



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias de Branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo “Pan” en la ciudad de Guayaquil.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación.

Carrera:

Administración de empresas énfasis en Marketing.

Título a obtener:

Licenciatura en administración en empresas énfasis en Marketing.

Autor:

Josselyne Domenica Hurtado Navarro

Tutor:

Mgtr. Tatiana Quintanilla

Samborondón, Ecuador

2024

AGRADECIMIENTO

Los sueños se pueden cumplir con esfuerzo y dedicación. Este proyecto marca el inicio de un sueño, por lo que expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este camino. En primer lugar, agradezco a mi padre por ser mi constante apoyo y guía, brindándome sabios consejos que me han ayudado a avanzar en cada paso y alcanzar mis objetivos. A mi hermana, gracias por ser mi fuente inagotable de energía y apoyo en los momentos difíciles. También agradezco a mis amigos y familiares, cuyo respaldo ha sido invaluable en la realización de este proyecto. Pero, sobre todo, quiero agradecerme a mí mismo por no rendirme ante las adversidades que surgieron en el camino.

ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 11 de abril de 2024

Magíster o Doctor

Mgtr. Verónica Baquerizo

Unidad Académica: Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Estrategias de Branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo "Pan" en la ciudad de Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Hurtado Navarro Josselyne Domenica**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



firmado digitalmente por:
SERRAON TATIANA
QUINTANILLA FAJARDO

Firma

Mgtr. Tatiana Quintanilla Fajardo

Tutor(a)

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Estrategias de Branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo "Pan" en la ciudad de Guayaquil elaborado por JOSSELYNE DOMENICA HURTADO NAVARRO fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del (6%)__ mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF DONDE SE APRECIA EL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS)

ATENTAMENTE,



**Firma
Mgtr. Tatiana Quintanilla Fajardo
Tutor(a)**

RESUMEN

El estudio de investigación "Estrategias de Branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados con base en harina de trigo en la ciudad de Guayaquil" analiza la importancia del branding en el lanzamiento exitoso de una nueva marca de pan congelado. Se destaca la relevancia de estrategias específicas de branding. Estas se basan en el diseño de marca e identidad visual a través de la creación de un logo, selección de paleta de colores y elección de tipografía. También se desarrolla la estrategia del diseño de un empaque atractivo enfocándose en las preferencias del consumidor y por último la estrategia de posicionamiento propuesta destaca los beneficios del producto, resaltando atributos distintivos como frescura, conveniencia y calidad.

Para alcanzar estos objetivos, se emplea una variedad de técnicas de investigación, incluyendo focus group con potenciales clientes del segmento específico en la zona norte de Guayaquil, así como la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, centrándose en el branding como variable independiente y el posicionamiento de la marca como variable dependiente. En resumen, La implementación de estas estrategias de branding es fundamental para generar una percepción positiva de la marca, lo que contribuirá al posicionamiento exitoso en el mercado.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, marca, identidad visual, pan congelado.

ABSTRACT

The research study "Branding Strategies for positioning a new brand of frozen foods based on wheat flour in the city of Guayaquil" analyzes the importance of branding in the successful launch of a new brand of frozen bread. It highlights the relevance of specific branding strategies, which are based on brand design and visual identity through the creation of a logo, selection of color palette, and typography choice. The strategy also involves the development of an attractive packaging design focusing on consumer preferences, and finally, the proposed positioning strategy emphasizes the product's benefits, highlighting distinctive attributes such as freshness, convenience, and quality.

To achieve these objectives, a variety of research techniques are employed, including focus groups with potential customers from the specific segment in the northern zone of Guayaquil, as well as data collection through surveys and interviews. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, focusing on branding as an independent variable and brand positioning as a dependent variable. In summary, the implementation of these branding strategies is essential for generating a positive perception of the brand, which will contribute to successful positioning in the market.

Keywords: Branding, positioning, brand, visual identity, frozen bread.

Índice

1. Introducción	12
2. Planteamiento del Problema.....	14
3. Pregunta Científica	17
4. Objetivo general	18
5. Objetivos Específicos	18
6. Justificación.....	18
7. Capítulo 1. Marco Teórico.....	21
7.1. La Marca	21
7.1.1. Definiciones de la Marca	21
7.1.2. Valor de la marca.....	23
7.1.3. Elementos desarrollo de marca	28
7.2. Branding.....	29
7.2.1. Introducción al Branding.....	30
7.2.2. Etimología, Origen y Definiciones según autores de Branding.....	31
7.2.3. Elementos del Branding.	35
7.2.4. Identidad Visual.....	36
7.2.5. Mensaje de marca	37
7.2.6. Estrategia de comunicación	39
7.2.7. Personalidad de la marca.....	40
7.2.8. Fidelidad de la marca	41
7.3. Posicionamiento.....	44
7.3.1. Definición de Posicionamiento	44
7.4. Pan Congelado, una oportunidad en el mercado.....	47
8. Capítulo 2. Metodología	54
8.1. Tipo de investigación	54
8.2. Matriz operacional de variables	54
8.3. Diseño de la investigación	56
8.4. Muestra.....	56
8.5. Criterio para la encuesta	57
8.6. Criterio para la entrevista	58
8.7. Criterio para el Focus Group.....	58

9. Capítulo 3. Análisis de Resultados	60
9.1. Resultados de la encuesta.....	60
9.1.1. Pregunta 1. ¿Conoce el producto pan congelado para hornear?.....	60
9.1.2. Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a consumir el producto pan congelado listo para hornear?.....	62
9.1.3. Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?	62
9.1.4. Pregunta 4. Género.....	64
9.1.5. Pregunta 5. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil vive?.....	64
9.1.6. Pregunta 6. Dentro de los rangos mencionados ¿Cuál es su ingreso mensual?	66
9.1.7. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia consume pan?	67
9.1.8. Pregunta 8. ¿Generalmente dónde suele comprar el pan?.....	68
9.1.9. Pregunta 9. ¿Qué tan importante es contar con el producto pan congelado en casa para preparar en cualquier momento del día?.....	70
9.1.10. Pregunta 10. ¿Cuál sería el momento ideal para hacer uso del pan congelado listo para hornear? (Seleccione todas las que apliquen).....	70
9.1.11. Pregunta 11. ¿Conoce alguna marca de pan congelado en el mercado? Si la respuesta es SI, méncionela (Tipo abierta)	72
9.1.12. Pregunta 12. De acuerdo con los siguientes atributos del pan congelado listo para hornear, ¿Qué grado de importancia le asignaría?	73
9.1.13. Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a comprar pan congelado listo para hornear?	86
9.1.14. Pregunta 14. ¿Qué tan probable es que usted compre el producto pan congelado en una presentación de 6 unidades (420g) por un precio de: ?	87
9.1.15. Pregunta 15. ¿Qué tipo de presentación o empaque te parece más atractivo para el pan congelado, teniendo en cuenta los diferentes miembros de tu familia? (Selecciona todas las que apliquen).....	93
9.1.16. Pregunta 16. ¿En qué lugares preferiría encontrar el pan congelado listo para hornear? (Selecciona todas las que apliquen)	94
9.2. Resultados de entrevistas.....	96
9.2.1. Entrevista a experto panificador	96
9.2.2. Entrevista a diseñador gráfico	97
9.3. Resultado del focus group	98
10. Capítulo 4. Propuesta.....	105
10.1. Estrategia identidad de marca y propuesta de valor.....	112

10.1.1. Identidad de marca.....	113
10.1.2. Propuesta de valor del producto.....	114
10.2. Estrategia de posicionamiento.....	115
11. Conclusión.....	117
11.1. Recomendaciones.....	120
12. Bibliografía.....	122
13. Anexos.....	131

Índice de tablas

Tabla 1 Definiciones de marca.....	22
Tabla 2 Tipos de posicionamiento.....	45
Tabla 3 Datos acerca de la investigación del mercado de pan congelado.....	50
Tabla 4 Matriz operacional de variables.....	55
Tabla 5 Diseño de la investigación.....	56
Tabla 6 Resumen de participación de encuestas.....	60
Tabla 7 Datos acerca del conocimiento del producto pan congelado.....	60
Tabla 8 Datos obtenidos con relación a la intención de consumo.....	62
Tabla 9 Datos de edades de los encuestados.....	62
Tabla 10 Datos geográficos del domicilio de los encuestados.....	64
Tabla 11 Datos obtenidos sobre el ingreso mensual de los encuestados.....	66
Tabla 12 Datos obtenidos acerca de los hábitos de consumo.....	67
Tabla 13 Datos obtenidos sobre puntos de venta.....	69
Tabla 14 Promedio de escala de Likert sobre importancia del producto pan congelado.....	70
Tabla 15 Datos obtenidos acerca del tiempo de consumo.....	70
Tabla 16 Datos obtenidos sobre el atributo precio del producto pan congelado.....	74
Tabla 17 Datos obtenidos acerca del atributo fecha de caducidad.....	75
Tabla 18 Datos obtenidos acerca del atributo sabor del producto pan congelado.....	76
Tabla 19 Datos obtenidos del atributo facilidad de instrucciones de cocción del pan congelado.....	78
Tabla 20 Datos obtenidos acerca del atributo diseño del empaque del producto.....	79
Tabla 21 Datos obtenidos acerca del atributo Conveniencia.....	80
Tabla 22 Datos obtenidos acerca del atributo tiempo de preparación.....	82
Tabla 23 Datos obtenidos acerca del atributo variedad de sabores del producto.....	83
Tabla 24 Datos obtenidos acerca del atributo tamaño de presentación del producto... ..	84
Tabla 25 Datos obtenidos de la intención de compra del producto pan congelado.....	86
Tabla 26 Datos obtenidos acerca de valor de \$2.....	88
Tabla 27 Datos obtenidos acerca del valor \$2.50.....	89
Tabla 28 Datos obtenidos sobre el precio de \$2,75.....	90

Tabla 29 Datos obtenidos sobre el precio de \$3,25.....	91
Tabla 30 Datos obtenidos acerca del tipo de empaque del producto pan congelado ...	93
Tabla 31 Datos obtenidos acerca de preferencia de punto de venta	94
Tabla 32 Matriz Foda	105
Tabla 33 Resumen de información general del producto pan congelado	137
Tabla 34. Resumen de hábitos de compra	138
Tabla 35 Resumen de respuestas sobre comparación precocido y congelado	138
Tabla 36 Resumen de respuestas sobre percepción de producto rollitos de canela ..	140
Tabla 37 Resumen de respuestas sobre el Packaging del producto	140
Tabla 38 Resumen de respuestas sobre el logo del producto	141
Tabla 39 Cuadro Buyer persona	142

Índice de gráficos

Gráfico 1 Elementos del Branding.....	36
Gráfico 2 Elementos branding y los componentes que lo conforman	43

Índice de imagen

Imagen 1 Extracto de algunas respuestas cualitativas obtenidas en la encuesta	72
--	----

Índice de figura

Figura 1 Composición del conocimiento de marca.....	26
Figura 2 Estimación de crecimiento del mercado de pan congelado	49
Figura 3 Distribución del mercado de pan congelado a nivel global.....	51
Figura 4 Visualización de la relación de grados de importancia por atributo del producto pan congelado.....	73
Figura 5 Cuadro de relación de grado de probabilidad en relación al precio por una presentación de 420g.....	87
Figura 6 Modelos de logos para marca de pan congelado.....	101
Figura 7 Ejemplos de diseño de Packaging para marca de pan	103
Figura 8 Mapa de recorrido del cliente ideal	108
Figura 9 Paleta de colores para la marca.....	109
Figura 10 Isologotipo Yossipan.....	109
Figura 11 Elementos de la marca.....	110
Figura 12 Aplicación de la marca en material publicitario, packaging y logístico.112	

Índice de anexo

Anexo 1 Entrevista a panificador.	131
Anexo 2 Entrevista a Ingeniero en Diseño Gráfico.....	133

Anexo 3 Cuestionario de Focus Group	136
Anexo 4 Buyer Persona para el producto pan congelado	142
Anexo 5 Diseño de empaque	144
Anexo 6 Manual de marca Yossipan	145

1. Introducción

En los mercados de venta directa, las estrategias de marketing suelen concebirse con el propósito de adquirir un mayor conocimiento del consumidor, otorgándole la debida importancia para identificar sus preferencias y gustos, y así establecer que el consumidor está experimentando un proceso de cambio continuo (Maza-Maza et al., 2020). El desarrollo de estrategias de marketing es crucial para que las empresas puedan sobrevivir en un mercado tan competitivo, donde las tendencias cambian rápidamente, así como también los avances tecnológicos obligan a las empresas a adaptarse y evolucionar.

Las estrategias y planificaciones que funcionaron el año pasado se consideran obsoletas en la actualidad, puesto que existen nuevos enfoques dentro del ámbito de la mercadotecnia. Como afirma Castro et al. (2021, p. 149) “el mundo cambia de manera constante por lo que las empresas deben evolucionar y no quedarse rezagada”. Por este motivo, resulta fundamental realizar una investigación minuciosa y revisión bibliográfica acerca de las estrategias de branding y su influencia en el posicionamiento de marcas enfocadas en el sector de pan congelado.

De esta manera, es necesario que las empresas puedan definir estrategias de branding con el objetivo de destacarse entre las múltiples marcas y lograr una identificación por parte del consumidor. Como señala Escobar et al. (2020) , la marca se considera como uno de los elementos intangibles de mayor relevancia en todas las formas de organizaciones, por lo cual requiere de una gestión

adecuada con el objetivo de alcanzar reconocimiento, recordación y asociación. También se representan como diferenciación y posicionamiento. Por lo tanto, cuando se trata de una marca nueva, es decir, aquella que está en sus primeras etapas de desarrollo, es necesario implementar estrategias asertivas que permitan ingresar eficientemente al mercado y ganar participación en el mismo.

Ahora bien, uno de los aspectos clave en el ámbito empresarial es la marca, la cual se ha convertido en un elemento fundamental debido a que representa la identidad de un producto o servicio que una organización tiene la intención de ofrecer. De acuerdo con Peñalver (2019), la marca, por un lado, diferencia los productos de los competidores y, por otro, señala de algún modo sus productos y así “promete” ofrecer un cúmulo de características y beneficios asociados. La marca supone esa diferenciación respecto al resto a través de un posicionamiento en la mente del consumidor de una serie de asociaciones con la misma. Es decir, se puede definir como el conjunto de experiencias y emociones con los que se asocia una marca.

Las marcas deben saber comunicar su identidad y valores de manera correcta al público al que desean llegar, ya que el valor de marca y la construcción de esta pueden alcanzar la lealtad de los clientes, diferenciación de la competencia y diversificación a menor riesgo. En este sentido, es esencial implementar estrategias de branding efectivas que permitan a una nueva marca integrarse de manera adecuada en un mercado altamente competitivo, con el

objetivo de establecer una imagen sólida y reconocible en la mente de los consumidores, buscando generar confianza y fidelidad hacia la misma.

Hoy en día, los consumidores se ven continuamente expuestos a una amplia gama de opciones y alternativas en un entorno comercial. Por lo tanto, es de vital importancia que una marca nueva sea capaz de destacarse y diferenciarse en el mercado. Por ello, el branding se define como un componente fundamental del marketing, ya que constituye la base sobre la que se construye y se gestiona una marca. Sin él, una marca sería meramente un cascarón vacío, un nombre sin contenido. De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021, p.27), “el branding actúa identificando de forma real y eficaz a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca”.

Por consiguiente, en la industria de alimentos de pan congelado, es crucial destacar una propuesta de valor sólida y una alta calidad de productos. De lo contrario, tanto la marca como la empresa correrían el riesgo de perder relevancia y capacidad competitiva.

2. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil, se observa una notable amplitud en el mercado de panadería. De acuerdo con el INEC (2011), el sector de la industria manufacturera con la mayor cantidad de establecimientos es aquel que se dedica a la elaboración de productos de panadería, representando un 25.6%, es decir 1.788 establecimientos.

En un mercado caracterizado por su creciente competitividad y dinamismo, resulta fundamental comprender la relevancia de una gestión de marca efectiva. En este sentido, en el ámbito específico de la industria de alimentos congelados elaborados con harina de trigo, se enfrenta a importantes desafíos al intentar introducir una nueva marca con el objetivo de lograr un posicionamiento exitoso en la mente del consumidor. En otras palabras, la diferenciación es crucial para que una marca tenga éxito. Como señala Fuentes (2023), "Si no te diferencias de la competencia, te perderás en el mar de marcas". Es decir, sin una marca que ayude a destacar, será difícil captar la atención del público objetivo en la ciudad de Guayaquil.

Por ende, la problemática principal radica en la falta de una identidad e identificación del producto, lo que puede ocasionar complicaciones para el posicionamiento en el mercado, dificultades para la comunicación efectiva y falta de conexión emocional con el consumidor. La marca actual de pan congelado se percibe como genérica, sin lograr representar adecuadamente la esencia que el producto busca comunicar y el compromiso que se mantiene a través de él. El propósito es que el consumidor pueda asociar y recordar la marca como un conjunto de valores y beneficios específicos.

Dado que el producto pan congelado se propone como una solución a los desafíos cotidianos en la vida de los habitantes de Guayaquil, como el hecho de que algunas veces el consumidor debe desplazarse largas distancias para encontrar una panadería abierta o con el producto que necesita en el momento.

Por otro lado es plausible que algunos establecimientos dentro de este sector comercial incumplan con los estándares de preservación de la calidad del producto y el registro sanitario necesarios, ya que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, encargada de la verificación y control de las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos, dispuso el cierre de una planta panificadora por irregularidades, según lo informado “Durante una inspección en varios establecimientos comerciales de la ciudad de Cuenca, Arcsa, a través de su coordinación zonal 6, descubrió una planta procesadora de alimentos de panadería y pastelería que distribuía productos sin notificación sanitaria vigente” (Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria, 2023).

Por lo tanto, la nueva marca de pan congelado, en esencia, busca ofrecer una solución a aquellos individuos que enfrentan dificultades ya sea para desayunos, meriendas o incluso para refrigerios, considerando que el producto resultante de la transformación de harina de trigo (pan) tiene como objetivo estar presente en la mayoría de los hogares de los guayaquileños, con la finalidad de estar en el congelador listo para sacarlo, ser horneado y disfrutado.

Cabe mencionar que se trata de un producto congelado a menos de -40 grados, lo que ayuda a conservar su frescura y sabor de manera óptima. Además, su cocción es sencilla, lo que ahorra tiempo y lo hace fácil de preparar para cualquier persona mayor de 15 años. Sin embargo, desde la perspectiva del branding, se plantea que los consumidores identifiquen la marca como la

respuesta a los desafíos mencionados, y que además se posicione resaltando sus atributos y personalidad.

Jiménez (2023) plantea que el producto más consumido es el pan por parte de los ecuatorianos, por ende, se puede afirmar que existe la convicción de que este producto es una fuente fundamental de alimentación, además de ser tradicional en la población de Guayaquil. Por lo tanto, el objetivo es implementar una solución que brinde facilidad y ahorro de tiempo, al proporcionar un producto fresco y disponible en cualquier momento del día sin salir de casa, el cual pueda ser preparado en cuestión de minutos. Las percepciones que los consumidores tienen de una marca, sus valores, productos o servicios pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor. Si una empresa puede fomentar percepciones positivas centradas en estos aspectos, es probable que construya una base de clientes sostenible, leal y en crecimiento (Duggal, 2022).

En síntesis, la relevancia de comunicar de forma eficiente lo que la nueva marca busca representar, de manera tal que los clientes puedan comprender los valores y el mensaje que pretende transmitir, con el fin de establecer una conexión con estos.

3. Pregunta Científica

¿De qué manera se puede desarrollar estrategias de branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo “Pan” en la ciudad de Guayaquil?

4. Objetivo general

Definir estrategias de branding para el posicionamiento de una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo “Pan” en la ciudad de Guayaquil.

5. Objetivos Específicos

1.-Realizar una revisión de la literatura académica y científica relacionada con el branding y el posicionamiento de marcas en el sector de alimentos congelados.

2.-Definir una identidad de marca y propuesta de valor que se diferencie de la competencia, basada en el análisis del mercado de alimentos congelados en la ciudad de Guayaquil para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores

3.-Desarrollar estrategias efectivas enfocándose en enfatización de las ventajas del producto, la experiencia del usuario y presencia en puntos de venta estratégicos para lograr el posicionamiento en el mercado.

6. Justificación

La ciudad de Guayaquil es una de las ciudades más grandes y pobladas de Ecuador, con una creciente demanda de alimentos congelados debido al agitado y ocupado estilo de vida de sus habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, uno de los productos más consumidos en el país es el pan

(Zapata, 2022). Este tipo de producto es líder dentro de los 20 productos más consumidos en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las clases más populares son las que lo consumen en mayor cantidad y más dinero destinan de sus ingresos para este producto (Valentín Díaz, 2021).

En este contexto, es fundamental que una marca nueva de alimentos congelados elaborados de harina de trigo “pan” implemente estrategias de branding efectivas para destacarse y ganar una posición sólida en el mercado. De esta manera, se podrá establecer una identidad única para la marca, resaltando sus valores, historia y propuesta de valor para captar la atención de los consumidores y generar preferencia hacia la marca.

De modo similar, el posicionamiento efectivo de la marca es esencial para asegurar su éxito a largo plazo. A través de estrategias de branding, la marca puede posicionarse como líder en la mente de los consumidores de Guayaquil, asociando atributos positivos y de calidad a sus productos, lo que genera confianza y lealtad en el mercado.

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1.

7. Capítulo 1. Marco Teórico

7.1. La Marca

En el mercado ecuatoriano, las empresas son cada vez más competitivas, por lo que utilizan tácticas que tienen como fin generar valor de marca y persuadir al consumidor. Sin embargo, es necesario conocer los conceptos de la marca para comprender la razón de estas empresas al invertir tanto en el nombre de un producto.

7.1.1. Definiciones de la Marca

Cuando se hace referencia a la marca, se alude a las características que la diferencian de los demás. Es importante conocer el propósito de estas particularidades, refiriéndose a los aspectos funcionales e intencionales de una marca (Solorzano & Parrales, 2021, p.34). Es decir, más allá de un simple nombre para identificar un producto, conlleva una serie de implicaciones, mensajes y representaciones que la convierten en un elemento diferenciador.

De acuerdo con Aaker (1991), uno de los expertos en el campo del Marketing más reconocidos, la marca se configura como una representación simbólica que trasciende la simple identificación del producto. Esta representación transmite valores, emociones, experiencias e ideas que la sitúan en el mercado y la diferencian de sus competidores.

Por otro lado, la marca también puede ser conceptualizada como un símbolo o logotipo que simboliza la garantía de un conjunto de ventajas para los

consumidores (Kotler, 2003). Asimismo, se la relaciona con las percepciones que tiene el consumidor y las emociones asociadas a esta (Corredor, 2020).

De la misma manera, Maza-Maza et al. (2020) establecen una relación entre las experiencias emocionales del consumidor y su influencia en la percepción de la marca, al mismo tiempo que destacan su papel como garantía de calidad del producto.

En otras palabras, la percepción de una marca cambia para cada individuo de acuerdo a sus propias experiencias o las de otros. Como menciona Enríquez (2020) la marca es concebida por los clientes en función de las experiencias que les brinda y su capacidad para satisfacer una necesidad específica. Estas marcas se manifiestan a través de elementos gráficos, símbolos o íconos que generan una identificación por parte de los clientes y se convierten en una parte integral de las mismas.

De esta manera, adquirir un conocimiento adecuado sobre las implicaciones de la marca en la sociedad contemporánea resulta factible para comprender la percepción que esta genera, evitando así interpretaciones excesivamente subjetivas que no contemplen un concepto integral y preciso del término.

Tabla 1

Definiciones de marca

Autor y Año	Definiciones
-------------	--------------

Solorzano, j C., & Parrales, m. L. (2021)	<i>“La marca es el resultado de la suma de una identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus consumidores, su estatus, su nivel social, entre otros” (Solorzano & Parrales, 2021, p. 38)</i>
Kotler (2003)	<i>“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2003, p.188)</i>
Corredor (2020)	<i>“La marca, son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensa de ella, las emociones que le inspira.” (Corredor, 2020, p.15)</i>
Maza-Maza et al. (2020)	<i>“La marca termina protegiendo al producto y siendo una garantía de los estándares de calidad para el usuario que interrelaciona situaciones mediante las experiencias emocionales.” (Maza-Maza et al., 2020, p. 13)</i>
Enriquez (2020)	<i>“la marca es conceptualizada por los clientes, basado en las experiencias que les brinda y sobre la capacidad de satisfacer una necesidad (...) son gráficos, símbolos o íconos que los clientes se sienten identificados y que forman parte de dichas marcas” Enriquez (2020, p.28)</i>

Nota. Elaboración propia.

7.1.2. Valor de la marca

El valor de marca se define como el conjunto de atributos y deberes vinculados con el nombre, símbolos o logotipos de una marca, los cuales contribuyen o disminuyen el valor ofrecido por un producto/servicio a una empresa o cliente (Aaker, 1996). De la misma forma, se puede decir que es el impacto

diferencial que el reconocimiento del nombre de marca genera en la reacción del consumidor ante las estrategias de marketing (Keller, 1993).

De acuerdo como lo menciona Ana Canavese Arbona (2021):

“En un contexto donde cada vez hay más marcas y productos con los mismos atributos, el usuario busca motivadores adicionales que justifiquen su elección de compra. Los valores de marca de las compañías son cada vez más imprescindibles para aportar beneficios emocionales que generen preferencia y vínculos duraderos con sus usuarios” (p.62)

En otras palabras, actualmente las marcas deben ser capaces de establecer comunicación y conexión con los consumidores. De esta manera, el consumidor no solo selecciona un producto por su calidad, sino también por el significado que representa dicho producto y la identificación que el usuario tiene con él.

Dentro de un mercado competitivo, el consumidor busca elementos diferenciadores. Siendo así, las marcas han evolucionado de ser simplemente elementos visuales a convertirse en portadores de valores que establecen conexiones con los usuarios. Asimismo, estos valores logran marcar una distinción y producen preferencia debido a los significados que incorporan (Canavese Arbona, 2021). Ya que la marca es simplemente la capacidad de ser significativa para alguien (Branzai, 2019).

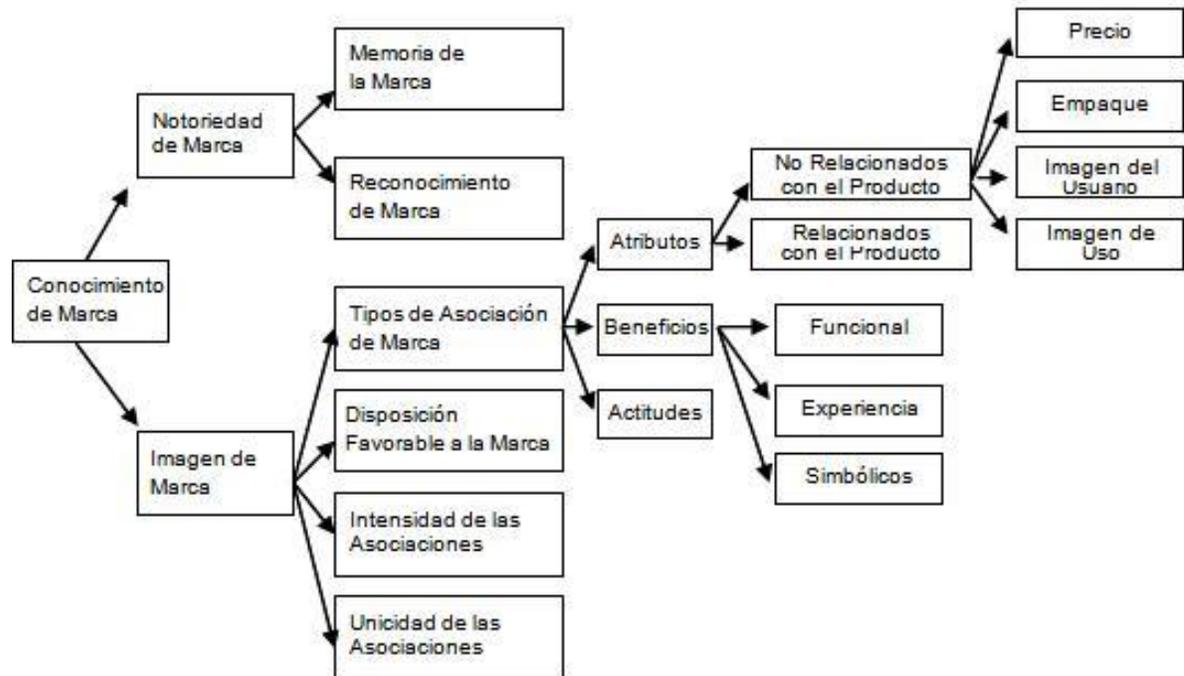
Sin embargo, es relevante comprender cómo evaluar si una marca logra establecer conexión con los consumidores y si el valor de la marca está siendo

efectivo. Aunque se reconoce la importancia de generar una conexión emocional, es necesario medirlo a través de diversos componentes. “Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca, asociación a la marca, identidad de la marca, notoriedad de marca(...) y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca” (Solorzano & Parrales, 2021, p.31-32).

El nivel de conocimiento de marca es un factor que tiene un impacto directo en el valor de la marca. Es decir, cuando el consumidor tiene un bajo nivel de conocimiento de marca, esto resulta en una disminución del valor de la misma (Foster y Muhammad, 2020). Por otro lado, como se observa en la figura 2, para Keller (1993), el conocimiento de marca abarca dos dimensiones: la notoriedad de marca, que puede manifestarse en términos de recuerdo o reconocimiento, e igualmente la imagen de marca, que constituye un conjunto de asociaciones relacionadas con la marca en la memoria del consumidor y que moldean el significado de la marca para el consumidor.

Figura 1

Composición del conocimiento de marca



Nota. Fuente: Keller, 1993.

Con respecto a la notoriedad de la marca, representa la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como parte de una categoría específica de productos (Solorzano & Parrales, 2021). En otras palabras, la marca busca lograr la identificación por parte del consumidor de tal manera que permanezca en su memoria, asegurando que el consumidor esté seguro de la existencia de dicha marca y pueda seleccionarla en lugar de una de la que desconozca su existencia.

En cuanto a la calidad percibida de la marca, se basa en las percepciones que tiene el consumidor sobre esta. Según menciona Casas et al. (2021) esta guarda una estrecha relación con la experiencia adquirida por el consumidor en relación a un producto o servicio, así como su posterior intención de realizar compras repetidas. Estos factores son determinantes para el grado de aceptación y crecimiento de una marca en el mercado. La calidad percibida no se limita a una mera asociación, sino que está estrechamente relacionada con el estatus de la marca (Aaker, 2009).

Finalmente, se encuentran las asociaciones de la marca, las cuales se definen como el conjunto de representaciones mentales y conceptuales que los individuos retienen en su memoria en relación a una marca. Además, se dividen en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes (Keller, 1993), como se ve representado en la Figura 2.

De acuerdo con Masabanda & Moreno (2020, p.133), “Mientras la organización mantenga una imagen positiva, las asociaciones de marca serán fuertes y favorables de modo que los consumidores se vuelvan leales y puedan asociar la marca con rapidez”. Es decir, las asociaciones de una marca pueden ser positivas o negativas; sin embargo, mantener una imagen positiva de una marca y una buena experiencia contribuye a que el cliente tenga una asociación favorable acerca de la marca.

7.1.3. Elementos desarrollo de marca

En cuanto al desarrollo de una marca, se analizan diversas variables como las mencionadas anteriormente, pero también es crucial considerar la identidad de la marca, su personalidad, la paleta de colores representativa y el logotipo.

Al referirse a la identidad de la marca, se alude a la forma en que se busca la percepción de la marca dentro de su mercado objetivo a través de elementos visuales y gráficos. De esta manera, la construcción de la identidad de la marca se basa en los mensajes de la marca, los valores corporativos, la forma en que comunica sus conceptos y las emociones que busca evocar en sus clientes durante la interacción con ellos (Moreno, 2023).

En cuanto se hace referencia a la personalidad, de acuerdo con la RAE se define como “Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas” (ASALE & RAE, 2023). Por lo que la personalidad de marca son características intrínsecas, el concepto que se basa en la personalidad humana y la relaciona con las cualidades humanas, los deseos y las perspectivas (Cruz-Tarrillo et al., 2022). Estas características representan atributos y valores que pueden ser interpretados como juveniles, accesibles, modernos y amigables, desempeñando un papel significativo en la coherencia con el cliente (Liu et al., 2019).

En lo que concierne a la paleta de colores, es la colorimetría de la marca, los colores con los que se identifica. Según lo menciona Alexander (2020, p. 7):

“El significado del color (...) puede ser de mucha importancia al momento de querer expresar qué es lo que esa marca representa (...) la psicología de los colores tiene el poder de influir en las personas indirectamente en cómo estas pueden percibir de manera anímica (...) por ello debemos ser más cuidadosos al escoger nuestras gamas de colores sin importar la situación”.

Finalmente, el logotipo es la manifestación visual de la marca, constituyendo el elemento con el cual los consumidores identifican un producto, servicio o empresa específicos. De esta manera, de acuerdo con Del Pozo (2015, como se citó en Solorzano & Parrales, 2021), se identifican cuatro elementos:

- Logotipo o logo: Compuesto solo por letras o tipografía. Ejemplo: Zara.
- Isotipo: Representación gráfica sin letras, solo un icono o imagen. Ejemplo: PlayStation.
- Imagotipo: Unión de la imagen y texto, sin embargo, ambos pueden funcionar por separado e identificarse de igual manera. Ejemplo: Lacoste.
- Isologo: Combinación entre el icono y la tipografía, pero a diferencia del imagotipo, estos no se pueden separar. Ejemplo: BMW.

7.2. Branding

El desconocimiento acerca de los aspectos integrales que implica el desarrollo de una marca, la falta de comprensión sobre la amplia gama de detalles involucrados y la verdadera finalidad de crear una marca para un negocio, puede

restringir significativamente la capacidad de tomar decisiones más asertivas y estratégicas (Zenteno, 2022). El branding ha adquirido una mayor relevancia en la actualidad, debido a que las empresas están reconociendo el valor de establecer conexiones significativas con sus clientes y buscar una relación sólida a través de sus marcas.

7.2.1. Introducción al Branding

En el ámbito del desarrollo empresarial y la elaboración de modelos de negocio, es habitual que se preste una atención exhaustiva a la estructuración detallada de todos los procedimientos y aspectos de la organización. Esto incluye aspectos como los productos/servicios a comercializar, las estrategias de marketing, los canales de distribución, la gestión de proveedores y las distintas áreas funcionales de la empresa, entre otros elementos de igual relevancia.

Frecuentemente, se tiende a descuidar o subestimar la relevancia de la marca del producto y su potencial, al concentrarse en las estructuras organizativas. No obstante, Enríquez (2020) afirma que el branding es una ventaja para las empresas debido a que “brinda estrategias a la entidad para que alcance a desarrollar una serie de ventajas que le ayuden a convertirse en más competitivas sobre otras entidades, además ayuda a que la marca alcance un determinado valor en el sector y por lo cual sea considerada” (p.24).

De la misma forma, al concentrarse en el producto o servicio a ofrecer, muchas veces se carece del conocimiento adecuado para comunicar de manera efectiva la identidad deseada del producto, el público objetivo y la asociación deseada con la

marca, lo que permitiría a los consumidores establecer una conexión con dicha identidad. Por consiguiente, el desarrollo y la gestión de la marca podrían considerarse igualmente o incluso más importantes que otros aspectos de la empresa.

En otras palabras, la gestión de la marca de un producto, resulta imperativo que se realice de forma idónea con el fin de lograr el éxito. De ahí que, el concepto de Branding adquiere relevancia, ya que se encarga de establecer las estrategias que permiten diferenciar y posicionar la marca en el mercado de manera efectiva.

Para entender la conceptualización de branding y sus elementos, es importante poder remontar en la historia y conocer brevemente sus orígenes y motivos por los cuales se desarrolló esta herramienta, la cual hoy en día es útil para que las empresas puedan competir en el mercado generando fidelidad de parte de sus clientes y acaparar nuevos consumidores en el mercado.

7.2.2. Etimología, Origen y Definiciones según autores de Branding.

El término "branding" tiene su origen en la antigua palabra escandinava "brandr", que se traduce como "quemar" o "marcar". Este significado etimológico aborda la dimensión más superficial de la disciplina actual: la parte visual, estética y externa, que es perceptible desde el exterior (Lecue, 2023).

No es secreto para nadie que las compañías buscan constantemente diversas estrategias para diferenciarse en el mercado frente a sus competidores, con el propósito de lograr el reconocimiento y la prominencia de sus marcas entre una multitud de otras marcas. De acuerdo con Velilla (2010, citado en Maza-Maza

et al., 2020), el branding es un concepto de procedencia anglosajona cuya implementación ha experimentado cambios a lo largo del devenir histórico global. Este patrón se ha mantenido desde tiempos prehistóricos hasta la era tecnológica actual, al igual que la evolución continua del branding.

En la era prehistórica, según se menciona, se originó el primer concepto de marca. Estas marcas se empleaban como símbolos de identificación en productos cosechados, piedras e incluso madera. De este modo, los recolectores y cazadores aseguraban la frescura de los productos durante su transporte, a la vez que las utilizaban como sellos para compartir descubrimientos con otros y difundir el conocimiento sobre la ubicación de lugares importantes. Desde un punto de vista cultural, los símbolos han representado históricamente una síntesis visual y funcional de las comunicaciones intencionales entre individuos humanos (Castillo, 2024).

Por otro lado, en la época medieval, el branding se empleó como un medio de identificación de propiedades. De acuerdo con Escudero Fernández (2020), se puede notar que el desarrollo inicial de las marcas contemporáneas tiene sus raíces, en gran medida, en la Edad Media. Durante este periodo, ya se pueden identificar formas constructivas que resaltan características simbólicas, heráldicas, identificativas, abstractas u onomásticas, las cuales todavía son comunes en la actualidad. Los emblemas eran utilizados por caballeros, y cada uno de estos símbolos representaba a los señores feudales a quienes servían.

En la Revolución Industrial, el branding adquirió mayor relevancia para las empresas, ya que se había desarrollado un comercio fluido en esta época. Por lo que ante la necesidad de destacar sus productos y hacerlos identificables entre otros, las empresas comenzaron a desarrollar etiquetas y logos para diferenciarse de la competencia. En última instancia, con la llegada de la era tecnológica, el desarrollo de internet y la emergencia de nuevos medios de comunicación han contribuido a que el branding se convierta en un concepto más complejo, con una variedad de aspectos y elementos que abordar. El branding experimentó un avance significativo con el crecimiento de Internet y la llegada de nuevas vías de comunicación, como el teléfono inteligente (Urrutia, 2023). En la actualidad, las empresas buscan aumentar la visibilidad de sus marcas a través de las redes sociales, y los avances tecnológicos han posibilitado la obtención de datos en línea sobre el comportamiento de los consumidores, lo que permite el desarrollo de estrategias de branding más efectivas.

Según lo plantea Enríquez (2020, p.23), “Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas (...), su objetivo es crear y dar valor a la marca, (...) a través de una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario”. Es decir, el concepto implica múltiples variables que permiten situar o resaltar, a través de atributos representativos, una marca o producto. Se trata de un proceso que permite definir el significado relevante de un nombre, el cual conlleva una promesa hacia el consumidor.

Por otro lado, Maza-Maza et al. (2020, p.11) define al branding como una “herramienta estratégica interactiva (...) para construir y gestionar de forma integral una marca (...). De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores”

Por ende, se puede decir que es una herramienta que se dedica a la formación de la marca con el propósito de que sean reconocidas y destaquen en un mercado globalizado. El objetivo es establecer asociaciones positivas que sean identificables por parte de los usuarios.

Desde el punto de vista de Gómez (2014, citado en Jiménez, 2021), el branding es el proceso estratégico y táctico que permite diseñar, gestionar y transmitir una marca. El branding pretende agregar valor a la marca, proporcionar al consumidor una experiencia significativa y lograr establecer una conexión emocional. Por ende, se busca que, a través de la utilización de elementos, la marca logre alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

En pocas palabras, se puede concluir que “el branding no es solo vender un producto, tiene un significado más importante” (Jiménez, 2021, p.3). Debido a que implica el diseño de una marca basado en un análisis del consumidor con el fin de definir valores e identidad a desarrollar, los cuales sean adecuadamente aceptados por nuestro público objetivo. Se puede afirmar que el branding es una herramienta estratégica que permite a las empresas lograr una comunicación

efectiva, diferenciación de la competencia y generar lealtad hacia la marca por parte de los consumidores, gracias a los valores que ésta representa.

7.2.3. Elementos del Branding.

El branding, tal y como se ha expuesto con anterioridad, se configura como una herramienta estratégica que abarca un conjunto de procesos que van más allá de la mera creación de un nombre o un logotipo para un producto o servicio. En este sentido, el branding se erige como el artífice de la identidad de una marca, diseñando una comunicación específica con el objetivo de establecer una conexión emocional con su público objetivo. En el artículo titulado "Los 5 Elementos Esenciales del Branding" (Roldan, 2020), se menciona que el branding implica la construcción de una experiencia integral que establece conexiones con los consumidores a niveles emocionales y racionales. Los componentes fundamentales del branding abarcan la identidad visual, el mensaje de marca, la estrategia de comunicación, la personalidad de la marca y la fidelidad. En otras palabras, los pilares esenciales del branding y su relevancia en la generación de una experiencia de marca perdurable y eficaz son resaltados por Roldán, un especialista en el campo, quien subraya que el branding no se restringe a aspectos visuales, sino que engloba una estrategia completa que conecta con la audiencia a un nivel significativo.

Gráfico 1

Elementos del Branding



Nota. Información extraída del artículo “Los 5 elementos esenciales del branding” (Roldan, 2020). Elaboración propia.

Para alcanzar este fin, el branding se compone de una serie de elementos esenciales que resultan imprescindibles para la construcción de una marca sólida. A continuación, se procede a analizar en profundidad cada uno de estos elementos mencionados en el gráfico 1.

7.2.4. Identidad Visual

La identidad visual de una marca comprende el conjunto de atributos que, tal como su nombre indica, son perceptibles a simple vista por parte de los

consumidores. La identidad visual constituye la manera y el propósito de representación de la marca. Según Olvera y Zambrano (2019), se define como el proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un símbolo existente; que se genera mediante la abstracción mental de su diseño y la extensión de cada uno de los componentes a simple vista y que diferencian a la organización de otra. La identidad visual de una marca se configura como un componente fundamental del branding, siendo el conjunto de elementos que permiten la comunicación visual de la marca de manera coherente y distintiva. A través de esta, se busca crear una imagen reconocible y memorable en la mente del consumidor.

Los componentes que conforman la identidad visual son los siguientes:

- Logotipo: Representación gráfica de la marca.
- Paleta de colores: Comunica la personalidad de la marca y busca generar respuestas emocionales.
- Tipografía: El estilo de letra transmite la estética y la identidad de la marca.
- Iconos y símbolos: Elementos visuales que aportan significado a la marca.

7.2.5. Mensaje de marca

Por otro lado, se encuentra el mensaje de la marca, el cual se elabora y organiza en función del público objetivo. Es decir, el mensaje constituye el tono y

la manera en la que la marca se comunica con sus clientes, adaptándose a las características de estos, ya sean jóvenes, mujeres, adultos mayores, etc. El mensaje tiende a variar desde una forma formal hasta una más divertida, dependiendo del segmento al que se dirige la marca, siendo el público objetivo el factor determinante.

Según Castello-Martinez & Barrilero-Carpio (2021) indica que la comunicación de la marca debe ser cercana:

“Los dos principales rasgos de la comunicación de marca: es estratégica, porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, al servicio de unos objetivos, teniendo en cuenta la actuación de otros competidores y con unos recursos limitados y, simultáneamente, pretende ser empática, en tanto en cuanto busca la identificación del destinatario y que el mensaje le resulte cercano, transparente, sorpresivo, creíble y memorable” (p.188)

El mensaje de la marca se conforma por componentes que resultan indispensables para el adecuado desarrollo de la comunicación, el enfoque que se empleará y los valores que se desea comunicar:

- Propuesta de valor: La razón por la cual los consumidores deberían seleccionar una marca sobre las demás.
- Posicionamiento: El factor distintivo de la marca dentro del mercado, lo que la destaca entre las demás.

- Slogan: Expresión que simboliza la marca.
- Tono de voz: Es la forma en que la marca busca establecer conexión y comunicarse con el cliente.

7.2.6. Estrategia de comunicación

Otro componente del branding es la estrategia de comunicación. En los últimos años, las marcas han reconocido la relevancia de la comunicación a través de estrategias orientadas a la acción y cómo, mediante esta estrategia, es posible comunicar valores, emociones y sentimientos que provoquen sensaciones en el público objetivo. De acuerdo con Alex Pallete, fundador de la consultora estratégica de marca PICNIC en España, en una entrevista menciona que las marcas tienen la capacidad de generar valor en la vida de las personas, trascendiendo los productos que comercializan. Además, existe una expectativa por parte de las personas hacia las marcas, otorgándoles un poder que conlleva tanto responsabilidad como oportunidad (Leal, 2019).

Al abordar el concepto de estrategia, este puede ser definido como el examen de casos específicos. De acuerdo con Fernando et al.,(2020, p.20) "una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente". Los componentes necesarios para el desarrollo de una estrategia de comunicación son:

- Marketing: Incluye publicidad, relaciones públicas, marketing digital, entre otros aspectos de promoción y comunicación.
- Comunicación interna: Consiste en la armonización del mensaje de la marca con los colaboradores y empleados de la empresa.
- Experiencia del cliente: Se refiere a la generación de interacciones positivas en cada punto de contacto que el cliente tenga con la marca.

7.2.7. Personalidad de la marca

En relación con la personalidad de la marca, esta trasciende más allá del nombre del producto, constituyendo un conjunto de atributos humanos que pueden distinguir a una marca en particular y poseer un carácter dinámico.

De acuerdo con Kotler y Keller (2009) definen la personalidad de marca como:

Conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. [...] La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular (P.182).

En otras palabras, no se debe descuidar el hecho de que las marcas representan emociones y sentimientos que tienen la capacidad de generar diversos estímulos con el objetivo de lograr que el consumidor se sienta completamente comprometido y sea el protagonista de una experiencia memorable (César et al., 2020). En el ámbito de la personalidad de la marca, se encuentran diversos elementos que la conforman:

- Valores: Los fundamentos éticos que orientan el comportamiento y la toma de decisiones de la marca.
- Atributos: Las cualidades distintivas y específicas que caracterizan y diferencian a la marca.
- Emociones: Los estados afectivos que la marca busca generar en la audiencia, con el propósito de conectar de manera significativa con ella.

7.2.8. Fidelidad de la marca

Por último, el elemento final del branding es la fidelidad del cliente. Expandir la base de consumidores leales es uno de los objetivos fundamentales de todas las empresas, de manera que el valor generado por la compañía en los usuarios se manifiesta cuando estos mismos comienzan a influir en otros (Prasad et al., 2019). La fidelización puede entenderse como el compromiso de volver a adquirir de manera recurrente, a lo largo del tiempo, un producto y/o servicio preferido (Santos et al., 2020).

“La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo (...) generar un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada” (Hernández, 2020, p.9). Los elementos claves de la fidelización son:

- Programa de fidelización: Estrategia para reconocer y premiar a los clientes leales.
- Atención al cliente: Proveer un servicio de alta calidad y excepcional.
- Comunidad: Establecer y fomentar una red social y de apoyo en torno a la marca.

En resumen, los 5 elementos del branding previamente detallado son fundamentales para la elaboración de estrategias de branding efectivas y para alcanzar de manera adecuada a nuestro público objetivo. Cada elemento contiene subelementos, como se muestra en el gráfico 2, a continuación:

Gráfico 2

Elementos branding y los componentes que lo conforman



Nota. Información extraída del artículo “Los 5 elementos esenciales del branding”.

Elaboración propia.

Los subelementos que se detallan en el cuadro contribuyen de manera específica al desarrollo de estrategias de posicionamiento de la marca. El diseño del mensaje, el tono empleado, la identidad visual que se pretende transmitir, la personalidad y, por último, la búsqueda de la fidelización; todos estos aspectos contribuyen a una gestión efectiva de la marca. Estos elementos están interrelacionados, lo que garantiza que todo sea coherente y tenga una concordancia.

7.3. Posicionamiento.

Las marcas persiguen una presencia efectiva en la mente de los consumidores; sin embargo, deben lograr este objetivo al destacar atributos, ideas o representaciones específicas, lo cual permitirá al consumidor establecer una identificación con dicha marca. Según lo menciona (Santander Universidades, 2024) las estrategias de posicionamiento de marca tienen como objetivo alcanzar la congruencia entre la percepción que los consumidores tienen del producto o servicio y la imagen que la empresa desea proyectar.

7.3.1. Definición de Posicionamiento

El posicionamiento consiste en alcanzar una posición destacada en la mente del consumidor por medio de la creación de recuerdos placenteros. Se busca despertar sentimientos y emociones positivas en relación al producto o servicio ofrecido, con el objetivo de generar una conexión emocional duradera con la marca (Condori-Cari et al., 2021)

Hoy en día, los consumidores tienen expectativas cada vez más elevadas respecto a las marcas, ya que su decisión de compra no se basa únicamente en el precio del producto, sino en la representación que este conlleva y en la identificación que establecen con la marca. Según Monserrath et al. (2020), "el posicionamiento de una marca le permite al consumidor identificarse y apoderarse de ella" (p. 314). De acuerdo con Solange et al. (2022), la creación de una marca se encuentra íntimamente ligada al ámbito emocional del consumidor y, como tal, se fundamenta en la generación de emociones positivas, brindando experiencias

agradables y atractivas para crear recuerdos y percepciones placenteras. Por ello, el posicionamiento de la marca debe ser significativo y diferenciador para el público objetivo. De la misma forma, crear una ventaja competitiva en comparación con la competencia es vital en la actualidad, ya que es de suma importancia distinguirse a través de los productos y servicios ofrecidos para posteriormente lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.

Existen varias formas de lograr un posicionamiento efectivo de acuerdo a la estrategia que se desee emplear para el producto o marca, según (Escuela Marketing and Web 2019, como se citó en Castro et al., 2021), los tipos de posicionamiento puede dividirse en:

Tabla 2

Tipos de posicionamiento

Tipo	Concepto
Posicionamiento basándose en la Competencia	Este tipo de posicionamiento se basa en las ventajas competitivas que se ofrecen en comparación con los competidores. En términos más claros, se trata de demostrar la superioridad de la marca en relación con otros actores del mercado que ofrecen un producto similar.
Posicionamiento basado en el atributo	Para este tipo de posicionamiento, se requiere resaltar una característica o propiedad física, química y/o técnica del servicio o producto ofrecido. Por tanto, resulta fundamental contar con una comprensión clara y distintiva del atributo clave.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto	Con esta estrategia de posicionamiento se pretende enfatizar las cualidades o ventajas del producto o servicio.
Posicionarse en uso o aplicación	Como su denominación indica, este enfoque se centra en resaltar el uso o la aplicación del producto o servicio. Por ejemplo, se puede destacar la diferenciación en el empaque, haciendo hincapié en la facilidad de manejo del mismo.
Posicionamiento basado en el usuario	Este tipo de posicionamiento de marca tiene como objetivo asociar el producto o servicio como el líder, el más eficiente o el más adecuado para el usuario o cliente.
Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio	Esta modalidad de estrategia de posicionamiento resulta favorable, si el producto en cuestión cuenta con una propuesta de valor claramente definida y singular, donde no sea necesario competir en cuanto al precio, sino más bien destacar su calidad y valor distintivo.
Posicionarse en base al precio	Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos en comparación con la competencia, destacando por ser los más económicos del mercado.
Posicionarse en base a un estilo de vida	En relación al estilo de vida, los patrones de consumo y las preferencias de los clientes, es necesario orientar esta estrategia de posicionamiento. Los esfuerzos deben dirigirse hacia los segmentos de mercado en los que las personas comparten o enfrentan la vida de una manera similar. Por ejemplo, aquellas personas que

	consumen productos naturales.
Reposicionamiento de marca	A pesar de que la marca ya se encuentre establecida en el mercado, es necesario adaptarla en función del entorno actual que experimenta cambios constantes, ya sea debido a nuevas tecnologías, normativas y leyes actualizadas, e incluso la aparición de nuevos competidores. Mediante esta estrategia, se busca redirigir y redefinir la estrategia de la marca. En ocasiones, esto puede afectar aspectos como el logotipo, los valores, la ventaja competitiva, los canales de distribución, entre otros.

Nota. Fuente: Castro et al. (2021).

7.4. Pan Congelado, una oportunidad en el mercado.

A medida que transcurre el tiempo, el consumidor experimenta cambios en sus preferencias y gustos con respecto a los productos disponibles en el mercado. Hoy en día, se inclina hacia aquellos productos que le permiten gestionar su tiempo de manera más eficiente y brindan una mayor facilidad de uso.

Según González, Gerente Técnico de Granotec en Perú, existen nuevas necesidades de consumo a raíz de la pandemia, lo que genera un panorama de oportunidades para las empresas del sector panadero. La creciente demanda por pan fresco a cualquier hora del día y con fácil accesibilidad abre las puertas a la

oferta de pan precocido y congelado, tanto para consumidores finales como para intermediarios.

El pan congelado ha adquirido reconocimiento como una excelente alternativa para disfrutar de un pan recién horneado conservando todas sus propiedades (Madina, 2019). A menudo se tiene la creencia de que los productos congelados pierden el sabor natural y se secan. Por el contrario, en comparación con la percepción común, el pan congelado posibilita la dosificación de su consumo de acuerdo a las necesidades, a la vez que preserva sus características inherentes de un alimento recién horneado, manteniendo su sabor y textura (Ángel, 2022).

El pan congelado nace como una idea revolucionaria en el mundo de la panificación que poco a poco va abarcando el mercado. Como lo menciona (García, 2023) muchos de los restaurantes más destacados a nivel mundial optan por servir a sus clientes pan precongelado, lo importante es asegurarse de que el pan que se someta a congelación posea una calidad óptima.

El consumo de pan congelado en España continúa incrementándose de manera constante. Según los datos provenientes del sector de la panadería, el pan congelado ha aumentado significativamente en su producción, representando más del 20% de la producción total. Por ende, su crecimiento anual se sitúa en torno al 15% (AdminPanHidalgo, 2018).

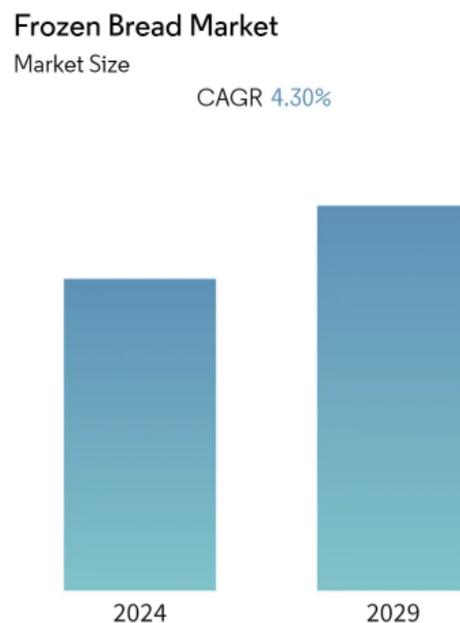
Alimarket, en su artículo de noticias titulado "La conveniencia se impone", menciona que en España, según el informe "Taste Tomorrow" de Puratos, el más

reciente radar de tendencias en panadería y pastelería, se observa que los consumidores actualmente tienen una preferencia por productos que les brinden comodidad y momentos de placer. Estos productos tienden a rendir homenaje a recetas tradicionales o auténticas, lo que indica un aumento en la tendencia de reinventar los clásicos (M.R, 2023).

Un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Modor Intelligence acerca del Tamaño del mercado de pan congelado y análisis de participación, tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029), prevé un crecimiento anual del mercado de pan congelado del 4.3% en los años mencionados.

Figura 2

Estimación de crecimiento del mercado de pan congelado



Nota. Fuente: Modor Intelligence, 2024.

La investigación realizada por Modor Intelligence menciona los períodos de estudio utilizados para el informe, así como el año base utilizado para realizar las estimaciones. Además, se destacan los mercados más relevantes, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3

Datos acerca de la investigación del mercado de pan congelado

Periodo de estudio	2019-2029
Año Base para Estimación	2023
CAGR	4.30%
Mercado de Crecimiento más Rápido	Asia Pacifico
Mercado Más Grande	Europa

Nota. Datos obtenidos de Modor Intelligence, 2024.

El aumento de la presencia de panaderías congeladas se explica por la creciente demanda de alimentos prácticos y la popularidad de los productos de panadería congelados especializados, lo cual se atribuye al estilo de vida acelerado y la necesidad de comidas o refrigerios rápidos (Modor Intelligence, 2024). Por ende, los productos de panadería congelados ofrecen estas ventajas, ya que pueden prepararse y consumirse de manera ágil.

De acuerdo con la información recabada por (Modor Intelligence, 2024) menciona que:

“En Estados Unidos, por ejemplo, el 72,0% de los estadounidenses compraron alimentos congelados en abril de 2021 debido a sus apretadas agendas(...) según Agriculture and Agri-Food Canada, en 2021, se proyectaba que se venderían al por menor 4,1 mil toneladas métricas de productos horneados congelados (...) Finalmente, se prevé que el alto crecimiento de la industria de alimentos congelados, particularmente en los países en desarrollo, debido al rápido crecimiento de los hogares urbanos, impulsará la demanda de productos de panadería congelados”

Figura 3

Distribución del mercado de pan congelado a nivel global



Nota. Obtenido de Mordor Intelligence, 2024.

Como se observa en el mapa, existe una significativa participación de mercado en América del Norte y Centroamérica, así como en Europa. Sin

embargo, en Asia, el mercado de pan congelado se encuentra en un punto intermedio. Por otro lado, se puede observar que, tanto en América Latina como en África, la presencia del mercado de pan congelado es limitada.

En base a eso, se puede concluir que la tendencia del pan congelado está expandiéndose a nivel mundial, lo que está ocasionando cambios en la industria panadera y en otras industrias relacionadas. Estas transformaciones son motivadas por las necesidades de los consumidores actuales, quienes experimentan una disminución en la disponibilidad de tiempo y buscan productos que les brinden comodidad en su vida agitada.

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 2.

8. Capítulo 2. Metodología

8.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se llevará a cabo empleando un enfoque descriptivo que integra métodos cualitativos y cuantitativos. Se recopilará información de fuentes primarias a través de la realización de un grupo focal, entrevistas y encuestas. El enfoque cualitativo permitirá una comprensión profunda de las motivaciones, pensamientos y actitudes de las personas, mientras que el enfoque cuantitativo proporcionará datos estadísticos sobre el tema, aportando detalles a los resultados de la encuesta. Esta combinación de enfoques permitirá obtener una comprensión integral del tema de investigación, abordando tanto los aspectos detallados como los generales. Además, se empleará información secundaria como contribución a la revisión de la literatura sobre casos en el extranjero sobre el mercado de pan congelado.

Variable Independiente: Estrategia de branding.

Variable dependiente: Posicionamiento de una nueva marca de pan congelado.

8.2. Matriz operacional de variables

Tabla 4

Matriz operacional de variables

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Variable Independiente	“Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas(...), su objetivo es crear y dar valor a la marca, consigue a través una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario” Enríquez (2020, p.23),	Diseño de Packaging.	Evaluación de impresiones de colores, modelos acerca del logo y Packaging.	¿Qué tanto influye el Packaging en su decisión de compra?	Focus Group.	Análisis de datos cualitativos obtenidos por ambas fuentes.
Estrategia de branding		Diseño de logo.	Identidad visual.	¿Considera los colores adecuados y que representa al producto?	Entrevistas con Diseñador Gráfico.	
Variable Dependiente	“El posicionamiento de una marca le permite al consumidor identificarse y apoderarse de ella” (Monserath et al., 2020, p. 314).	Percepción de marca.	Evaluación de intención de compra del producto.	¿Estaría dispuesto a comprar el pan congelado listo para hornear?	Encuestas.	Análisis de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de las fuentes.
Posicionamiento de una nueva marca de pan congelado		Beneficios del producto.	Evaluación de percepción atributos del producto.	¿En qué lugares prefería encontrar el producto?	Focus Group. Entrevistas con Maestro Panificador.	

Nota. Elaboración propia.

8.3. Diseño de la investigación

Tabla 5

Diseño de la investigación

Método de Investigación	Tipo de Fuente	Tipo de técnica
Cuantitativa	Primaria	Encuesta
Cualitativa	Primaria	Entrevista
Cualitativa	Primaria	Focus group

Nota. Elaboración propia.

La población que se utilizará para realizar el tipo de investigación cuantitativa es de 2.746.403, la cual se obtuvo del total de habitantes del cantón Guayaquil (Censo Ecuador, 2022). Por lo tanto, se consideró el total de la población de 2.746.403. Sin embargo, el muestreo será por conveniencia ya que se focalizará en clientes que consumen el producto pan congelado por lo que se concluyó que, para calcular el tamaño de la muestra se empleará la fórmula infinita. Esta selección de muestra permite un margen de error mayor.

8.4. Muestra

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Error muestral 7,65% (0,08)

N= Universo/Población 2746403

p= Probabilidad de éxito 50%

q= (1- p) P. fracaso 50%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n= 164$$

A partir de la aplicación de la fórmula infinita, se ha obtenido el resultado que define la población con la que se llevará a cabo el estudio. En este sentido, se determina que el tamaño de la muestra (n) estará compuesto por 164 individuos que representan potenciales clientes de pan congelado. Dichos participantes serán sometidos a una encuesta digital, lo cual permitirá la obtención de datos cuantitativos para su posterior análisis en pos del desarrollo de la investigación.

8.5. Criterio para la encuesta

Según Hernán Fera Ávila et al.,(2023), la encuesta se define como un método de investigación empírico que emplea un instrumento o formulario impreso o digital, diseñado específicamente para recopilar respuestas relacionadas con el problema en estudio. De acuerdo con Puente (2020), este método “puede servir para recoger información de diferentes campos disciplinares y permite hacer comparaciones entre resultados de forma objetiva” (p. 54). La encuesta nos permitirá medir la percepción general del mercado sobre el pan congelado e identificar necesidades y hábitos de consumo.

8.6. Criterio para la entrevista

“La entrevista genera la posibilidad expresiva de los sujetos, les permite expresar a otros su situación desde su propia perspectiva y en sus propias palabras” (Puga & García, 2022, p.54). Este método permite obtener información profunda y detallada de expertos en la industria y panaderos acerca del producto y la nueva marca de pan congelado

8.7. Criterio para el Focus Group

El focus group se define como una metodología de investigación cualitativa que implica la realización de una discusión estructurada y dirigida hacia un tema. Generalmente, están conformados por 5 a 8 participantes (Yulianti & Sulistyawati, 2021). A través de este método, el objetivo es observar la interacción y dinámica del grupo mediante actividades diseñadas para fomentar la discusión y el intercambio de opiniones sobre el tema del pan congelado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

CAPÍTULO 3.

9. Capítulo 3. Análisis de Resultados

9.1. Resultados de la encuesta

Con el propósito de conocer el perfil de los potenciales clientes de pan congelado, además de obtener una comprensión profunda de las opiniones y preferencias, se llevaron a cabo una serie de encuestas. Los resultados arrojados proporcionan una valiosa perspectiva sobre las tendencias y percepciones de los encuestados. Estos datos permiten una toma de decisiones fundamentada.

Tabla 6

Resumen de participación de encuestas

Resumen	
Vistas	264
Total de respuestas	164
Completado	113
Tasa de finalización	68,9%
Abandonos	51
Tiempo promedio	4 Minutos

Nota. Elaboración propia.

Se llevaron a cabo un total de 164 encuestas, utilizando los datos obtenidos mediante la fórmula de la muestra poblacional. De este grupo, únicamente el 68.9% de los participantes completaron la encuesta en su totalidad, superando satisfactoriamente los filtros de las preguntas, mientras que se registraron 51 abandonos. El tiempo promedio de duración de la encuesta se estima en 4 minutos.

9.1.1. Pregunta 1. ¿Conoce el producto pan congelado para hornear?

Tabla 7

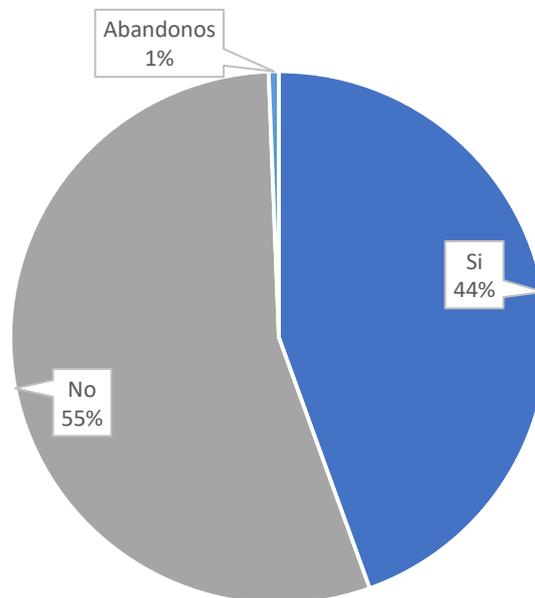
Datos acerca del conocimiento del producto pan congelado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Si	73	44,51%
No	90	54,88%
Abandonos	1	0,61%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 1

Visualización de datos obtenidos del conocimiento del producto pan congelado



Nota. Elaboración propia.

La pregunta se formuló con el propósito de determinar el grado de familiaridad de los encuestados con el término "pan congelado". Los resultados indican que la mayoría de los participantes, con un porcentaje del 55%, no están familiarizados con el producto de "pan congelado", mientras que el 44% sí poseen conocimiento respecto al mismo.

9.1.2. Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a consumir el producto pan congelado listo para hornear?

Tabla 8

Datos obtenidos con relación a la intención de consumo

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Si	140	85,37%
No	22	13,41%
Abandonos	2	1,22%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

La presente pregunta, además de servir como un filtro para permitir la continuidad de la encuesta, también tenía como objetivo medir la intención de compra del producto de pan congelado. A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que un 14% de los encuestados no muestra intención de comprar dicho producto, por lo que la encuesta concluyó para estos usuarios. Por otro lado, un 85% sí manifiesta la intención de consumir el producto de pan congelado, lo que les permitió avanzar a las siguientes preguntas relacionadas con el producto.

9.1.3. Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 9

Datos de edades de los encuestados

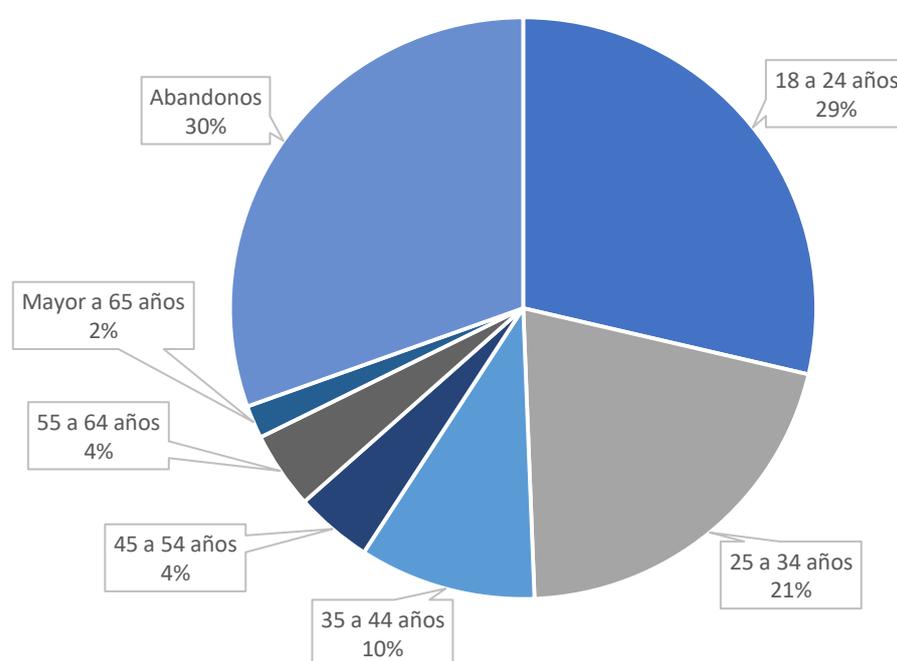
Respuesta	Recuento	Porcentaje
18 a 24 años	47	28,66%
25 a 34 años	34	20,73%
35 a 44 años	16	9,76%
45 a 54 años	7	4,27%

55 a 64 años	7	4,27%
Mayor a 65 años	3	1,83%
Abandonos	50	30,49%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 2

Visualización gráfica de los rangos de edades de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

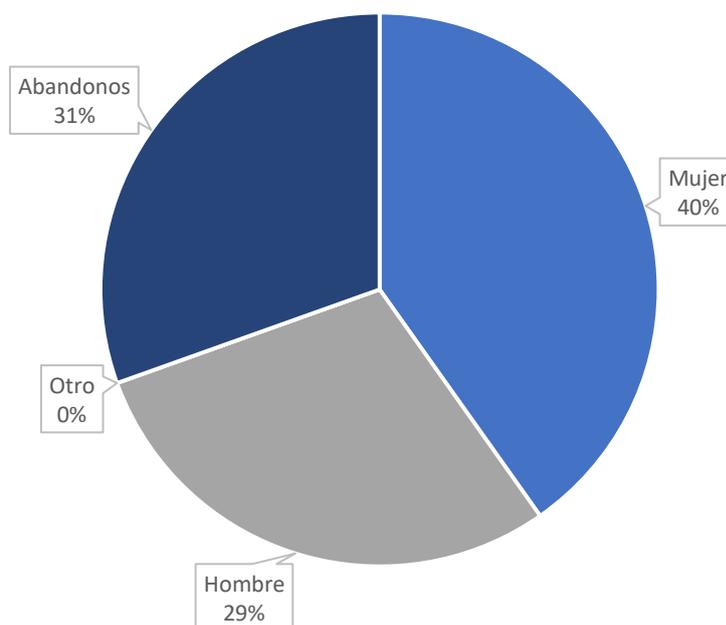
Con el fin de construir el perfil de los potenciales clientes del producto de pan congelado, resulta imperativo adquirir conocimiento sobre sus características. Por lo tanto, las preguntas 3, 4, 5 y 6 de la encuesta fueron diseñadas para determinar aspectos demográficos y geográficos relevantes. Al analizar los resultados, se puede observar que el porcentaje predominante de edades es del 29%, correspondiente a individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

Seguidamente, se encuentra un 21% de la muestra que se ubica en el rango de edad de 25 a 34 años.

9.1.4. Pregunta 4. Género.

Ilustración 3

Visualización gráfica del género de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son mujeres, con un porcentaje del 40%. No obstante, existe una diferencia interesante, ya que los hombres representan un 29%.

9.1.5. Pregunta 5. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil vive?

Tabla 10

Datos geográficos del domicilio de los encuestados

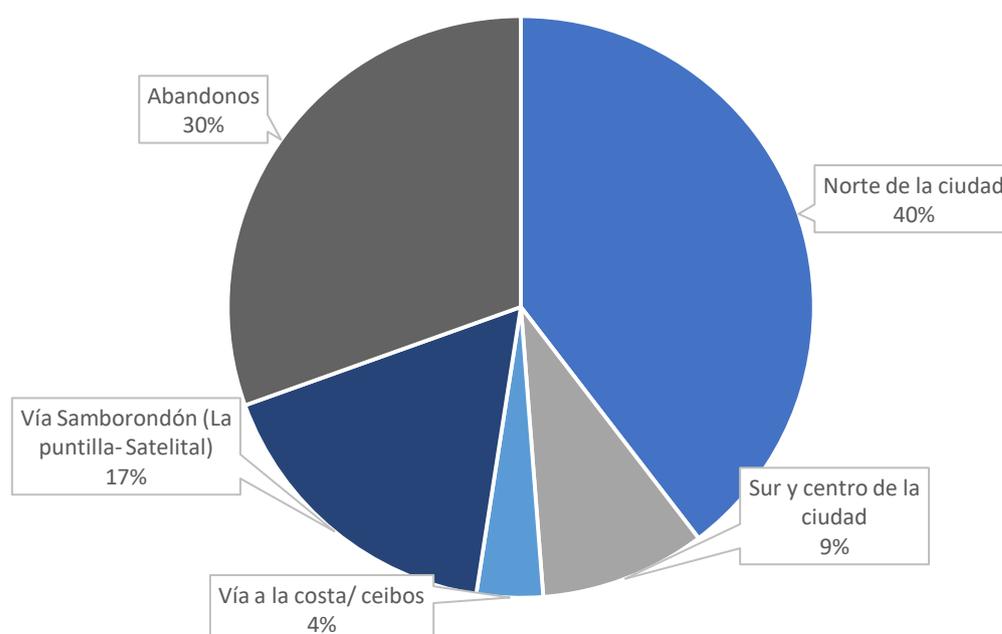
Respuesta	Recuento	Porcentaje
Norte de la ciudad	65	39,63%

Sur y centro de la ciudad	15	9,15%
Vía a la costa/ ceibos	6	3,66%
Vía Samborondón (La puntilla-Satelital)	28	17,07%
Abandonos	50	30,49%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 4

Visualización gráfica de zona domiciliaria de encuestados



Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados se encuentran en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, con un porcentaje del 40%. Además, se observa que la Vía Samborondón registra un valor del 17%, siendo el segundo más alto. Posteriormente, se encuentran las zonas sur y centro, con un 9% de representatividad, y finalmente, un 3% corresponde a la Vía a la Costa/Ceibos.

9.1.6. Pregunta 6. Dentro de los rangos mencionados ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 11

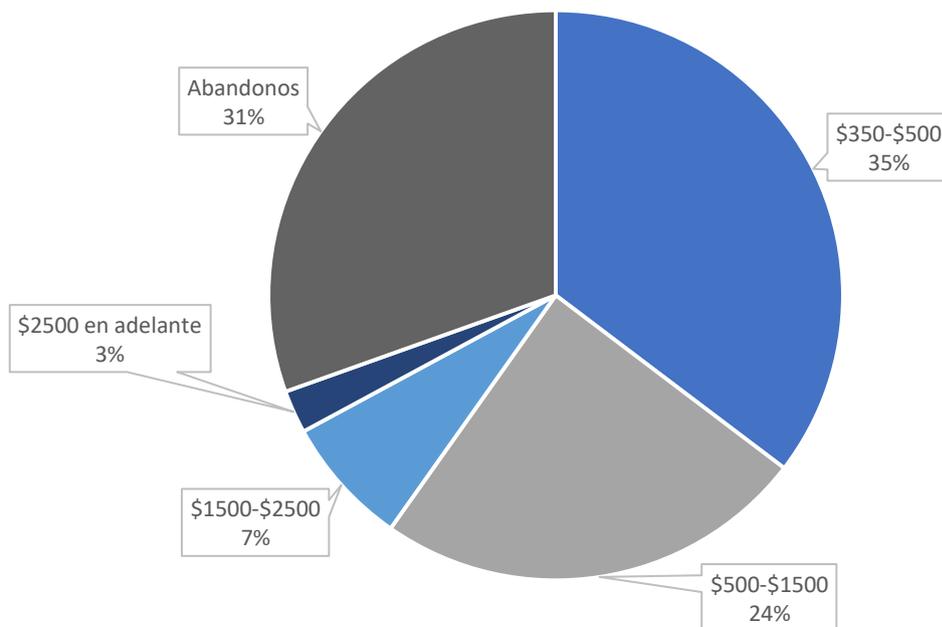
Datos obtenidos sobre el ingreso mensual de los encuestados

Respuesta	Recuento	Porcentaje
\$350-\$500	58	35,37%
\$500-\$1500	40	24,39%
\$1500-\$2500	12	7,32%
\$2500 en adelante	4	2,44%
Abandonos	50	30,49%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 5

Representación visual de datos del ingreso mensual de encuestados



Nota. Elaboración propia.

Basándose en los resultados obtenidos, se puede determinar que el 35% de los encuestados posee un ingreso mensual de entre \$300 y \$500. Seguidamente, un 24% de los encuestados reporta un rango de ingresos de \$500 a \$1500, lo cual indica un estatus social considerado como medio alto. Por último, un 7% de los encuestados declara un rango de ingresos de \$1500 a \$2500, lo cual se asocia con una clase social alta.

Con estas cuatro preguntas, como se mencionó previamente, se tiene como objetivo definir el perfil del potencial consumidor del producto pan congelado. A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que el segmento de mercado está conformado por personas que residen en la zona norte de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, de género femenino y con un nivel socioeconómico medio.

9.1.7. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia consume pan?

Tabla 12

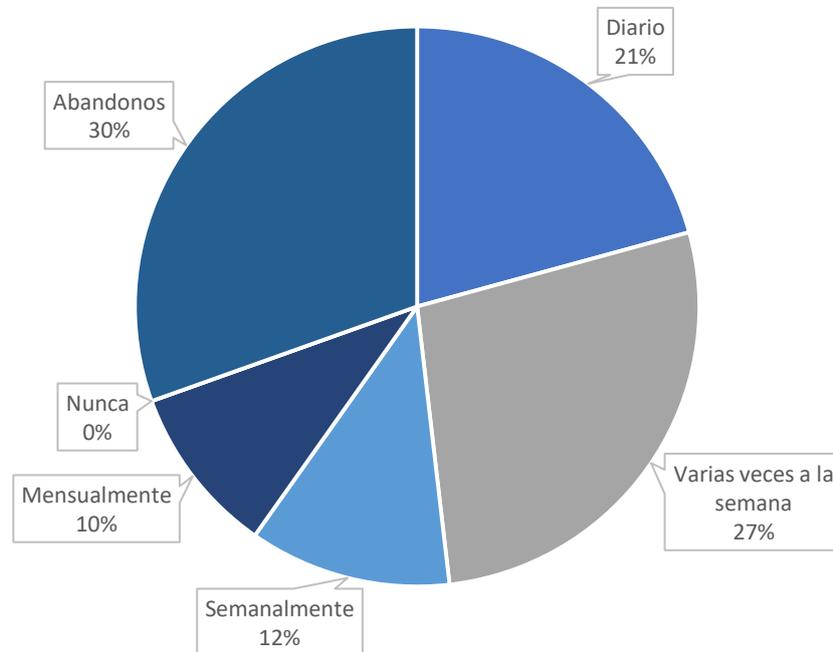
Datos obtenidos acerca de los hábitos de consumo

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Diario	34	20,73%
Varias veces a la semana	45	27,44%
Semanalmente	19	11,59%
Mensualmente	16	9,76%
Nunca	0	0%
Abandonos	50	30,49%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 6

Visualización gráfica de datos sobre hábitos de consumo



Nota. Elaboración propia.

Por medio de la pregunta, se buscó obtener información sobre los hábitos de consumo de los posibles clientes de pan congelado. Según los resultados obtenidos, se ha determinado que el 27% de los encuestados consume pan varias veces a la semana, mientras que un 21% lo consume diariamente. Los dos últimos valores se dividen en un 12% que lo consume de forma semanal y un 10% que lo consume mensualmente. De esta manera, se puede concluir que el pan es uno de los productos más consumidos durante la semana.

9.1.8. Pregunta 8. ¿Generalmente dónde suele comprar el pan?

Tabla 13

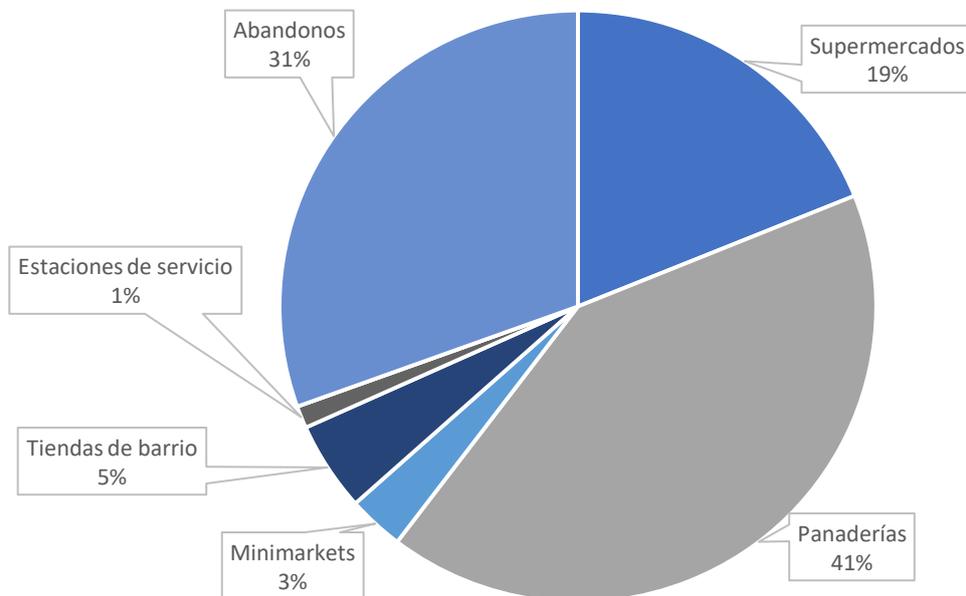
Datos obtenidos sobre puntos de venta

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Supermercados	31	18,90%
Panaderías	68	41,46%
Minimarkets	5	3,05%
Tiendas de barrio	8	4,88%
Estaciones de servicio	2	1,22%
Online	0	0%
Abandonos	50	30,49%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 7

Representación visual sobre puntos de venta habituales



Nota. Elaboración propia.

Según los resultados observados, se puede constatar que la mayoría de los encuestados, representando un 41%, adquiere el producto pan en la panadería.

9.1.9. Pregunta 9. ¿Qué tan importante es contar con el producto pan congelado en casa para preparar en cualquier momento del día?

Tabla 14

Promedio de escala de Likert sobre importancia del producto pan congelado

Pregunta	Puntuación
Siendo 1 nada importante y 5 muy importante	2,71
Promedio	2,71

Nota. Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que los encuestados consideran, en promedio, con un valor de 2.71, que es de importancia contar con el producto de pan congelado listo para preparar.

9.1.10. Pregunta 10. ¿Cuál sería el momento ideal para hacer uso del pan congelado listo para hornear? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla 15

Datos obtenidos acerca del tiempo de consumo

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Mañana (desayuno)	89	55,97%
Media mañana	10	6,29%
Mediodía	4	2,52%
Media tarde	25	15,72%
Noche (Cena)	28	17,61%
A cualquier hora	22	13,84%

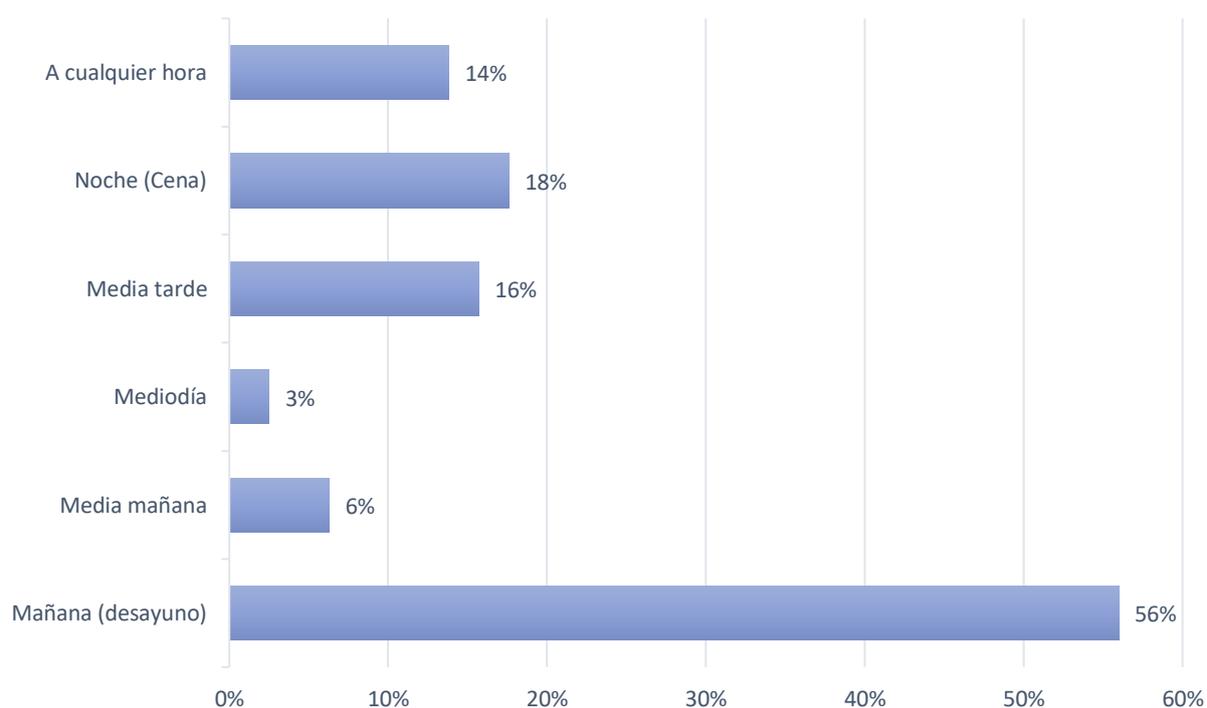
Total (respuestas con 178 varias opciones)	100%
Abandonos	50

Nota. Elaboración propia.

En el contexto de esta pregunta, no se llevó a cabo la contabilización de los abandonos en el estudio de investigación en cuestión. La razón principal detrás de esta omisión radica en el hecho de que se permitió a los participantes seleccionar múltiples respuestas al mismo tiempo. Para evitar cualquier confusión y mantener la integridad de los datos obtenidos, se decidió excluir los 50 casos de abandono del análisis.

Ilustración 8

Representación visual de los tiempos de consumo para el producto pan congelado



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas recopiladas, se puede apreciar que los encuestados consideran que los desayunos en la mañana, con un porcentaje del

56%, son el momento óptimo para utilizar el pan congelado listo para hornear. A continuación, se observa que porcentajes similares, como el 18% en referencia a la noche (cena), seguido por un 16% que indican que el pan congelado se puede consumir a media tarde. Por consiguiente, se puede inferir que el producto de pan congelado se utilizaría como refrigerio o merienda, pero sobre todo en las mañanas como desayuno primario.

9.1.11. Pregunta 11. ¿Conoce alguna marca de pan congelado en el mercado? Si la respuesta es Si, méncionela (Tipo abierta)

Esta pregunta fue formulada con el propósito de identificar la existencia de competencia en relación al producto de pan congelado. En su mayoría, las respuestas fueron negativas, indicando que no hay competidores directos. Sin embargo, algunos encuestados mencionaron marcas de pan precocido congelado, que podrían considerarse como competidores sustitutos del producto de pan congelado.

Imagen 1

Extracto de algunas respuestas cualitativas obtenidas en la encuesta

03/08/2024	126657265	No
03/08/2024	126657152	No
03/08/2024	126656945	Si Masa madre
03/08/2024	126656788	No
03/08/2024	126656733	no
03/08/2024	126656533	pan de madre o pan de supermaxi
03/08/2024	126656519	no
03/08/2024	126641186	No

Nota. Elaboración propia.

9.1.12. Pregunta 12. De acuerdo con los siguientes atributos del pan congelado listo para hornear, ¿Qué grado de importancia le asignaría?

Como se puede apreciar en la figura 4, cada atributo del pan congelado presenta una distribución de valores que refleja su nivel de importancia para los encuestados. Por ejemplo, la fecha de caducidad del producto, el sabor y la facilidad de cocción son considerados de gran importancia por la mayoría de los encuestados.

Figura 4

Visualización de la relación de grados de importancia por atributo del producto pan

Statement	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Abandono	Total
Precio	0 0,00%	15 9,15%	32 19,51%	39 23,78%	27 16,46%	51 31,10%	164 100,00%
Fecha de caducidad del producto	0 0,00%	14 8,54%	18 10,98%	31 18,90%	50 30,49%	51 31,10%	164 100,00%
Sabor del producto	0 0,00%	1 0,61%	12 7,32%	35 21,34%	65 39,63%	51 31,10%	164 100,00%
Facilidad de instrucciones de coccion	1 0,61%	15 9,15%	21 12,80%	37 22,56%	39 23,78%	51 31,10%	164 100,00%
Diseño del empaque	7 4,27%	21 12,80%	45 27,44%	27 16,46%	13 7,93%	51 31,10%	164 100,00%
Conveniencia	1 0,61%	11 6,71%	35 21,34%	36 24,95%	30 18,29%	51 31,10%	164 100,00%
Tiempo de preparación	0 0,00%	14 8,54%	21 12,80%	39 23,78%	39 23,78%	51 31,10%	164 100,00%
Variedad de sabores del producto	1 0,61%	5 3,05%	41 25,00%	34 20,73%	32 19,51%	51 31,10%	164 100,00%
Tamaño de presentación del producto	1 0,61%	11 6,71%	29 17,68%	45 27,44%	27 16,46%	51 31,10%	164 100,00%



Nota. Elaboración propia.

De esta manera, para obtener una comprensión más detallada, a continuación, se presentarán los valores obtenidos para cada atributo de manera desglosada.

Precio

Tabla 16

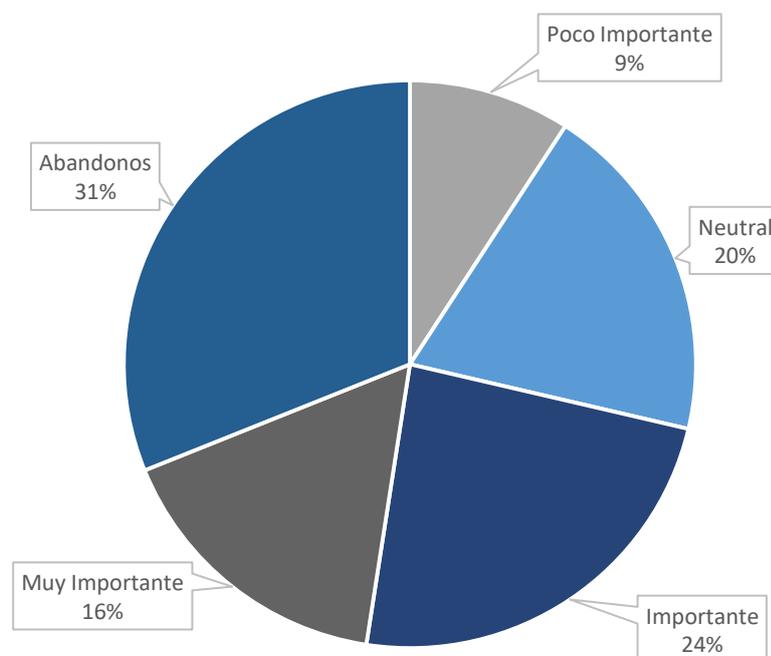
Datos obtenidos sobre el atributo precio del producto pan congelado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	15	9,15%
Neutral	32	19,51%
Importante	39	23,78%
Muy Importante	27	16,46%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 9

Representación grafica de grados de importancia en relacion al precio del producto



Nota. Elaboración propia.

Según los datos recopilados, se puede concluir que el precio es un atributo que los encuestados consideran importante, con un porcentaje del 24%. Además, se observa que otro grupo de encuestados lo considera neutro, con un porcentaje del 20%.

Fecha de caducidad del producto

Tabla 17

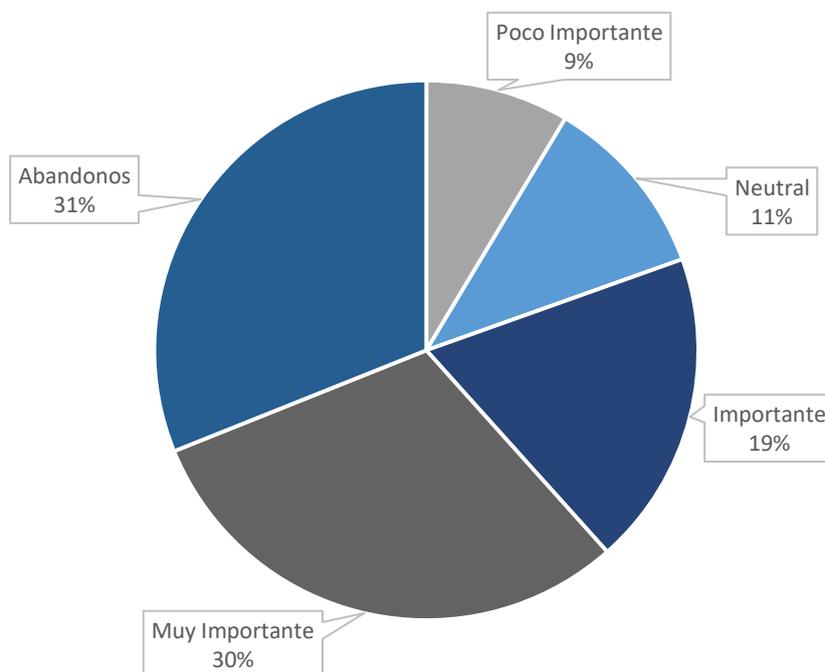
Datos obtenidos acerca del atributo fecha de caducidad

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	14	8,54%
Neutral	18	10,98%
Importante	31	18,90%
Muy Importante	50	30,40%
Abandono	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 10

Representación de relación del grado de importancia con el atributo fecha de caducidad del pan congelado



Nota. Elaboración propia.

Según los encuestados, el atributo de la fecha de caducidad del producto es considerado de gran importancia, representando un 30% del total. Esto indica que los encuestados muestran preocupación por la durabilidad del producto de pan congelado.

Sabor del producto

Tabla 18

Datos obtenidos acerca del atributo sabor del producto pan congelado

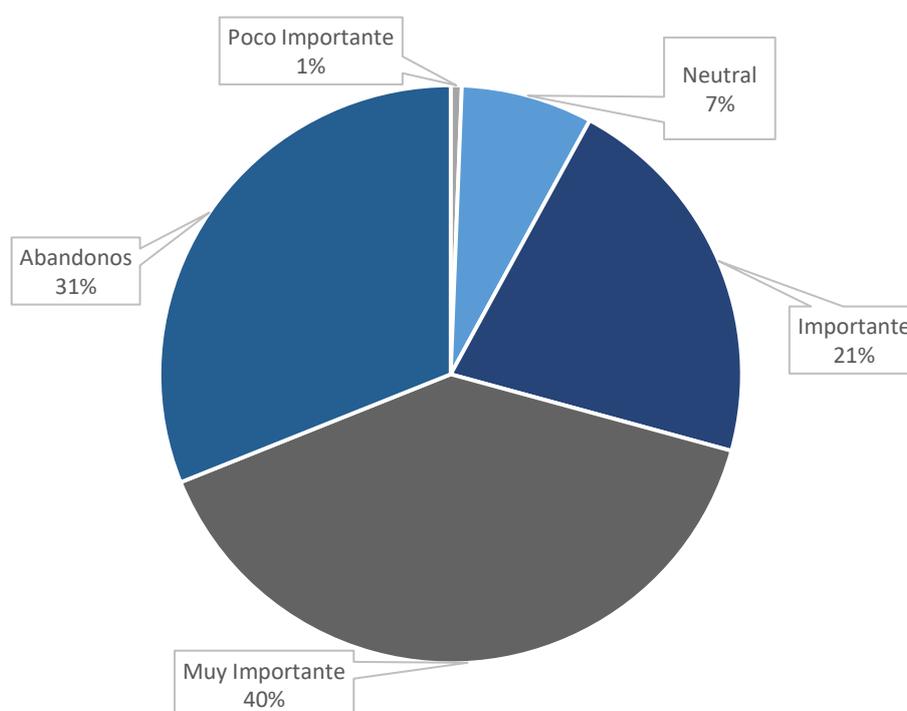
Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	0	0%

Poco Importante	1	0,61%
Neutral	12	7,32%
Importante	35	21,34%
Muy Importante	65	39,63%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 11

Representación de relación de grado de importancia con el atributo sabor del producto



Nota. Elaboración propia.

Otro atributo que sobresale significativamente en términos de importancia, con un 40% para los encuestados, es el sabor del producto. Esto se debe a que resulta crucial que el sabor del pan congelado sea agradable para los potenciales consumidores.

Facilidad de instrucciones de cocción

Tabla 19

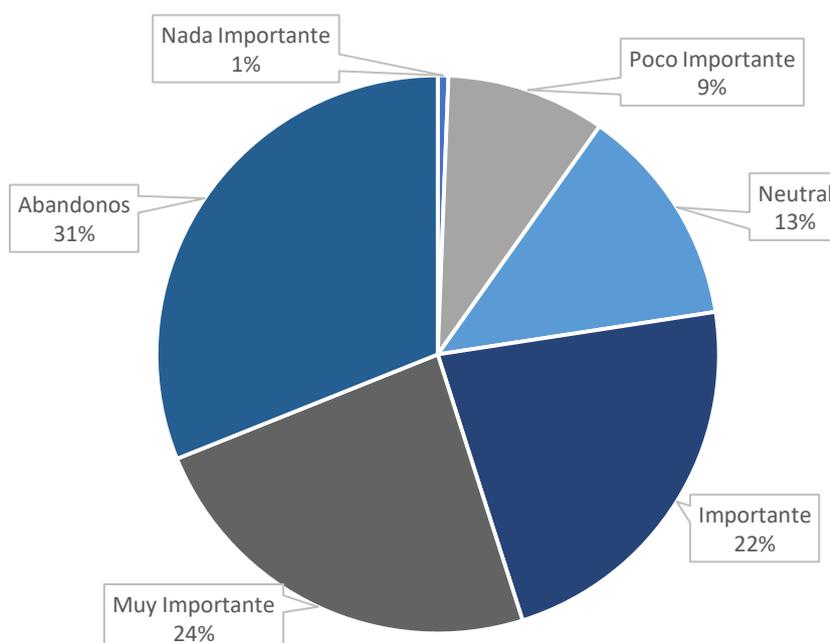
Datos obtenidos del atributo facilidad de instrucciones de cocción del pan congelado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	1	0,61%
Poco Importante	15	9,15%
Neutral	21	12,80%
Importante	37	22,56%
Muy Importante	39	23,78%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 12

Representación grado de importancia con el atributo facilidad de cocción



Nota. Elaboración propia.

Basándose en las respuestas recibidas, se puede concluir que la facilidad de las instrucciones de cocción del producto de pan congelado es considerada muy importante, con un 24%. A partir de esto, se puede inferir que es crucial comunicar de manera efectiva el método de cocción del producto de pan congelado, con el fin de informar al consumidor y facilitar el proceso para que pueda llevarlo a cabo sin dificultad.

Diseño del empaque

Tabla 20

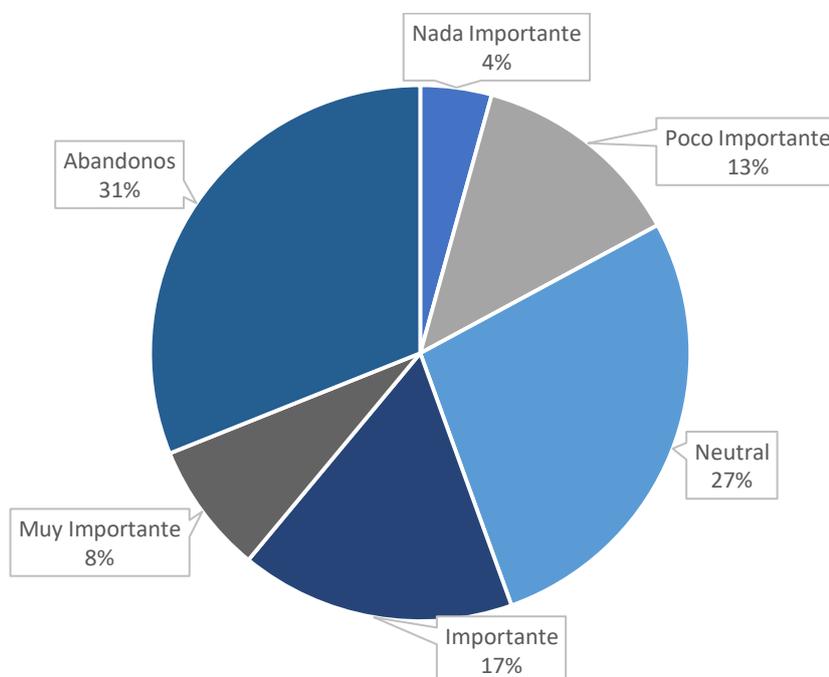
Datos obtenidos acerca del atributo diseño del empaque del producto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	7	4,27%
Poco Importante	21	12,80%
Neutral	45	27,44%
Importante	27	16,46%
Muy Importante	13	7,93%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 13

Representación de grados de importancia con relación al diseño de empaque del producto



Nota. Elaboración propia.

En comparación con los demás atributos del producto de pan congelado, este atributo es valorado de forma neutral por los encuestados, representando un 27% de las respuestas. Esto sugiere que consideran que este atributo no tendría tanto impacto en su decisión de compra en comparación con los otros atributos mencionados.

Conveniencia

Tabla 21

Datos obtenidos acerca del atributo Conveniencia

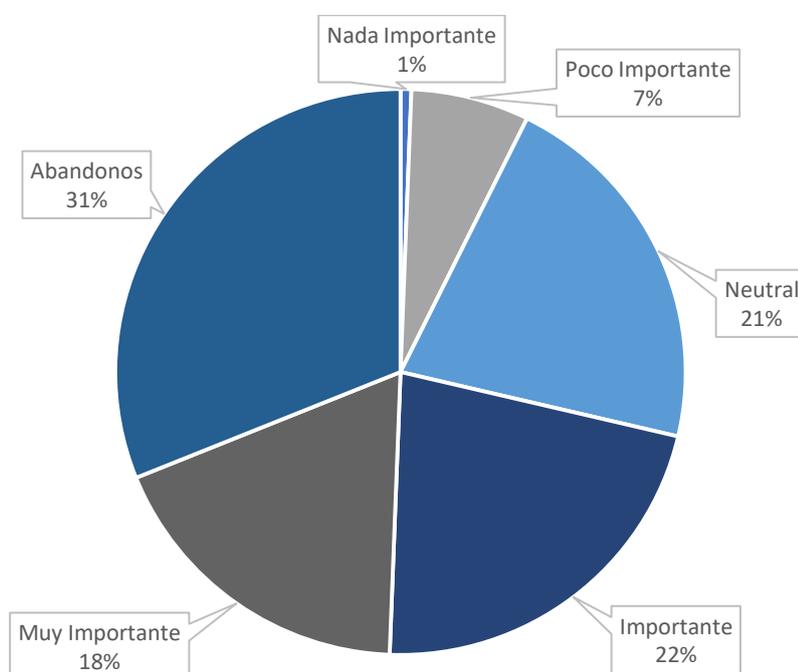
Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	1	0,61%

Poco Importante	11	6,71%
Neutral	35	21,34%
Importante	36	21,95%
Muy Importante	30	18,29%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 14

Representación visual del grado de importancia con relación al atributo conveniencia



Nota. Elaboración propia.

En relación al atributo de la conveniencia del producto de pan congelado, los encuestados se encuentran divididos entre dos rangos: un 22% considera este atributo como importante, mientras que un 21% lo valora como neutral. Dado que no existe una diferencia significativa entre ambos valores, se puede concluir que este atributo no tiene un impacto determinante en su decisión de compra.

Tiempo de preparación

Tabla 22

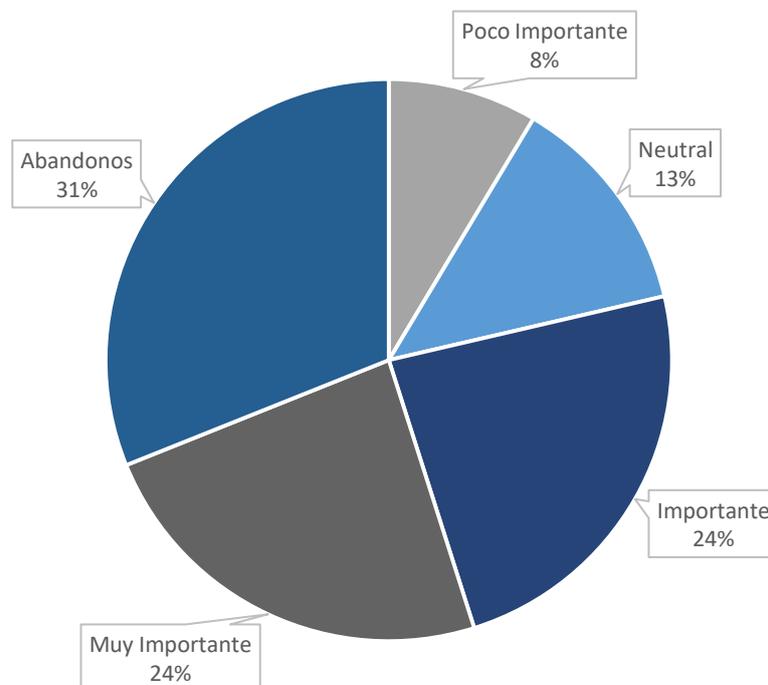
Datos obtenidos acerca del atributo tiempo de preparación

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	14	8,54%
Neutral	21	12,80%
Importante	39	23,78%
Muy Importante	39	23,78%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 15

Representación visual de grado de importancia con relación al atributo tiempo de preparación



Nota. Elaboración propia.

El atributo de preparación, según lo indicado por los encuestados, es considerado de gran importancia. De acuerdo con los resultados, se observa un empate entre las respuestas "Importante" y "Muy importante", ambas con un 24% de las preferencias.

Variedad de sabores del producto

Tabla 23

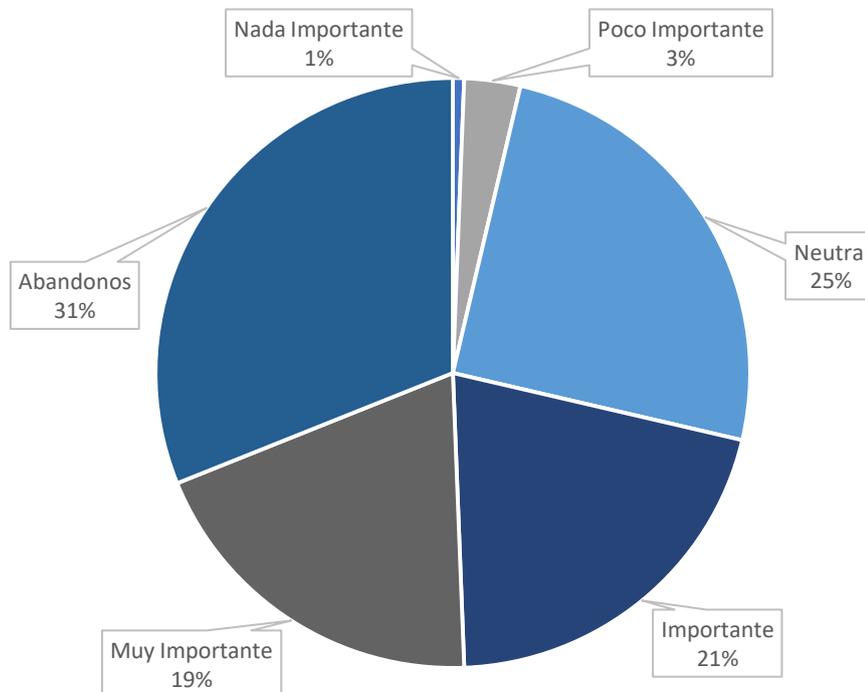
Datos obtenidos acerca del atributo variedad de sabores del producto

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Nada Importante	1	0,61%
Poco Importante	5	3,05%
Neutral	41	25%
Importante	34	20,73%
Muy Importante	32	19,51%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 16

Representación visual de grado de importancia en relación de variedad de sabores del producto



Nota. Elaboración propia.

La diversidad de sabores del producto de pan congelado, de acuerdo con los resultados obtenidos, es un atributo que algunos consideran neutral, con un 25%. Sin embargo, otro grupo de participantes lo valora como importante, con un 21%. Esto indica que, si bien para algunos consumidores este atributo es relevante, para otros resulta neutral.

Tamaño de presentación del producto

Tabla 24

Datos obtenidos acerca del atributo tamaño de presentación del producto

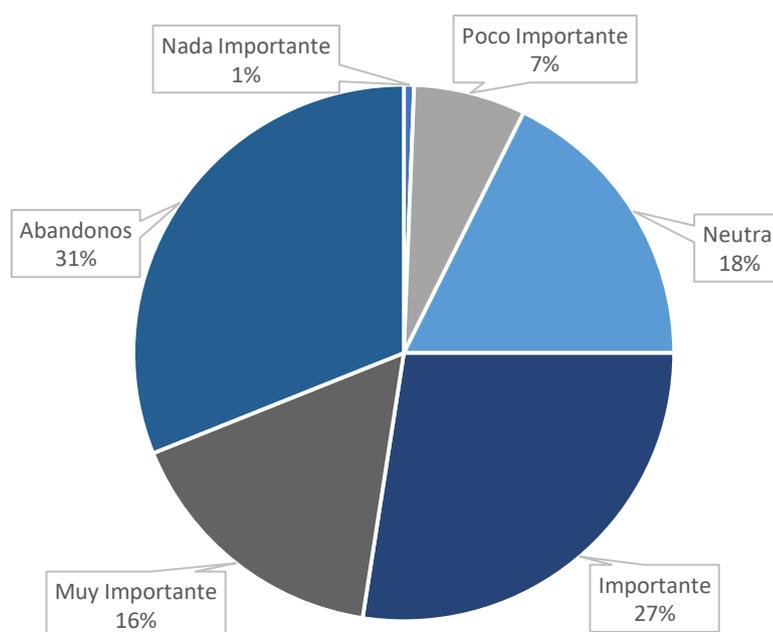
Respuesta	Recuento	Porcentaje
-----------	----------	------------

Nada Importante	1	0,61%
Poco Importante	11	6,71%
Neutral	29	17,68%
Importante	45	27,44%
Muy Importante	27	16,46%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 17

Representación de grado de importancia en relación del atributo tamaño de presentación del producto



Nota. Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que el tamaño de presentación del producto de pan congelado es considerado importante, con un predominante 27% de preferencia por parte de los encuestados.

9.1.13. Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a comprar pan congelado listo para hornear?

Tabla 25

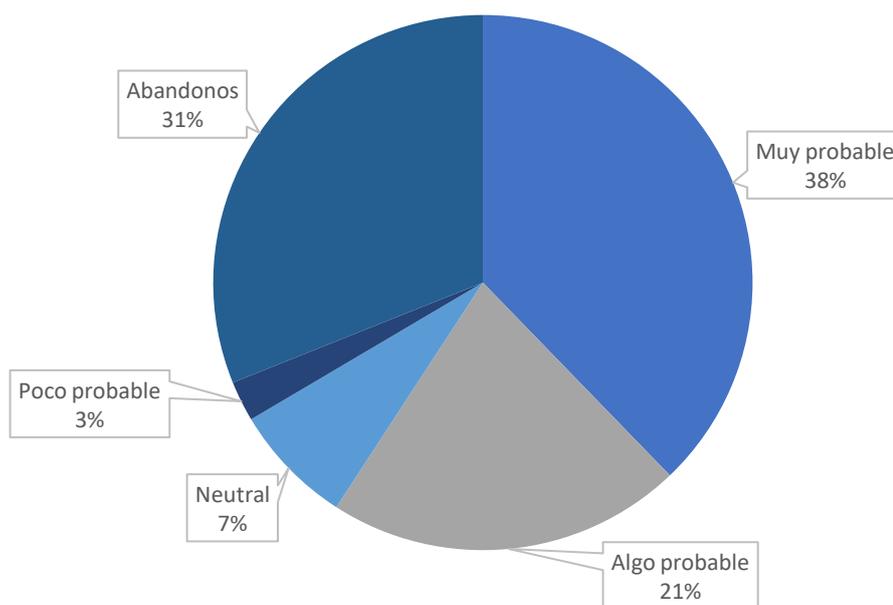
Datos obtenidos de la intención de compra del producto pan congelado

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Muy probable	62	37,80%
Algo probable	35	21,34%
Neutral	12	7,32%
Poco probable	4	2,44%
Muy poco probable	0	0%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 18

Representación gráfica de resultados de la intención de compra del producto pan congelado



Nota. Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la intención de compra del producto de pan congelado por parte de los consumidores potenciales es altamente probable, con un 38% de probabilidad.

9.1.14. Pregunta 14. ¿Qué tan probable es que usted compre el producto pan congelado en una presentación de 6 unidades (420g) por un precio de: ?

Figura 5

Cuadro de relación de grado de probabilidad en relación al precio por una presentación de 420g

Statement	Muy improbable	Improbable	Neutral	Probable	Muy probable	Abandonos	Overall
\$2	6 3,66%	7 4,27%	16 9,76%	31 18,90%	53 32,32%	51 31,10%	164 100,00%
\$2.50	7 4,27%	17 10,37%	35 21,34%	31 18,90%	23 13,41%	51 31,71%	164 100,00%
\$2.75	7 4,27%	24 14,63%	45 27,44%	22 13,41%	15 9,15%	51 31,10%	164 100,00%
\$3.25	16 9,76%	48 29,27%	36 21,95%	7 4,27%	6 3,66%	51 31,10%	164 100,00%



Nota. Elaboración propia.

A través de esta pregunta se buscó obtener información sobre el precio al que el consumidor potencial está dispuesto a adquirir el producto de pan congelado. Como se puede observar, \$2 es el precio más probable, representando un 32,32% de los encuestados que estarían dispuestos a pagar dicho valor por el producto. No obstante, a continuación, se realizará un desglose por precios para obtener respuestas más detalladas.

Precio \$2

Tabla 26

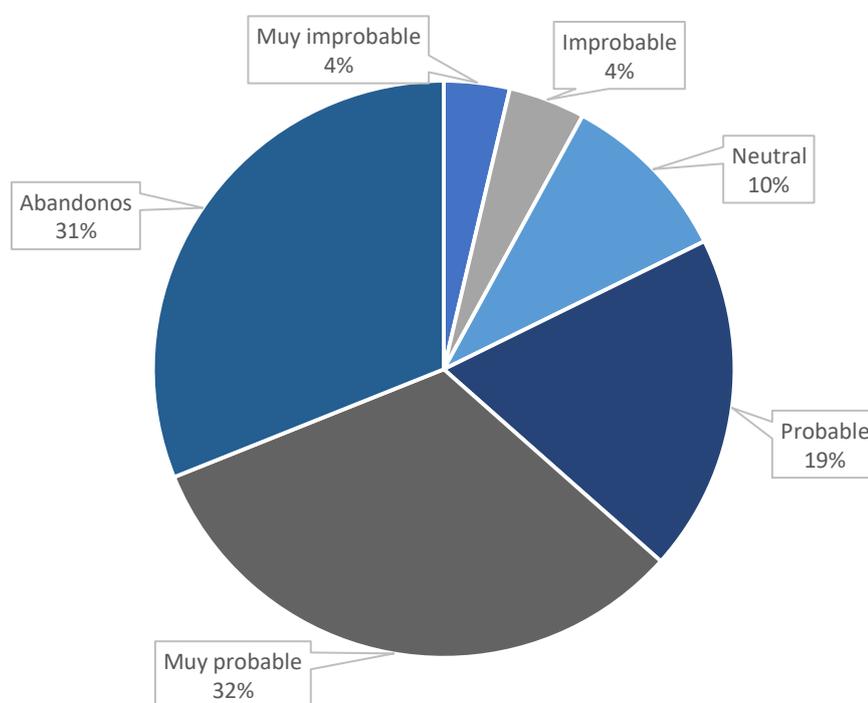
Datos obtenidos acerca de valor de \$2

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Muy improbable	6	3,66%
Improbable	7	4,27%
Neutral	16	9,76%
Probable	31	18,90%
Muy probable	53	32,32%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 19

Representación de grado de probabilidad en relación al valor de dos dólares



Nota. Elaboración propia.

Precio \$2,50

Tabla 27

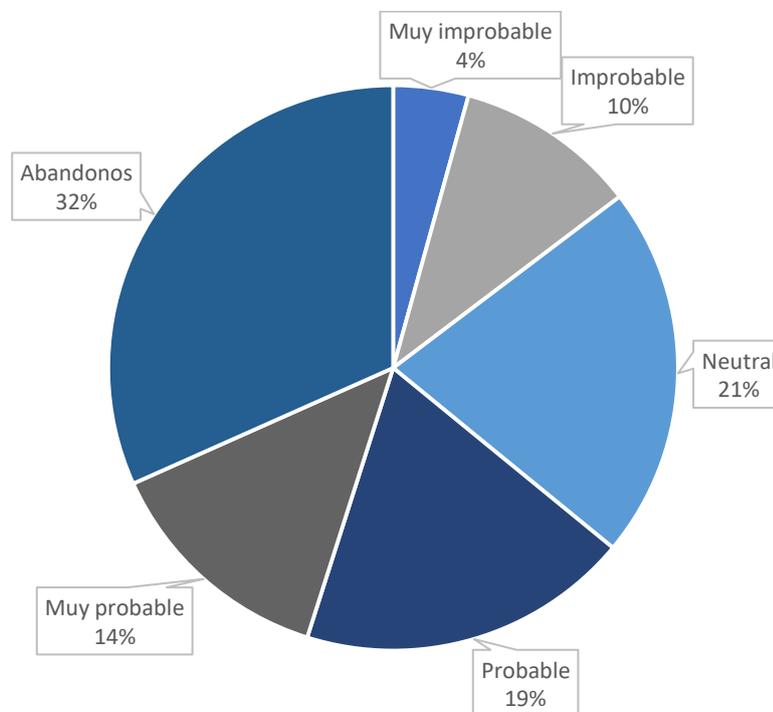
Datos obtenidos acerca del valor \$2.50

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Muy improbable	7	4,27%
Improbable	17	10,37%
Neutral	35	21,34%
Probable	31	18,90%
Muy probable	22	13,41%
Abandonos	51	31,71%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 20

Representación visual de grado de probabilidad sobre el precio de 2,50



Nota. Elaboración propia.

Los participantes de la encuesta mantienen una postura neutral en cuanto a la disposición de pagar \$2.50 por el producto de pan congelado en una presentación de 6 unidades, con un porcentaje del 21%.

Precio \$2,75

Tabla 28

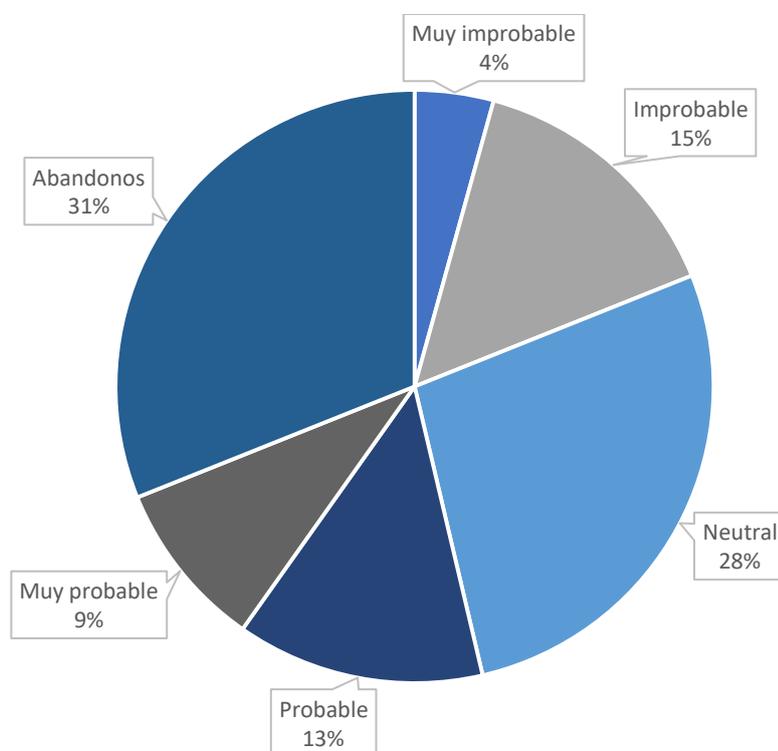
Datos obtenidos sobre el precio de \$2,75

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Muy improbable	7	4,27%
Improbable	24	14,63%
Neutral	45	27,44%
Probable	22	13,41%
Muy probable	15	9,15%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 21

Representación visual de grado de probabilidad sobre el precio de \$2,75



Nota. Elaboración propia.

Los participantes de la encuesta se muestran neutrales con respecto al precio de \$2.75 por el producto de pan congelado, con un 28% de los encuestados manteniendo esta postura.

Precio \$3,25

Tabla 29

Datos obtenidos sobre el precio de \$3,25

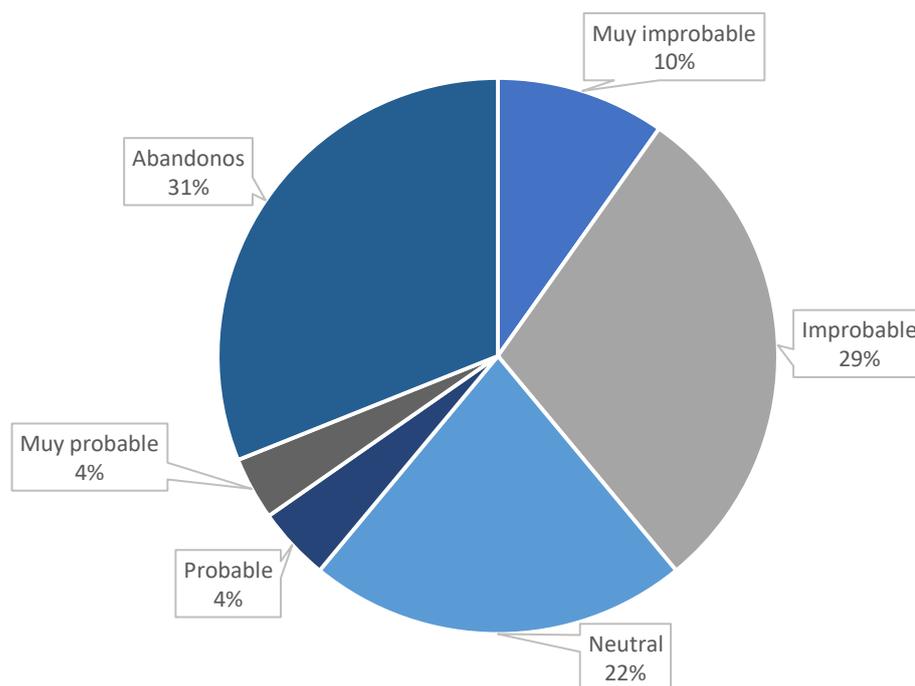
Respuesta	Recuento	Porcentaje
Muy improbable	16	9,76%
Improbable	48	29,27%
Neutral	36	21,95%
Probable	7	4,27%

Muy probable	6	3,66%
Abandonos	51	31,10%
Total	164	100%

Nota. Elaboración propia.

Ilustración 22

Representación visual de grado de probabilidad sobre el precio de \$3,25



Nota. Elaboración propia.

En contraste, con los precios anteriores, se observa que un 29% de los encuestados manifestaron su falta de disposición para adquirir el producto de pan congelado a un precio de \$3.25.

9.1.15. Pregunta 15. ¿Qué tipo de presentación o empaque te parece más atractivo para el pan congelado, teniendo en cuenta los diferentes miembros de tu familia? (Selecciona todas las que apliquen)

Tabla 30

Datos obtenidos acerca del tipo de empaque del producto pan congelado

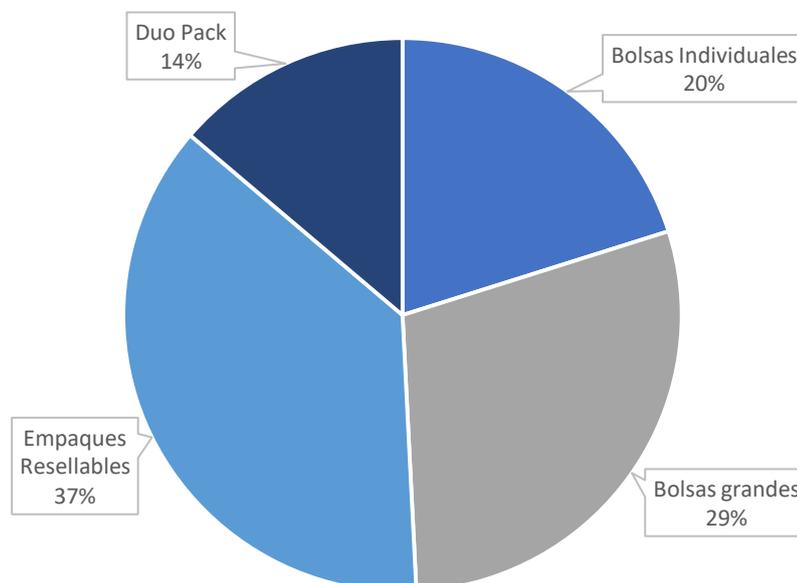
Respuesta	Recuento	Porcentaje
Bolsas Individuales	38	20,11%
Bolsas grandes	55	29,10%
Empaques Resellables	70	37,04%
Duo Pack	26	13,76%
Total (respuestas con 189 varias opciones)	189	100%
Abandonos		51

Nota. Elaboración propia.

En el contexto de esta pregunta, no se llevó a cabo la contabilización de los abandonos en el estudio de investigación en cuestión. La razón principal detrás de esta omisión radica en el hecho de que se permitió a los participantes seleccionar múltiples respuestas al mismo tiempo. Para evitar cualquier confusión y mantener la integridad de los datos obtenidos, se decidió excluir los 51 casos de abandono del análisis.

Ilustración 23

Representación visual de resultados acerca del tipo de empaque



Nota. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados muestra preferencia por los empaques resellables, representando un 37% de la muestra. Este hallazgo sugiere que los clientes potenciales buscan utilizar porciones del producto y conservar el resto. Además, se observa una estrecha relación entre las bolsas grandes, con un 29%, y las bolsas individuales, con un 20%.

9.1.16. Pregunta 16. ¿En qué lugares preferiría encontrar el pan congelado listo para hornear? (Selecciona todas las que apliquen)

Tabla 31

Datos obtenidos acerca de preferencia de punto de venta

Respuesta	Recuento	Porcentaje
-----------	----------	------------

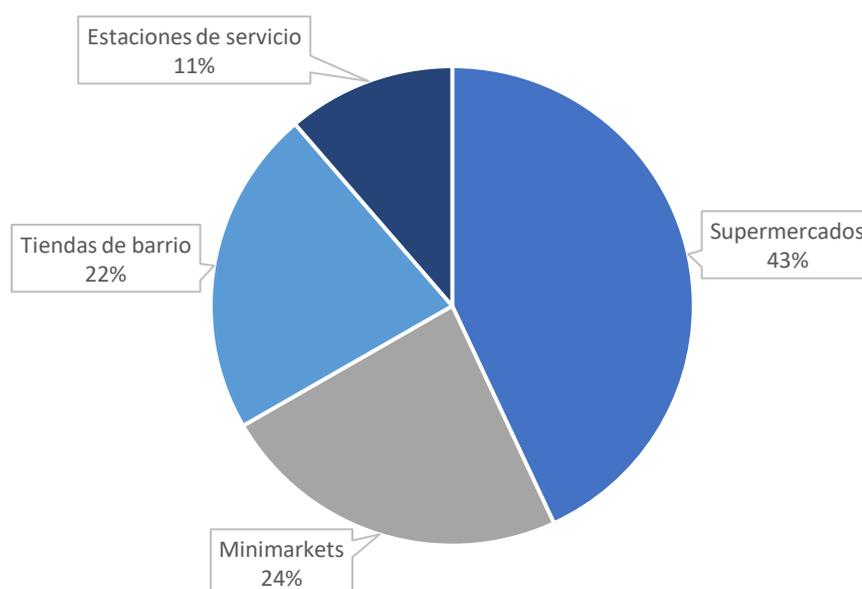
Supermercados	84	43,08%
Minimarkets	46	23,59%
Tiendas de barrio	43	22,05%
Estaciones de servicio	22	11,28%
Total (respuestas con 195 varias opciones)		100%
Abandonos		51

Nota. Elaboración propia.

En el contexto de esta pregunta, no se llevó a cabo la contabilización de los abandonos en el estudio de investigación en cuestión. La razón principal detrás de esta omisión radica en el hecho de que se permitió a los participantes seleccionar múltiples respuestas al mismo tiempo. Para evitar cualquier confusión y mantener la integridad de los datos obtenidos, se decidió excluir los 51 casos de abandono del análisis.

Ilustración 24

Representación visual de resultados acerca preferencia de punto de venta



Nota. Elaboración propia.

Por medio de esta pregunta, es posible obtener información sobre los puntos de venta a los cuales se debería enfocar para satisfacer las preferencias de los clientes potenciales. De acuerdo con los resultados, se observa que los supermercados lideran con un 43%, seguidos por los minimarkets con un 24% y las tiendas de barrio con un 22%.

En base a una comparación con la pregunta 8, se observa que la mayoría de los encuestados adquirirían el pan en panaderías (41,46%), mientras que las tiendas de barrio y los minimercados no presentaban un porcentaje significativo. Sin embargo, en la pregunta 16 se puede apreciar que los encuestados prefieren los minimercados y las tiendas de barrio como puntos de venta, asumiendo que les proporcionarían accesibilidad y comodidad para adquirir el producto.

9.2. Resultados de entrevistas

El análisis de las entrevistas llevadas a cabo representa un aspecto fundamental dentro del proceso investigativo, dado que posibilita una mayor profundización en las perspectivas, vivencias y puntos de vista de los sujetos entrevistados. Dichos diálogos otorgan un acceso invaluable a información cualitativa que enriquece la comprensión del tema de investigación.

9.2.1. Entrevista a experto panificador

La entrevista realizada al experto panificador Juan Carchipuya revela perspectivas interesantes sobre el pan congelado y su potencial en el mercado. A pesar de su extensa experiencia en el rubro de la panadería y pastelería, Carchipuya reconoce que en Ecuador el concepto de pan congelado es aún novedoso, aunque ha leído sobre ello y reconoce su existencia en otros lugares

del mundo. Destaca la importancia de la innovación y la necesidad de educar al consumidor sobre este tipo de producto, sugiriendo que la introducción de una nueva marca de pan congelado podría ser bien recibida, pero enfatiza la importancia de encontrar estrategias efectivas de comercialización.

Además, el experto resalta las características fundamentales que espera encontrar en un pan congelado de alta calidad, como una miga excelente, frescura, sabor auténtico y accesibilidad en el precio. Asimismo, señala la importancia de mantener la calidad durante todo el proceso de producción, desde la selección de ingredientes hasta la congelación y almacenamiento, haciendo hincapié en la cadena de frío. Carchipuya también destaca el desafío de mantener la calidad del producto durante su almacenamiento y distribución, así como la necesidad de maquinaria especializada y tecnología adecuada para garantizar un producto final de alta calidad.

En cuanto al futuro del pan congelado, el experto visualiza un panorama prometedor, donde la adaptación a las demandas del mercado y la evolución de las preferencias de los consumidores podrían impulsar su aceptación y popularidad.

9.2.2. Entrevista a diseñador gráfico

El análisis de la entrevista realizada con Yamil Cortés, un diseñador gráfico y fotógrafo con experiencia en el ámbito del branding, ofrece una perspectiva esclarecedora sobre el proceso de creación de marcas y su implementación en diversos sectores, particularmente en la industria alimentaria. Cortés relata su trayectoria laboral, destacando su trabajo en una agencia de

diseño y marketing, donde se encargaba de la gestión de redes sociales y la creación de branding para clientes. Enfatiza la importancia de desarrollar una identidad visual coherente con la visión y valores de la empresa. Además, menciona su participación en proyectos relacionados con la introducción de marcas en el mercado de alimentos, como el caso de una picantería, donde se focalizó en el diseño del branding y el logo, destacando la relevancia de la representación visual en la percepción del producto por parte del consumidor.

En relación con la estrategia de lanzamiento de una nueva marca de pan congelado en un mercado competitivo, Cortés sugiere la implementación de activaciones y una presencia activa en redes sociales para fomentar la interacción con la comunidad y obtener retroalimentación del público objetivo. Enfatiza la importancia de escuchar a los consumidores y adaptar la estrategia de marketing según sus preferencias y necesidades. Además, aborda aspectos clave para el desarrollo de la identidad de marca en este contexto, como la calidad del producto, la estandarización del proceso de producción y la comunicación efectiva de las diferentes opciones de cocción disponibles para los consumidores.

En conclusión, la entrevista proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades relacionados con el lanzamiento de una nueva marca en el mercado de alimentos congelados, resaltando la importancia de una estrategia de branding sólida y centrada en el consumidor.

9.3. Resultado del focus group

Se utilizó el método de estudio conocido como Grupo Focal con el propósito de obtener información sobre las opiniones y percepciones acerca del pan

congelado, con el objetivo de mejorar tanto el producto como la estrategia de marketing. El estudio se llevó a cabo con la participación de 6 potenciales clientes que pertenecen en su mayoría al segmento definido a partir de las características obtenidas en las encuestas realizadas.

- Segmento: Personas de la zona norte de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, de género femenino y con un nivel socioeconómico medio.
- Tamaño de la muestra: 6 personas.
- Tiempo para el Focus Group: 30 minutos.
- Actividades realizadas: Se realizaron preguntas de información general sobre el producto pan congelado, comparación entre pan precocido y congelado, impresiones y elección entre diferentes modelos de Packaging y logo.

De los participantes, 5 representaban al género femenino y 1 pertenecía al género masculino. El análisis de los resultados del grupo focal revela una recepción generalizada hacia el concepto de pan congelado entre los participantes, con una disposición a probarlo y consumirlo en el futuro, ya sea como alternativa al pan de panadería o como complemento de sus compras habituales en supermercados. Sin embargo, también se identificó una preferencia por la conveniencia de encontrar el producto en tiendas de barrio para un acceso más inmediato. La disposición a pagar por el producto se estableció en un máximo de \$2,50 por una bolsa de 6 unidades, lo que sugiere una expectativa de precios asequibles por parte de los consumidores.

En relación a la comparación entre el pan congelado y el pan precocido, se observó una capacidad limitada por parte de los participantes para identificar las

diferencias entre ambos tipos de pan, aunque algunos mencionaron percepciones negativas sobre el sabor y la frescura del pan precocido. Sin embargo, se destacaron aspectos favorables del pan congelado, como la consistencia del sabor y la calidad nutricional, en contraste con la sensación de vacío o inflación percibida en el pan precocido. Además, la disposición a esperar el tiempo de cocción del pan congelado se relacionó con la posibilidad de realizar otras actividades mientras se hornea, aunque algunas personas expresaron reservas debido a sus estilos de vida ocupados.

Por otro lado, la degustación del producto "rollito de canela" obtuvo reacciones positivas en términos de textura, aroma y apariencia, aunque hubo preferencias divididas en cuanto al sabor entre la masa dulce y salada con relleno dulce. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores en relación con el pan congelado.

En cuanto a la selección del logotipo, se proporcionaron cinco opciones para que se les dedicara el tiempo necesario para su análisis y se pudiera elegir uno.

Figura 6

Modelos de logos para marca de pan congelado



Nota. Elaboración propia.

De los logotipos presentados, los que obtuvieron la mayoría de los votos por parte de los 6 participantes fueron el número 1 y el número 4. Estos logotipos fueron asociados con la panadería tradicional, tanto por los colores utilizados como por los elementos representados, lo cual les pareció más adecuado. Sin embargo, hubo 2 personas que eligieron el número 3, ya que consideran que es más llamativo debido al color y le da un aspecto más serio, como de industria. Citando el comentario de una de las participantes:

“Escogí este logo (número 3) porque fue el que más me llamó la atención al ser memorable y fácil de recordar por sus colores llamativos que contrastan entre sí. Los otros son muy vacíos o muy compactos y minimalistas con colores tenues y opacos, lo cual no los vuelve llamativos, mientras que otros tienen colores muy llamativos con contraste pero que no entran dentro de lo que personalmente no creo que serían colores pertenecientes a una marca de panes”.

Sin embargo, tras una breve discusión, cuatro participantes llegaron a un acuerdo de que, según su criterio, el isologotipo número 4 sería el mejor y el que más les agradaba. Se consideró que tanto su forma, colores, elementos y tamaño permitirían que se adaptara a cualquier formato y espacio. Por último, se procedió a la elección del diseño de empaque, para lo cual se presentaron tres modelos.

Después de analizar los tres modelos, las seis personas coinciden en que el modelo número 1 es el mejor, ya que permite una mayor visibilidad del producto. Además, tanto en la parte del isologotipo como en la parte trasera, donde se encuentra la información nutricional, existe un espacio adecuado para agregar más información.

Figura 7

Ejemplos de diseño de Packaging para marca de pan



Nota. Elaboración propia.

PROPUESTA.

CAPÍTULO 4.

10. Capítulo 4. Propuesta

Los datos recopilados a través de los métodos utilizados proporcionan la información necesaria para desarrollar estrategias que aborden la pregunta científica planteada en la investigación.

Es importante conocer el entorno del mercado para la nueva marca, por lo que se analizaron los siguientes factores internos y externos relacionados con lo obtenido en la investigación:

Tabla 32

Matriz Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El producto mantiene lo artesanal y tradicional.• Implementación de variedad de sabores.• Larga vida útil o de consumo.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevo nicho de mercado, aumento de demanda de productos convenientes.• Alta intención de compra por parte de consumidores potenciales.• Presentación para la venta con precios accesible al consumidor.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nueva marca (no reconocida)• Percepción por parte de clientes de productos congelados hechos a base de harina.	<ul style="list-style-type: none">• Competidores potenciales de pan congelado y sustitutos.• Puntos directo de venta de productos listos para consumo.• Cambios en hábitos de

consumo.

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, basándose en los datos obtenidos, se pudo desarrollar y analizar las variables internas mediante la herramienta de marketing mix.

PRODUCTO

Relacionado con el beneficio:

El consumidor podrá obtener un producto de calidad capaz de satisfacer sus necesidades alimenticias de manera fácil y sencilla, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo. El producto se orienta a representar la fusión entre la tradición de la panadería y la innovación del pan congelado. Mediante la investigación, se identificaron los atributos clave para los clientes potenciales, destacando la facilidad de cocción, el sabor fresco del producto debido a su estado congelado y la conveniencia que ofrece al consumidor.

PRECIO

El precio de venta al público (PVP) se estableció en base a los datos obtenidos mediante encuestas, grupos focales y un análisis de la competencia, la demanda y los costos. En cuanto a la competencia indirecta, existen varias marcas que están incursionando en la sección de pan precocido congelado, con precios que oscilan entre \$2 y \$3. De acuerdo con lo mencionado en la entrevista al panificador el pan congelado aún no es muy conocido en el país, por lo tanto, no hay competidores en este ámbito.

PLAZA

Los canales de distribución del producto, de acuerdo con los datos obtenidos, serán los supermercados y las tiendas especializadas. Los clientes podrán localizarnos en nuestras oficinas o a través de nuestras redes sociales (Instagram), donde encontrarán toda la información sobre el producto y sus puntos de venta.

PROMOCIÓN

El lanzamiento del producto se llevará a cabo en el punto de venta, donde se implementarán diversas activaciones, como sesiones de degustación, con el propósito de estimular al público a probar el producto. Además, se realizarán promociones, como la oferta 2x1, con el objetivo de aumentar la rotación del producto.

En relación a la demanda, el producto de pan congelado se caracteriza por su carácter innovador, ya que en general existen otras empresas que se centran en distintas categorías de alimentos congelados. Como se mencionó previamente, este segmento de mercado se encuentra desatendido, lo que representa una oportunidad para destacarse y captar la atención de los consumidores.

Mediante la investigación llevada a cabo, se identificaron las características específicas del segmento de mercado al que va dirigido este producto. Como resultado, se elaboró el perfil detallado del cliente ideal, conocido como "buyer persona" (ver Anexo 4). A partir de este perfil, se creó un esquema del "Journey Map" del consumidor ideal, el cual visualiza de manera clara el proceso y las etapas que atraviesa este cliente potencial, desde la toma de conciencia del producto hasta su compra y post-compra.

Según menciona González (2022), el customer journey map se puede plasmar en una documentación que abarca las acciones que los clientes realizan o desean realizar, así como sus pensamientos y emociones antes, durante y después

de interactuar con la marca, por lo que en base a lo obtenido se desarrolló de la siguiente manera:

Figura 8

Mapa de recorrido del cliente ideal

	RECONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	POST-COMPRA
Actividades del consumidor (Activities)	Elena busca nuevas manera de poder adaptar su poco tiempo en la preparación de comidas. Busca opciones que sean practicas, fáciles, rápidas pero frescas.	Elena analiza las ventajas del pan congelado (precio, conveniencia, facilidad, etc). Se cuestiona sobre el sabor, textura y calidad del pan congelado. Busca reseñas y opiniones.	Elena busca en los puntos de venta la marca del producto pan congelado, compara los precios y ofertas. Así como lee la información del packaging del producto.	Elena sigue las instrucciones de cocción del pan congelado, prueba el pan para evaluar la textura y sabor. Comparte la experiencia con sus amigos y familiares.
Touchpoints (Interaction Points)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversaciones con amigos, familiares • Publicidad en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Información del producto en redes • Foros en línea • Opiniones de amigos o familia 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo del packaging • Percha del punto de venta • Atención al cliente • Precio del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones de cocción en el packaging • Sugerencia de recetas redes sociales
Sentimientos (Thought Bubbles)	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta a nuevas opciones • Curiosidad por el pan congelado • Expectativa por encontrar un mejor producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de alternativas sustitutas • Análisis de los pros y contras del producto • Incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción por toma de decisión • Expectativa del producto • Confianza en calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de haber hecho una buena elección
Emociones (Mood Meter)	<p>The Mood Meter is a vertical scale with four horizontal bands: Frustrated (green, bottom), Neutral (orange, middle), and Delighted (yellow, top). A line graph with four data points shows the customer's emotional state at each stage: 1. Reconocimiento (Frustrated), 2. Consideración (Neutral), 3. Compra (Neutral), and 4. Post-Compra (Delighted).</p>			
Possible Solutions (Opportunities to improve the experience)	Expandir y comunicar más acerca del concepto de pan congelado y sus beneficios. Mostrar testimonios de clientes satisfechos.	Resaltar beneficios en cuanto a facilidad y conveniencia, política transparente en cuanto a ingredientes del producto.	Activaciones como degustaciones del producto en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos visuales y didácticos de como preparar el pan congelado • Implementar programa de fidelización

Nota. Elaboración propia.

10.1. Estrategia de branding – diseño de la marca

El diseño de la marca del producto se fundamenta en los datos recopilados durante la investigación realizada. La importancia del diseño de la marca radica en su papel fundamental para facilitar la identificación del producto en el mercado. Este

diseño se genera a partir de los resultados obtenidos en el focus group, donde se obtuvo opiniones de los participantes sobre la percepción de cada color y diseño. Como resultado, se concluyó que los colores distintivos de la marca serían el café, asociado con la tradición según la psicología del color (Burgada, 2022). A partir de esta elección se obtuvo la paleta de colores acorde:

Figura 9

Paleta de colores para la marca



Nota. Elaboración propia.

Además, el diseño adopta la forma de un isologotipo, donde la imagen y la tipografía están integradas:

Figura 10

Isologotipo Yossipan



Nota. Elaboración propia.

Los elementos que conforman este isotipo se seleccionaron cuidadosamente para representar claramente el producto, incluso cuando se encuentra en la sección de congelados:

Figura 11

Elementos de la marca



Nota. Elaboración propia.

Los detalles específicos sobre los elementos de la marca se encuentran en el Manual de Marca (ver Anexo 6), el cual ayuda como guía para el desarrollo del material publicitario y los envases.

Nombre de la marca: Yossipan.

Eslogan: Fácil y Fresco.

Descripción de la marca: Yossipan es una marca que se esfuerza por ofrecer al consumidor la experiencia de disfrutar de un pan fresco recién horneado. El nombre de la marca se determinó después de una lluvia de ideas y un juego de palabras. El principal objetivo es proporcionar conveniencia sin comprometer la frescura ni la calidad del producto.

Juego de palabras con la marca YOSSIPAN:

“**Yossi** saboreo cada mordisco del pan, sabiendo que está elaborado con los mejores ingredientes. Yo, amo Yossipan”.

“**Yossi** elijo la conveniencia y la calidad del pan congelado para disfrutar en mis cenas”.

“**Yossi** confié en la practicidad y versatilidad del pan congelado para crear deliciosos platillos en casa”.

“**Yossi** disfruto del delicioso sabor y frescura del pan congelado listo para hornear. Yo, prefiero Yossipan”.

Valores de la marca: Frescura, calidad, conveniencia, innovación, practicidad.

Isologo: Según los resultados obtenidos, el modelo que resultó más atractivo y que mejor representa al producto de pan congelado, sin perder la idea de lo tradicional, es el isologo redondo de color café. Asimismo, incluye elementos como las espigas de trigo, amasador y panes. Finalmente, hace uso de una tipografía moderna y atractiva.

Diseño del Packaging: Según la información recopilada, se ha concluido que el recipiente del producto adopta la forma de una bolsa con cierre hermético, lo que la convierte en una opción práctica para su utilización. De igual forma, presenta una zona transparente que posibilita la visualización del contenido. Los tonos empleados en el diseño están inspirados en la paleta cromática del logotipo, mientras que el nombre de la marca resaltara en la parte frontal del empaque.

Materiales gráficos de la aplicación de la marca, ya sea en el packaging, material publicitario o material logístico:

Figura 12

Aplicación de la marca en material publicitario, packaging y logístico



Packaging del producto.



Caja para transporte del producto.



Piezas gráficas para material publicitario.



Nota. Elaboración propia.

10.2. Estrategia branding - identidad de marca y propuesta de valor

Para la elaboración de la estrategia de branding, se adoptaron dos enfoques distintos. Uno de ellos se centró en la construcción de la identidad visual del producto, abarcando aspectos como el diseño del logotipo, la selección de colores y

el packaging. El otro enfoque se basó en la propuesta de valor del producto, buscando destacar los beneficios y características específicas que ofrece a los consumidores.

10.2.1. Identidad de marca

Para desarrollar la identidad visual del producto, se buscó representar el pan congelado de manera que mantuviera la apariencia de un pan tradicional, a pesar de estar congelado. Para lograr esto, se realizaron diversos esquemas y selecciones de colores con el fin de determinar la tonalidad más adecuada. Este proceso se basó en los resultados obtenidos a través del focus group, concluyendo que la gama de colores óptima se encuentra en tonalidades marrones.

En el capítulo 1, específicamente en el apartado 7.2.1 del marco teórico, se abordó el tema de la identidad visual de la marca. Se hizo mención de la importancia de la paleta de colores y cómo estos desempeñan un papel fundamental en la representación de los valores y la imagen que la marca busca proyectar. Como afirma (Liliana et al., 2020, p.47) “los colores evocan emociones diferentes, y (...) hay que escoger de manera estratégica una gama de colores para un logotipo, marca o una campaña publicitaria”

Según Beatriz Benítez Burgada (2022), el color marrón conlleva una connotación de tradición, fiabilidad, solidez y fuerza, aspectos que lo hacen percibirse como seguro y confiable en diversos contextos. Además, este color presenta una amplia gama de tonalidades, desde tonos claros como el beige, hasta tonos más oscuros, como los ocre, lo que le confiere una tradicionalidad notable. En consecuencia, se elaboró un manual de marca (ver Anexo 6), utilizando los colores seleccionados por los participantes del focus group y el logo elegido de

acuerdo a sus preferencias. El logo, en conjunto con la tipografía principal "Copyduck", complementa la idea del producto y proyecta una imagen distintiva e innovadora, gracias al uso del color marrón, reconocido por su seriedad.

Por otra parte, el diseño del empaque se realizó siguiendo la paleta de colores definida en el manual de marca y utilizando el logo previamente seleccionado. Además, el diseño (ver Anexo 5) se basó en consideraciones de visibilidad, comodidad y protección del producto, conforme a las preferencias expresadas por los participantes del focus group. Es relevante destacar que, según los resultados de las encuestas, los consumidores expresaron su preferencia por un empaque que pudiera volver a sellarse. Por consiguiente, se decidió emplear material doypack resellable para asegurar la conveniencia del usuario.

10.2.2. Propuesta de valor del producto

El pan congelado presenta diversos atributos que pueden resultar atractivos para el consumidor. En un contexto donde el tiempo adquiere gran relevancia, ya sea por conveniencia o necesidad, las personas buscan alimentos que se ajusten a su estilo de vida acelerado. Por consiguiente, el producto de pan congelado busca penetrar en este nicho de mercado ofreciendo un producto que sea fácil y rápido de preparar, además de conservar las propiedades del pan para garantizar su frescura.

Por medio del estudio llevado a cabo con los 6 participantes del focus group, se llegó a la conclusión de que la disponibilidad del producto para ellos era ampliamente aceptada. A través de las encuestas realizadas, se identificaron los atributos que consideraban más relevantes, los cuales incluyen la facilidad de cocción, el tiempo de preparación y el sabor del producto.

Por lo que se puede decir que la propuesta de valor del producto de pan congelado integra aspectos de conveniencia, calidad y frescura. El diseño del producto está orientado hacia el consumidor caracterizado por su aprecio al tiempo y su búsqueda de soluciones prácticas en el ámbito alimenticio. Esta alternativa proporciona una manera rápida y sencilla de disfrutar de pan recién horneado en cualquier momento del día. Este producto se adapta a diversas situaciones de consumo, ya sea como opción para un desayuno rápido, una merienda o como acompañamiento en una cena improvisada. Su propuesta está dirigida especialmente a aquellos consumidores que valoran la comodidad sin sacrificar el nivel de calidad y sabor deseado.

10.3. Estrategia de posicionamiento

Como se ha discutido anteriormente en el capítulo 2 del marco teórico, se han identificado varios tipos de posicionamiento que una marca puede emplear para establecerse en la mente del consumidor. Basándose en esto, se consideró que destacar los beneficios del producto sería la mejor opción de posicionamiento. Esto se debe a que el producto es nuevo en el mercado y se busca proporcionar conveniencia al segmento de mercado previamente detallado en secciones anteriores.

Se propone enfatizar los atributos distintivos del pan congelado, tales como su frescura, conveniencia y calidad. Es relevante resaltar la selección cuidadosa de ingredientes de alta calidad y el proceso de congelación que se emplea, ya que estos aspectos garantizan la preservación del sabor y la textura del pan durante su almacenamiento y consumo.

De esta manera, como parte de la estrategia se propone que el producto sea identificado con el siguiente eslogan: "*Fácil y Fresco*", el cual ha sido añadido en el Manual de Marca (ver Anexo 6). Este eslogan se basa en la premisa de que la frase "*Fácil y Fresco*" sintetiza los atributos que se desean asociar y resaltar en el producto. Además, se fundamenta en las opiniones obtenidas en la degustación durante el focus group en relación a los aspectos apreciados del pan congelado, así como en la entrevista realizada al panificador experto respecto a la garantía de calidad del producto; resaltando que "*Fácil y Fresco*" da un justo reconocimiento del producto.

Como parte de la estrategia para el posicionamiento basado en la experiencia del cliente, se busca resaltar los atributos del producto, así como hacer hincapié en el eslogan en el punto de venta mediante degustaciones. No solo se pretende incentivar la compra, sino también permitir que el usuario pueda observar el proceso de cocción del pan congelado, destacando la facilidad y rapidez del proceso. Además, se planea ofrecer muestras gratis para motivar al consumidor a realizar la compra. Asimismo, se implementarán programas de fidelización a través de promociones o descuentos.

Por otro lado, se pretende establecer la presencia del producto en puntos de venta seleccionados en base a los datos recopilados en las encuestas y focus group; tal como supermercados y tiendas de conveniencia con el objetivo de ofrecer al cliente accesibilidad de encontrar el producto en ubicaciones estratégicas. Estas ubicaciones pueden incluir áreas residenciales, zonas comerciales o lugares con un alto tráfico de peatones con el propósito de aumentar la visibilidad y accesibilidad del producto en el mercado.

11. Conclusión

El estudio sobre la estrategia de branding para posicionar una nueva marca de pan congelado en Guayaquil resulta fundamental para comprender las preferencias y percepciones de los consumidores. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación proporciona una visión completa del tema, permitiendo identificar oportunidades y desafíos en el mercado de alimentos congelados.

El análisis de datos demográficos, familiaridad con el producto e intención de compra revela la importancia de la conveniencia y aceptación del producto por parte de los consumidores. Además, la participación activa de los encuestados refleja un genuino interés en el tema y en la marca en estudio.

Basándose en los datos obtenidos, se establece una relación entre la estrategia de branding y el posicionamiento de la nueva marca de pan congelado. La estrategia de branding, que incluye diseño de marca, logo, identidad visual y diseño de packaging, juega un papel crucial en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su intención de compra del producto. Los resultados evidencian que la percepción de la marca y los beneficios del producto están estrechamente relacionados con la estrategia de branding implementada.

Con respecto al público objetivo, se determina el segmento al que estaría dirigido el producto de pan congelado, y se diseñó el buyer persona. Además, se establece que el precio límite que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una presentación de 6 unidades es de \$2,50, siendo los supermercados son el punto de venta preferido.

En relación al diseño del logo, los participantes del focus group seleccionaron el logo circular de color café como el más representativo del producto. La estrategia de branding tiene un impacto directo en la percepción de los consumidores y su intención de compra, siendo la calidad del diseño del empaque y el logo aspectos fundamentales que influyen en la decisión de compra.

Basado en los objetivos del trabajo de investigación, se puede plantear las siguientes conclusiones:

- ✓ La importancia de una revisión de la literatura académica y científica relacionada sobre el branding y el posicionamiento de marcas, así como la adquisición de un mayor conocimiento del sector de alimentos congelados centrado en el producto pan, se considera crucial en el ámbito académico y empresarial. Un punto de especial relevancia reside en la comprensión de los distintos tipos de posicionamiento, dado que esta comprensión resulta fundamental para el desarrollo de las estrategias de branding que permita diferenciar la marca en el mercado. Estos aspectos encuentran respaldo en evidencia bibliográfica que busca fundamentar y orientar de manera adecuada las estrategias desarrolladas, con el fin de abordar tanto el tipo de posicionamiento utilizado como las directrices para el desarrollo de la marca.
- ✓ La estrategia orientada al objetivo específico dos sobre identidad de marca y la propuesta de valor, derivadas del estudio del mercado de alimentos congelados en la ciudad de Guayaquil, se enfocan en resaltar la fusión entre la tradición de la panadería y la innovación del

pan congelado. Se hace hincapié en atributos como la facilidad de preparación, el sabor fresco y la conveniencia para los consumidores. El diseño del isologotipo se basa en una paleta de colores y tipografía que representan esta fusión, fundamentados en las percepciones de los clientes potenciales. Asimismo, el diseño del empaque se concibió con el propósito de mejorar la imagen del producto, considerando tanto el modelo con transparencia en la parte superior para visualizar el producto además del tipo de bolsa resellable, los cuales se definieron en función de los resultados de encuestas y grupos de discusión. Estos elementos son esenciales para crear una propuesta de valor única y atractiva para el público objetivo.

- ✓ Se han establecido estrategias específicas con el objetivo de resaltar las ventajas del producto, la experiencia del usuario y la presencia en puntos de venta estratégicos para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Por lo que se definió un eslogan que identifica el producto, destacando sus atributos más distintivos basado en los resultados obtenidos en focus groups y encuestas. Además, se subraya la importancia de implementar programas de fidelización, ofrecer muestras gratuitas y garantizar la presencia del producto en puntos de venta seleccionados por los potenciales clientes, tales como supermercados y tiendas de conveniencia. Asimismo, se busca mejorar la experiencia de compra con la finalidad de permitir a los consumidores visualizar el proceso de cocción del producto, se busca reforzar la validez del eslogan "*Fácil y Fresco*" que representa la marca. Estas estrategias contribuirán significativamente a aumentar la

visibilidad y accesibilidad del producto, al tiempo que fomentan el interés y la lealtad entre los consumidores.

En conclusión, el estudio destaca la importancia del branding y la comprensión del mercado para el éxito de una nueva marca de alimentos congelados en Guayaquil. La estrategia de branding efectiva es fundamental para el posicionamiento de la marca, generando una conexión emocional y una percepción positiva de la misma.

11.1. Recomendaciones

De acuerdo con lo anterior, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se considera importante continuar actualizando y profundizando en la investigación académica y científica relacionada con el branding, el posicionamiento de marcas y el mercado del sector de alimentos congelados, específicamente en lo que concierne al producto pan. Además, se podría sugerir la necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias y desarrollos más recientes en el campo del marketing y el branding para adaptarse de manera efectiva a un mercado en constante evolución. Esto contribuirá a asegurar que las estrategias de branding sean efectivas y capaces para mantener la relevancia.
- ✓ Mantener la estrategia coherente y consistente en la identidad de marca y la propuesta de valor que implica resaltar la combinación entre la tradición de la panadería y la novedosa oferta de pan congelado. Asimismo, es fundamental enfocarse en los principales atributos que los consumidores valoran, tales como la facilidad de preparación, el sabor fresco y la conveniencia. Se recomienda también mantener una comunicación efectiva de estos atributos a través del diseño del isologotipo y del empaque, asegurando que se refleje

fielmente la identidad y los valores de la marca. Es crucial utilizar los datos obtenidos de encuestas y focus group para perfeccionar tanto el diseño del producto como su presentación en el mercado de forma continua. Estas acciones contribuirán a mantener una propuesta de valor única y atractiva para el público objetivo, para fortalecer así la posición de la marca en el mercado de pan congelados en Guayaquil.

- ✓ Se considera fundamental continuar evaluando y ajustando de manera constante las estrategias establecidas para garantizar su efectividad, especialmente a medida que el mercado y las preferencias de los consumidores evolucionan. Se sugiere realizar un monitoreo continuo de los resultados obtenidos de las iniciativas expuestas, como el eslogan y los programas de fidelización, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Además, se recomienda explorar nuevas formas de mejorar la experiencia del usuario en los puntos de venta, tales como la implementación de tecnología o la creación de demostraciones interactivas del proceso de cocción del producto. Estas acciones pueden contribuir a mantener el interés de los consumidores y a diferenciar aún más la marca en el mercado. Por último, se recomienda mantener una comunicación clara y consistente de los valores y atributos de la marca en todos los puntos de contacto con los consumidores, desde el empaque hasta la publicidad en tiendas. Este enfoque ayudará a consolidar la percepción positiva del producto y a fortalecer la lealtad de los clientes a largo plazo.

12. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. simon and schuster.
- AdminPanHidalgo. (2018, March 7). *Pan congelado: ¿Cuál es el proceso de elaboración?* Pan Hidalgo | Blog. <https://panhidalgo.es/blog/?p=23>
- Alexander, A. T. G. (2020). *Color y sensaciones percibidas por los clientes en locales comerciales de prendas de vestir*. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/354>
- Ana Canavese Arbona. (2021). *Marcas con valores*. *Eme*, 9, 62–62. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>
- Ángel, M. (2022, November 15). *Pan congelado: ventajas y tipos*. *LaRepublica.es*. <https://larepublica.es/2022/11/15/pan-congelado-ventajas-y-tipos/>
- Beatriz Benéitez Burgada. (2022, April 11). *¿Qué significa el color marrón en psicología?* *La Vanguardia*; *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html>
- Branzai | Branding y Marcas. (2019). *Las Mejores Marcas 2019. ¿Seguro?* Branzai.com. <http://www.branzai.com/2020/02/las-mejores-marcas-2019-seguro.html>

- Casas, L. A. F., Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2021). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *Boletín el Conuco/Boletín el Conuco. [Archivo de Computador]*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.22579/2619614x.529>
- Castello-Martinez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *AdComunica*, 185–210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Castillo, B. (2024). De la prehistoria a la marca del siglo XVI. *Utadeo.edu.co*. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/859>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Censo Ecuador. (2022). *Ecudatanalytics.com*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- César, M., Delgado, & Moncerrate, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación Y Negocios*, 13(22), 33–42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Condori-Cari, L. W., Larico-Mamani, E., Machaca-Huancollo, D. F., & Molina-Chambi, E. E. (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(6), 937-955. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2796>

Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

Cruz-Tarrillo, J. J., Zea, K. L. H., & Soria, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340.
<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

Descubre La Fascinante Historia Del Branding: De La Edad De Piedra A La Era Digital. (2023, January 11). Liderlogo Agencia de Diseño Y Marketing.
<https://www.liderlogo.es/publicidad-y-diseno/descubre-la-fascinante-historia-del-branding-de-la-edad-de-piedra-a-la-era-digital/>

Duggal, R. (2022, October 12). Council Post: The One Marketing Truism You Cannot Ignore: Perception Is Reality. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/29/the-one-marketing-truism-you-cannot-ignore-perception-is-reality/?sh=695cf8770308>

Enriquez, E. E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7458>

Escobar, B. H. J., Rosales, J. L., Cabanilla, J. T., & Villamar, J. A. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 284-298.

Escudero Fernández, S. (2020). Las marcas medievales: etapas y evolución en su carácter comunicativo y constructivo. *Bellas Artes. Revista de Artes Plásticas, Estética, Diseño E Imagen*, 14, 89–115.
<https://doi.org/10.25145/j.bartes.2019-20.14.05>

- Fernando, E., Quintana, P., & Fernando. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Ufpso.edu.co. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>
- Foster, B., & Muhammad, D. (2020, Abril). Effect of the use of internet marketing and e-wow on brand awareness. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 91.
- García, D. (2023, December 2). Un panadero explica por qué le sale un aro blanco al pan congelado. *Diario AS*. <https://as.com/actualidad/sociedad/un-panadero-explica-por-que-le-sale-un-aro-blanco-al-pan-congelado-n/>
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Huixquilucan, México.
- González, G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *the œAnáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- González M. (n.d.). Pan precocido congelado: una eficiente solución a un cambio de consumo. *Granotec*. <https://www.granotec.com/articulos-granotec/189-pan-precocido-congelado-una-eficiente-solucion-a-un-cambio-de-consumo>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernán Fera Avila, Magarita Matilla González, & Silverio Mantecón Licea. (2023). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Jiménez Gonzales, D. M. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*.

- Jimenez, G. (2023, 16 octubre). Día Mundial del PAN, favorito del mundo y especialmente de Ecuador. Primicias <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/dia-mundial-pan-ecuador-receta-banano/>
- Josué Villarreal Puga, & Magdalena Cid García. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8474986.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leal, F. (2019, April 7). “Las marcas pueden aportar valor en la vida de la gente, más allá de los productos que venden.” www.elperiodico.com. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190407/marcas-gente-productos-7391453>
- Lecue, I. (2023, 26 septiembre). Branding Trends: la marca, cuando nadie está mirando. <https://www.linkedin.com/pulse/branding-trends-la-marca-cuando-nadie-est%C3%A1-mirando-i%C3%B1aki-lecue/?originalSubdomain=es>
- Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435-454. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586>

- Liliana, B., Leonardo, H., & Carolina Caselles Hernández. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 46–50. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Los 5 elementos esenciales de branding para crear una marca exitosa. (n.d.). Folklore. <https://www.folklore.mx/toolbox/c/5-elementos-de-branding-para-crear-una-marca-exitosa>
- M.R. (2023). La conveniencia se impone - Noticias de Alimentación en Alimarket. Alimarket.es. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/375626/la-conveniencia-se-impone>
- Madina, R. (2019, May 22). Pan congelado o pan precocido, conoce los secretos de este producto. Fricopan. <https://fricopan.es/pan-precocido-congelado-descubre-todos-sus-secretos/>
- Masabanda, A., & Moreno, K. A. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 130–142. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897670.pdf>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Monserath, K., Carlos, J., & Ivonne Narváez Zurita. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313–338. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439108.pdf>

- Moreno, J. (2023, July 6). Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- North, P. (2022, December 13). Brand values o valores de marca: qué son, cómo definirlos y por qué son tan importantes para tu negocio. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-transmitir-tus-valores-de-marca-en-las-redes-sociales>
- Olvera, E., & Zambrano, Z. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA. Guayaquil.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación.
- Resultados Censo Nacional Económico. (2011). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf
- Roldan, O. D. (2020). Los 5 elementos esenciales del branding. *Microbio Comunicacion*
- Santander Universidades. (2024, March 13). Estrategias de posicionamiento | Blog Santander Open Academy. [Santanderopenacademy.com; Santander Universidades. https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html](https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html)

- Santos, M. a. D., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of mobile banking users' loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Solange, K., Guerra, M., Paul, Solange, K., Guerra, M., & Paul. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad Y Sociedad*, 14(1), 554–563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tamaño del mercado de pan congelado y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. (2024). Mordorintelligence.com. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/frozen-bread-market>
- Urrutia, D. (2023, octubre 16). Qué es branding - definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/branding#:~:text=El%20origen%20del%20branding,-A%20pesar%20de&text=Su%20desarrollo%20comenz%C3%B3%20a%20experimentarse,ser%20identificadores%20de%20una%20marca.>
- Valentín Díaz. (2021, May 11). Una familia pobre destina 26% de sus ingresos a la compra de pan. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-familias-pan-ingresos-precio-suba.html>

- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.
- Yulianti, T., & Sulistyawati, A. (2021). Enhancing public speaking ability through focus group discussion. JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran), 5(2), 287-295.
- Zapata, B. (2022, July 10). “Es una tortura el olor a pan caliente en la mañana”: este popular alimento que se vende hasta en \$ 0,20 en Ecuador, ¿puede sustituirse de la dieta? Eluniverso.com; El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/es-una-tortura-el-olor-a-pan-caliente-en-la-manana-este-popular-alimento-que-se-vende-hasta-en-020-de-dolar-en-ecuador-puede-sustituirse-de-la-dieta-nota/>
- Zenteno, A. (2022, August 12). Branding- Crear y desarrollar tu marca es vital para tu negocio — Ale Zenteno | Diseño web y especialista en Squarespace. Ale Zenteno | Diseño Web Y Especialista En Squarespace. <https://www.alezenteno.com/blog/introduccion-al-branding>

13. Anexos

Anexo 1

Entrevista a panificador.

Nombre: Juan Carchipuya

Edad: 48 años

Experiencia: Panadero desde los 17 años, anteriormente jefe de panadería del Hilton Colon, actualmente dueño de su propia panadería y pastelería en Mucho Lote

1. ¿Qué experiencia tiene con el pan congelado?

He leído mucho sobre el tema, pero no he visto pan congelado aquí en el país porque es un concepto nuevo. Aunque en otros países sí existe, aquí aún no lo he visto.

2. ¿Cuáles son las principales características que espera encontrar en un pan congelado de alta calidad?

Primero, que tenga una buena miga, ya que la calidad del pan se conoce por la calidad de su miga. En segundo lugar, que sea fresco y agradable, pero sobre todo que no pierda su sabor al ser sometido al proceso de congelación. Además, el precio de venta no debería ser inaccesible.

3. ¿En qué aspectos cree que se debe diferenciar un pan precocido congelado y un pan congelado tradicional?

El pan precocido también es un concepto nuevo que he visto en algunos supermercados del país. Considero que es otra forma de reducir tiempos, pero no creo que sea tan bueno porque el pan ya está cocido y solo le cortan la cocción unos minutos para terminarlo. Creo que el pan, al hornearse, adquiere un aroma especial, y si se corta la cocción para guardarlo, pierde su esencia. En cuanto al pan congelado, considero que podría ser mejor, ya que se le otorga el tiempo de cocción desde cero.

4. ¿Qué aspectos del proceso de producción son clave para garantizar la calidad del pan congelado?

El proceso del pan debe ser el mismo que el de un pan tradicional, con un amasado adecuado y una buena selección de ingredientes de alta calidad. En cuanto a la congelación, el pan debe mantener todos sus nutrientes y su humedad para que sea de buena calidad al momento de hornearlo.

5. ¿Qué recomendaciones daría para mantener la calidad del pan congelado durante su almacenamiento y distribución?

Primero, el pan debe estar bien desarrollado para que se pueda congelar correctamente, ya que después de la congelación no alcanzará el volumen que debería haber alcanzado previamente. Segundo, la congelación debe ser instantánea, en cuestión de minutos, para conservar todos sus nutrientes. Por último, durante el almacenamiento y la distribución, se debe mantener la cadena de frío.

6. ¿Qué tipo de maquinaria o tecnología se utiliza para la producción de pan congelado?

Las máquinas básicas incluyen amasadoras, laminadoras, pesadoras y fermentadoras. Para mantener el pan en condiciones óptimas, se utiliza una cámara frigorífica con una temperatura de alrededor de -30 o -40 grados centígrados.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos en la producción de pan congelado de alta calidad?

Los principales desafíos son mantener la calidad del producto y asegurarse de que se mantenga en frío. Además, al hornearlo, es importante que el pan salga aromatizado, con una buena miga y un buen sabor.

8. Cuéntenos un poco sobre el proceso de cocción del pan. ¿Cuáles son los pasos a seguir?

El proceso es similar al de un pan normal. Se precalienta el horno a unos 180 grados Celsius durante unos 20 minutos. Luego, se barniza el pan y se introduce en el horno en una bandeja previamente engrasada. Se espera a que el horno haga su trabajo durante unos 15 o 20 minutos, dependiendo de la capacidad del horno convencional. Si se utiliza un horno moderno con ventilación, el tiempo de cocción es más corto, alrededor de 10 a 12 minutos.

Anexo 2

Entrevista a Ingeniero en Diseño Gráfico

Nombre: Yamil Cortés

Experiencia: Ingeniero en diseño gráfico y fotógrafo. Trabajó en una agencia de marketing desarrollando marcas.

1. ¿Podrías contarnos un poco sobre tu experiencia en branding y la creación de marcas?

Durante aproximadamente tres años, mi experiencia en el branding y la creación de marcas se desarrolló en una agencia de diseño y marketing de clientes. En este rol, gestionaba las redes sociales de diversas empresas, incluyendo aquellas que carecían de una identidad corporativa establecida. En tales casos, mi responsabilidad era desarrollar un branding coherente con la visión y los valores de la empresa. Este proceso implicaba un análisis exhaustivo de la marca, así como reuniones con el cliente para comprender su visión y preferencias. Basándonos en esta información, desarrollábamos opciones de branding centradas en los colores y la estética que mejor representaran a la empresa. Nuestro objetivo era crear una identidad visual distintiva y memorable que resonara con el público objetivo y permaneciera en su conciencia.

2. ¿Has trabajado anteriormente en proyectos relacionados con la introducción de nuevas marcas en el mercado de alimentos?

Sí, mi experiencia previa incluye la participación en proyectos relacionados con la creación o introducción de marcas en el mercado alimenticio. En particular, estuve involucrado en el proceso de establecimiento de una picantería, donde asumí la responsabilidad del diseño del branding y el logo. Optamos por una paleta de colores azules que evocaban el mar, complementada con un ícono inspirado en una albacora para resaltar el encebollado, que era el plato principal del establecimiento. Este proceso de diseño implicó aproximadamente un mes y medio de trabajo, durante el cual exploramos varias opciones antes de encontrar la solución adecuada.

Esta experiencia marcó mi primer trabajo profesional en el ámbito del branding, específicamente en el sector alimenticio.

3. ¿Qué factores consideras más importantes al introducir una nueva marca en el mercado de alimentos congelados?

Al introducir una nueva marca en el mercado de alimentos congelados, considero que el factor más importante es el packaging. Un empaque adecuado es fundamental para preservar la calidad del producto y también para transmitir la identidad de la marca. Utilizar un diseño de packaging distintivo y de alta calidad es esencial para que los consumidores reconozcan y valoren el producto. Un empaque genérico o poco elaborado puede dar la impresión de baja calidad y afectar negativamente la percepción del producto. Por lo tanto, un diseño de empaque cuidadoso y bien elaborado puede elevar la percepción del producto y transmitir un mensaje de calidad y exclusividad.

4. ¿Cuáles son los elementos clave que deben tenerse en cuenta al desarrollar la identidad de marca para un producto como el pan congelado?

Es importante considerar a qué público se quiere dirigir la marca o el producto, conocer la visión de la empresa y, de esta manera, poder ir diseñando una identidad visual con colores, tipografía, logo y las demás visuales en base a lo requerido y lo que desea representar la marca.

5. ¿Cómo definirías la propuesta de valor única de una nueva marca de pan congelado en un mercado saturado?

La clave para destacar en un mercado saturado es ofrecer un producto diferenciado, apoyado por una sólida estrategia de precios y una presencia activa en redes sociales que involucre a los consumidores. Sin embargo, el mercado de pan

congelado listo para preparar es algo innovador, ya que recién está cogiendo auge el pan precocido y el pan congelado no hay en el mercado, al menos en el país.

6. ¿Cómo se puede posicionar una nueva marca de pan congelado para destacarse entre la competencia?

Una estrategia efectiva para mantener la relevancia de una marca es a través de una sólida presencia en redes sociales, lo que permite aumentar el reconocimiento y la interacción con la comunidad. Las comunidades valoran sentirse escuchadas y tener la oportunidad de participar en los procesos de la marca. En este sentido, una marca nueva puede destacarse al estar atenta a las preferencias y comentarios de su audiencia, adaptando sus productos o servicios según las demandas del público. Este enfoque no solo fortalece el vínculo con la comunidad, sino que también crea un sentido de pertenencia e importancia entre los consumidores.

Anexo 3

Cuestionario de Focus Group

Objetivo: Conocer las opiniones y percepciones sobre el pan congelado, con el fin de mejorar el producto y la estrategia de marketing.

Número de participantes:6

Participante 1: Mujer, 19 años

Participante 2: Mujer, 19 años

Participante 3: Hombre, 24 años

Participante 4: Mujer, 20 años

Participante 5: Mujer, 23 años

Participante 6: Mujer, 24 años

Instrucciones:

- Cada uno tendrá un número identificativo para representarse en la investigación.
- Responda las preguntas con sinceridad y a su mejor criterio.
- No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es compartir su punto de vista.
- Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para la investigación del producto.

Información general:

- ¿Conoce lo que significa el término pan congelado?
- ¿Estaría dispuesto a probar este tipo de producto?
- ¿Consumiría habitualmente el producto pan congelado al igual que el pan de panadería?

Tabla 33

Resumen de información general del producto pan congelado

Resumen de respuestas	Frase destacada
<p><i>La mayoría conoce el término como una masa congelada lista para hornear. Si estuvieran dispuestos a darle una oportunidad, sin embargo, dependería de la calidad y el sabor del pan para sustituirlo por el pan de la panadería.</i></p>	<p>“Entiendo que es el pan crudo antes de hornear, para meterlo al horno y facilitarles la vida a las personas en casa. Estaría dispuesta a probarlo. Dependería del sabor para consumirlo habitualmente como el de la panadería. Si el pan congelado sabe fresco, ya me evito salir todos los días a comprar el pan en la panadería.” – Participante 5.</p>

Nota. Elaboración propia.

Hábitos de compra:

- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto pan congelado?
- ¿Cuánto le gustaría pagar por funda de pan congelado de 6 unidades?
- ¿Qué factores influirían en su decisión de compra de pan congelado?

Tabla 34.

Resumen de hábitos de compra

Resumen de respuestas	Frase destacada
<i>. La mayoría de los participantes concordaron en que sería mejor encontrar el pan congelado en supermercados. En cuanto al precio, mencionaron rangos entre \$1,50 y \$2,50, y se verían muy influenciados por el diseño del empaque, además del sabor y la calidad del pan.</i>	<p>“En los supermercados, más que nada, por la seguridad de que lo tienen a la temperatura correcta, aunque en las tiendas es mucho más accesible, pero existe el riesgo de que no se conserve correctamente.” – Participante 4</p>

Nota. Elaboración propia.

Comparación de productos precocido y congelado (CROISSANTS):

- ¿Podría mencionar diferencias entre los dos panes?
- ¿Entre estos dos panes podría identificar cuál es precocido y congelado?
- ¿Qué aspectos le gustan del pan congelado?
- ¿En qué aspectos cree que se podría mejorar el pan congelado?

Tabla 35

Resumen de respuestas sobre comparación precocido y congelado

Resumen de respuestas	Frase destacada
------------------------------	------------------------

Entre los 6 participantes, no todos pudieron identificar cuál era el pan congelado y cuál era el precocido. Sin embargo, mencionaron que el precocido se sentía diferente, como si no estuviera hecho al instante, además de que no tenía la textura característica de un pan, ya que tenía un sabor muy fuerte a mantequilla y se sentía más grasoso. Por otro lado, el pan congelado tenía un sabor más acentuado y era más tradicional, aunque algunos mencionaron que les gustaría que fuera más esponjoso.

Nota. Elaboración propia.

"El pan 1 (Pan congelado) se siente crujiente por fuera y suave por dentro, tiene una buena textura, mientras que con el pan 2 (Precocido) se siente como si estuviera comiendo puro aire, está como vacío" – Participante 3.

"El pan 2 (precocido) siento que es menos fresco, como ya está hecho, es como un pan calentado. Es como si compro pan en la panadería y no me lo comí todo, lo meto al congelador y luego lo saco y lo caliento cuando quiero comerlo. Así se siente. En cambio, el otro pan 1 (pan congelado) no sabe a pan calentado" – Participante 5.

Prueba de producto Rollitos de canela:

- ¿Qué le parece el sabor del pan congelado?
- ¿Qué le parece la textura del pan congelado?
- ¿Qué le parece el aroma del pan congelado?
- ¿Qué le parece la apariencia del pan congelado?

Tabla 36

Resumen de respuestas sobre percepción de producto rollitos de canela

Resumen de respuestas	Frase destacada
<i>Este producto, el rollito de canela, tuvo una gran aceptación entre todos los participantes. Les gustó la esponjosidad, textura, apariencia y el aroma. Sin embargo, hubo opiniones encontradas en cuanto al contraste de sabores de la masa, ya que algunos mencionaban que les gustaba lo dulce del relleno del rollito de canela con la masa con un toque salado, mientras que otros decían que preferirían que la masa fuera dulce.</i>	<p>"La parte de afuera está crujiente y suave por dentro, pero la masa me hubiera gustado dulce" – Participante 1.</p> <p>"El aroma está buenísimo, es lo primero que me gustó" - Participante 4.</p>

Nota. Elaboración propia.

Packaging

- ¿Cuál es la primera impresión que tienen del Packaging? (las 3 opciones)
- Si tuviera que elegir entre las 3 opciones, ¿Cuál sería su elección?
- ¿Considera el diseño del Packaging atractivo?

Tabla 37

Resumen de respuestas sobre el Packaging del producto

Resumen de respuestas	Frase destacada
<i>En cuanto al packaging, entre las 3</i>	<i>"Si el empaque va a ser transparente en</i>

opciones, escogieron la número 1, ya que consideraron que era la que se vería mejor visualmente tanto para el logo como para el producto. La opción número 3 la consideraban como un empaque no funcional, ya que al agarrar el producto se cubrían las etiquetas y también le daba un aspecto informal, mientras que la opción número 2 no permitía apreciar bien el producto.

la parte de arriba y solo va a tener color en la parte baja o ¼ de la bolsa, como tal, estará bien. Si uno agarra la bolsa de la parte de arriba, en la opción 1, no lo va a aplastar y uno al querer ver cómo está hecho el producto o lo que contiene no se va a arruinar por la manipulación"
- Participante 2.

Nota. Elaboración propia.

Logo

- ¿Cuál es la primera impresión que tienen del logo? (las 5 opciones)
- Si tuviera que elegir entre las 5 opciones, ¿Cuál sería su elección? De sus razones
- ¿Considera que el logo es llamativo y atractivo?
- En cuanto a los colores, ¿Cree que son los adecuados y representa al producto?

Tabla 38

Resumen de respuestas sobre el logo del producto

Resumen de respuestas	Frase destacada
<i>A pesar de que algunos participantes tenían dos opciones de logo al final, la mayoría terminó decidiendo por el circular debido a los colores, elementos</i>	"Hay dos que me gustan mucho: el rojo y el circular, pero al final me decidí por el circular porque me gustan más los colores y me da más esa vibra de

y su legibilidad fácil. Los colores son más variados y el diseño redondo llama la atención. Los participantes consideran que le recuerda al pan, además de que, como el logo es redondeado y pequeño, se puede adaptar a diferentes formatos.

panadería o de pan. La letra no es difícil de leer y se pueden entender todas las palabras, además de los elementos que tiene, ya que representa lo tradicional. Mientras que el rojo, al ser más corporativo e industrial, por eso me decidí por el circular" – Participante 6.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4

Buyer Persona para el producto pan congelado

Tabla 39

Cuadro Buyer persona

Nombre: Elena	Edad: 24	Estado Civil: Soltera
Ocupación	Trabajo de oficina tiempo completo.	
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Busca productos que le ayuden ahorrar tiempo en la preparación y limpieza de las comidas, permitiéndole tener más tiempo para ella, sus intereses o trabajo. • Busca opciones prácticas y rápidas para desayunos y cena. • Busca alimentos de calidad a un precio cómodo. 	

Estilo de vida	Activo, con poco tiempo libre.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para equilibrar la vida laboral y cotidiana; encuentra muy poco tiempo para cocinar, pero valora los alimentos de calidad. • Tiene en cuenta la economía y busca opciones que tengan una buena relación calidad-precio.
Intereses	Le gusta cocinar en casa, pero no tiene tiempo para hacerlo desde cero. Amante de pastelerías y panaderías, lo que más disfruta es el brunch de la tarde con café y una medialuna.
Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • Existe la percepción de que el pan congelado tiene menos sabor o no se siente fresco. • Creer que la preparación del pan congelado es complicada.
Pan congelado en su vida	<ul style="list-style-type: none"> • Al requerir poco tiempo de cocción, el pan congelado ayuda a Elena a ahorrar tiempo en la cocina, permitiéndole centrarse en otras tareas importantes. • Al ser producido y envasado de manera adecuada, el pan congelado puede mantener su frescura y sabor, cumpliendo con las expectativas de Elena en términos de calidad. • El pan congelado ofrece a Elena una solución

rápida y conveniente para preparar una variedad de desayunos en las mañanas ocupadas.

Testimonio

“Desde que descubrí el pan congelado, no he vuelto a comprar pan de panadería. Es fácil de preparar, no pierde su sabor y tiene un aroma muy rico. Además, me permite ahorrar tiempo y me facilita los desayunos y las cenas”

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5

Diseño de empaque



Anexo 6

Manual de marca Yossipan



YOSSI PAN
pan congelado

Fácil y Fresco

Logotipo alternativo

Esta versión de logotipo se pueden usar para ajustarse a una variedad de materiales y aplicaciones (según se requiera)

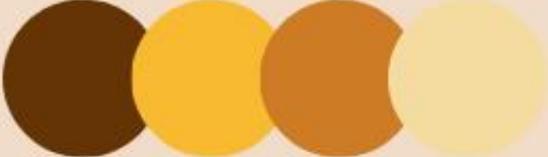
YOSSI PAN
Pan congelado

Elementos



Paleta de colores de la marca

Estos colores reflejan la identidad y la personalidad de nuestra marca.



#643404 #F8BA30 #CD7B24 #F4D89F

Guía de fuentes

Nuestras fuentes son más eficaces cuando se usan en la combinación y el tamaño correctos.

Tipografía principal

COPYDUCK

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Fuentes en uso

Estas fuentes se crearon específicamente para la marca.

Tipografía secundaria

Open Sans
light

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890



Nota. Elaboración propia.