



“UNIVERSIDAD LAICA

ELOY ALFARO DE MANABÍ”

TEMA:

Gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento de
mantequilla artesanal en Chone, Boyacá

AUTORA:

Evelyn Nicole Gómez Toala

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 – BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS

BAHÍA DE CARÁQUEZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la facultad de CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGÍAS de EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHIA DE CARÁQUEZ de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, CERTIFICO:

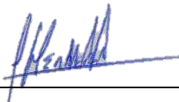
Haber dirigido y revisado el INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, bajo la autoría de la estudiante GÓMEZ TOALA EVELYN NICOLE, legalmente matriculado/a en la carrera de AGRONEGOCIOS periodo académico 2025-2026 cumpliendo un total de 384 horas, bajo la opción de titulación de INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del problema o núcleo polémico es GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE MANTEQUILLA ARTESANAL EN CHONE, BOYACÁ.

La presente investigación ha sido desarrollada em apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2026

Lo certifico.



ING. JENNY CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ, MG

DOCENTE TUTOR

Área: CIENCIAS DE LA VIDA Y TECNOLOGIAS

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Handwritten signature of Evelyn Gómez in blue ink.

Evelyn Nicole Gómez Toala

APROBACIÓN DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”. Otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICAIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios y mis padres que son mi fortaleza y apoyo que han estado siempre a mi lado en cada paso que he dado les estoy eternamente agradecida por enseñarme a seguir mis sueños y luchar por lo que quiero entender lo que me merezco que me han demostrado que puedo alcanzar todo lo que me proponga con esfuerzo, valentía y humildad.

A la Ing. Carolina Herrera que con su paciencia me ha instruido en este camino a seguir apoyándome en cada paso.

Este logro es de ustedes.

Autor



Evelyn Nicole Gómez Toala

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios ya que el siempre esta conmigo es mi pilar y fortaleza a mis padres que siempre me han apoyado y han estado para mí en todo momento sin dejarme sola y hacerme sentir su apoyo incondicional a la señora Yaqueline Herrera y familia que me acogieron en su hogar asiéndome parte de su familia compartiendo momentos juntos a la Ing. Carolina herrera que es una gran tutora, amiga y orientarme en cada paso, al ing. Cristhian por su ayuda y apoyo, mis perritos que aunque no podía pasar todo el tiempo con ellos siempre me reciben con gran entusiasmo y alegría eso es algo que muy pocas personas entenderían en especial a mi Tobi, a Kenneth por ser un gran amigo en este proceso a Yajaira, Elvis, John, Marian por ser buenos amigos.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre por ser mi segundo hogar donde he obtenido mis conocimientos técnicos y teóricos.

INDICE

INDICE.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Variable independiente.....	6
1.1.1. Gestión de marca	6
1.1.2.¿Para qué sirve la gestión de marca?	6
1.1.3.¿Por qué es importante la gestión de marca?.....	6
1.1.4.Identidad de la marca.....	7
1.1.5.Imagen de la marca.....	7
1.1.6. Branding emocional.....	7
1.1.7. Marketing digital aplicado al branding.....	7
1.1.8. Diseños de empaque como estrategia de la marca	7
1.2. Variable dependiente.....	8
1.2.1. Posicionamiento del emprendimiento	8
1.2.2. Posicionamiento de marca	8
1.2.3. Importancia del posicionamiento	8
1.2.4. Diferenciación de productos.....	8
1.2.5. Segmentación del consumidor.....	9
1.2.6. Percepción de calidad	9
1.2.7. Estrategias de difusión local	9

CAPITULO II.....	10
2. Diseño metodológico	10
2.1. Tipo de estudio.....	10
2.2. Métodos y técnicas de investigación.....	11
2.2.1. Métodos de investigación	11
2.3. Técnicas de investigación	12
2.3.1. Encuesta.....	12
2.3.2. Entrevista.....	13
2.4. Población.....	13
2.5. Muestra.....	13
2.6. Resultado de la investigación.....	13
2.6.1. Resultados y análisis de la encuesta	13
2.6.2. Resultados de las entrevistas	22
2.7. Fiabilidad del instrumento.....	10
2.8. Análisis cruzado	24
CAPITULO III	26
3.1. Diseño de propuesta.....	26
3.1.1. Tema de la propuesta.....	26
3.1.2. Antecedentes.....	26
3.1.3. Justificación.....	27
3.1.4. Objetivos.....	27
3.1.4.1. Objetivo general.....	27
3.1.4.2. Objetivos específicos	28
3.2. Desarrollo de la propuesta.....	28
3.2.1. Elaboración de una marca que se diferencie mediante un logo y nombre distintivos	28

3.2.1.1. Resultados de la encuesta	28
3.2.1.2. Descripción del logo con mejor aceptación	30
3.2.2. Describir los requisitos legales para el registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).....	31
3.2.3. Promocionar la marca (redes sociales)	33
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES	39
Referencias bibliográficas	40
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	14
Tabla 2. Género	14
Tabla 3. Frecuencia de consumo	15
Tabla 4. Compra de mantequilla	16
Tabla 5. Percepción de consumidores	17
Tabla 6. Valoración del sabor.....	17
Tabla 7. Valoración de calidad.....	18
Tabla 8. Confianza en productos artesanales	19
Tabla 9. Disposición a pagar	19
Tabla 10. Compra de productos locales	20
Tabla 11. Importancia de la marca	21
Tabla 12. Disposición a probar nuevas marcas	21
Tabla 13. Fiabilidad.....	10
Tabla 14. Edad de la población encuestada.....	29
Tabla 15. Género de la población encuestada	29
Tabla 16. Diseños de logos representativos de la marca de mantequilla artesanal.	29
Tabla 17. Presupuesto para el registro de marca de la mantequilla artesanal La Caserita.	35
Tabla 18. Presupuesto para el marketing de la mantequilla artesanal La Caserita.....	36
Tabla 19. Costo de producción de la mantequilla artesanal La Caserita.....	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marca y logo del emprendimiento de elaboración de mantequilla artesanal.....	30
Figura 2. Presentación de la mantequilla artesanal	33
Figura 3. Presentación de promoción de la marca de mantequilla artesanal La Caserita.	34

RESUMEN

La presente investigación se centra en la gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento de mantequilla artesanal en Chone, Boyacá. Su objetivo principal fue desarrollar un nombre y logo que permitan diferenciar a la mantequilla artesanal de otros productos en el mercado buscando posicionarse mediante reconocimiento de la marca y promocionarse mediante la realización de un *brouchure*. Esto fortalecería la presencia de la mantequilla artesanal y permitirá posicionarse en el mercado mediante la publicidad y la marca que la diferencia de otros productos. Para alcanzar estos objetivos, se adaptó un diseño metodológico de naturaleza mixta, empleando el enfoque cualitativo como cuantitativo. Se utilizaron métodos analíticos, descriptivo y empírico que permitieron analizar en profundidad las estrategias para la gestión de marca del emprendimiento de mantequilla artesanal, contextualizarlas en la evolución del sector y analizar nuevas perspectivas y recomendaciones a partir de los datos recolectados. Las técnicas de encuesta y entrevista fueron claves en el proceso de recopilación de datos, aplicando encuesta a 100 personas que consumen mantequilla artesanal y se entrevistó a 2 personas que se dedican a la elaboración de mantequilla artesanal, para obtener una visión más completa sobre el punto de vista de los consumidores sobre la mantequilla artesanal. Los resultados obtenidos reflejaron las tendencias, preferencias y necesidades de la elaboración de una marca para la mantequilla artesanal. A partir de estos hallazgos, se propuso recomendaciones estratégicas para que la mantequilla artesanal gestione una marca y se registre en el SENADI para fortalecer su presencia en el mercado.

INTRODUCCIÓN

La gestión de una marca es un proceso que promueve el posicionamiento de un emprendimiento con la finalidad de lograr un mayor reconocimiento, mejor publicidad y reconocimiento en el mercado local. De la misma manera, esta área de estudio ha sido ampliamente estudiada durante los últimos diez años dentro del contexto empresarial como una base que permite establecer soluciones y procesos de innovación basados en las tendencias de consumo, sin embargo, hay pocos análisis comparativos que buscan explorar estos temas tanto de la perspectiva interna de emprendimientos en vías de desarrollo como la de sus clientes externos para saber sus opiniones (Saltos, et al., 2022).

El posicionamiento de las marcas es un elemento de gran relevancia en mercados competitivos con relación a derivados lácteos, donde los compradores se enfrentan a una alta variedad de productos con características similares o diferenciadas dentro de un mismo segmento de productos, por lo que es necesario la diferenciación para obtener ventajas sobre la competencia y mantener una imagen sólida con los clientes.

La gestión de una marca inicia con la creación de una identidad visual basadas en las condiciones de elaboración del producto o considerando características culturales vinculadas con las características de la materia prima, siendo esta una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca frente a otros productos disponibles en el mercado.

El presente estudio se justifica en la necesidad de establecer una marca comercial para un emprendimiento enfocado en la elaboración de mantequilla artesanal, en la parroquia Boyacá, del cantón Chone, como un proceso estratégico fundamental para construir una identidad sólida en el mercado local y la generación de confianza en los consumidores, además de la creación de una imagen que refleje su autenticidad, calidad y origen. Dentro de este proceso se establecerá un nombre distintivo, logotipo y un diseño de empaque considerando el comercio de productos locales.

De la misma manera, en el proceso metodológico se emplearán herramientas que analizarán los gustos y preferencias de los consumidores relacionados con la tradición y sabor auténtico de la mantequilla, considerando su origen como un producto elaborado de forma artesanal, garantizando la calidad y procedencia de la mantequilla sin conservantes ni aditivos químicos.

A su vez, se analizarán los gustos y preferencias del público objetivo, sus hábitos de consumo, y las características de su preferencia como el sabor y la textura. Además, conocer sus beneficios y su valor agregado, se analizarán los gustos y preferencias de los consumidores dando a conocer la tradición y sabor autentico de la mantequilla resaltando su carácter artesanal.

Una vez analizado el público objetivo es relevante dar a conocer constantemente a través de redes sociales, campañas de marketing, folletos y etiquetas informativas donde se mencione la ausencia de conservantes, pureza y el apoyo a la economía local, además, de dar a conocer el producto y su marca en ferias, mercados locales, tiendas ecológicas o restaurantes que promuevan productos artesanales para dar a conocer la marca.

De la misma manera, se establecen los lineamientos establecidos para el registro de marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), efectuando las respectivas valoraciones económicas en relación a los costos generados en este proceso. De la misma manera, se diseñará un diagrama de procesos de acuerdo con las diferentes etapas que integra este registro.

DISEÑO TEÓRICO

Problemática

¿Cómo influye la gestión de marca en el posicionamiento del emprendimiento de mantequilla artesanal en Chone, Boyacá?

Objeto

Proceso de posicionamiento de producto a través de la gestión de marca de la mantequilla artesanal en Chone, Boyacá.

Objetivo

Diseñar una marca para el emprendimiento de mantequilla artesanal para el posicionamiento en la mente de los clientes actuales.

Campo

Branding en la gestión de marca.

Variables

Variable independiente

Gestión de marca

Variable dependiente

Posicionamiento del producto

Tareas científicas

- Realizar una revisión bibliográfica respecto a la gestión y el posicionamiento de los productos.
- Diagnosticar por medio de un estudio de mercado respecto a los diseños y características de marca en los productos lácteos.
- Diseñar una propuesta de marca para el emprendimiento de mantequilla en Chone, Boyacá.

Datos estadísticos

Para la tabulación de datos se empleó la herramienta del SPSS.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

Variable independiente

1.1. Gestión de marca

De acuerdo a Saltos et al. (2022), el interpretar como la gestión de marca se relaciona y mejora la competitividad de las empresas representan un reto significativo para quienes diseñan las políticas comerciales de las organizaciones sin importar su tamaño o capital. Actualmente la globalización digital tiene una notable conexión entre los elementos que afectan la marca empresarial y los aspectos de la competitividad en los negocios (p.187).

Con base a lo expuesto, se evidencia los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.1.1.¿Para qué sirve la gestión de marca?

La gestión de marca, de acuerdo con Isín y Gavidia (2022), implica transmitir a productos y servicios la fuerza de una marca, principalmente a través del desarrollo de elementos que los hagan sobresalir de otros bienes y servicios.

Debido a que la marca logra hacer que se diferencien los productos o servicios de otros para así atraer a más clientes dando a conocer de forma más llamativa los beneficios y lo que se ofrece.

1.1.2.¿Por qué es importante la gestión de marca?

La gestión de marca es esencial para crear una identidad definida que conecte con el público. Si este procedimiento se realiza de manera efectiva, se logra no solo esa conexión inicial, sino que también se refuerza y se amplía con el paso del tiempo, lo que fomenta el desarrollo de la empresa ya que sostiene y enriquece la relación con los consumidores incrementado su fidelidad y confianza. (Harson University, 2024)

1.1.3. Identidad de la marca

La identidad de una marca se puede entender, así como sucede con los seres humanos, como su núcleo o ADN, incluye las cualidades, principios, ventajas y carácter que tiene la marca, en otras palabras, es lo que representa.

Para crear una identidad sólida, una compañía debería ver su marca como un conjunto de cuatro aspectos: la marca como producto, la marca como entidad, la marca como emblema y, finalmente, la marca como persona. (Bellas, 2023)

1.1.4. Imagen de la marca

La imagen de la marca detalla las características visibles del producto o servicio y abarca como se busca cubrir las necesidades del cliente, así, una marca vincula su representación con distintos atributos, como ser original, intuitiva, moderna y entretenida. Por ello, las organizaciones se empeñan en forjar una imagen con el máximo de conexiones positivas, sólidas y distintivas. (Águila et al., 2024)

1.1.5. Branding emocional

El branding emocional ha llegado a ser una herramienta fundamental para las estrategias comerciales de negocios que desean fortalecer la lealtad del consumidor, al crear conexiones emocionales con los clientes a través experiencias significativas, las marcas consiguen establecer relaciones estables que se fundamentan en el compromiso y la fidelidad. (Frando y Bravo, 2025)

1.1.6. Marketing digital aplicado al branding

El marketing digital moderno se define como un enfoque consciente que busca reconocer, prever y cumplir con las demandas del cliente, con el propósito de crear lealtad y así alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa debido a que el branding digital tiene un gran impacto en las percepciones y acciones de los consumidores. (Gutiérrez, 2022)

1.1.7. Diseños de empaque como estrategia de la marca

La creación de empaques y marca ha progresado hacia una perspectiva variada que tiene en cuenta la mentalidad del consumidor, con el incremento de la competencia en el mercado, la

manera en que un artículo se muestra mediante su empaque que ha adquirido gran importancia. (Molina, 2025)

Variable dependiente

1.2. Posicionamiento del emprendimiento

Según Castro et al., (2021) el posicionamiento se basa en las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada enfocada en la edad, sexo o gustos.

Con base a lo anterior, se evidencia los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.2.1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es un conjunto de opiniones, visiones y emociones de actuales y futuros clientes en relación al producto, además, de la expectativa de una empresa sobre como sus clientes o usuarios evalúan y reconocen su marca frente a la de otros competidores. Entre las técnicas para alcanzar un adecuado posicionamiento de marca se pueden destacar las que se basan en las características y ventajas del producto, aquellas que enfatizan las diferencias frente a otros competidores, y las que utilizan imágenes y mensajes destinados a conectar la marca con los hábitos de vida del consumidor (Landerero et al., 2024).

1.2.2. Importancia del posicionamiento

Realizar una estrategia de posicionamiento de marca ayuda a los negocios a incrementar la visibilidad de sus marcas, lo que facilita la comprensión de la esencia de cada marca presente en el mercado al implementar el posicionamiento las empresas se fortalecen y adquieren un mayor entendimiento sobre sus propias marcas. (Jabib et al., 2023)

1.2.3. Diferenciación de productos

Las técnicas de diferenciación estimulan a los negocios a ser competitivos, fomentar servicios y productos, así como poner en marcha tecnologías innovadoras y exclusivas de la marca para cumplir con las exigencias del mercado y mantener clientes. (Chávez, 2023)

1.2.4. Segmentación del consumidor

La segmentación de mercado es de gran ayuda en el marketing de empresas, ya que posibilita la toma de decisiones en tiempo real, prevenir la pérdida de clientes y seguir las tendencias de gustos y preferencias de los consumidores, además, los datos permiten observar de qué manera los clientes desarrollan sentimientos hacia las marcas de los negocios ya sean positivos o negativos. (Chambi, 2023)

1.2.5. Percepción de calidad

En la actualidad la percepción de calidad en las empresas se deben manejar estrategias enfocadas en los niveles de satisfacción del cliente, lo cual se consigue mediante un sistema de calidad. Un sistema de calidad se enfoca en definir la intención de mejorar el producto para aumentar la competitividad y mantenerse en el mercado. (Riccio et al., 2024)

1.2.6. Estrategias de difusión local

Las estrategias de difusión local es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo que es al cual está siendo dirigida la actividad del emprendimiento o empresa a través de una interacción dinámica por lo que son importantes para cualquier emprendimiento o empresa, sea cual sea el producto o servicio que ofrece, ya que son un elemento de la cadena de valor (Chicaiza y Chiguano, 2023)

CAPITULO II

2. Fiabilidad del instrumento

Tabla 1. *Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,981	0,983	9

Los resultados del análisis de fiabilidad de la encuesta dieron como resultados un Alfa de Cronbach de 0,981 que demuestra una mínima presencia de errores en la aplicación del instrumento, lo que contrasta con una mayor confiabilidad de los datos recopilados en el presente estudio.

2.1. Diseño metodológico

2.2. Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque mixto, de acuerdo con Faneite (2023), los métodos de investigación constituyen un grupo de estrategias organizadas y reguladas que tienen como objetivo guiar la solución de un inconveniente, un enfoque mixto o complementario une métodos tanto cuantitativos como cualitativos en una sola investigación usualmente se estructura en dos etapas la inicial es cuantitativa y se fundamenta en la obtención de datos estadísticos en la segunda es cualitativa y se orienta hacia la recolección de información descriptiva y personal.

Por lo tanto, la presente investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener una visión más amplia del mercado, los clientes y cómo se percibe el producto utilizando métodos cuantitativos como encuestas para saber los gustos, hábitos de compras. Así mismo, a través del enfoque cualitativo mediante entrevistas a personas que elaboran mantequilla artesanal para saber su percepción del producto.

2.3. Métodos y técnicas de investigación

2.3.1. Métodos de investigación

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de investigación, los cuales se describen a continuación y como influyeron en el proyecto.

Método analítico

El método analítico es una herramienta esencial que permite estudiar los elementos de un objeto de estudio que ocupa este trabajo, con una rigurosa investigación (Frege, 2023).

Un método analítico es fundamental para la gestión de marca para el posicionamiento del emprendimiento. Esto permitió comprender a futuros consumidores, identificar tendencias y su perspectiva. Al comprender a los consumidores y conocer sus gustos se puede crear una marca llamativa y con un producto del gusto de los clientes.

El método analítico permitió descomponer el problema de la investigación en múltiples componentes haciendo que el análisis sea más sencillo y profundo de factores como la frecuencia de los consumidores, la percepción de los productos, la disposición a pagar y aspectos que afectan la elección de compra con este enfoque se facilita la interpretación crítica de la información recopilada identificando conexiones y patrones que ayudan en la toma de decisiones estratégicas para el proyecto.

Método descriptivo

El método descriptivo tiene como objetivo describir las características fundamentales, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento proporcionando información comparable con la de otras fuentes. (Alban et al., 2020)

En el ámbito de creación de marca para el posicionamiento del emprendimiento, este método ayudo a examinar el estado actual en el mercado, conocer preferencias de consumo. Así mismo, este método proporcionará datos que serán la base para decisiones estratégicas en la gestión de marca. Por otro lado, el método descriptivo se enfocó en describir la realidad del

mercado de manera auténtica permitiendo un análisis minucioso de las opciones, costumbres y percepción de los consumidores potenciales respecto a la mantequilla artesanal. Este método ayuda a redactar los datos obtenidos a través de la entrevista y encuesta logrando una comprensión clara y objetiva donde se desea lanzar el producto lo cual es esencial para diseñar estrategias de marketing y posicionamiento.

Métodos empíricos

La observación se centró para alcanzar análisis y síntesis de la información recolectada y analizada para su respectiva conclusión, para el presente trabajo de investigación se usó técnicas e instrumentos de aplicación para la recopilación de información. Por otra parte, el método empírico se basa en la observación directa y en la recolección de datos reales a partir de la interacción con el entorno en este caso se implementó a través de encuestas dirigidas a consumidores potenciales lo que permitió recopilar información real sobre sus preferencias, expectativas y hábitos de compra. Este enfoque facilitó la validación de la viabilidad de la mantequilla en el mercado.

2.4. Técnicas de investigación con

Las técnicas que se plantearon para el logro de los objetivos de la investigación serán la encuesta y entrevista.

2.4.1. Encuesta

Según Figueroa et al. (2020), el desarrollo de encuestas es un método de investigación que se realiza a través de la creación de cuestionarios o entrevistas a un grupo de personas o individuos, con el objetivo de obtener datos sobre diversas facetas de realidad o para proponer una hipótesis.

Se llevo a cabo una encuesta en la parroquia Boyacá, del cantón Chone en la que 100 personas serán consultadas con el fin de comprender sus preferencias sobre el producto. El propósito fue conocer la opinión sobre la mantequilla artesanal y la gestión de marca, por lo tanto, se buscó crear diferentes diseños de *branding* para conseguir un diseño de marca y poder posicionarse en el mercado local.

2.4.2. Entrevista

Ávila et al., (2020) dice que la entrevista se define como el método empírico basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

Por lo tanto, se entrevistaron a 2 personas que elaboran mantequilla artesanal.

2.5. Población

La población de la presente investigación se centró en los habitantes de la parroquia Boyacá, por su parte en una entrevista realizada a la vicepresidenta del Gad parroquial de Boyacá dice que en la actualidad hay un aproximado de 2500 habitantes de la cual un 20% se dedica a la elaboración artesanal de la mantequilla de vaca, con la finalidad de analizar y conocer las expectativas de las personas ante las variables propuestas la cual corresponde a la gestión de marca y posicionamiento del emprendimiento. Boyacá es un parroquia rural con una rica historia en Manabí especialmente en la parte de productos lácteos como lo es la mantequilla artesanal (Gad Boyacá, 2024)

2.6. Muestra

Entonces, para establecer el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta un total de 100 personas para realizar la encuesta y a 2 personas que se dedican a la elaboración de mantequilla artesanal se les realizó una entrevista. El propósito fue evaluar la percepción sobre la marca, los hábitos de compra y factores que influyeron para el posicionamiento de la marca.

2.7. Resultado de la investigación

2.7.1. Resultados y análisis de la encuesta

Tabla 2.

Edad

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
a)15-25	47	47,0%
b)26-35	28	28,0%
c)36-50	15	15,0%
d) 51 o más	10	10,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los resultados se observa que la mantequilla artesanal es consumida entre los jóvenes en especial el rango de 15 a 25 años esto se da a la creciente demanda de productos artesanales y de origen local como en las nuevas tendencias que se enfocan en la calidad y autenticidad de los productos.

También se puede observar que los grupos de mayor edad tienen una participación menor, dando oportunidad para realizar ideas de marketing para fortalecer la presencia de la mantequilla artesanal

Tabla 3. Género

GENERO		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Masculino	30	30%
b) Femenino	70	70%
c) Otro	0	0 %
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 2, el 70% de los consumidores de mantequilla artesanal corresponde a un género femenino, y el otro 30% corresponde a un género masculino lo que significa que existe una mayor preferencia y participación de parte de mujeres al momento de consumir mantequilla.

Tabla 4. *Frecuencia de consumo*

¿Con que frecuencia consume mantequilla artesanal?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	3	3,0%
b) Rara vez	17	17,0%
c) A veces	42	42,0%
d) Frecuentemente	21	21,0%
e) Siempre	17	17,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

Conforme presentan los resultados observados el 42% de los encuestados expresa que consume mantequilla artesanal en algunas ocasiones, por otro lado, el 21% lo hace a menudo y el 17% declara consumirla raras veces y el 3% únicamente dice que nunca la consume. Estos resultados son inicios de una buena aceptación de la mantequilla artesanal lo que representa una buena oportunidad de mejorar las estrategias de gestión de marca.

Tabla 5. Compra de mantequilla

¿Compra la mantequilla directamente al productor?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	9	9,0%
b) Rara vez	12	12,0%
c) A veces	39	39,0%
d) Frecuentemente	14	14,0%
e) Siempre	26	26,0
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

Los datos obtenidos demuestran que la venta directa representa un canal muy importante para la comercialización de la mantequilla artesanal. El 79% de los encuestados reconoce al productor de la mantequilla artesanal en al menos algunas ocasiones lo que pone de manifiesto la confianza de los consumidores tanto en el producto como en su elaborador los datos presentados en la tabla cuatro hacen referencia a que un 39% de los encuestados compran directamente al productor o lo hacen algunas veces mientras que el 26% señala que siempre compran directamente y un 14% indica que lo hace algunas veces por otro lado un 12% señala que compran directamente al productor ocasionalmente y el 9% no lo hace nunca estos datos demuestran que la venta directa es un canal fundamental para la difusión del producto acentuando la relación que se producen entre el productor y el consumidor favoreciendo las estrategias de posicionamiento y de fidelidad de la marca.

Tabla 6. *Percepción de consumidores*

¿Considera que la mantequilla artesanal es más saludable que la industrial?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	4	4,0%
c) A veces	8	8,0%
d) Frecuentemente	11	11,0%
e) Siempre	75	75,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

Los datos obtenidos indican que un 75% de los encuestados dio a la opción de siempre en qué la mantequilla artesanal es más saludable que la industrial mientras que el 11% de los encuestados manifiesta que frecuentemente el 8% algunas veces y solo un 6% de los encuestados le dio a la opción de rara vez y nunca. Por lo que refleja una percepción positiva de la mantequilla artesanal desde la visión de la salud un factor que puede influir de manera notable en la estrategia de posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado.

Tabla 7. *Valoración del sabor*

¿Al comprar mantequilla valora el sabor del producto?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	5	5,0%
c) A veces	10	10,0%
d) Frecuentemente	17	17,0%
e) Siempre	66	66,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos se refleja que el 66% de los encuestados optan por siempre guiarse en el sabor al momento de comprar mantequilla artesanal un 17% que lo hace frecuentemente y un 10% algunas veces por lo que se observa el hecho que el sabor es uno de los atributos de la mantequilla artesanal que los consumidores valoran más cuando están realizando su compra e incluso se considera que el sabor es un atributo relevante para posicionar la marca porque puede incidir de forma favorable en la decisión e interés por parte de los consumidores.

Tabla 8. *Valoración de calidad*

¿Al comprar mantequilla valora la calidad del producto?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	2	2,0%
c) A veces	14	14,0%
d) Frecuentemente	12	12,0%
e) Siempre	70	70,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos se observa que el 70% de los encuestados siempre toman en cuenta la calidad de la mantequilla artesanal al momento de comprarla y un 14% eligió algunas veces mientras que un 12% frecuentemente al analizar estos porcentajes se observa que la calidad es uno de los criterios de decisión de compra.

Tabla 9. *Confianza en productos artesanales*

¿Confía en productos elaborados artesanalmente?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0,0%
b) Rara vez	4	4,0%
c) A veces	19	19,0%
d) Frecuentemente	19	19,0%
e) Siempre	58	58,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos el 58% de los encuestados optaron por la opción de que siempre confían en los productos elaborados artesanalmente mientras que un 19% sí lo hace frecuentemente y otro 19% algunas veces estos resultados muestran una buena percepción del producto realizados de forma artesanal por lo que la mantequilla artesanal podrá tener un buen posicionamiento y la imagen de la marca se verá reforzada ante los consumidores.

Tabla 10. *Disposición a pagar*

¿Pagaría más por un producto artesanal y de mejor calidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	3	3,0%
c) A veces	25	25,0%
d) Frecuentemente	14	14,0%
e) Siempre	56	56,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

en los datos obtenidos un 56% de los encuestados dijo que siempre estaría dispuesto a pagar más por un producto artesanal y de mejor calidad mientras cumple 25% lo haría algunas veces y un 14% frecuentemente con estos datos podemos decir que los consumidores valoran las características que diferencian a los productos artesanales y que aceptan la importancia de la calidad del producto final en la decisión de compra.

Tabla 11. *Compra de productos locales*

¿Compraría un producto local de su comunidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	5	5,0%
c) A veces	17	17,0%
d) Frecuentemente	17	17,0%
e) Siempre	59	59,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos se observa con 59% sí está dispuesto a comprar productos locales de su comunidad demostrando la unión y colaboración mientras que un 17% señalaron que lo Haría frecuentemente y a veces mientras que un 5% señaló rara vez y un 2% que nunca se puede observar que la mayor parte sí colaboraría y compraría un producto local en su comunidad como la mantequilla artesanal.

Tabla 12. *Importancia de la marca*

¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar mantequilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	2	2,0%
b) Rara vez	10	10,0%
c) A veces	17	17,0%
d) Frecuentemente	27	27,0%
e) Siempre	44	44,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos sobre la importancia de la marca al momento de comprar mantequilla un 44% dijo que siempre es importante la marca al momento de comprar mientras con 27% frecuentemente y un 17% a veces lo que refleja que la marca sí es importante al momento de comprar y poder diferenciarse en el mercado de otros productos por otro lado un 10% rara vez y un 2% nunca.

Tabla 13. *Disposición a probar nuevas marcas*

¿Estaría dispuesto (a) a probar una nueva marca de mantequilla artesanal?		
	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	95	95,0%
b) No	5	5,0%
Total	100	100,00%

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Interpretación

En los datos obtenidos se observa que un 95% sí estaría dispuesto a probar nuevas marcas lo cual muestra que tendría aceptación la mantequilla artesanal en los mercados con su nueva marca mientras que por otro lado solo un 5% señaló que no.

2.7.2. Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA 1

Datos generales

Nombre: Angelica Toala

Edad: 39

Género: femenino

1.) ¿Por qué decidió iniciar esta actividad?

Porque es un ingreso extra que entra a la casa ayudando económicamente.

2.) ¿Cómo realiza la elaboración de la mantequilla artesanal y qué ventajas o dificultades tiene al utilizar leche de su propia producción como materia prima?

Inicia sacando el queso y el suero que queda se le coloca leche y se lo mezcla bien dejándolo reposar bien tapado hasta la tarde que se recoge la nata que se hace y se pone a escurrir con sal y se guarda este proceso se hace por 8 días hasta obtener una buena cantidad de nata. Hasta ahora no ha tenido dificultad utilizando su propia producción de leche.

3.) ¿Cómo vende su producto directamente al consumidor?

Muchas veces se hacen pedidos con anticipación y llegan a retirarlo a domicilio.

4.) ¿Distribuye su producto en tienda o en mercados? ¿cómo ha sido esa experiencia?

La entrega en una tienda (panadería) donde la mantequilla ha tenido buena acogida y demanda con un precio fijo.

5.) ¿Cómo percibe la demanda actual de su producto en el mercado?

Tiene bastante demanda, pero más por medio de intermediarios como lo es la tienda.

6.) ¿Qué dificultades ha tenido para vender su producto?

Al inicio fue difícil encontrar un lugar de confianza para poder ofrecer la mantequilla artesanal.

7.) ¿Utiliza redes sociales u otros medios para promocionar su producto? ¿cuáles?

“No” solo al entrega directo al intermediario

8.) ¿Su producto tiene un nombre o marca definida? ¿Por qué eligió ese nombre?

“No” aún no tiene nombre ni marca

9.) ¿Qué tipo de empaque o etiqueta utiliza para su producto?

Utilizo una funda transparente de rollo

10.) ¿Qué aspectos le gustaría mejorar en la imagen de su producto?

Me gustaría mejorar la imagen para poder tener más ventas y que conozcan mi mantequilla.

ENTREVISTA 2

Datos generales

Nombre: Sandra Párraga

Edad: 42

Género: Femenino

1.) ¿Por qué decidió iniciar esta actividad?

Porque ayuda económicamente al ser un ingreso extra para casa.

2.) ¿Cómo realiza la elaboración de la mantequilla artesanal y qué ventajas o dificultades tiene al utilizar leche de su propia producción como materia prima?

“En el suero que queda después de sacar el queso le coloco leche y lo dejo reposar hasta la tarde que se haga la nata la saco y la dejo escurrir con sal luego realizo este proceso durante 8 días y pasado este tiempo procedo a batir toda la nata recogida hasta obtener la mantequilla” por el momento no ha tenido dificultades al utilizar leche de su propia producción.

3.) ¿Cómo vende su producto directamente al consumidor?

“Lo publico en Estados y llegan a la casa a comprar la mantequilla”

4.) ¿Distribuye su producto en tiendas o mercados? ¿cómo ha sido esa experiencia?

La vende a un comercial que va a comprar queso y mantequilla en un carro que pasa cerca de la casa “mi experiencia no es muy buena porque me cambian el precio muy frecuentemente”.

5.) ¿Cómo percibe la demanda actual de su producto en el mercado?

Hasta ahora sí ha tenido buena demanda ya que siempre puede vender toda la mantequilla.

6.) ¿Qué dificultades ha tenido para vender su producto?

Que le cambien la mayor parte de las veces el precio

**7.) ¿Utiliza redes sociales u otros medios para promocionar su producto?
¿Cuáles?**

Sí utiliza WhatsApp “público la mantequilla en los Estados y me mandan mensajes las personas que solicitan mi mantequilla”.

8.) ¿Su producto tiene un nombre o marca definida? ¿por qué eligió ese nombre?

No

9.) ¿Qué tipo de empaque o etiqueta utiliza para su producto?

Fundas transparentes y pequeños envases de plástico

10.) ¿Qué aspecto le gustaría mejorar en la imagen de su producto?

Que tenga una mejor perspectiva y reconocimiento

2.8. Análisis cruzado

Relación entre los canales de comercialización entre la venta y compra de la mantequilla artesanal.

Como se aprecia en los resultados de la encuesta, más del 50 % de las personas encuestadas mencionan que no mantienen un acercamiento directo con el productor (Tabla 4), lo que contrasta con los resultados de la entrevista donde se mencionó que el productor efectúa entrega directa a locales comerciales que sirven como canales de comercialización de la mantequilla artesanal, basados en la demanda de consumo por parte de la población.

Percepción de la demanda de consumo de la mantequilla artesanal

En relación a la percepción de la demanda de consumo, los resultados de la encuesta demostraron que el 75 % de la población considera que la mantequilla artesanal es considerada más saludable en comparación con la elaborada a partir de procesos industriales, lo que contrasta con los resultados de la entrevista donde se menciona una alta demanda del producto, a pesar de que mayormente se efectúa por medio de intermediarios.

Importancia de la marca

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 71 % de los encuestados que integra las opciones de frecuentemente y siempre (Tabla 11) menciona que la marca es un elemento de gran importancia al momento de comprar, sin embargo, en la entrevista se aprecia que no se

cuenta con una marca registrada, lo que destaca la necesidad de promover el desarrollo y registro que permita identificar la mantequilla artesanal en los diferentes canales de comercialización.

CAPITULO III

3.1. Diseño de propuesta

3.1.1. Tema de la propuesta

Gestión de una marca para el posicionamiento del emprendimiento de mantequilla artesanal

3.1.2. Antecedentes

La gestión de marcas ha pasado de ser una simple construcción visual o comunicativa a un proceso estratégico complejo, que exige una adaptación constante a las expectativas cambiantes de los consumidores y a las dinámicas del mercado global, el análisis de la identidad y el posicionamiento de marca se ha establecido como un campo en constante cambio enriquecido por nuevos enfoques teóricos y avances tecnológicos innovadores.

Un riguroso estudio del mercado y la aplicación de estrategias coherentes de comunicación que se han convertido en elementos esenciales para afianzar la percepción y el posicionamiento de una marca en un entorno muy competitivo, tener una identidad de marca bien definida no solo mejora como es percibida por el consumidor, sino que también tiene un impacto positivo en la rentabilidad y el valor del mercado (Herrera, 2024).

El registro de marca en contexto ecuatoriano es un elemento clave para el desarrollo de la actividad empresarial, el cual es considerado uno de los principales ejes económicos de diferentes sectores productivos al ser generadores de fuentes de trabajo a diferentes grupos sociales, sin embargo, en el territorio existe un limitado registro de marcas, asociados al desconocimiento de los procesos administrativos y los costos asociados con el registro (Albornoz et al., 2023).

En la provincia de Manabí, donde existe un importante auge microempresarial, asociado actividades relacionadas con el comercio, turismo, gastronomía, agroindustria, pesca artesanal y manufactura, la falta del registro de marca es un factor que limita el correcto desarrollo comercial de este tipo de emprendimientos debido a que limita el reconocimiento en el mercado.

Por los antecedentes previos, es de interés elaborar una marca a la mantequilla artesanal para ganar la confianza del cliente y poder posicionarse en los mercados y mejorar la percepción del cliente mediante estrategias de branding.

3.1.3. Justificación

En la parroquia Boyacá, del cantón Chone, provincia de Manabí se ha evidenciado una alta producción de mantequilla artesanal, impulsada mayormente por la mano de obra de mujeres. Sin embargo, a pesar de elaborar gran producción de mantequilla hay grandes desafíos debido a la falta de una marca registrada, que permita a las emprendedoras dedicarse a la producción estable y de esta manera posicionarse con mayor fuerza en los mercados locales, reduciendo proporcionalmente la dependencia de intermediarios y consigo generar un mayor margen de ingresos económicos, y a su vez mantener precios accesibles para el consumidor final.

Por ello, con el desarrollo de la presente propuesta se pretende establecer los lineamientos necesarios para el registro de marca para el diseño de una microempresa procesadora de mantequilla artesanal, considerando el cumplimiento de los parámetros requeridos tanto en infraestructura como en el cumplimiento de las normativas sanitarias que regulan el comercio de este tipo de productos.

De la misma manera, se pretende que las emprendedoras puedan dar a conocer al mercado el desarrollo de este tipo de productos que forman parte de la identidad cultural en la provincia de Manabí, el cual es un factor clave en el comercio de la mantequilla, valorizando de esta manera el trabajo desarrollado por la mujer manabita.

3.1.4. Objetivos

3.1.4.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta para la gestión de marca para una mantequilla artesanal ubicada en la parroquia Boyacá, cantón Chone.

3.1.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar una marca que se diferencie de futuros competidores integrando elementos relacionados con la identidad productiva, cultural y territorial de la parroquia Boyacá, cantón Chone.
- Describir los requisitos legales para el registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).
- Promocionar la marca por (redes sociales): deberá presentar la marca en el envase y la forma de promocionar por medio de las redes sociales.

3.2. Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Elaboración de una marca que se diferencie mediante un logo y nombre distintivos

Para la ejecución del desarrollo de la propuesta se llevará a cabo el nombre y diseño del logo que puedan diferenciarse de otros productos. La marca comercial de la mantequilla artesanal será “La Caserita”, integra la identidad cultural de la parroquia Boyacá del cantón Chone, Manabí, la cual destaca por la producción artesanal de diferentes derivados lácteos que representan el trabajo, dedicación y la transmisión del conocimiento ancestral de las familias, además la conservación de un producto que conserva la calidad, el aroma y la esencia de nuestras campiñas. De la misma manera, la marca representa la riqueza productiva de la provincia de Manabí, considerada como un referente de la ganadería a nivel del Ecuador.

Para la elección del logo representativo de la marca, se llevó a cabo una encuesta dirigida a consumidores habituales de productos lácteos con la finalidad de conocer la percepción de la población de la parroquia Boyacá del cantón Chone, y elegir la imagen que mejor identifique la marca de mantequilla artesanal. La encuesta se desarrolló considerando parámetros descritos en el Anexo 1.

3.2.1.1. Resultados de la encuesta

Tabla 14. *Edad de la población encuestada*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
15-25	19	34,55
26-35	27	49,09
36 o mas	9	16,36
Total	55	100

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Como se observa en la tabla 14, la mayor parte de la población encuestada se encuentra en un rango de edad entre 16 a 35 años con 49,09 %, considerando que esta es parte de la población económicamente activa, debido a que en su mayoría cuentan con un trabajo estable o desempeñan alguna actividad económica. Seguido, se encuentra la población con rango de edad de 15 a 25 años con el 34,55 % y en mejor proporción personas con edad superior a los 36 años.

Tabla 15. *Género de la población encuestada*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	22	43,14
Femenino	29	56,86
Total	51	100

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

Los resultados de la Tabla 15, demuestran que el género femenino se mantuvo superior con el 56,86 %, y el género masculino con el 43,14 %, demostrando una importante distribución en cuanto a la población que consume mantequilla artesanal.

Tabla 16. *Diseños de logos representativos de la marca de mantequilla artesanal.*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	1	1,82
Opción 2	4	7,27
Opción 3	0	0,00
Opción 4	48	87,27
Opción 5	2	3,64
Total	55	100

Fuente: Consumidores de la mantequilla artesanal

De acuerdo con los resultados de la tabla 16, se obtuvo que la opción con mayor aceptación fue la 4, con una frecuencia de 48 personas que representan el 87,27 % del total poblacional, considerando que esta opción es la más representativa de la identidad cultural relacionada con el consumo de la mantequilla artesanal, en tanto que para las demás opciones se registró una menor aceptación.

3.2.1.2. Descripción del logo con mejor aceptación

De acuerdo con los resultados de la encuesta la opción 4, fue la de mejor aceptación por parte de la población, y tiene el siguiente diseño (Figura 1).

Figura 1. Marca y logo del emprendimiento de elaboración de mantequilla artesanal.



Fuente:(Géminis,2026)

Elaborado por: Evelyn Gómez

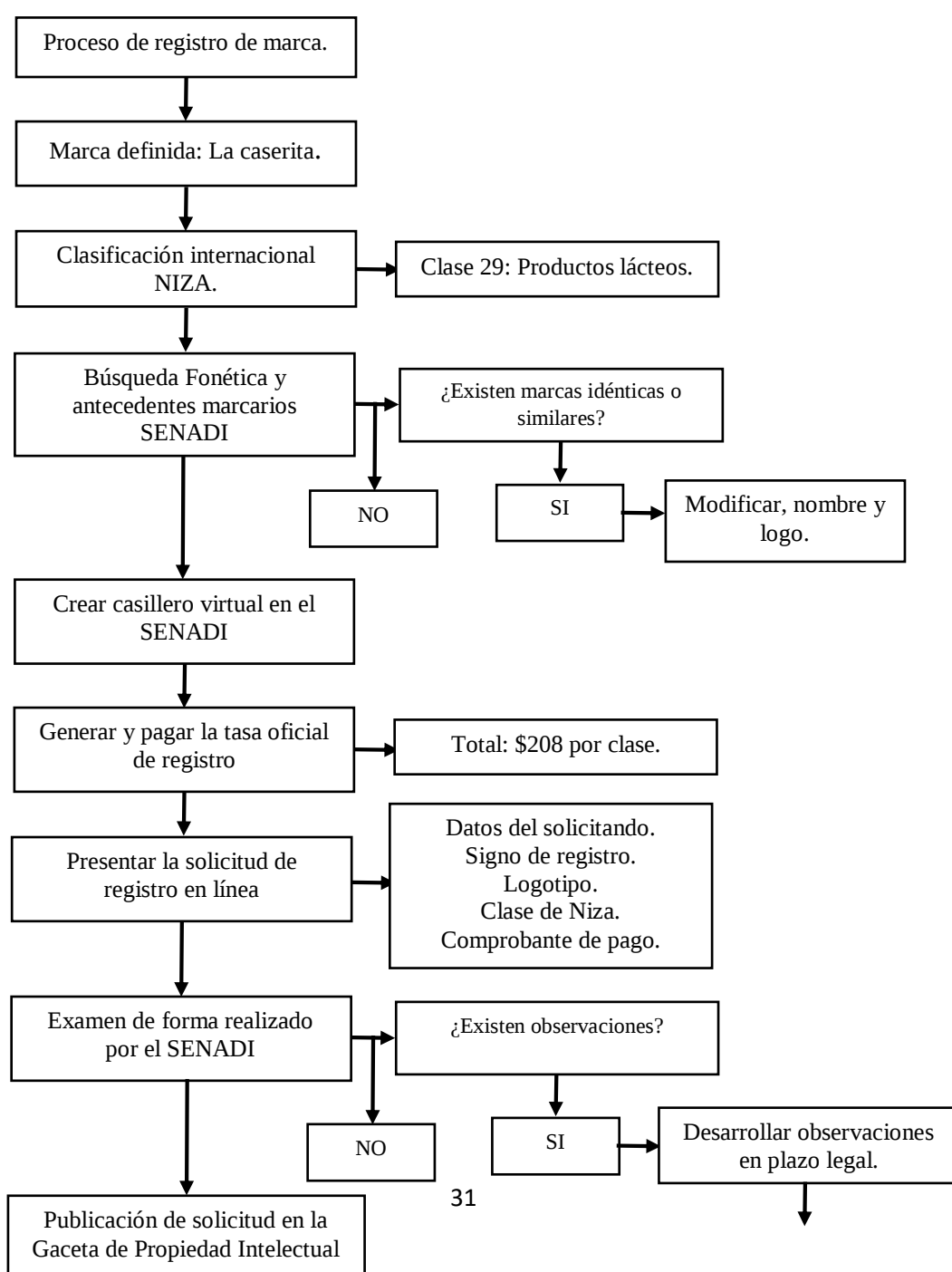
El logo de “La Caserita” representa la zona rural una zona caracterizada por la presencia de pasturas, base de la alimentación de los bovinos. De la misma manera, se aprecia envases de almacenamiento de la leche utilizados como parte de la práctica diaria de las actividades de ordeño en los corrales. A su vez, se muestra un recipiente con la mantequilla, el cual es parte de los procesos que se llevan a cabo en fincas, donde además se muestra una casa de campo, que refleja la identidad cultural.

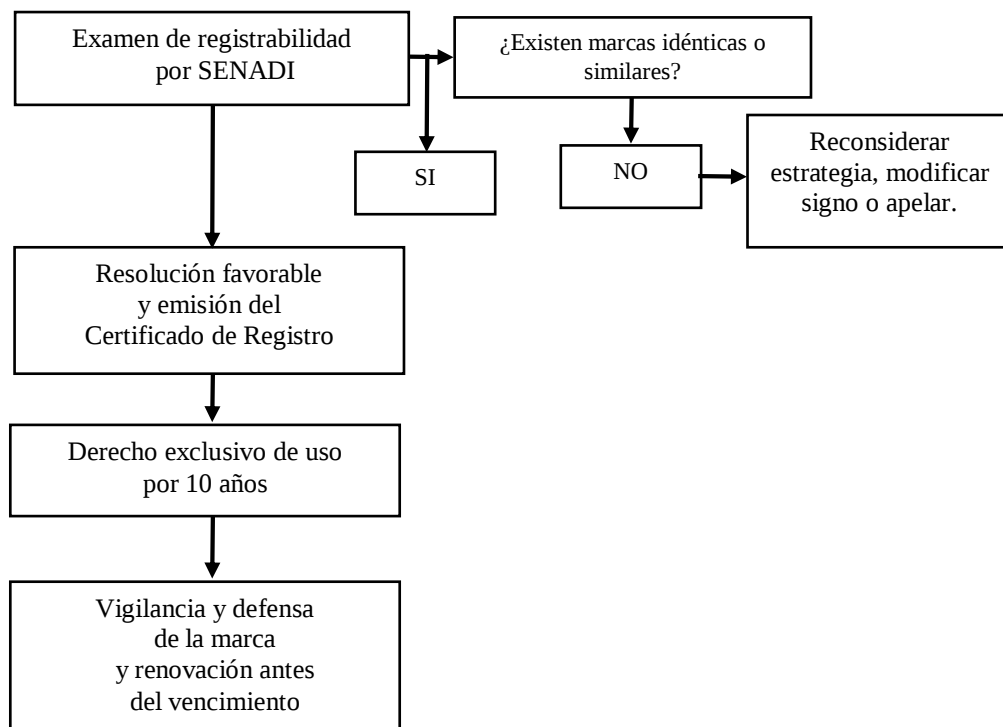
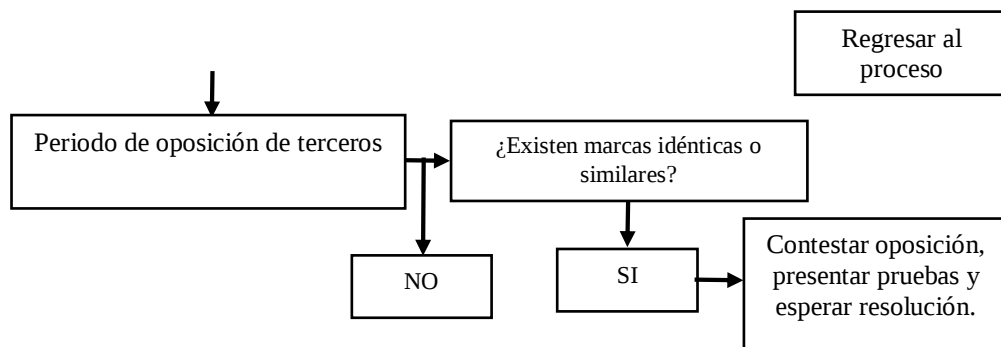
Los colores que conforman al logo es verde bosque (Código HEX: #264A31), el cual predomina en la imagen y representa el contexto rural, la producción orgánica, la riqueza y la tradición cultural del lugar de origen de la marca. El color oro viejo (Código HEX: #BC9D6B), representa la calidad de la mantequilla artesanal. Por otra parte, el color crema lácteo (Código

HEX: #F2EBDC), está relacionado con la suavidad y parte de la esencia que tienen los derivados lácteos, especialmente en la mantequilla.

El Slogan representa “Sabor que nace del amor, tradición que se unta en cada momento” es el reflejo de las raíces manabitas de un producto que se desarrolla con respecto y cariño por las tradiciones de la cultura manabita, además de que es un producto que permite fortalecer los vínculos de las familias que se encuentra fuera de los territorios de la parroquia Boyacá.

3.2.2. Describir los requisitos legales para el registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)





3.2.3. Promocionar la marca (redes sociales)

Figura 2. Presentación de la mantequilla artesanal



Fuente:(Géminis,2026)

Elaborado por: Evelyn Gómez

La mantequilla artesanal se comercializará en un envase de plástico de polipropileno (PP) con capacidad de peso de 500 g, la cual contará con una cobertura plástica termosellada. En la parte superior y frontal se encontrará adherida la etiqueta del producto con el logo representativo, el slogan, cantidad neta y otros datos complementarios del producto como se muestra en la figura 2.

Figura 3. Presentación de promoción de la marca de mantequilla artesanal La Caserita.

OBJETIVO

Posicionar a La Caserita como una marca artesanal, natural y de origen manabita, conectando con consumidores que valoran la calidad y lo hecho con amor.

ESTRATEGIAS

- Historias reales:** mostrar el campo, las vacas, el proceso artesanal y nuestra familia.
- Contenido educativo:** beneficios de la mantequilla natural y diferencia con las industriales.
- Cercanía y comunidad:** responder, agradecer, compartir y crear lazos con nuestros seguidores.
- Promociones y sorteos:** incentivar la interacción y premiar la fidelidad.
- Resaltar lo local:** orgullosos de ser de Manabí y apoyar lo nuestro.

PROMOCIÓN

→ EN REDES SOCIALES ←

Conectamos lo natural, lo artesanal y lo local con tu día a día.

IDEAS DE CONTENIDO

DEL CAMPO A TU MESA
El origen de nuestra leche de vacas felices en tierras manabitas.

NUESTRO PROCESO ARTESANAL
Así elaboramos nuestra mantequilla con dedicación, tiempo y tradición.

RECETAS DELICIOSAS
Ideas fáciles y ricas para disfrutar nuestra mantequilla todos los días.

CLIENTES FELICES
Testimonios y momentos que nos llenan de orgullo y nos inspiran.

PROMOCIONES Y SORTEOS
Combos especiales, sorteos y descuentos para nuestra comunidad.

PROMOCIONES

- SORTEOS MENSUALES**
Participa, comparte y gana productos La Caserita.
- COMBOS ESPECIALES**
Descuentos en fechas especiales y temporadas.
- ENVÍOS LOCALES**
Llevamos lo natural de Manabí hasta tu puerta.

Sabor que nace del amor, tradición que se une en cada momento.

SÍGUENOS

- Instagram**
@lacaserita.mantequilla
- Facebook**
La Caserita Mantequilla Artesanal
- TikTok**
@lacaserita.mantequilla
- WhatsApp**
Pedidos y atención
0909999999
- Hecha con amor en Manabí, Ecuador**
Apoyemos lo local y lo hecho con el corazón.

HECHA CON AMOR EN MANABÍ, ECUADOR

Fuente: (Chat GPT, 2026)

Elaborado por: Evelyn Gómez

En la figura 3 se muestra el diseño a utilizar como parte de los procesos de promoción de la mantequilla artesanal, donde se expone el objetivo de promocionar y establecer las estrategias que permitan dar a conocer el producto por medio de la utilización de medios digitales, considerando el impacto que tienen este tipo de herramientas en la actualidad.

Tabla 17. *Presupuesto para el registro de marca de la mantequilla artesanal La Caserita.*

Parámetros	Unidad	\$/Unidad	Total
Registro de marca (Clase internacional)	1	\$208,00	\$208,00
Búsqueda oficial de antecedentes	1	\$16,00	\$16,00
Honorarios profesionales de registro de marca	1	\$300,00	\$300,00
Honorarios profesionales de diseño de etiqueta	1	\$30,00	\$30,00
Subtotal			\$554,00
Imprevisto (4%)			\$22,16
Total			\$576,16

Fuente: Excel

Elaborado por: Evelyn Gómez

Como se observa en los resultados de la tabla 17, los costos para el registro de marca alcanzan un total de \$576,16; el cual se desglosa de los gastos generados por el pago de registro de marca de acuerdo con la clase internacional para este tipo de productos (lácteos), la búsqueda oficial de antecedentes de registros con marcas similares, los honorarios profesionales por el registro de marca y los honorarios en el diseño de la etiqueta; además de un 4 % de posibles imprevistos generados en el desarrollo de esto proceso.

Tabla 18. *Presupuesto para el marketing de la mantequilla artesanal La Caserita.*

Parámetros	Unidad	\$/Unidad	Total
Publicidad en radio	1	\$60,00	\$60,00
Creación perfil redes sociales	1	\$25,00	\$25,00
Brochure	1	\$50,00	\$50,00
Honorarios laborales	1	\$462,00	\$462,00
Subtotal			\$597,00
Imprevisto (4%)			\$23,88
Total			\$620,88

Fuente: Excel

Elaborado por: Evelyn Gómez

Como se aprecia en la tabla 18, los costos para la implementación de las estrategias de marketing enfocadas en la promoción de la mantequilla artesanal La Caserita tiene un valor total de \$620,88. Estos costos cubren la publicidad de la radio, la creación del perfil de las redes sociales, el *Brochure* y honorarios laborales. De la misma manera, se implementó un costo de imprevistos de 4 %, el cual está destinado para cubrir posibles costos en la publicidad.

Tabla 19. *Costo de producción de la mantequilla artesanal La Caserita.*

Costo de elaboración de mantequilla (15 lb)				
Parámetros	Unidad	Cantidad	\$/unidad	Total
Suero de leche	Poma (20 lt)	21,00	\$0,50	\$10,50
Leche entera	Lt	7,00	\$0,60	\$4,20
Sal en grano	lb	1,50	\$0,08	\$0,12
Envases	-	15,00	\$0,12	\$1,80
Etiqueta	-	15,00	\$0,20	\$3,00
Total, gastos insumos/MP				\$19,62
Mano de obra				\$15,00
Total				\$34,62
Costo por unidad (\$)				\$2,31
Margen de utilidad bruta (%)				30,00%
PVP (\$)				\$3,00

Fuente: Excel

Elaborado por: Evelyn Gómez

Los costos de producción de la mantequilla artesanal La Caserita (tabla 19), muestra que el costo por cada unidad es de \$2,31, el mismo que deriva de los costos generados por las materias primas e insumos utilizados durante los procesos de elaboración. De la misma manera, dentro de ese valor se incluye el costo de la mano de obra, el cual integra el proceso de recolección de la nata y posterior proceso de batido.

En relación al precio de venta al público, se obtuvo un valor de \$3,00, considerando un margen de utilidad bruta del 30 %.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con la revisión bibliográfica, se encontró diferentes enfoques relacionados con la adecuada gestión de los recursos para el posicionamiento de productos lácteos basados en las condiciones del mercado con relación a las expectativas de consumidores finales relacionadas con las características del producto final y la adaptación de los emprendimientos a las tendencias del mercado que permita mantener la sostenibilidad en el mercado.
- A partir del diagnóstico relacionado con los diseños y características de marca en los productos lácteos se encontró que los consumidores destacan el reconocimiento de la marca como un elemento de interés al momento de adquirir este tipo de productos, además de valorar la calidad y el sabor de la mantequilla.
- El diseño de la propuesta para el registro de marca permitió generar un nombre de registro “La Caserita” el cual representa una actividad cultural de la zona rural de la parroquia Boyacá y de diferentes zonas rurales del cantón Chone reconocida por su importante actividad ganadera, así mismo se diseñó un diagrama de procesos para el cumplimiento de las actividades relacionadas con el registro de la marca de acuerdo con los requisitos descritos por el SENADI.

RECOMENDACIONES

- Promover la implementación de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la cadena de valor y comercialización de los productos lácteos en el sector rural basado en las diferentes tendencias de consumo y económicas de la población.
- Impulsar el desarrollo de actividades relacionadas con el comercio de la mantequilla artesanal mediante una mayor promoción de elementos relacionados con la identidad cultural, la calidad del sabor y confianza del producto final.
- Efectuar el proceso formal de la marca “La Caserita” ante el SENADI, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales del Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Aguila, L. A., Balladares, C., Flores, R., Jiménez, K., & Yauri, H. M. (27 de 06 de 2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *Sciéndo*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUNITRU_786583e57344bfc54007e48e0ea95d7e
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Albornoz, K., Saavedra, J., & Cáceres, F. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 4(11), 413-414. <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv4n1-030>
- Avila, H. F., Gonzalez, M. M., & Licea, S. M. (18 de 08 de 2020). La entrevista y la encuesta: ¿Metodo o tecnicas de indagacion empirica? *Didactica y educacion* .
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Bellas, L. (06 de 2023). Creación de identidad de marca. *BUCLE*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Veliz, R. A., & Ramirez, T. A. (21 de 07 de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*.
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Chambi, C. P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial data*, 16(1).
<https://www.redalyc.org/journal/816/81676820014/81676820014.pdf>
- Chávez, Y. L. (02 de 2023). Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de ``Cabaña Ebenezer``, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022. *UPSE*.

<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/71a759eb-5278-4269-8070-57b74ce2233b/content>

Chicaiza, K. Y., & Chiguano, E. K. (2023). *Universidad técnica de Cotopaxi extensión la Maná*. Repositorio :
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/47e27572-f6c9-42a1-88b2-56ed42db02dd/content>

Faneite, S. F. (13 de Julio de 2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Figuerola, D. M., Degola, M. A., Poma, L. S., Peña, L. M., & Puente, R. T. (Julio de 2020). Los metodos de investigacion para a elaboracion de la tesis de maestris en educacion. *Pucp*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51>

Frando, A. A., & Bravo, H. A. (02 de 07 de 2025). Branding emocional, incidencia en la fidelización de consumidores de establecimientos, ``Plaza valhalla`` Manta. *Corporatum*, 8(16). <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/1862/2664>

Frege, G. R. (2023). El metodo analitico en la historia.
<https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/381e7968-38b4-4279-9b3f-3beb1a0b3e8e/content>

Gad Boyacá. (Mayo de 2024). *Contratación de servicios de organización y ejecución de actividades para celebración del día de la madre en la parroquia Boyacá, del canton Chone. en la provincia de Manabí*. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/3140758.pdf>

Gutiérrez, J. R. (15 de 08 de 2022). Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor. *Universidad autonoma de aguascalientes*.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Harson university. (04 de 11 de 2024). ¿ Qué es la gestión de marca? definición e importancia. *HU*. <https://harsonuniversity.com/blog/emprendimiento/que-es-gestion-de-marca-importancia/>
- Herrera, D. M. (2024). Como crear una marca, en 7 sencillos pasos. *Scielo*, 7(1). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-01692025000100254
- Isín, M. D., & Gavidia, L. P. (21 de 12 de 2022). Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa Editora Multicolor. *UNACH Universidad Nacional de Chimborazo*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217>
- Jabib, K. I., Álvarez, E. G., & Berrocal, R. D. (2023). Posicionamiento de marca. *Universidad cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>
- Josselin, Q. P., & Griselda, S. M. (2011). Encuestas y entrevistas en investigacion cientifica. *Scielo*. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Josselin%2C+Q.+P.%2C+%26+Griselda%2C+S.+M.+%282011%29.+Encuestas+y+entrevistas+en+investigacion+cientifica.+Scielo.+El+dise%C3%B1o+de+encuestas+es+una+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+que+se+efect%
- Landero, V. d., Pérez, E. G., & Cornelio, R. (12 de 2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Scielo*, 15(32). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2024000100050&script=sci_arttext
- Molina, G. A. (05 de 2025). Percepción y preferencia: un análisis sobre el rol de los colores en el diseño de empaques y marcas modernas. *Biblioteca Francisco Oller* . <https://eapd.dspacedirect.org/server/api/core/bitstreams/a0564f21-1a66-4e43-8b7a-c537b3ea7bc6/content>
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruíz, L. R., & Arango-Lopera, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus

fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 163-193.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8548144>

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (04 de 04 de 2024). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *ESPOL*.

<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771/688>

Saltos, G., Araque, W., & Saltos, C. (2022). Gestion de na marca y competitividad empresarial : un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista venezolana de gerencia*, 202. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890673>

Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista venezolana de gerencia*, 186-202.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890673>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a consumidores de productos lácteos para la elección de logo de la marca

Encuesta a aplicar

Edad

- 15-25
- 26-35
- 36 o más

Genero

- Masculino
- Femenino

¿Qué diseño cree que mejor representa la identidad de la marca de mantequilla artesanal?

OPCIÓN 1 	OPCIÓN 2 
OPCIÓN 3	OPCIÓN 4



OPCIÓN 5



Anexo 2. Evidencia de entrevista a productoras de mantequilla artesanal.

