencia visual, tono de voz, diferenciación	Bibliografía, expertos	Entrevista	Fichas de análisis, guía de entrevista
Evaluar la efectividad de la estrategia propuesta	Efectividad del <i>branding</i>	Reconocimiento de marca, intención de compra, percepción de calidad	Clientes actuales y potenciales	Encuesta grupo focal	Cuestionario guía de <i>focus group</i>

2.5 Participantes

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo por conveniencia, conformado una muestra total de 15 individuos entre ellos la propietaria del negocio, dos expertos en *branding* y doce clientes. Esta modalidad fue considerada pertinente para el enfoque cualitativo del estudio, ya que, según Hernández Sampieri et al., (2014), resulta adecuada cuando los sujetos poseen conocimientos o experiencias relevantes respecto al fenómeno investigado. Esta selección permitió obtener información significativa, contextualizada y directamente vinculada a la experiencia con la creación de una marca Para la recolección de datos, se emplearon tres técnicas principales dentro

de una estrategia de triangulación metodológica, lo que contribuyó a fortalecer la validez y profundidad del análisis.

Entrevistas semiestructuradas: Fueron realizadas al propietario de la marca y a dos especialistas uno de ellos el MSc. Cristhian Velasco especializado en *branding* y MSc. Miguel Bonifaz especializado en diseño y gestión de marca. El propósito fue explorar la visión estratégica del emprendimiento, los desafíos actuales de la marca y los criterios profesionales sobre identidad visual en el sector alimenticio. Estas entrevistas siguieron protocolos sugeridos por Taylor et al. (2015), que garantizan “profundidad temática y flexibilidad para abordar dimensiones emergentes” (p. 102).

Observación directa: Se elaboró una ficha de observación para registrar aspectos visuales y sensoriales en el punto de venta, tales como colores, ambientación, disposición de productos y atención al cliente, considerados elementos clave en la construcción y percepción de marca.

Grupo focal: Se organizó un *focus group* virtual con 12 participantes, hombres y mujeres entre 25 y 40 años, seleccionados por su condición de clientes actuales o potenciales de la marca. Esta técnica fue empleada para validar la recordación de marca, la claridad del mensaje visual y la coherencia con los valores percibidos del negocio. Según Krueger y Casey (2015), el grupo focal es ideal para “identificar actitudes colectivas y contrastar perspectivas” (p. 12).

2.6 Procedimiento y análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante categorización temática, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda de temas, revisión y definición de categorías. Se utilizó codificación manual, dado el volumen manejable de información, apoyado con matrices de análisis comparativo. En el caso del grupo focal, se sistematizaron los aportes comunes y divergentes entre clientes respecto a identidad de marca,

atributos del producto y experiencia de compra. Con el objetivo de identificar oportunidades de posicionamiento y fortalecer la propuesta de valor de Pastelería Morenita, se aplicó la técnica de *benchmarking* competitivo, definida por Camp (1989) como el proceso de búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un rendimiento superior. Este análisis permitió comparar características clave de cinco marcas locales del mismo sector, seleccionadas por su nivel de consolidación visual, presencia digital y reconocimiento dentro del mercado de pastelería artesanal en la ciudad de Ibarra. Mientras que el *benchmarking* se realizó de forma externa y competitiva, enfocándose en variables estratégicas tales como:

- Presencia digital.
- Propuesta de valor.
- Estrategia de precios.
- Fortalezas y debilidades observadas.

La información fue recolectada mediante observación directa, análisis de contenido en redes sociales (principalmente Instagram y Facebook), y revisión de menús digitales disponibles públicamente. Los datos fueron organizados en una matriz comparativa para facilitar su sistematización y análisis. La triangulación metodológica, entendida como la combinación de entrevistas, observación y grupos focales, permitió contrastar las perspectivas internas del negocio con las experiencias reales de los consumidores. De este modo, se enriqueció el análisis cualitativo y se redujeron los posibles sesgos de interpretación. Como afirman Krueger y Casey (2015), esta integración de técnicas “minimiza sesgos y enriquece el análisis cualitativo” (p. 89), y facilitó la construcción de una propuesta estratégica de coherente y contextualizada.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de entrevistas a expertos

Los resultados del *focus group* realizado con clientes de la pastelería Morenita evidencian que, a pesar de no contar con identidad gráfica ni presencia digital, la marca ha logrado posicionarse emocionalmente en la mente de sus consumidores a través de experiencias significativas. Este hallazgo se alinea con la perspectiva de Schmitt (1999) sobre el *branding* experiencial, quien sostiene que las marcas generan valor no solo por sus atributos funcionales, sino por la capacidad de conectar sensorial y emocionalmente con el consumidor. En este caso, los sabores, el olor y la presentación de los productos de Morenita evocan recuerdos, figuras familiares y experiencias de infancia. Por ejemplo, frases como “me recuerda al pastel de mi abuela” o “siento que es como una tía que te invita a celebrar una fecha especial” refuerzan que la marca está anclada en el ámbito afectivo y simbólico, más que en el racional. Esta emocionalidad espontánea es un activo intangible que debe ser gestionado estratégicamente mediante una identidad de marca coherente.

De acuerdo con Aaker (2014), las marcas sólidas son aquellas que logran construir significados sostenibles en la mente del consumidor, combinando una propuesta de valor clara con una narrativa emocional poderosa. Morenita, sin haber trabajado su *storytelling* de forma explícita, ya cuenta con una narrativa implícita: la de lo artesanal, cálido, auténtico y familiar. Sin embargo, la falta de estructura visual o presencia en plataformas digitales limita su crecimiento y visibilidad. Como señala Keller (2013), el posicionamiento efectivo requiere no solo contenido emocional, sino también coherencia en todos los aspectos de contacto con el cliente. En este sentido, los clientes están dispuestos a recibir a Morenita en redes sociales, siempre que no pierda

su esencia. Los participantes sugirieron una presencia visual en Instagram basada en colores cálidos, imágenes reales, y lenguaje cercano. Este deseo apunta a lo que Kapferer (2012) denomina coherencia en identidad de marca: la necesidad de que cada expresión de la marca desde su logo hasta sus posibles publicaciones refleje su ADN emocional. Para comprender mejor la importancia del *branding* en emprendimientos pequeños del sector alimenticio, se realizaron entrevistas a dos profesionales con experiencia en diseño, publicidad y gestión de marca. Ambos coincidieron en señalar que el *branding* va mucho más allá del logotipo o de los elementos gráficos; es una estrategia integral que abarca desde la calidad del producto hasta la conexión emocional con el cliente.

3.2 El *Branding* como proceso estratégico

Christian Velasco, docente especializado en *branding* y publicidad, destacó que uno de los principales problemas de las marcas pequeñas es el desconocimiento del verdadero significado del término. Según él, muchos emprendedores asocian la creación de marca con “un dibujito o una rayita”, sin comprender que se trata de un proceso de posicionamiento y diferenciación que comienza con la investigación del mercado y termina en la percepción que el consumidor tiene del producto. Velasco señala: "Lo primero es tener un buen producto que satisfaga al cliente; luego, encontrar qué me diferencia del resto. Ese es el punto de partida del *branding*." Este planteamiento se alinea con teorías contemporáneas como la de Keller (2013), quien sostiene que la construcción de marca debe partir del valor percibido por el consumidor, el cual se desarrolla a partir de una propuesta de valor clara, auténtica y sostenida en el tiempo.

3.3 Marca gráfica vs. Marca emocional

En la segunda entrevista, el Msc. Miguel Bonifaz un especialista en diseño de identidad visual profundiza en la necesidad de construir tanto una marca gráfica sólida como una identidad intangible fuerte, es decir, la reputación de la empresa. Según este experto, no basta con tener presencia en redes sociales o diseñar un logotipo atractivo si no hay una estrategia clara que oriente

las decisiones comunicacionales. "La marca no solo es lo que ves, también es lo que sientes. Hay que saber conectar con el público, entender qué necesita, qué espera, y proyectar una visión coherente" (M. Bonifaz, comunicación personal, 2025). Este enfoque coincide con el modelo de *branding* emocional propuesto por Schmitt (1999), quien subraya que las experiencias sensoriales y emocionales pueden ser incluso más influyentes que los atributos funcionales de un producto.

3.4 Caso aplicado: pastelería Morenita

Ambos expertos coincidieron en el análisis del caso real de Pastelería Morenita, un pequeño emprendimiento que opera exclusivamente por WhatsApp y se promociona mediante el boca a boca. Si bien ha logrado cierta presencia local, su falta de identidad visual, redes sociales y estrategia comunicacional limita su capacidad de expansión.

Entre las recomendaciones ofrecidas destacan:

- **Definir una identidad gráfica clara**, que incluya logotipo, colores y tipografía coherentes con la esencia del negocio.
- **Conectar emocionalmente con el cliente**, a través de la experiencia sensorial que ofrece el producto (sabor, presentación, empaque).
- **Utilizar redes sociales estratégicamente**, no como fin en sí mismo, sino como canal para comunicar la propuesta de valor y generar reputación.

Así como lo expreso Miguel Bonifaz, especialista en identidad visual durante una entrevista realizada en el marco de esta investigación: "La gestión del *branding* va más allá del logotipo. Es conectar, emocionar y sostener una relación con el consumidor en el tiempo" (M. Bonifaz, comunicación personal, 2025).

3.5 Branding y experiencia de usuario

Ambos expertos resaltaron que, en el caso de productos alimenticios, los elementos sensoriales juegan un rol fundamental. El sabor, el olor y hasta la presentación del producto pueden evocar recuerdos, emociones y asociaciones que fortalecen la identidad de marca. En el cual Velasco señaló: “Si tú encuentras un olor o un sabor que te recuerde a una persona amada, eso te posiciona. Eso es *branding* sensorial” (Velasco, comunicación personal, 2025). Esto se complementa con estudios como los de Hultén (2011), que demuestran que el sentido del gusto y del olfato genera respuestas emocionales más profundas y duraderas que cualquier estímulo visual. Además, datos obtenidos, se observó que marcas como Tío Sam y Gourmet Deli mantienen una estrategia sólida en redes sociales, con publicaciones frecuentes, uso de video y elementos visuales atractivos. Estas marcas han logrado consolidar una identidad visual reconocible, lo que fortalece su posicionamiento digital. Por otro lado, emprendimientos como La Carishina o La Botica Café presentan limitaciones en su alcance digital, ya sea por baja frecuencia de publicación o por falta de coherencia en su identidad gráfica. Pastelería Degloria resalta por el cuidado visual de su contenido en Instagram, aunque su narrativa de marca y propuesta de valor aún pueden potenciarse para diferenciarse claramente en el mercado. En contraste, Pastelería Morenita carece de presencia digital y de una identidad visual estructurada, lo que representa una clara área de oportunidad. Si bien su fortaleza se basa en la recomendación boca a boca y la calidad de sus productos, el análisis comparativo demuestra que otras marcas han logrado trasladar sus atributos artesanales al entorno digital, manteniendo su esencia y conectando con nuevos públicos.

La presente investigación cualitativa permitió comprender, desde distintas perspectivas, la relevancia del *branding* como una herramienta estratégica para el fortalecimiento y posicionamiento de Pastelería Morenita, un emprendimiento tradicional sin presencia digital ni

identidad visual consolidada. A través de las entrevistas a expertos en publicidad, *branding* y diseño gráfico, se evidenció que muchas microempresas del rubro alimenticio subestiman el verdadero alcance de la creación de una marca, limitándolo a la creación de un logotipo. Los especialistas coincidieron en que el *branding* es un proceso integral, que incluye desde el análisis del mercado hasta la construcción emocional de la marca en la mente del consumidor. Además, destacaron la importancia de tomar en cuenta los sentidos como el gusto, el olfato y la vista influyen directamente en la experiencia de marca.

Por otra parte, el *focus group* realizado con ocho clientes frecuentes de Morenita reveló valiosos *insights* sobre la percepción y vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca. Los participantes asociaron a Morenita con lo casero, lo afectivo y lo auténtico. Expresiones como “me recuerda al pastel de mi abuelita” reflejan que la marca posee una identidad simbólica fuerte, aunque no esté formalizada gráficamente. Asimismo, los clientes manifestaron interés en que la marca incursione en redes sociales, principalmente en Instagram, siempre que mantenga su esencia de cercanía. Se sugiere un estilo visual cálido y narrativo, lo que demuestra que el público no espera una transformación radical, sino una evolución coherente y respetuosa con la identidad original. En conjunto, los resultados permiten concluir que Pastelería Morenita ya cuenta con un capital emocional y simbólico significativo, basado en la calidad sensorial del producto y en la experiencia afectiva del consumidor. Sin embargo, esta identidad no ha sido gestionada estratégicamente, lo que limita su crecimiento y posicionamiento frente a nuevos públicos. Por lo que, se recomienda avanzar hacia la construcción de un *branding* emocional auténtico, que combine una identidad visual coherente (logotipo, paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico), una narrativa de marca centrada en lo afectivo, y una propuesta de estrategia digital que utilice las redes sociales como canal para fortalecer la relación con el cliente, no como un fin comercial

aislado. Esta investigación refuerza la idea de que el *branding* no es exclusivo de grandes empresas, sino una herramienta fundamental para cualquier emprendimiento que desee consolidarse, diferenciarse y permanecer en la mente y el corazón del consumidor.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Introducción

En este capítulo se desarrolla una propuesta estratégica orientada a fortalecer el *branding* de la Pastelería Morenita. La propuesta se enmarca en un ejercicio proyectivo, es decir, no contempla la ejecución ni la medición de impacto, sino que plantea un modelo teórico fundamentado en el diagnóstico realizado previamente. Su finalidad es servir como una guía aplicable para un eventual plan de posicionamiento de marca a futuro.

4.2 Diagnóstico estratégico de la marca

4.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta metodológica esencial para diagnosticar las condiciones internas y externas de una organización. Este modelo facilita la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo construir estrategias adecuadas para el posicionamiento competitivo (Kotler & Keller, 2022).

Tabla 2 Análisis FODA de Pastelería Morenita

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ul style="list-style-type: none">- Producción artesanal con recetas tradicionales que generan vínculos emocionales con los consumidores.- Uso de ingredientes naturales y productos de origen local, con enfoque en sostenibilidad.- Narrativa de marca basada en la memoria, la tradición y la cercanía.	<ul style="list-style-type: none">- No posee un local físico, lo que limita la experiencia sensorial directa del cliente.- Carece de presencia digital formal (redes sociales o página web estructurada).- Alta dependencia de canales informales (<i>WhatsApp</i> y boca a boca) para la comercialización.
<ul style="list-style-type: none">- Modelo de producción flexible, bajo pedido, que permite personalización de productos.	<ul style="list-style-type: none">- Visibilidad limitada frente a marcas que operan en puntos de venta físicos establecidos.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de establecer presencia digital mediante redes sociales con enfoque en <i>storytelling</i>.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia creciente de marcas con locales físicos y campañas de marketing más estructuradas.

<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias gastronómicas y mercados locales para visibilización y posicionamiento. - Diseño de empaques sensoriales y narrativos que reemplacen la experiencia de tienda física. - Alianzas estratégicas con cafeterías, hoteles o negocios locales para puntos de venta indirectos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el comportamiento del consumidor que priorizan la inmediatez y la compra presencial. - Aparición de marcas que simulan lo artesanal, con mayores recursos para difusión digital. - Condiciones económicas del entorno que afectan la predisposición a pagar por productos de calidad.
---	--

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2022).

4.2.2 Benchmarking de competencia

Para identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento y diferenciar la propuesta de valor de Pastelería Morenita, se llevó a cabo un ejercicio de *benchmarking* competitivo. Esta técnica permitió analizar, comparar y evaluar marcas locales del mismo sector, enfocándose especialmente en pastelerías que ofrecen productos similares y tienen un reconocimiento dentro del mercado. El *benchmarking* se realizó bajo un enfoque externo y competitivo, priorizando variables clave como la presencia digital, la propuesta de valor, la estrategia de precios, y las fortalezas y debilidades percibidas. A través de observación directa, revisión de perfiles en redes sociales (especialmente Instagram), y análisis de contenido visual, promociones, identidad gráfica y menús digitales, se construyó una matriz comparativa con cinco marcas locales destacadas: Panadería Gourmet Deli, Tío Sam Panadería y Pastelería, Pastelería La Carishina, La Botica Café, y Pastelería Degloria.

Tabla 3 Comparativa de Benchmarking de Pastelerías en Ibarra, Ecuador

Marca	Presencia digital	Propuesta de valor	Estrategia de precios	Fortalezas destacadas	Debilidades observadas
Panadería Gourmet Deli	Activa en Instagram y Facebook	Pastelería artesanal con estética gourmet	Alta productos de calidad	Estética visual, <i>branding</i> sólido	Poca inclusión de promociones u ofertas
TíoSam Panadería	Muy activa en redes, videos y reels	Postres clásicos con identidad local	Media ajustada a mercado	Alto reconocimiento en redes, presencia constante	Imagen no unificada, exceso de publicaciones
Pastelería La Carishina	Instagram poco activo, sin estrategia	Productos caseros (tradicional)	Baja porciones accesibles	Buen precio, cercanía con el cliente	Comunicación informal, escasa identidad visual
La Botica Café	Presencia básica en redes sociales	Café con repostería creativa	Media porción y combos	Ambiente físico atractivo, diseño del local	Falta consistencia en redes, escaso contenido
Pastelería Degloria	Redes con contenido cuidado	Repostería artesanal	Alta Productos de calidad	Cuidado visual, buena fotografía de productos	Propuesta poco diferenciada

Fuente: Elaboración propia a partir de observación directa y análisis de redes sociales.

Este análisis permitió contrastar las buenas prácticas del sector en cuanto a posicionamiento emocional, comunicación visual y diferenciación de marca. Asimismo, evidenció brechas y oportunidades que pueden ser aprovechadas por la pastelería Morenita para fortalecer su identidad, mejorar su visibilidad digital y conectar de forma más efectiva con sus audiencias. De esta manera, el benchmarking se consolidó como una herramienta estratégica que aportó insumos concretos para la formulación de la propuesta de *branding* y posicionamiento de la marca. Con base en visitas de observación directa (sin intervención), se interpretan aspectos clave de la

experiencia de marca en negocios similares. Esta observación sirve como insumo para proyectar prácticas aplicables a Morenita.

4.2.3 Diseño de identidad visual y narrativa de marca

Se plantea la creación de una identidad gráfica coherente con la esencia artesanal y emocional de Morenita. El diseño propuesto contempla la elaboración de logotipo, paleta cromática, tipografía y aplicaciones visuales. Aunque estos elementos aún no han sido implementados, están concebidos para potenciar el reconocimiento visual de la marca y consolidar su presencia en el mercado. La propuesta visual de Morenita se construye a partir de una estética cálida y que evoca cercanía, la marca se compone de los siguientes elementos:

- a) Portada.
- b) Descripción de historia Morenita.
- c) Misión y visión.
- d) Valores.
- e) *Moodboard* (tabla de inspiración).
- f) Bocetos.
- g) Proceso de ilustración.
- h) Logo.
- i) Tamaño mínimo.
- j) Variaciones.
- k) Paleta de colores.
- l) Tipografía.
- m) Comparación con la competencia.
- n) Aplicaciones visuales.

a)

Morenita
postres con memoria



b)

HISTORIA

Morenita es ese rincón donde cada postre guarda una historia.

Nace en Ibarra como una marca que celebra la tradición, la calidez y el sabor auténtico en cada bocado.

Aquí, los procesos artesanales y los ingredientes orgánicos marcan la diferencia. Trabajamos con productos de origen local, colaborando con pequeños productores que comparten nuestra filosofía: crear desde el corazón, con respeto por la tierra y por las raíces.

En Morenita, la repostería no es solo una receta; es una mezcla honesta de lo clásico con lo actual. Nuestros dulces no solo se disfrutan, se sienten. Son sabores que evocan la infancia, aromas que despiertan memorias, texturas que abrazan.

Morenita

c)

MISIÓN

Ofrecer postres artesanales que despierten memorias y emociones, elaborados con ingredientes naturales y procesos tradicionales, en un espacio cálido que celebra la herencia cultural y el sabor auténtico de lo hecho a mano.

VISIÓN

Ser una marca referente en repostería emocional y consciente, reconocida por su autenticidad, su compromiso con lo local y su capacidad de conectar con las personas a través de sabores que trascienden el tiempo.

Morénita

d)

VALORES

CERCANÍA

Tratamos a cada cliente como parte de nuestra familia.

TRADICIÓN

Preservamos las recetas y sabores que forman parte de la memoria.

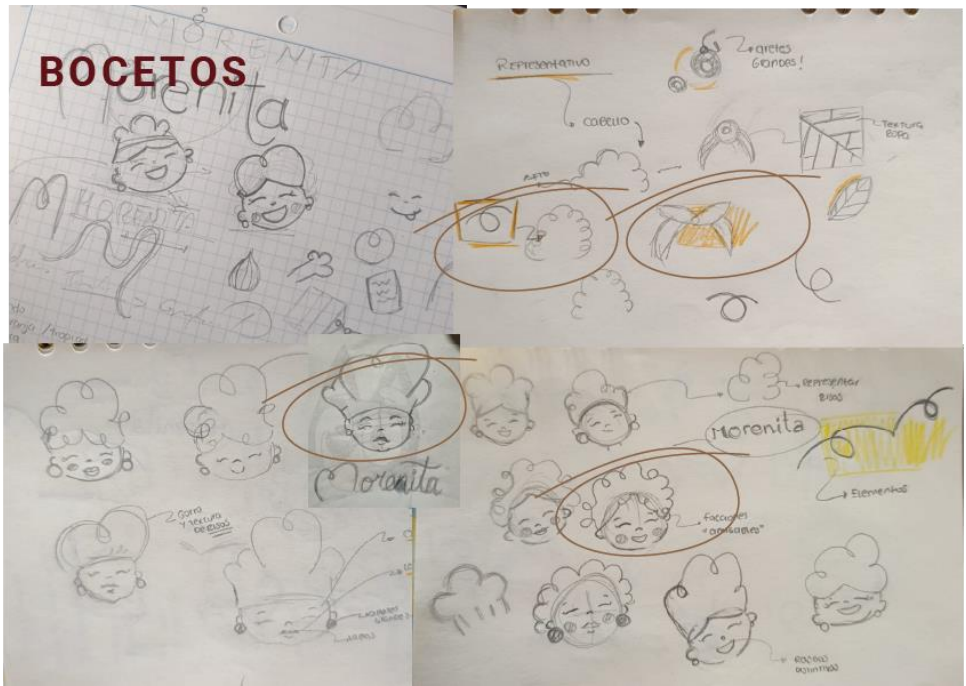
AUTENTICIDAD

Elaboramos productos con procesos artesanales y honestidad en cada preparación.

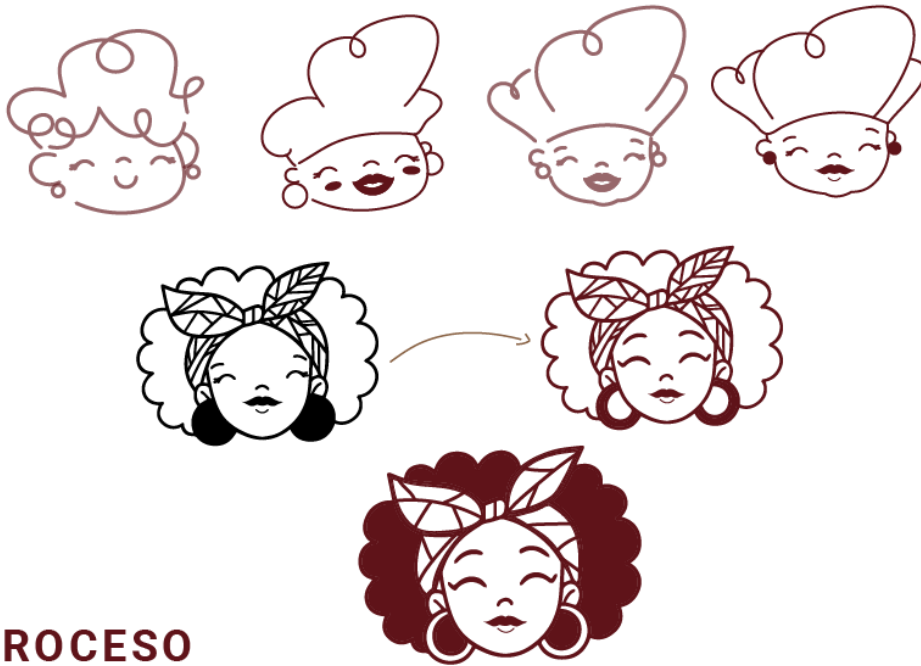
e)



f)



g)



PROCESO

h)

LOGO



i)

Morénita



Morénita

Morénita

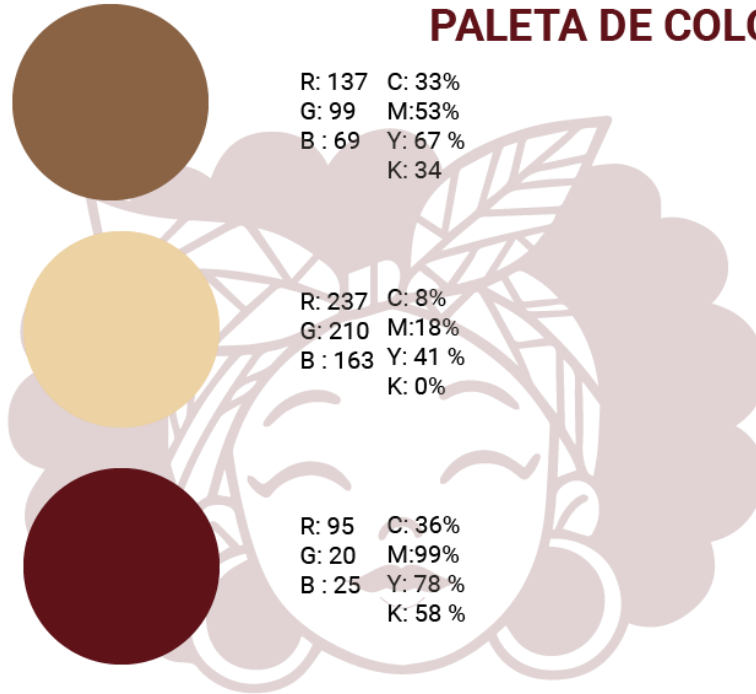
Morénita

j)



k)

PALETA DE COLORES



l)

TIPOGRAFÍA

SergioTréndy
Regular

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnopqr
stuvwxyz12345678
90.,**

ROBOTO
Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz123456
7890! @#\$%^&*()**

m)

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA



1)

ELEMENTOS , FORMAS E ILUSTRACIONES







La propuesta narrativa se centra en rescatar valores como la calidez, lo artesanal y la conexión afectiva. Se plantea un relato comunicacional que posicione a Morenita como una marca cercana, emocional y auténtica, apta para construirse a través de canales digitales.

4.3 Proyección de estrategia de comunicación digital

Consolidar el posicionamiento de Pastelería Morenita exige más que una oferta gastronómica de calidad; implica construir una identidad que sea emocionalmente significativa para sus consumidores. En este sentido, se plantea una serie de estrategias orientadas a proyectar a la marca como un referente de tradición, calidez y cercanía dentro del mercado ibarreño, pero con una estética fresca, disruptiva y diferenciadora.

4.3.1 Posicionamiento desde el *branding* emocional

Para diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo, se propone fundamentar el posicionamiento de Morenita en el *branding* emocional. Tal como lo señalan autores como Aaker (1996) y Gobé (2005), las marcas que conectan desde las emociones logran una recordación más profunda y vínculos duraderos con sus audiencias. En ese sentido, Morenita busca no solo vender postres, sino ofrecer recuerdos comestibles, reconectando al consumidor con memorias de hogar, afecto y celebración.

4.3.2 Creación de un personaje simbólico

Una de las apuestas más distintivas es la creación de un personaje narrativo: *La Morenita*. Inspirada en el contexto local y en la estética tradicional, esta figura femenina representa los

valores de la marca: cercanía, tradición, sensibilidad y arraigo. Este personaje no solo servirá como un ícono gráfico, sino también como portavoz emocional de la marca, permitiendo construir una narrativa coherente, visualmente atractiva y culturalmente significativa.



4.3.4. Una propuesta de valor

Más allá del sabor, la marca buscará destacar por ofrecer postres con historia, elaborados con productos locales y procesos artesanales. Así, se configura una propuesta de valor emocional y sensorial, que apuesta por experiencias auténticas y significativas. La frase insignia “Cada bocado, una historia” resume esta intención: cada receta es un puente entre generaciones, sabores del pasado y emociones del presente.

4.3.5. Segmentación emocional y fidelización afectiva

El público meta se compone principalmente por consumidores entre 25 y 40 años, sensibles a los relatos de marca, a la estética emocional y al consumo responsable. Por ello, se proyecta un modelo de fidelización no centrado únicamente en recompensas materiales, sino en vínculos simbólicos: saludos personalizados, empaques con frases nostálgicas, y reconocimiento de los clientes frecuentes como parte de la “familia Morenita”. Al no contar con un punto de venta físico, se propone utilizar los canales digitales como el escenario donde se viva la experiencia Morenita. Redes sociales como Instagram se convertirán en vitrinas sensoriales, donde el diseño visual, la fotografía de productos y las historias emocionales construyan comunidad. Campañas como “Un bocado, una emoción” o “Recuerdos que se hornean” serán recursos clave para mantener una narrativa emocional sostenida.

4.3.6 Diferenciación estética a través del color y la narrativa

El *benchmarking* reveló una alta homogeneidad en el uso de colores pastel y estilos neutros en marcas del sector. Frente a esto, Morenita propone una estética disruptiva, cálida y sofisticada. La paleta seleccionada (#5f1419, #edd2a3, #643c1e) transmite calidez, tradición y elegancia, diferenciándose de las propuestas convencionales. Esta decisión cromática se alinea con el *storytelling* de la marca, que busca emocionar antes que simplemente agradar generando un personaje que vaya acorde a lo que se busca representar.

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

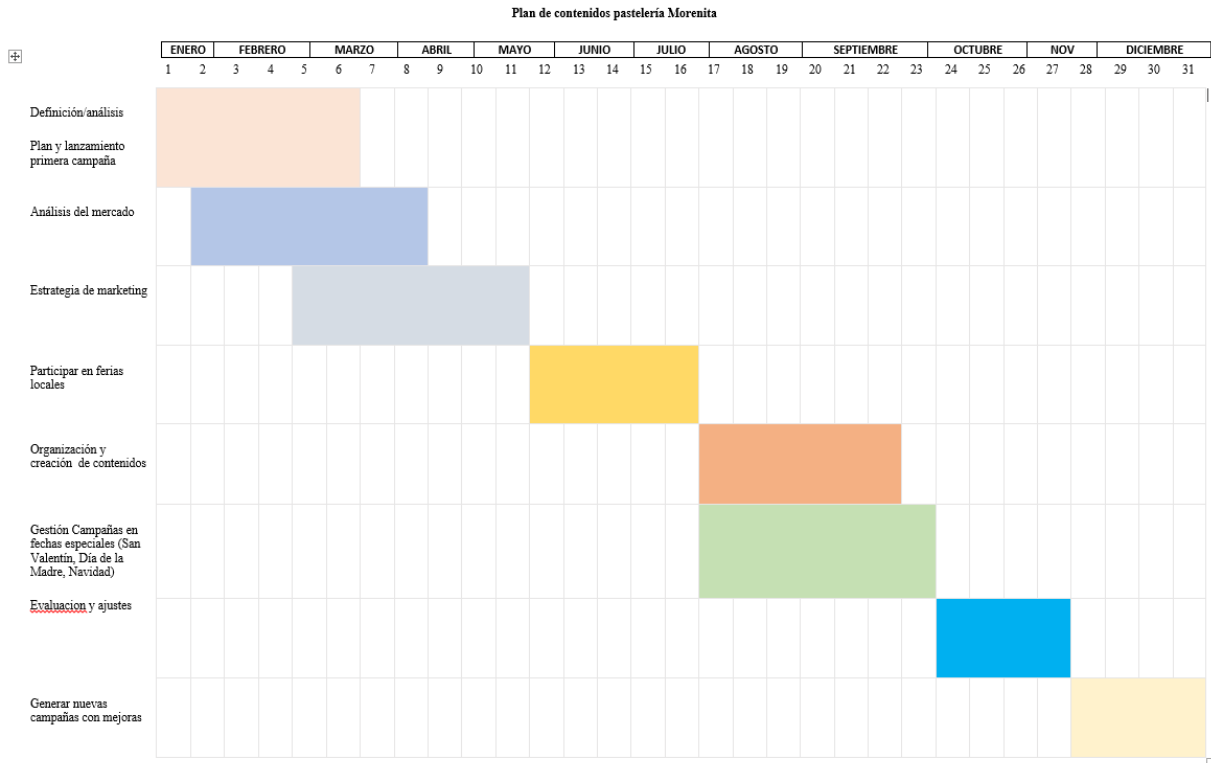


Se proyecta que *Morenita* pueda extender su presencia mediante alianzas estratégicas con cafés, ferias artesanales o eventos culturales. Este modelo de expansión no requiere local propio, pero sí asegura que la experiencia de marca se replique con fidelidad. Así, la esencia emocional, artesanal y simbólica de *Morenita* puede trascender sin perder su autenticidad.

4.3.7 Calendario de contenidos simulado

Se diseña una planificación mensual de publicaciones en redes sociales, enfocada en *storytelling* emocional, días conmemorativos, y presentación sensorial de productos. Esta planificación es teórica y tiene como objetivo demostrar cómo podría construirse un posicionamiento progresivo.

Ilustración 1 Calendario contenidos



Fuente: Elaboración propia

4.3.8 Storytelling digital y recursos visuales

La propuesta incluye ideas de campañas como “Recuerdos que se hornean” o “Un bocado, una emoción”. Estas campañas no serán ejecutadas, pero ejemplifican cómo se puede aplicar el *branding* emocional en un plan de comunicación. Se proyecta un modelo de fidelización basado en recompensas por lealtad y personalización de servicio a través de medios como WhatsApp Business. Esta propuesta es únicamente conceptual, sin aplicación práctica.

Tabla 4 Indicadores de evaluación

Campaña	Concepto	Acciones principales	Respaldo teórico
Recuerdos que se hornean	Cada postre conecta con la memoria familiar y cultural de Ibarra.	- Frases emotivas en <i>packaging</i> (“Un rosquete siempre sabe mejor cuando se comparte en familia”)- Microhistorias de clientes en redes sociales- Hashtag #RecuerdosMorenita	Pine & Gilmore (1998): las experiencias son memorables y agregan valor.Gobé (2005): el branding emocional construye vínculos afectivos.
Un bocado, una emoción	Cada producto despierta una emoción distinta (alegría, nostalgia, gratitud).	- Videos cortos mostrando reacciones de clientes- <i>Stickers</i> coleccionables con emoci clientes - <i>Stickers</i> coleccionables con emociones - n te trae este postre?”	Schmitt (1999): el marketing experiencial apela a emociones y sentidos.Damasio (2006): las emociones guían la toma de decisiones.
Frases y recetas en cada entrega	Transformar el empaque en una experiencia cultural y emocional.	- Frases locales: “Mijitos, los postres más ricos de Ibarra”- Inclusión de pequeñas recetas caseras ecuatorianas- Mensajes ocultos en empaques (“Gracias por compartir este momento”)	Aaker (1996): la identidad de marca se construye con asociaciones positivas.Cáceres (2020): el storytelling humaniza y fideliza.

Fuente: Elaboración propia

4.3.9 Indicadores de evaluación (Simulados)

Aunque no se ejecutará la campaña, se sugieren indicadores clave para que la marca pueda medir, en el futuro, el impacto de una posible implementación. Estos indicadores son:

Tabla 5 Indicadores de evaluación

Indicador	Propósito de medición futura	Método sugerido
Reconocimiento de marca	Evaluar recordación y asociación con identidad visual	Encuesta a clientes
Intención de compra	Determinar interés tras conocer la nueva propuesta de marca	Formulario de retroalimentación
Coherencia percibida	Verificar si la nueva imagen refleja los valores esperados	Grupos focales

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta no implica intervención directa ni ejecución de campañas, pero está formulada para ser viable y aplicable en un contexto real. La intención es ofrecer una herramienta estratégica que permita a la Pastelería Morenita proyectar un crecimiento estructurado a través de una gestión integral de su marca.

CONCLUSIONES

- La investigación evidenció que Pastelería Morenita cuenta con un producto de alta calidad y reconocimiento local, pero enfrenta limitaciones importantes en términos de posicionamiento estratégico debido a la ausencia de una identidad visual consolidada y una escasa presencia digital.
- A través del uso de métodos cualitativos como entrevistas, grupos focales, benchmarking y la observación directa, se logró identificar una alta valoración emocional por parte de los consumidores, quienes asocian la marca con tradición.
- Fortalecer la identidad de marca de Morenita no solo contribuirá a su crecimiento comercial, sino que también permitirá generar vínculos auténticos y sostenibles con los consumidores, potenciando la fidelización a través de una conexión significativa con su comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar progresivamente una estrategia de comunicación digital basada en *storytelling* y *branding* emocional, que refleje los valores de la marca y utilice campañas conmemorativas y sensoriales en redes sociales.
- Es fundamental definir una identidad visual coherente que incluya un logotipo distintivo, tipografía y paleta de colores no tradicionales, pero representativos de la calidez, la tradición y la autenticidad que caracterizan a Morenita.
- Se sugiere incorporar un personaje simbólico, como “La Morenita”, para humanizar la marca y conectar emocionalmente con el público objetivo, lo cual debe reflejarse tanto en el empaque como en los espacios digitales.
- Se plantea como necesaria la creación de mecanismos de fidelización emocional, tales como recompensas simbólicas, narrativas personalizadas y contenido generado por los consumidores, que refuercen el vínculo afectivo con la marca.
- Dada la falta de un local físico, se recomienda explorar alianzas con cafeterías locales o eventos comunitarios temporales, como ferias que permitan ofrecer la experiencia Morenita de forma itinerante.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Cáceres, C. (2020). Branding emocional: estrategias para fidelizar clientes. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(2), 99–108.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ariel.
- Damasio, A. (2006). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Crítica.
- Deloitte Insights. (2024). *Tendencias de consumo y tecnología en América Latina*. <https://www2.deloitte.com/>
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Greespan, S., & Benderly, B. L. (1997). *The female brain*. Penguin.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hoyos, C. (2016). Identidad de marca y estrategias de diferenciación. *Revista de Comunicación Empresarial*, 12(1), 45–58.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Proyecciones de población cantonal*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kantar Ecuador. (2024). *Tendencias de consumo consciente y productos artesanales en Ecuador*. <https://kantar.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Mañas-Viniegra, L., Catalina-García, B., & Soto-Sanfiel, M. T. (2020). El poder de

- la identidad visual en las marcas gastronómicas. *Icono14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 115–137. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1575>
- Ministerio de Producción. (2024). *Informe económico de actividades manufactureras en Ecuador*. <https://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Turismo gastronómico y tradición pastelera en la Sierra Norte*. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1999). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. The Free Press.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- ProEcuador. (2024). *Tendencias en exportación de productos alimenticios artesanales*. <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Rodríguez, M., & Pérez, C. (2023). Perfil del consumidor ecuatoriano: motivaciones, hábitos y valores. *Revista de Psicología y Sociedad*, 19(2), 34–50.
- Sabogal Russi, N., & Rojas-Berrio, S. (2020). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de clientes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 28(2), 95–112.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Solórzano, A., & Parrales, J. (2021). Branding emocional como estrategia de posicionamiento. *Revista Científica de Marketing*, 4(1), 63–74.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4.^a ed.). Wiley.
- Vega, L. (2022). Consumo consciente y valor simbólico en productos artesanales. *Revista de Estudios Culturales*, 11(2), 49–67.
- Zhou, Y., & Xue, Y. (2021). Storytelling y marketing emocional: estrategias para marcas artesanales. *International Journal of Marketing Trends*, 5(1), 80–92.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (ENTREVISTA)

Proyecto:	BRANDING Y PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA PASTELERÍA MORENITA
Objetivo	Proponer una estrategia integral de branding para la pastelería Morenita que permita fortalecer su identidad visual, posicionar la marca en el mercado de Ibarra y sentar las bases para su futura competitividad, a partir del análisis de percepciones, hábitos y expectativas del dueño y análisis de expertos .
EXPERTOS	<p>Objetivo: Obtener asesoramiento especializado sobre estrategias de branding aplicadas a productos alimenticios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Según su experiencia, ¿qué tan importante es el branding para marcas pequeñas en el sector alimenticio? 2. ¿Qué elementos visuales considera fundamentales para una pastelería que busca conectar con su público objetivo? 3. ¿Qué recomendaciones daría para que una microempresa como Morenita destaque frente a la competencia? 4. ¿Cómo pueden las redes sociales servir como una herramienta efectiva para construir una marca sólida? 5. ¿Qué métricas recomendaría utilizar para medir el impacto de una estrategia de branding? 6. ¿Cómo desarrollar una estrategia de marca a través de las emociones para conectar mejor con sus clientes?
Dueña de la pastelería Morenita	<p>Objetivo: Conocer la visión de la marca, las estrategias actuales y los desafíos enfrentados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué historia hay detrás de la creación de Morenita, y qué valores considera 2. Que representan sus productos? 3. ¿Que hace a pastelería Morenita especial? es decir por que considera Ud. que sus clientes lo prefieren y no a su competencia. 4. . ¿Pastelería Morenita cuenta con algún producto estrella? Si/no Cuál es? 5. ¿Qué esfuerzos ha realizado hasta ahora para construir una identidad de marca sólida (como logo, colores, presencia digital)? 6. ¿Cuáles son sus principales objetivos a corto y mediano plazo para

	<p>la marca?</p> <p>7. ¿Qué expectativas tiene sobre el uso de redes sociales y plataformas digitales para mejorar la visibilidad de la pastelería?</p> <p>8. ¿Cómo ve de aquí a 5 - 10 años a pastelería Morenita?</p>
--	---

Ficha de Observación – Benchmarking Competitivo

Investigación: Branding y posicionamiento de la Pastelería Morenita

Técnica: Observación directa y análisis digital

Objetivo: Comparar prácticas de identidad visual, comunicación y propuesta de valor de pastelerías locales para identificar oportunidades de mejora y diferenciación en Morenita.

Lugar de observación: Páginas oficiales de Instagram, Facebook, menús digitales y visitas al punto de venta (cuando aplica).

Fecha: _____

Observador/a: _____

Matriz de observación

Variable de análisis	Indicadores específicos	Escala / Registro	Observaciones
Identidad visual Alta / Media / Baja	Presencia de logotipo, paleta de colores, coherencia gráfica en redes y local		
Propuesta de valor :	Diferenciación en productos (tradicción, innovación, ingredientes, salud, etc.)		
Storytelling de marca: Presente / Parcial / Ausente	Uso de narrativa emocional, historias, origen de la marca, conexión cultural		
Presencia digital Alta / Media / Baja	Actividad en redes sociales, calidad de fotografías, frecuencia de publicaciones		
Interacción digital Alta / Media / Baja	Número de seguidores, nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)		
Canales de venta Diversos / Limitados / Inexistentes	Local físico, pedidos en línea, WhatsApp, apps de delivery		

Precios Comparación Alto / Medio / Bajo

Fortalezas detectadas Elementos diferenciadores de la marca observada: Texto libre

Debilidades detectadas Oportunidades que Morenita puede aprovechar : Texto libre

Guión Focous Group

Nombre del proyecto: Branding y estrategias de posicionamiento para la pastelería Morenita

Técnica de recolección de datos: Focus group virtual

Duración estimada: 60 – 75 minutos Cantidad de participantes: 12 personas Medio: Zoom /

Google Meet

Tipo de guía: Semi-estructurada.

Consentimiento: Se solicitará grabación con fines académicos

Perfil de participantes: Clientes actuales o recientes de la pastelería Morenita, mayores de edad

Guion del moderador

Bienvenida (5 min)

“Gracias por participar en este espacio de conversación. Esta es una investigación académica cuyo objetivo es conocer sus percepciones sobre la marca Morenita, una pastelería tradicional. Su participación será confidencial y la sesión será grabada solo para análisis, no será compartida públicamente. ¿Todos están de acuerdo con ser grabados? (esperar confirmación)”

Preguntas rompehielo (5 min)

¿Cómo conocieron Morenita?

¿Qué es lo primero que recuerdan haber probado?

Bloque 1: Percepción de marca (15 min)

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan “Morenita”?

¿Cómo describirían la personalidad de la marca? ¿Qué valores transmite?

¿Qué les gusta más de la marca? ¿Qué le falta?

Bloque 2: Experiencia de consumo (15 min)

¿Qué los hace volver a comprar o recomendar?

¿Qué sentimientos asocian a la experiencia con los productos o el servicio?

¿Cómo describirían a Morenita a alguien que nunca ha oído hablar de ella?

Bloque 3: Comunicación y proyección futura (15–20 min)

¿Saben si tiene redes sociales? ¿Les gustaría que las tuviera?

Si estuviera en Instagram o TikTok, ¿qué tipo de contenido debería publicar?

¿Creen que la marca necesita un logo, una identidad más clara? ¿Por qué?

Cierre creativo (5–10 min)

Si Morenita fuera una persona, ¿cómo sería?

¿Algo más que quisiera agregar de la marca?

Análisis de *benchmarking*:

Dado que Instagram es una de las principales plataformas de comunicación visual y emocional para marcas del sector alimenticio. Se realizó un análisis de benchmarking con el objetivo de identificar elementos que permiten comparar a la pastelería Morenita con su competencia.

Análisis de *benchmarking* :

