

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERA
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



Monografía
Modalidad Vía Diplomado
PROPUESTA DE BRANDING PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD DE UNA MARCA DE LA MICROEMPRESA KÉFIR
ARTESANAL DE LA CIUDAD DE COBIJA

Postulante: RODRIGO RICALDE VALDEZ
Para optar al título de licenciatura en Ingeniería Comercial
Tutor: Ing. Co. Yelika Z. Alave Cuellar

Cobija – Pando - Bolivia

DEDICATORIA

A Dios, Fuente de Toda Bendición

Dedico esta primera y más preciada página de mi éxito a la gracia inagotable de Dios. Siendo mi señor y mi refugio, su presencia fue la fuerza invisible que sostuvo mi espíritu y la luz que despejó las dudas en los momentos de mayor fatiga. Sin su beneplácito, su salud y las oportunidades que puso en mi camino, la culminación de este sueño no sería más que una quimera. A Él, la gloria y el más profundo agradecimiento por hacer posible que hoy ostente el título de Licenciado en Ingeniería Comercial.

A Mis Padres y Hermanos, Mi Cimiento y Legado

Con el corazón desbordado de amor filial, dedico este logro a mis amados padres y hermanos. Ustedes son el cimiento inamovible de mi existencia. A mis padres, les debo el ser quien soy: gracias por el amor incondicional, por cada sacrificio silencioso que pavimentó mi camino y, sobre todo, por sembrar en mí la ética, el honor y la inquebrantable voluntad de no conformarme jamás. Este título es el reflejo de su legado. A mis hermanos, gracias por su apoyo y por ser la mejor red de contención familiar, compartiendo cada desafío y cada alegría. Esta victoria es un triunfo familiar.

A Mi Esposa, Ancla y Compañera de Batalla

Mi amor, dedico este logro a ti también, mi compañera de vida, por ser mi ancla en la tormenta y la calma en mis días más agotadores. Por cada palabra de aliento, por tu paciencia infinita en las largas noches de estudio y por la fe inquebrantable que siempre mantuviste en mis capacidades. Te dedico mi título de Licenciado en Ingeniería Comercial, pues tu apoyo fue parte importante para este logro.

A Mí Mismo, Constructor de un Sueño Inquebrantable

Finalmente, con el orgullo más profundo y sincero, me dedico este triunfo a mí mismo. A la persona que se negó a fallar. Dedico este título, y el gran honor de ser el estudiante destacado de esta Carrera, a la fortaleza de mi espíritu que se rehusó a quebrarse, a la perseverancia que me obligó a levantarme tras cada caída, y al coraje de siempre intentar hacer las cosas lo mejor

posible. Es la prueba de que la disciplina, la tenacidad y la convicción de que se puede ser diferente y mejor en este mundo son las verdaderas llaves para vencer. Esta Licenciatura no es solo un papel, es la materialización de una voluntad indomable.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.” **Filipenses 4:13**

“El genio es uno por ciento de inspiración y noventa y nueve por ciento de transpiración.”

Thomas A. Edison

AGRADECIMIENTO

Mi primer y más profundo agradecimiento se dirige a Dios Todopoderoso. En este día trascendental, mi corazón se desborda de gratitud por haberme concedido la salud, la perseverancia y la oportunidad de llegar a la culminación de mis estudios. Fue su gracia la que hizo posibles todos los momentos y me brindó la sabiduría para afrontar los desafíos de este camino.

Extiendo mi gratitud más sincera a mis amados padres, quienes son el cimiento inamovible de mi vida. Les agradezco infinitamente por haberme inculcado con firmeza los valores, pensamientos y principios que han actuado como mi brújula moral y profesional. Su sacrificio, su amor incondicional y su incansable fe en mi potencial fueron el motor y la guía que me permitieron completar exitosamente esta etapa académica. A mi querida esposa, quiero agradecerte por ser mi ancla. Gracias por tu apoyo constante e incondicional, por haberme sostenido con paciencia y amor en los momentos más difíciles y por celebrar con alegría genuina cada pequeño triunfo, pues tu apoyo fue una gran fortaleza.

Mi reconocimiento se dirige ahora al preciado claustro docente de la carrera de Ingeniería Comercial. Un agradecimiento especial a mi docente tutora, la Ing. Yelika Z. Alave Cuellar, cuya guía, instrucción y dedicación fueron decisivas en la etapa final de mi carrera. A todos los docentes que me transmitieron sus conocimientos con tanta vocación y dedicación, les agradezco por sembrar en mí las herramientas para enfrentar el futuro. De manera muy particular, agradezco a la Ingeniera C. Flores, y al Ingeniero C. Gallardo. Gracias por todo lo que me enseñaron y por haber recorrido conmigo una parte crucial de mi vida universitaria y dirigenal; su influencia ha marcado un camino de excelencia.

Finalmente, agradezco a mis amigos por la lealtad, la camaradería y por hacer que los años de estudio fueran más ligeros y memorables. Y en un acto de introspección, me permito un reconocimiento personal: gracias a mí mismo, por la valentía de nunca rendirme, por el compromiso inquebrantable de siempre intentar hacer las cosas lo mejor posible y por demostrar

que con esfuerzo y dedicación, se puede ser una persona diferente y mejor en este mundo. Este logro es la prueba de que la perseverancia es la clave.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
2.1. Descripción de la situación problemática	3
2.2. Situación problemática	3
2.2.1. Pregunta de Investigación Principal	4
2.2.2. Problemática	4
2.3. Delimitación del problema	4
2.3.1. Temática	4
2.3.2. Espacial	4
2.3.3. Temporal	4
2.3.4. Muestral	5
2.4. Planteamiento del problema científico	5
2.5. Definición del objeto de estudio	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	5
4.1. Marco teórico	5
4.1.1. Branding en Contextos de Inicio y Recursos Limitados	7
4.1.2. Construcción de Marca desde Cliente Inicial	7
4.1.3. Nombre de Marca en Contexto de Producto Funcional	8
4.1.4. Identidad Visual para Producto Artesanal	8
4.2. Marco conceptual	9
4.2.1. Branding Empresarial	9
4.2.2. Identidad de Marca	9
4.2.3. Propuesta de Valor	10
4.2.4. Posicionamiento de Marca	10

4.2.5.	Comunicación de Marca	10
4.2.6.	Consumo Saludable y Tendencias del Mercado Local	11
4.2.7.	Emprendimiento y Marca Local	11
4.2.8.	Experiencia de Marca	12
4.2.9.	Lealtad de Marca	12
4.3.	Diseño metodológico	12
4.4.	Línea de investigación	12
4.4.1.	Sub líneas	12
4.4.2.	Enfoque de investigación	12
4.4.3.	Tipo de investigación	12
4.4.4.	Método	13
4.4.5.	Población y muestra	13
4.4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
4.4.7.	Análisis de datos	13
4.4.8.	Consideraciones éticas	14
4.4.9.	Limitaciones Metodológicas y Consideraciones	14
5.	RESULTADOS	14
5.1.	Diagnóstico actual	14
5.1.1.	Estado actual de la empresa (previa entrevista)	15
5.1.2.	Análisis FODA	15
5.1.2.1.	Análisis de fortalezas (F)	16
5.1.2.1.1.	F1. Producto de calidad excepcional validado por clientes	17
5.1.2.1.2.	F2. Base de clientes leales con alta frecuencia de compra	17
5.1.2.1.3.	F3. Reputación de boca-a-boca 100% positiva	17
5.1.2.1.4.	F6-F7. Propuesta de branding pre-validada	17
5.1.2.2.	Análisis de debilidades (D)	17
5.1.2.2.1.	D1. Sin identidad visual formalizada	18
5.1.2.2.2.	D2. Capacidad de producción limitada	18
5.1.2.2.3.	D3. Presupuesto limitado	18
5.1.2.2.4.	D4. Sin presencia digital estructurada	18
5.1.2.2.5.	D8. Proceso productivo no estandarizado	19

5.1.2.3. Análisis de oportunidades (O)	19
5.1.2.3.1. O1. Creciente demanda de probióticos	19
5.1.2.3.2. O2. Ausencia de competencia directa bien establecida en Cobija	19
5.1.2.3.3. O3. Post-pandemia = consciencia de salud	19
5.1.2.3.4. O6. Tendencia hacia consumo local	19
5.1.2.4. Análisis de amenazas (A)	20
5.1.2.4.1. A1. Entrada de competidores con mayor capital	20
5.1.2.4.2. A3. Desconocimiento del mercado sobre kéfir	20
5.1.2.4.3. A6. Crisis económica en Bolivia (inflación 15.1%)	20
5.1.2.4.4. A7. Desconfianza hacia productos artesanales	20
5.1.3. Matriz de estrategias cruzadas (FODA estratégico)	21
5.1.3.1. Priorización de estrategias	21
5.1.4. Indicadores de éxito post-implementación de branding	23
5.1.5. Fundamentación académica del análisis FODA	23
5.1.6. Conclusión del análisis FODA	24
5.1.7. Propuesta de Valor Identificada en Entrevista	24
5.1.8. Limitaciones de Contexto	25
5.1.9. Oportunidades Identificadas	25
5.2. Análisis de resultados de encuesta y entrevista	25
5.2.1. Conclusión de análisis de gráficos	37
5.2.1.1. El Producto Posee una Ventaja Competitiva Basada en la Calidad (Propuesta de Valor)	38
5.2.1.2. La Ausencia de Identidad Visual Formal es el Principal Freno al Crecimiento y la Recomendación (Brand Equity)	38
5.2.1.3. Existe un Consenso de Marca Sólido que Debe Guiar la Implementación de la Identidad (Brand Positioning)	39
5.3. PROPUESTAS	39
5.3.1. Objetivo	39
5.3.2. Encargado	40
5.3.3. Propuesta de branding para KEFIR	40
5.3.3.1. Identidad de Marca	40

5.3.3.2. Historia y propósito	41
5.3.3.3. Misión	41
5.3.3.4. Visión	41
5.3.3.5. Valores	41
5.3.3.6. Psicología del Logo y Elementos Visuales	42
5.3.3.6.1. Colores	42
5.3.3.6.2. Tipografía	42
5.3.3.7. Forma y composición	43
5.3.3.8. Paleta Cromática	44
5.3.3.9. Aplicaciones Visuales	46
5.3.4. Presupuesto	52
5.3.5. Cronograma	53
5.4. Posicionamiento de marca propuesta	55
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1. Conclusiones generales	55
6.1.1. Conclusión 1: Validación Empírica de Propuesta de Branding	55
6.1.2. Conclusión 2: Transformación de Limitaciones en Ventajas Competitivas	56
6.1.3. Conclusión 3: Intención Comprobada de Escala y Recomendación	56
6.1.4. Conclusión 5: Replicabilidad del Modelo de Investigación	57
6.2. Recomendaciones	58
6.2.1. Recomendación 1: Implementación Inmediata de Identidad Visual	58
6.2.2. Recomendación 2: Aplicar Identidad a Todos los Puntos de Contacto	58
6.2.3. Recomendación 3: Estrategia de Comunicación Integrada (Prioridad ALTA)	58
6.2.4. Recomendación 4: Monitoreo y Validación Futura (Prioridad MEDIA)	58
6.2.5. Recomendación 5: Expansión de Línea de Productos (Prioridad BAJA - Futuro)	59
6.2.6. Limitaciones del Estudio	59
6.2.6.1. Limitación 1: Tamaño de Muestra (n=15)	59
6.2.6.2. Limitación 2: Contexto Geográfico Específico	59
6.2.6.3. Limitación 3: Producto en Fase Inicial	59
6.2.6.4. Limitación 4: Sesgo de Muestra	60

6.2.7.	Recomendaciones para Futuras Líneas de Investigación	60
7.	APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	60
7.1.	Aporte científico	60
7.2.	Aporte práctico	61
8.	BIBLIOGRAFÍA	62
9.	ANEXOS	65
9.1.	ANEXO 1: Encuesta aplicada a consumidores de productos probióticos en Cobija	65
9.2.	ANEXO 2: Guía de entrevista a personal interno del emprendimiento de kefir	66
9.2.1.	Análisis de la entrevista con la propietaria	67
9.2.2.	Fotos de la Entrevista a la dueña del emprendimiento	69

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de resultados de genero	26
Figura 2. Gráfico resultados de edad	26
Figura 3. Gráfico de hace cuanto compra	27
Figura 4. Gráfico de frecuencia de compra.	27
Figura 5. Gráfico de cómo se enteró de nosotros	28
Figura 6. Gráfico de cuál es la razón importante para consumir nuestro kéfir	29
Figura 7. Gráfico de comparando el yogurt industrial con el kéfir	30
Figura 8. Gráfico de cómo les gustaría que se llamara la marca (validación de naming)	31
Figura 9. Gráfico de si le parecería bien el nombre o no de Probiotí Kefir.	32
Figura 10. Imagen de las respuestas generadas de las opiniones del porque apoyan el nombre	33
Figura 11. Gráfico de que colores les gustaría que representen a la marca	34
Figura 12. Gráfico de que elementos visuales le gustaría que estuviera en el logo	35
Figura 13. Gráfico de qué tipografía le parecería más adecuada	36
Figura 14. Gráfico Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?	36
Figura 15. Gráfico Recomendaría la marca a otros si tuviera nombre e identidad profesional	37
Figura 16. Propuesta de logo oficial estilo IMAGOTIPO	41
Figura 17. Propuesta de nombre y colores.	42
Figura 18. Propuesta de eslogan y con su respectivo color	43
Figura 19. Imagen de salpicadura de leche incluida en el logo	43
Figura 20. Imágenes de las diferentes combinaciones y con fondos o colores, muestra de cómo funciona el logo en diferentes combinaciones	45
Figura 21. Propuesta de Portada	46
Figura 22. Versiones del logo monocromaticas.	47
Figura 23. Imagen Tipografía y uso correcto del logo	47
Figura 24. Propuesta de envase, que contine 1 L. de liquido	48

Figura 25. Imagen de la propuesta de etiqueta elaborada	48
Figura 26. Imagen de uso de logo en tarjeta de presentación	49
Figura 27. Imagen de fotografía y prueba con la propuesta.	50
Figura 28. Propuesta de flyer o poster utilizando la línea gráfica y logo	51
Figura 29. Cronograma por meses	53
Figura 30. Fotografía de la propietaria el día, tomada el día de la entrevista	69
Figura 31. Fotografía de la propietaria levantando los envases, izq. el que utilizaba antes, dere. el que utilizara ahora por la propuesta	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA	15
Tabla 2. Matriz de estrategia cruzadas (FODA estratégico)	21
Tabla 3. Indicadores de éxito POST-IMPLE. de Branding	23
Tabla 4. Tabla de paleta cromática	44
Tabla 5. Propuesta de Presupuesto	52
Tabla 6. Cronograma por fases	53
Tabla 7. Ventajas estratégicas	56

Resumen

Esta investigación propone una estrategia de marca para el kéfir artesanal en Cobija, Pando, Bolivia, con el objetivo de transformar una microempresa (con 15 clientes iniciales) en una marca regional reconocida. Mediante una metodología cualitativa-descriptiva, se realizaron encuestas (n=15) y entrevistas con el propietario de la empresa para validar los elementos de la marca: nombre, identidad visual, posicionamiento y mensaje.

Principales hallazgos: La marca propuesta «Probioti Kefir» obtuvo un 93,3 % de aprobación entre los clientes, con una paleta de colores (lila/blanco/verde) validada con una preferencia del 86-93 %. El concepto de identidad visual (imagen de una salpicadura de leche) generó una conexión emocional del 100 % en el grupo de discusión, y el 93,3 % indicó su intención de recomendar la marca si se formalizara profesionalmente. El análisis de la motivación del cliente reveló que el 100 % del mercado objetivo prioriza los beneficios para la salud digestiva sobre el sabor o el precio.

La propuesta de marca incluye: diseño de logotipo profesional, paleta de colores definida, nombre coherente, declaración de posicionamiento ("Kéfir artesanal amazónico que cuida tu salud") y más de 20 maquetas de aplicaciones (empaques, etiquetas, tarjetas de presentación, materiales promocionales). La viabilidad financiera requiere una inversión de Bs. 5.000 para el desarrollo inicial de la marca, con un retorno de la inversión esperado a través del aumento de las ventas y la expansión del mercado a más de 100 clientes en un plazo de 12 meses.

En conclusión, incluso las microempresas con recursos limitados pueden desarrollar estrategias de marca competitivas aprovechando la autenticidad, la cercanía con el cliente y una identidad visual coherente. La investigación demuestra que la diferenciación estratégica de marca es más eficaz que la competencia por precios en los mercados emergentes.

Palabras clave: Branding, microempresa, producto artesanal, identidad visual, diferenciación de mercado.

Abstract

This research proposes a strategic branding proposal for artisanal kefir in Cobija, Pando, Bolivia, aimed at transforming a microenterprise (15 initial customers) into a recognized regional brand. Using a qualitative-descriptive methodology, we conducted surveys (n=15) and interviews with the enterprise owner to validate brand elements: name, visual identity, positioning, and messaging.

Main findings: The proposed brand "Probioti Kefir" achieved 93.3% approval among customers, with color palette (lilac/white/green) validated at 86-93% preference. The visual identity concept (milk splash imagotype) generated 100% emotional connection among focus group, and 93.3% indicated intention to recommend the brand if professionally formalized. Customer motivation analysis revealed that 100% of target market prioritizes digestive health benefits over taste or price.

Branding proposal includes: Professional logo design, established color palette, coherent naming convention, positioning statement ("Artisanal Amazonian kefir that cares for your health"), and 20+ application mockups (packaging, labels, business cards, promotional materials). Financial viability requires investment of Bs. 5,000 for initial brand development, with ROI expected through increased sales velocity and market expansion to 100+ customers within 12 months.

Conclusion: Even resource-limited microenterprises can develop competitive branding strategies by leveraging authenticity, customer proximity, and coherent visual identity. The research demonstrates that strategic brand differentiation is more powerful than price competition in emerging markets.

Keywords: Branding, microenterprise, artisanal product, visual identity, market differentiation.

INTRODUCCIÓN

Una microempresa productora de kéfir artesanal que acaba de iniciar operaciones en Cobija enfrenta un desafío académico y práctico significativo: cómo construir identidad de marca cuando no existe ninguna, y hacerlo con recursos limitados y una base inicial muy pequeña de clientes (aproximadamente 15 en los primeros dos meses).

Este desafío es particularmente relevante en contextos amazónicos donde proliferan emprendimientos con productos de calidad, pero sin profesionalización de marca. La dueña ha logrado producir un kéfir de excelente calidad usando métodos artesanales tradicionales, ha identificado una propuesta de valor clara (salud digestiva mediante probióticos naturales), y ha conseguido sus primeros clientes mediante recomendación boca-a-boca. Sin embargo, reconoce que, sin identidad formal de marca, su capacidad de crecimiento está severamente limitada.

Esta investigación parte de una premisa práctica: en fase inicial de operación, con tan pocos clientes, la investigación de mercado debe enfocarse en los consumidores reales que ya validan el producto, no en universos hipotéticos de miles de personas. Los primeros 15 clientes son la evidencia más válida de viabilidad del producto y potencial de la empresa. Son ellos quienes pueden informar sobre qué tipo de identidad de marca requieren para sentirse más conectados con el emprendimiento.

Un entorno comercial altamente competitivo y en constante evolución, donde los consumidores valoran cada vez más los productos que reflejan sus valores y estilo de vida, el branding se presenta como herramienta crucial para construir una identidad sólida y diferenciada (Aaker, 1996).

El branding empresarial es fundamental porque define la identidad y percepción de una marca en el mercado. No se trata solo de un logotipo o colores corporativos, sino de la esencia que transmite una empresa a sus clientes y la conceptualización de la misma. KEFIR es un emprendimiento nuevo en la ciudad de Cobija, donde se destaca su único producto por el momento que es el Kefir de leche de vaca, es una bebida láctica probiótica que vende en cantidades de 1 litro; La propietaria del emprendimiento es la señora Ing. Linda Eamara

Balcarcel. El producto y el emprendimiento al ser nuevo carece del Branding necesario para que pueda ser valorizada, distinguida y competitiva en el mercado.

“El auge de los alimentos funcionales ha generado una multiplicidad de opciones para los consumidores, lo que exige a las empresas desarrollar estrategias de posicionamiento más refinadas y coherentes” (Keller, 2008). Esta investigación surge como respuesta a la necesidad de la empresa de KEFIR, de fortalecer su posicionamiento mediante un enfoque de branding, que le permita construir una marca auténtica, cercana y relevante para su público objetivo.

1. JUSTIFICACIÓN

El diseño de branding para microempresas en fase inicial es un campo poco explorado en literatura académica. La mayoría de los estudios se enfoca en empresas consolidadas o en análisis teóricos sin validación con contextos reales. Esta investigación aporta un enfoque distinto: desde realidad operativa muy específica (empresa con 15 clientes, sin marca) y construir estrategia desde ahí, no de arriba hacia abajo. Este enfoque es más relevante a contextos amazónicos donde la mayoría de emprendimientos iniciados no tienen recursos para investigación de mercado masivo.

Para el ámbito académico el trabajo genera un modelo metodológico replicable para otros emprendedores regionales: cómo investigar branding cuando la muestra es pequeña pero real, cómo convertir limitaciones (pocos clientes) en ventajas (proximidad para investigación profunda), cómo diseñar marca desde conversaciones genuinas con consumidores iniciales.

Para el factor social la investigación permitirá fortalecer emprendimiento local artesanal genera impacto directo: empleo, ingresos, valorización de producción local. Simultáneamente, la promoción de productos probióticos naturales contribuye a la educación del consumidor sobre alternativas de salud funcional.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

La empresa de KEFIR ha logrado establecer una base de clientes gracias a la calidad de su producto, sin embargo, carece de una identidad de marca clara que articule su propuesta de valor con la percepción del consumidor, así como a través del branding transmitir la idea, el valor y conceptualización del producto y la empresa. Este vacío estratégico se traduce en una baja diferenciación frente a la competencia, limitada fidelización de los clientes y una comunicación de marca débil. La literatura especializada sostiene que “las marcas que no logran establecer una identidad distintiva difícilmente alcanzan un posicionamiento sólido” (Kotler & Keller, 2016).

2.2. Situación problemática

Una productora artesanal de kéfir en Cobija ha iniciado operaciones con un producto de alta calidad que ha logrado atraer aproximadamente 15 clientes en los primeros dos meses mediante recomendación personal. Sin embargo, el emprendimiento opera desde el domicilio de la dueña en barrio Paraíso, calle Flor de Taropé casi esquina C. Prof. Da Costa, sin nombre oficial registrado, identidad visual alguna, sin presencia en redes sociales, o estrategia de posicionamiento deliberada.

La propietaria reconoce que esta ausencia de formalización de marca constituye una barrera seria para:

- Expandir base de clientes más allá de redes personales
- Generar reconocimiento en el mercado local
- Comunicar propuesta de valor de manera profesional.
- Construir confianza en consumidores nuevos

Simultáneamente, la empresa enfrenta limitaciones de contexto: presupuesto muy limitado para branding, capacidad de producción acotada, un equipo (esencialmente la propietaria trabajando sola), y mercado inicial pequeño.

2.2.1. Pregunta de Investigación Principal

¿Cuáles son los elementos de branding (nombre, identidad visual, propuesta de valor, posicionamiento) que la microempresa productora de kéfir debe desarrollar, basando en validación con sus clientes iniciales, para diferenciarse en el mercado local y construir plataforma para crecimiento futuro?

Preguntas Específicas de Investigación

1. ¿La propuesta de nombre "Probioti Kéfir" es validada como atractiva y significativa por los clientes iniciales?
2. ¿Qué identidad visual (colores, logotipo, tipografía) resuena con los valores del consumidor inicial?
3. ¿Cómo articulan los clientes iniciales la propuesta de valor del kéfir artesanal respecto a alternativas (yogures industriales, bebidas saludables)?
4. ¿Cuál es el posicionamiento que el cliente inicial desearía que tenga esta marca en su mente?
5. ¿Existe disposición de los clientes iniciales a formalizar su relación con la empresa mediante identidad de marca profesional?

2.2.2. Problemática

La ausencia del branding en la empresa de KEFIR impide consolidar su presencia en el mercado, afectando su posicionamiento y reduciendo su identificación y reconocimiento visual en su entorno.

2.3. Delimitación del problema

2.3.1. Temática

Branding estratégico para microempresas del sector alimenticio funcional.

2.3.2. Espacial

Ciudad de Cobija, departamento de Pando, Bolivia.

2.3.3. Temporal

Octubre a noviembre de 2025.

2.3.4. Muestral

Consumidores habituales de la empresa de Kefir en Cobija.

2.4. Planteamiento del problema científico

¿Cómo una propuesta de branding permitirá la construcción de una identidad de marca para microempresa de kéfir artesanal que genere diferenciación en mercado local de Cobija?

2.5. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio es el branding como herramienta de la gestión empresarial, para darle identidad y posicionamiento a la empresa. El campo general corresponde al marketing aplicado al sector de alimentos funcionales.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar propuesta integral de branding para microempresa productora de kéfir artesanal, validando elementos clave (nombre, identidad visual, propuesta de valor) con clientes iniciales, para establecer plataforma de diferenciación y crecimiento.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la empresa de Kéfir.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes iniciales (15 personas) con la propuesta de nombre "Probioti Kéfir" como identidad de marca.
- Desarrollar propuesta de identidad visual (logotipo, colores, tipografía) basada en valores identificados de la empresa y expectativas del cliente inicial.
- Formular una propuesta de Branding para su implementación.

4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Marco teórico

El concepto de branding ha evolucionado de ser una simple herramienta de identificación visual a convertirse en una estrategia integral de gestión empresarial. Según Aaker (1996), "una marca sólida no solo proporciona reconocimiento, sino que también genera asociaciones emocionales

y racionales que influyen en las decisiones del consumidor”. Keller (2003) profundiza en esta perspectiva al definir “el valor de marca como el impacto diferencial que tiene el conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor ante el marketing de esa marca”. También se debe entender que “Las marcas sólidas construyen capital de marca al integrar coherentemente identidad, experiencias y significados compartidos en todos los puntos de contacto” según (Bastos & Levy, 2021, p. 214).

Para microempresas, “el branding representa una oportunidad para construir una ventaja competitiva basada en la autenticidad y el vínculo con la comunidad” (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). En contextos como el de la empresa de KEFIR, donde los recursos son limitados, la coherencia en la comunicación de marca y la construcción de experiencias significativas resultan fundamentales para la fidelización (Aaker, 2014). “En microempresas, la autenticidad percibida y la cercanía con la comunidad local se convierten en los principales diferenciadores de marca” según (Camacho & Pérez, 2022, p. 47).

En el ámbito de los alimentos funcionales, el consumidor valora atributos como la naturalidad, los beneficios para la salud y la responsabilidad social de las marcas (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Estas variables deben ser articuladas en una narrativa de marca clara, creíble y emocionalmente atractiva (Schmitt, 1999, Pine & Gilmore, 1998).

“En alimentos funcionales, las marcas que combinan beneficios para la salud con experiencias significativas logran niveles superiores de confianza y lealtad del consumidor” (García & Morales, 2020, p. 132).

Según Reichheld y Sasser (1990), la lealtad del cliente se traduce en mayor rentabilidad a largo plazo, lo cual hace imprescindible diseñar estrategias que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también fortalezcan el vínculo con los actuales. El uso de métricas como conocimiento de marca, preferencia, satisfacción y repetición de compra permite evaluar la efectividad del branding (Keller, 2008).

4.1.1. Branding en Contextos de Inicio y Recursos Limitados

La construcción de marca en microempresas presenta dinámicas distintas a empresas establecidas. Mientras grandes empresas pueden invertir presupuestos masivos en publicidad para crear marca desde cero, las microempresas deben construir marca usando los activos que sí poseen: autenticidad, proximidad con los clientes, calidad del producto, historia personal de emprendedor.

Para una empresa con 15 clientes iniciales, el enfoque de investigación de branding no puede ser estadístico masivo. Es relacional profundo. Estos 15 clientes son fuente de información más válida que encuestas hipotéticas a miles de personas que no han probado el producto. Conocen el producto en realidad. Han elegido comprar. Pueden articularse por qué. Son los validadores de propuesta.

Autores como Iglesias, Singh y Batista-Foguet (2011) enfatizan en la importancia de la coherencia entre la identidad corporativa, la comunicación externa y la cultura organizacional para lograr un branding exitoso. Esto cobra especial relevancia en empresas pequeñas, donde cada punto de contacto puede reforzar o debilitar la percepción del consumidor.

Kapferer (2012) plantea “que la marca se compone de una identidad construida a través de seis facetas: personalidad, cultura, relación, reflejo, mentalización y físico”. Cada uno de estos elementos debe estar alineado para crear una imagen coherente y poderosa. De igual manera, Heding, Knudtzen y Bjerre (2009) reconocen que “el branding moderno implica la gestión de significados y percepciones compartidas entre la organización y sus públicos”.

4.1.2. Construcción de Marca desde Cliente Inicial

La estrategia de marca que parte del cliente inicial (no del mercado teórico) tiene ventajas: es enraizada en realidad, no en especulación. Sin embargo, tiene riesgo: ¿Es extrapolable de 15 a 1.500? Esto es asunto de investigación.

La teoría de innovación de Rogers sugiere que los primeros adoptadores de producto comparten características psicográficas: son más educados, innovadores, dispuestos a experimentar. Los

15 clientes iniciales de kéfir artesanal en Cobija probablemente comparten estas características. No representan "promedio" del mercado, sino segmento más sofisticado.

Implicación para branding: propuesta de marca que resuena con estos adoptadores iniciales debe ser auténtica, de calidad percibida, diferenciada. No puede ser masivo o genérico.

4.1.3. Nombre de Marca en Contexto de Producto Funcional

"Probioti Kéfir" como propuesta de nombre tiene ventajas específicas: comunica directamente el beneficio funcional (probiótico), clarifica el producto (kéfir), es memorable y fácil de pronunciar. Para producto de salud funcional, esto es ventaja. Sin embargo, requiere validación con el consumidor. Nombres que parecen lógicos en teoría pueden no resonar en la realidad. Por eso encuesta a clientes iniciales es crítica.

4.1.4. Identidad Visual para Producto Artesanal

La identidad visual de producto artesanal debe comunicar: naturalidad, autenticidad, calidad, diferenciación. Esto parcialmente se logra mediante: colores que evocan naturaleza o materias primas (verdes, cremas), tipografía que sugiere calidez más que frialdad corporativa, elementos gráficos que sugieren proceso artesanal (imperfecciones controladas, líneas orgánicas).

Para marca amazónica, elementos visuales que evocan Amazonía (selva, río, naturaleza) pueden funcionar, pero requieren cuidado: pueden caer en cliché o exotismo falso. Lo auténtico supera lo teórico.

Finalmente, el branding debe entenderse como un proceso continuo, que exige monitoreo constante, capacidad de adaptación y alineación estratégica con los objetivos del negocio (Kotler & Keller, 2016, Urde, 2003). La correcta implementación de estas estrategias en KEFIR permitirá construir una marca sólida, auténtica y conectada con los valores del consumidor actual.

4.2. Marco conceptual

El desarrollo de una marca sólida constituye un pilar fundamental en la consolidación de cualquier empresa, especialmente en contextos emergentes donde la diferenciación, el posicionamiento y la conexión emocional con el consumidor resultan claves para alcanzar la competitividad. En este sentido, el diseño del branding empresarial para PROBITI KEFIR en la ciudad de Cobija adquiere especial relevancia, no solo como ejercicio gráfico o publicitario, sino como estrategia integral que define la identidad, el discurso, los valores y la promesa que la empresa desea comunicar a su público objetivo.

4.2.1. Branding Empresarial

El término branding hace referencia al proceso estratégico mediante el cual se construye, gestiona y comunica la identidad de una marca. No se limita únicamente al diseño visual, sino que abarca la creación de una percepción integral en la mente del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), “el branding es el proceso de dotar productos y servicios con el poder de una marca” (p. 270), lo que implica que el valor diferencial no reside únicamente en el producto físico, sino en la carga simbólica y emocional que se construye a su alrededor.

Por tanto, el branding se configura como un elemento estratégico que actúa como eje articulador entre la empresa y su entorno, con el fin de generar reconocimiento, lealtad y valor a largo plazo. En contextos competitivos, el branding permite a las marcas “crear una posición única en la mente de los consumidores” (Aaker, 1996, p. 36), facilitando su identificación y elección frente a opciones similares.

4.2.2. Identidad de Marca

La identidad de marca constituye el conjunto de atributos visuales, verbales y simbólicos que representan a una empresa ante su audiencia. Incluye el nombre, logotipo, colores, tipografías, tono comunicacional y valores corporativos. David Aaker (1996) señala que la identidad de marca “representa una propuesta única de la organización, que incluye una visión, un propósito y una personalidad específica” (p. 68).

Una identidad de marca sólida debe reflejar coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente y estar alineada con la misión y visión de la empresa. En el caso de PROBITI KEFIR, esta identidad debe transmitir salud, naturalidad, confianza y autenticidad, atributos esenciales para una marca que comercializa productos probióticos en un entorno local como el de Cobija.

4.2.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor representa la promesa central que la marca hace a sus consumidores, y es el punto de partida de toda estrategia de branding. Esta propuesta debe responder claramente a la pregunta: ¿por qué un cliente debería elegir esta marca frente a otras?

Llopis (2012) argumenta que “una propuesta de valor relevante, creíble y diferente permite generar una ventaja competitiva sostenible” (p. 74). En el caso de PROBITI KEFIR, esta propuesta debe centrarse en los beneficios funcionales del kéfir como alimento probiótico natural, así como en el compromiso con la salud integral, la sostenibilidad y el desarrollo local.

4.2.4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, en comparación con otras marcas del mismo rubro. Se construye mediante la comunicación de atributos diferenciadores que son valorados por el mercado meta. Para Ries y Trout (2001), “el posicionamiento no es lo que haces con un producto, sino lo que haces con la mente del prospecto” (p. 15), haciendo énfasis en la percepción más que en el objeto en sí.

En este sentido, el branding para la empresa de KEFIR debe diseñarse con base en un análisis detallado del mercado local, de la competencia y de las necesidades del consumidor pandino, buscando ocupar un espacio mental como una marca saludable, confiable y localmente comprometida.

4.2.5. Comunicación de Marca

La manera en que se comunica la marca es fundamental para su reconocimiento y aceptación. Esto incluye no solo la publicidad y el diseño gráfico, sino también la narrativa, el lenguaje, los canales de comunicación y la interacción con el cliente. Wheeler (2013) sostiene que “una marca

coherente en su comunicación refuerza su presencia, genera confianza y facilita la recordación” (p. 22).

La comunicación debe ser consistente con la identidad visual y con los valores de la marca, y adaptarse a los distintos públicos y medios de Cobija, lo cual implica conocer los hábitos culturales, el nivel de alfabetización visual, las preferencias estéticas y las plataformas de mayor impacto.

4.2.6. Consumo Saludable y Tendencias del Mercado Local

El auge del consumo de productos saludables y naturales ha generado un cambio significativo en los hábitos de compra, especialmente entre consumidores informados y preocupados por su bienestar. En este escenario, los alimentos probióticos como el kéfir se posicionan como alternativas funcionales con beneficios comprobados para la salud digestiva e inmunológica.

Sin embargo, el desarrollo de marcas de este tipo en regiones como Cobija aún se encuentra en una fase incipiente, por lo que el branding también debe desempeñar un papel educativo, informando al consumidor sobre las propiedades del producto y construyendo confianza a través de mensajes claros, evidencia científica y testimonios locales.

4.2.7. Emprendimiento y Marca Local

Finalmente, es importante considerar que la empresa de KEFIR es un emprendimiento local, lo cual le confiere un carácter diferenciador frente a marcas transnacionales o industriales. Esto implica que su branding puede construir una narrativa de cercanía, autenticidad y compromiso con el desarrollo de la región amazónica.

Según Olins (2008), “las marcas pequeñas que logran conectar con sus comunidades tienen el potencial de generar una base de clientes leales y emocionalmente vinculados” (p. 51). Por tanto, el diseño de branding debe incluir elementos que resalten lo artesanal, lo natural y lo local, integrando símbolos, lenguaje y referencias culturales propias de Cobija y de la Amazonía boliviana.

4.2.8. Experiencia de Marca

La experiencia de marca comprende las respuestas sensoriales, afectivas y cognitivas que emergen cuando el consumidor interactúa con la marca en distintos contextos. “Las experiencias de marca positivas fortalecen el vínculo emocional y favorecen la intención de recompra” (López & Ramírez, 2021, p. 89). En PROBITI KEFIR, incluye la degustación del producto, el diseño artesanal del empaque y la interacción cercana con el emprendimiento local.

4.2.9. Lealtad de Marca

La lealtad de marca se refiere al compromiso del cliente de mantener la relación con una marca específica a lo largo del tiempo. Según Herrera y Díaz (2023), “la lealtad de marca en productos saludables se explica por la combinación de satisfacción, confianza y congruencia de valores” (p. 56). En una microempresa de kéfir, esta lealtad se manifiesta en compras recurrentes y recomendaciones boca a boca en la comunidad.

4.3. Diseño metodológico

4.4. Línea de investigación

Economía Marketing y gestión de ventas

4.4.1. Sub líneas

Posicionamiento

Marketing de tendencias

4.4.2. Enfoque de investigación

Investigación con enfoque cualitativo enriquecido con elementos cuantitativos descriptivos. El objetivo no es generar estadísticas representativas de población grande, sino comprender en profundidad percepciones y preferencias de segmento específico validador (clientes iniciales).

4.4.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca describir la situación actual del branding en KEFIR y explicar cómo determinadas estrategias pueden influir en su fortalecimiento.

4.4.4. Método

Se empleará el método inductivo-deductivo, permitiendo partir de observaciones específicas para construir una propuesta general de estrategias, y verificarla con base en principios teóricos.

4.4.5. Población y muestra

- **Población:** Clientes iniciales de la microempresa productora de kéfir artesanal (aproximadamente 15 personas que han comprado y consumido el producto en los primeros dos meses de operación).
- **Muestra:** Se aplicará encuesta a la totalidad de clientes iniciales identificados (15 personas). No se utiliza muestreo estadístico porque el objetivo no es generalización a población grande sino validación con universo real de validadores.
- **Criterios de inclusión:** Haber comprado y consumido kéfir de la empresa en los últimos dos meses.

4.4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica 1: Encuesta estructurada

- Instrumento: Cuestionario de 15 preguntas
- Modalidad: en línea vía Google Forms
- Duración: 8-10 minutos por participante
- Contenido: Validación de nombre, preferencias de identidad visual, percepción de propuesta de valor, disposición a relacionarse con marca formalizada.

Técnica 2: Entrevista exploratoria con propietaria

- Instrumento: Guía semiestructurada (ya realizada)
- Contenido que captura: motivaciones, visión, valores, limitaciones operativas, historia personal.

4.4.7. Análisis de datos

- Datos cuantitativos: Análisis estadístico descriptivo (frecuencias, proporciones, promedios). Aunque muestra es pequeña, los datos organizados en tablas permiten identificar patrones.

- Datos cualitativos: Análisis de contenido temático de respuestas abiertas en encuesta.

4.4.8. Consideraciones éticas

Se garantizará la confidencialidad de los participantes, el consentimiento informado y el uso exclusivo de los datos para fines académicos.

4.4.9. Limitaciones Metodológicas y Consideraciones

Esta investigación tiene limitaciones explícitas que deben reconocerse:

1. **Tamaño de muestra:** 15 personas es muy pequeño. Hallazgos no son generalizables estadísticamente a población de Cobija. Sin embargo, son válidos para entender segmento de validadores iniciales.
2. **Sesgo de muestra:** Estos 15 clientes no son representantes de mercado general; son adoptadores iniciales que ya compraron producto. Sus preferencias pueden diferir de potenciales clientes futuros.
3. **Profundidad vs amplitud:** Se sacrifica alcance (pocas personas) por profundidad (comprensión relacional).
4. **Validez de propuesta:** Que clientes iniciales validen "Probioti Kéfir" como nombre no garantiza que nombre funcionará con miles de futuros clientes. Es validación de viabilidad, no certeza de éxito.

Estas limitaciones son reconocidas deliberadamente como parte de diseño metodológico apropiado al contexto: empresa muy inicial, recursos limitados, necesidad pragmática de investigación rápida y con datos reales disponibles.

5. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico actual

Para realizar el diagnóstico se precedió con una entrevista inicial a la propietaria de la micro empresa de Kéfir.

5.1.1. Estado actual de la empresa (previa entrevista)

- **Nombre actual:** Sin nombre oficial (identificada como "la productora de kéfir" o "de la señora Linda")
- **Producto:** Kéfir de leche de vaca fermentada, método artesanal, sin aditivos, presentación en botellas de 1 litro
- **Propietaria/Operadora:** Ing. Linda Eamara Balcárcel
- **Fase:** Inicio (2 meses de operación)
- **Clientes:** Aproximadamente 15 en primeros dos meses, todos mediante recomendación personal
- **Canales de venta:** Venta directa (domicilios de clientes), sin presencia en comercios
- **Presencia de marca:** Ninguna (sin nombre, sin identidad visual, sin redes sociales)
- **Capacidad productiva:** Aproximadamente 40 botellas mensuales (limitada por equipo: solo propietario)
- **Presupuesto para marketing/branding:** Muy limitado (alrededor a Bs. 5000 mensuales)

5.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica que permite identificar factores internos y externos que impactan la viabilidad y crecimiento de la propuesta de branding para Probioti Kéfir (Weihrich, 1982). Este análisis se fundamenta en la información recopilada mediante encuestas (n=15) y entrevista con la propietaria.

Tabla 1
Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
F1. Producto de calidad excepcional validado por clientes (100% beneficios digestivos percibidos).	O1. Creciente demanda de productos saludables y probióticos en el mercado boliviano.
F2. Base de clientes leales y satisfechos (67% comprando desde el inicio, 53.3% frecuencia semanal).	O2. Competencia directa en kéfir artesanal en Cobija es deficiente.

Tabla 1 (Continuación)

Análisis FODA

F3. Reputación de boca-a-boca positiva (100% se enteró por recomendación).	O3. Creciente consciencia sobre salud digestiva post-pandemia COVID-19.
F4. Autenticidad y proceso artesanal diferenciador (no industrial).	O4. Disponibilidad de herramientas digitales de bajo costo para marketing (redes sociales).
F5. Propietaria con conocimiento técnico en elaboración de kéfir.	O5. Potencial de expansión a mercados regionales.
F6. Propuesta de branding validada con 93.3% de aprobación.	O6. Tendencia hacia consumo local y apoyo a emprendedores regionales.
F7. Alta intención de recomendación (93.3% "definitivamente sí").	

DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
D1. Sin identidad visual formalizada (afecta percepción profesional).	A1. Entrada de competidores con mayor capital y presencia de marca.
D2. Capacidad de producción limitada (máximo 18 envases/semana).	A2. Productos sustitutos industriales (yogur, bebidas lácteas probióticas masivas).
D3. Presupuesto de marketing muy limitado (Bs. 1,000/mes total).	A3. Desconocimiento del mercado sobre qué es kéfir y sus beneficios.
D4. Sin presencia digital estructurada (redes sociales, web).	A4. Dependencia de boca-a-boca limita velocidad de crecimiento.
D5. Sin experiencia previa en branding y gestión de marca.	A5. Sensibilidad al precio del mercado local (Cobija).
D6. Logística de distribución informal (entrega personal).	A6. Crisis económica en Bolivia (inflación 15.1%, 2025) reduce poder adquisitivo.
D7. Sin canales de venta establecidos (solo venta directa).	A7. Desconfianza hacia productos artesanales por falta de certificaciones formales.
D8. Proceso productivo no estandarizado/documentado.	A8. Dificultad de conservación del producto (cadena de frío limitada).

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.1. Análisis de fortalezas (F)

5.1.2.1.1. F1. Producto de calidad excepcional validado por clientes

El 100% de clientes encuestados identifica "beneficios digestivos" como razón principal de compra, y el 86.6% considera que Probioti Kéfir es "mucho mejor" que yogur industrial. Esta validación empírica confirma que la CALIDAD DEL PRODUCTO es la fortaleza central sobre la cual construir la identidad de marca (Aaker, 1996).

Implicación estratégica: La propuesta de branding debe enfatizar CALIDAD y BENEFICIOS FUNCIONALES, no solo estética o precio.

5.1.2.1.2. F2. Base de clientes leales con alta frecuencia de compra

El 67% de clientes compra desde el inicio del emprendimiento (2 meses), y el 53.3% lo hace semanalmente. Esta fidelización temprana es indicador de ALTO VALOR PERCIBIDO (Keller, 2008).

Implicación: Cliente leal = embajador de marca. La formalización de identidad visual aumentará su disposición a recomendar (validado: 93.3% "definitivamente sí").

5.1.2.1.3. F3. Reputación de boca-a-boca 100% positiva

TODOS los clientes se enteraron por recomendación personal, sin inversión en publicidad. Esto valida que el producto tiene WORD-OF-MOUTH orgánico (Kotler & Keller, 2016). Implicación: Branding profesional potenciará esta viralidad orgánica al dar a clientes algo tangible y memorable que compartir.

5.1.2.1.4. F6-F7. Propuesta de branding pre-validada

El 93.3% aprueba el nombre "Probioti Kéfir", 86-93% valida la identidad visual propuesta, y 93.3% indica intención de recomendación con marca formalizada. Esta validación previa REDUCE SIGNIFICATIVAMENTE el riesgo de implementación (Ries & Trout, 2001).

5.1.2.2. Análisis de debilidades (D)

5.1.2.2.1. *D1. Sin identidad visual formalizada*

Esta es la debilidad CRÍTICA que justifica toda la investigación. Sin logo, colores consistentes ni nombre registrado, el producto compite en desventaja contra alternativas industriales con marca establecida.

Evidencia: Propietaria reconoce: "No tengo estrategia de branding... no tengo conocimiento ni experiencia" (Entrevista, Anexo 2).

Impacto: Limita ESCALABILIDAD (de 15 a 100+ clientes) porque dificulta recordación y referencia.

5.1.2.2.2. *D2. Capacidad de producción limitada*

30-40 envases/semana = máximo 160-180 envases/mes. Con 15 clientes comprando 1.5 envases/semana promedio, la capacidad actual soporta máximo 25-30 clientes.

Implicación: Branding debe crecer PARALELAMENTE a capacidad productiva. No tiene sentido inversión masiva en marketing si no puede cumplir demanda.

Estrategia recomendada: Branding + crecimiento orgánico controlado (15 → 30 clientes en 6 meses, 30 → 60 en siguiente 6 meses).

5.1.2.2.3. *D3. Presupuesto limitado*

Bs. 5,000/mes de presupuesto TOTAL (producción + operación + eventual marketing). Esto restringe opciones de inversión publicitaria masiva.

Ventaja convertida: FUERZA la estrategia a enfocarse en COHERENCIA VISUAL y DIFERENCIACIÓN AUTÉNTICA, no en presupuesto publicitario (más sostenible a largo plazo).

5.1.2.2.4. *D4. Sin presencia digital estructurada*

Sin redes sociales activas = pérdida de oportunidad de escala y visibilidad. En 2025, mercado joven (encuesta: 33.3% entre 18-25 años) espera presencia digital.

5.1.2.2.5. D8. Proceso productivo no estandarizado

Sin documentación = variabilidad potencial en calidad. Riesgo: si crece a 100+ clientes, podría perder consistencia que actualmente valoran.

Recomendación: Paralelamente a branding, crear manual de procesos (SOP) para garantizar calidad consistente en escala.

5.1.2.3. Análisis de oportunidades (O)

5.1.2.3.1. O1. Creciente demanda de probióticos

Mercado global de probióticos crece 7.5% anual (2020-2027), impulsado por consciencia de salud digestiva (Grand View Research, 2021). Bolivia no es ajena a esta tendencia.

Evidencia local: 100% de clientes encuestados prioriza "beneficios digestivos", no sabor ni precio.

5.1.2.3.2. O2. Ausencia de competencia directa bien establecida en Cobija

No existe otro productor de kéfir artesanal en Pando. Los únicos sustitutos son yogures industriales (que clientes perciben como "inferiores": 86.6%).

Ventaja de primer movedor: Formalizar branding AHORA establece a Probioti Kéfir como REFERENCIA regional antes de que entre competencia.

5.1.2.3.3. O3. Post-pandemia = consciencia de salud

COVID-19 aumentó permanentemente la consciencia sobre inmunidad y salud digestiva (microbioma-inmunidad). Kéfir se posiciona perfectamente en esta tendencia.

5.1.2.3.4. O6. Tendencia hacia consumo local

Movimiento global y nacional hacia "compra local", "apoya emprendedor regional", "producto artesanal vs industrial". Probioti Kéfir encaja PERFECTAMENTE en esta narrativa.

Estrategia: Identidad visual debe enfatizar "AMAZÓNICO", "ARTESANAL", "LOCAL" como activos diferenciadores.

5.1.2.4. Análisis de amenazas (A)

5.1.2.4.1. A1. Entrada de competidores con mayor capital

Si Probioti Kéfir demuestra que hay mercado viable, competidores con más recursos podrían entrar. La VELOCIDAD de formalización de marca es crítica.

Mitigación: Registrar marca, establecer presencia digital, fidelizar clientes AHORA (ventana de oportunidad: 6-12 meses).

5.1.2.4.2. A3. Desconocimiento del mercado sobre kéfir

Muchos potenciales consumidores NO saben qué es kéfir. Esto requiere EDUCACIÓN DEL MERCADO (costoso en tiempo/dinero).

Estrategia: Branding debe incluir mensaje educativo simple: "Probiótico artesanal para tu salud digestiva" (no asumir que todos conocen).

5.1.2.4.3. A6. Crisis económica en Bolivia (inflación 15.1%)

Reduce poder adquisitivo. Productos "premium" o "de lujo" son primeros en recortarse.

Mitigación: Posicionar Probioti Kéfir como INVERSIÓN EN SALUD, no lujo. Narrativa: "Prevención es más barata que enfermedad".

5.1.2.4.4. A7. Desconfianza hacia productos artesanales

Sin certificación sanitaria formal o presencia de marca reconocida, algunos consumidores desconfían de productos artesanales.

Mitigación: Identidad visual profesional REDUCE esta desconfianza. Logo + etiqueta + identidad coherente = percepción de seriedad.

5.1.3. Matriz de estrategias cruzadas (FODA estratégico)

Tabla 2

Matriz de estrategia cruzadas (FODA estratégico)

OPORTUNIDADES (O)		AMENAZAS (A)
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)
	<p>FO1: Capitalizar demanda de probióticos (O1) y calidad validada (F1) mediante campaña educativa en redes sociales sobre beneficios del kéfir.</p> <p>FO2: Aprovechar ausencia de competencia (O2) y boca a boca positivo (F3) para establecerse como referencia regional antes de entrada de competidores.</p> <p>FO3: Potenciar propuesta de branding validada (F6) con herramientas digitales de bajo costo (O4) para escalar de 15 a 100 clientes.</p>	<p>FA1: Usar fidelización de clientes actuales (F2, F7) para generar testimonios que mitiguen desconfianza (A7).</p> <p>FA2: Consolidar identidad de marca (F6) urgentemente para protegerse de entrada de competidores con mayor capital (A1).</p> <p>FA3: Enfatizar autenticidad y proceso artesanal (F4) como diferenciador frente a productos industriales sustitutos (A2) en crisis económica (A6).</p>
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS DO (ADAPTATIVAS)	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)
	<p>DO1: Corregir ausencia de identidad visual (D1) aprovechando validación de propuesta (O2, O6) y programas de apoyo a PyMEs (O7) para financiar implementación.</p> <p>DO2: Resolver limitación de capacidad productiva (D2) de manera escalonada mientras crece la demanda vía branding (O1, O4), evitando sobresaturación.</p> <p>DO3: Subsanan falta de experiencia en branding (D5) mediante alianzas con diseñadores locales o instituciones educativas (O7).</p>	<p>DA1: Implementar presencia digital mínima (D4) para educar al mercado sobre kéfir (A3) con presupuesto limitado (D3) usando contenido orgánico.</p> <p>DA2: Establecer canales de venta complementarios (D7) que mitiguen dependencia de venta directa y logística informal (D6) ante crisis económica (A6).</p> <p>DA3: Formalizar proceso productivo (D8) para garantizar calidad consistente que justifique el precio frente a sensibilidad económica (A5, A6).</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.1. Priorización de estrategias

Con base en el análisis cruzado, las estrategias se priorizan según IMPACTO y URGENCIA:

PRIORIDAD CRÍTICA (Implementar en 1-3 meses):

- 1) FA2 - Implementación urgente de branding ← JUSTIFICA LA INVESTIGACIÓN
 - Qué: Formalizar logo, colores, nombre, manual de marca
 - Por qué: Ventana de 6-12 meses antes de entrada de competencia
 - Inversión: Bs. 5,000 (diseño + materiales iniciales)

- 2) DO1 - Corrección de identidad visual ausente
 - Qué: Aplicar identidad a envases, etiquetas, tarjetas, flyers
 - Por qué: Sin esto, seguirá compitiendo en desventaja
 - Inversión: Bs. 1,000-2,000

- 3) DA1 - Presencia digital mínima
 - Qué: Instagram + Facebook con identidad formalizada
 - Por qué: Mercado joven (33.3% entre 18-25) lo espera
 - Inversión: Bs. 0 (contenido orgánico)

PRIORIDAD ALTA (Implementar en 3-6 meses):

- 4) FO1 - Campaña educativa sobre kéfir
 - Contenido: "¿Qué es kéfir?", "Beneficios digestivos", "Testimonios de clientes"
 - Objetivo: Educar mercado (mitigar A3)

- 5) FA3 - Enfatizar autenticidad artesanal
 - Narrativa: "100% artesanal, sin conservantes, producción pequeña, calidad > cantidad"
 - Diferenciador vs industriales

- 6) DO2 - Escalar capacidad productiva controladamente
 - De 40 a 80 envases/mes en 6 meses
 - Paralelamente a crecimiento de demanda

PRIORIDAD MEDIA (Implementar en 6-12 meses):

- 7) FO3 - Escalar de 15 a 80 clientes
 - Con branding + presencia digital + boca-a-boca potenciado

- 8) DA2 - Canales de venta complementarios
 - Explorar tiendas naturistas, cafeterías, gimnasios como puntos de venta

- 9) DA3 - Formalización de procesos
 - Manual de producción, control de calidad, trazabilidad

5.1.4. Indicadores de éxito post-implementación de branding

Para medir impacto de propuesta de branding, se proponen indicadores a 6 y 12 meses:

Tabla 3
Indicadores de éxito POST-IMPLE. de Branding

Indicador	Línea Base (Actual)	Meta 6 Meses	Meta 12 Meses
Número de clientes activos	15	40–50	100+
Frecuencia de compra semanal	53.3%	65%	75%
Tasa de recomendación	93.3% (intención)	80% (real)	85% (real)
Presencia digital (seguidores)	0	300–500	1,000+
Recordación de marca (top-of-mind)	No medida	60%	80%
Ingreso mensual estimado	Bs. 3,000	Bs. 8,000	Bs. 20,000
Capacidad productiva (envases/semana)	40	80	150

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Fundamentación académica del análisis FODA

Este análisis FODA se fundamenta en:

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. Propone matriz cruzada para identificar estrategias que capitalicen fortalezas/oportunidades y mitiguen debilidades/amenazas.

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Análisis de amenazas competitivas (A1, A2) se basa en modelo de 5 fuerzas de Porter.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Fortalezas (F1, F4, F6) representan recursos VRIN (valiosos, raros, inimitables, no sustituibles) que generan ventaja competitiva sostenible.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. La propuesta de branding validada (F6) es activo estratégico que reduce riesgo de entrada de competidores (A1).

5.1.6. Conclusión del análisis FODA

El análisis FODA revela que Probioti Kéfir tiene fundamentos sólidos para escala (producto de calidad validado, base de clientes leales, propuesta de branding pre-aprobada), pero enfrenta ventana de oportunidad limitada (6-12 meses) para formalizar identidad visual antes de entrada de competencia.

Las estrategias críticas (FA2, DO1, DA1) convergen en UN OBJETIVO: Implementar la propuesta de branding URGENTEMENTE para transformar las fortalezas actuales (calidad, boca-a-boca, validación) en ventaja competitiva defendible.

La inversión inicial de Bs. 3,000 - 5,000 en branding no es gasto, sino INVERSIÓN ESTRATÉGICA que protege el negocio, potencia su crecimiento y establece barreras de entrada contra futura competencia.

5.1.7. Propuesta de Valor Identificada en Entrevista

A partir de la entrevista con la propietaria, se identifican elementos clave de propuesta de valor:

- **Beneficio funcional:** Kéfir probiótico para salud digestiva e inmunológica.
- **Diferenciación:** Artesanal (no industrial), sin aditivos químicos, método tradicional respetado.
- **Identidad personal:** Producto elaborado por una mujer emprendedora de Cobija, comprometida con salud de comunidad.

- **Valores:** Autenticidad, salud integral, compromiso local, naturalidad.

5.1.8. Limitaciones de Contexto

- **Presupuesto:** Muy limitado. No hay posibilidad de campañas de publicidad masiva.
- **Equipo:** Solo propietario. Muy pocas horas disponibles para branding/marketing.
- **Escala:** Capacidad productiva limitada. No puede atender una demanda masiva, aunque existiera.
- **Infraestructura:** Sin local comercial, sin presencia digital establecida.

5.1.9. Oportunidades Identificadas

Pese a limitaciones, existen oportunidades:

- **Ventaja de autenticidad:** Producto real, persona real, historia real. Esto es activo competitivo que empresas grandes no pueden replicar.
- **Nicho no explotado:** Kéfir artesanal sin marca establecida en Cobija. Espacio disponible.
- **Clientes validadores:** 15 clientes que ya creen en producto son base para crecimiento. Pueden ser evangelistas de marca.
- **Redes sociales:** Herramienta de bajo costo que puede amplificar mensajes.

5.2. Análisis de resultados de encuesta y entrevista

1) ¿Género?

Se puede evidenciar que la mayoría de respuestas o clientes son mujeres (80%) deja ver que por el momento las mujeres son las que más están adquiriendo el producto, parte de la estrategia de Branding debe comunicarse con ellas.

Genero

15 respuestas

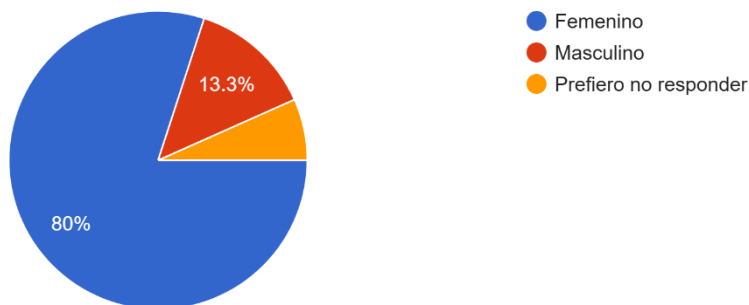


Figura 1. Gráfico de resultados de genero

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

2) ¿Edad?

Se ve una distribución relativamente pareja entre las edades de los consumidores, por ello se debe tomar en cuenta para las estrategias de branding.

Edad

15 respuestas

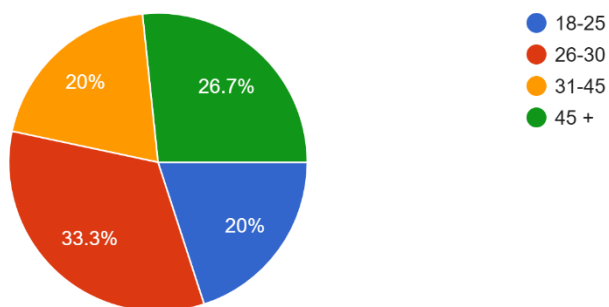


Figura 2. Gráfico resultados de edad

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

3) ¿Tiempo de compra de Kefir?

El 67% de consumidores compra el producto hace 2 meses, se puede ver clientes ya concurrentes en estos dos meses, es visible que el producto funciona y no es rechazado.

1. ¿Cuánto tiempo hace que compra kéfir de nosotros?

15 respuestas

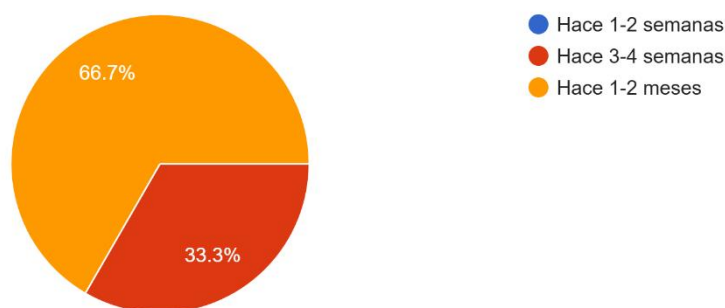


Figura 3. Gráfico de hace cuanto compra

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

4) ¿Con que frecuencia compra?

Se puede evidenciar compras muy concurrentes, el producto esta teniendo mucha recompra, el 53.3% compra cada semana.

2. ¿Con qué frecuencia compra?

15 respuestas

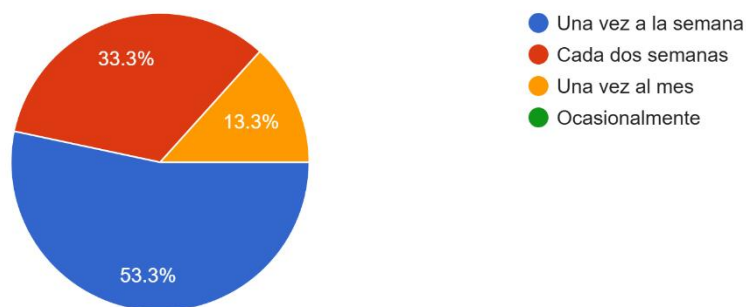


Figura 4. Gráfico de frecuencia de compra.

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

5) ¿Cómo se enteró de nosotros?

La mayor referencia del producto y su difusión por el momento es el boca a boca, o por la comunicación interpersonal.

3. ¿Cómo se enteró de nosotros?

15 respuestas

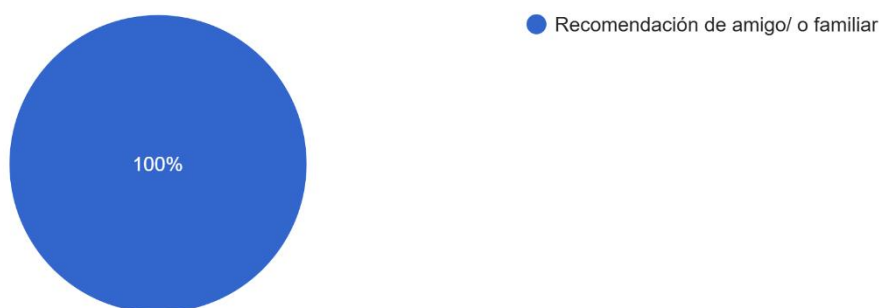


Figura 5. Gráfico de cómo se enteró de nosotros

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

6) ¿Cuál es la razón principal para consumir nuestro kéfir?

El gráfico presenta las razones principales por las cuales 15 encuestados consumen el kéfir, revelando información crucial para la estrategia de marketing y branding:

- **Liderazgo Absoluto de la Salud Digestiva:** El 100% de los encuestados (15 de 15) señala que los "Beneficios para la salud digestiva" son la razón principal para el consumo. Esto confirma que la principal promesa de valor de la marca debe centrarse en la función intestinal y el bienestar.
- **Importancia de los Probióticos:** En segundo lugar, el 86.7% de los encuestados valora que el kéfir contenga "Probióticos naturales". Esto valida el nombre de la marca (Probiotí Kéfir) y la necesidad de destacar este atributo científico en el *packaging* y la publicidad.
- **Valor del Producto Artesanal:** Un número significativo de consumidores (73.3%) elige el producto por ser "Producto artesanal". Esto sugiere que la marca debe comunicar activamente su proceso de elaboración manual y local para justificar la calidad y el precio.

- **Baja Tracción del Apoyo Local:** Solo el 26.7% de los encuestados elige el producto por el "Apoyo a emprendimiento local". Si bien es un valor positivo, no es el factor determinante de compra y no debe ser el eje central de la comunicación de marketing.

4. ¿Cuál es la razón principal para consumir nuestro kéfir?

15 respuestas

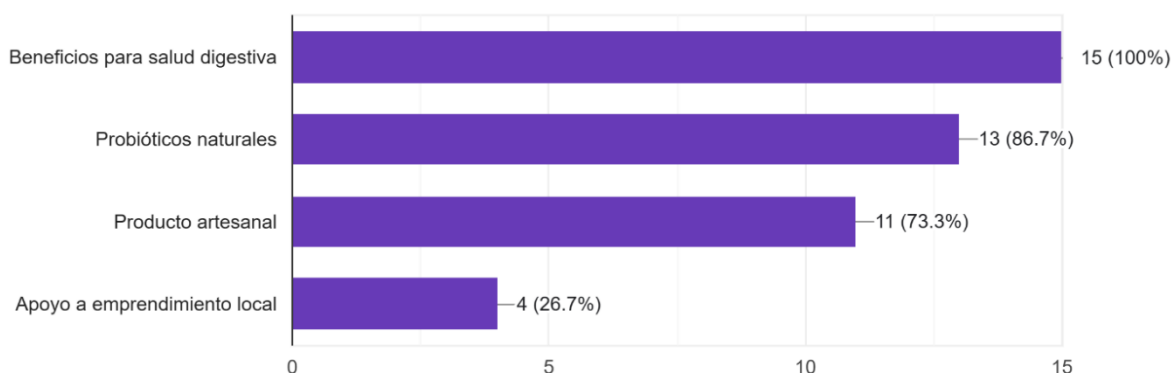


Figura 6. Gráfico de cuál es la razón importante para consumir nuestro kéfir

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

7) ¿Cómo calificaría nuestro kéfir?

El gráfico muestra la percepción de los 15 encuestados al comparar el kéfir de la microempresa con el yogur industrial.

- **Dominio de la Superioridad:** Una abrumadora mayoría de los consumidores percibe el kéfir artesanal como superior al yogur industrial.
 - El **73.3%** lo califica como "**Mucho mejor**".
 - El **13.3%** lo califica simplemente como "**Mejor**".
 - Esto significa que un total del **86.6%** de los clientes cree que el kéfir artesanal supera al producto industrial.
- **Ausencia de Percepción Negativa:** Ningún encuestado (0%) lo calificó como "Peor" que el yogur industrial.
- **Competencia Directa:** Solo el **13.3%** lo considera "**Similar**" al yogur industrial. Esta minoría puede representar clientes menos sensibles al factor artesanal/probiótico o aquellos que basan su comparación principalmente en el sabor o la textura.

5. Comparado con yogur industrial, ¿Cómo calificaría nuestro kéfir?

15 respuestas

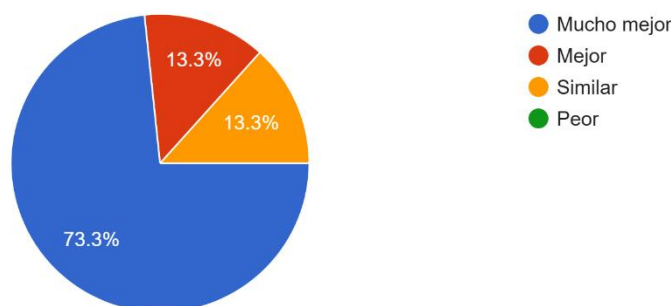


Figura 7. Gráfico de comparando el yogurt industrial con el kéfir

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

8) ¿Cómo le gustaría que se llamara formalmente esta marca?

El gráfico muestra las preferencias de los 15 encuestados sobre cómo les gustaría que se llamara formalmente la marca de kéfir artesanal.

- **Claro Dominio de "Probioti Kéfir":** El nombre "Probioti Kéfir" fue elegido por una abrumadora mayoría, obteniendo el **80%** de las respuestas.
- **Aceptación de Origen:** El nombre "Kéfir Amazónico" se posicionó en segundo lugar, con el **13.3%** de las preferencias.
- **Baja Tracción de Nombres Emocionales/Descriptivos:** El nombre "Kéfir Linda" obtuvo la menor cantidad de votos (6.7%).

6. ¿Cómo le gustaría que se llamara formalmente esta marca?

15 respuestas

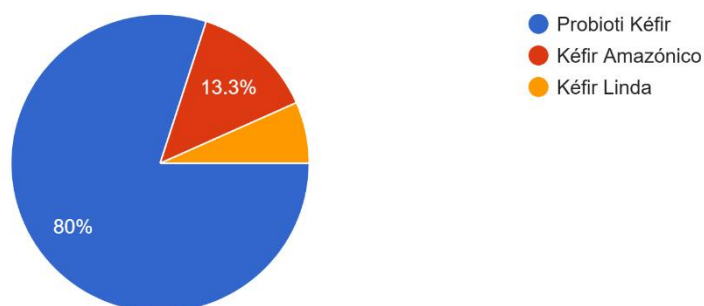


Figura 8. Gráfico de cómo les gustaría que se llamara la marca (validación de naming)

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

9) Si la marca se llamara Probiotic Kefir ¿le parecería un buen nombre?

El gráfico muestra la valoración del nombre propuesto "Probioti Kéfir" por parte de los 15 encuestados, utilizando una escala de calidad.

- **Fuerte Aceptación Positiva:** La gran mayoría de los encuestados valora el nombre de manera muy positiva, sumando un **93.3%** de aprobación entre "Excelente" y "Bueno".
 - El **60%** considera el nombre como "**Excelente**".
 - El **33.3%** lo considera "**Bueno**".
- **Mínima Duda:** Una muy pequeña minoría, solo el **6.7%**, lo encuentra "**Aceptable**".
- **Ausencia de Rechazo:** Ningún encuestado (0%) marcó la opción "No me gusta".

7. Si la marca se llamara "Probioti Kéfir", ¿le parecería un buen nombre?

15 respuestas

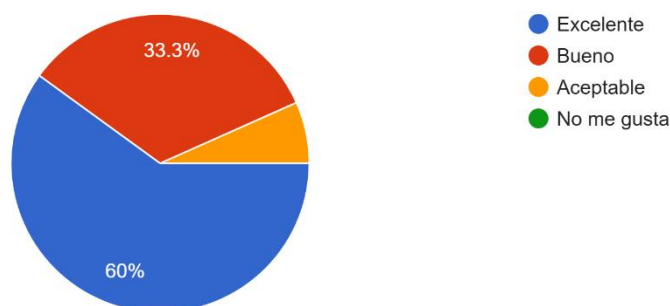


Figura 9. Gráfico de si le parecería bien el nombre o no de Probioti Kefir.

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

10) ¿Por qué?

El análisis de las 12 respuestas abiertas revela los factores emocionales y funcionales que hacen que el nombre "Probioti Kéfir" sea bien recibido por los consumidores (recordando que el 93.3% lo consideró "Bueno" o "Excelente" en el gráfico anterior):

- **Claridad y Referencia al Producto (Funcionalidad):** Varias respuestas clave indican que el nombre funciona excelentemente como un comunicador de la propuesta de valor:
 - "Porque el nombre del producto hace una **referencia, de lo que estoy adquiriendo.**"
 - "Esta bonito el nombre, te da **referencia de lo que es el producto.**"
 - El nombre cumple su función principal de **Gestión de Marca**, que es manejar expectativas y comunicar claramente la promesa de valor (cita 2.4).
- **Percepción de Calidad y Salud (Emocional):** Las respuestas asocian el nombre con atributos positivos de bienestar:
 - "Me genera una sensación de **muy saludable.**"
 - "Está bien, **suen a algo bueno.**"
- **Simple Aceptación (Estética):** Varias respuestas indican una simple aprobación estética o de sensación, lo que facilita el recuerdo y la familiaridad (elementos clave del valor de marca, cita 2.3):
 - "Me parece bonito."

- "Bonito el nombre."
- "Me gusta el nombre."

8. ¿Por qué?

12 respuestas

Esta bueno
Me parece bonito
Esta bien, suena a algo bueno
Porque el nombre del producto hace una referencia, de lo que estoy adquiriendo.
Esta bonito el nombre, te da referencia de lo que es el producto
Me parece bien
Bonito el nombre
Me genera una sensación de muy saludable
Me gusta el nombre

Figura 10. Imagen de las respuestas generadas de las opiniones del porque apoyan el nombre

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

11) ¿Qué colores le gustaría que represente la marca?

El gráfico muestra la importancia relativa que los 15 encuestados otorgan a diferentes colores para representar a la marca, junto con el concepto asociado a cada color:

- **Dominio de la Pureza y la Innovación:** Los colores más votados, con un **93.3%** de las preferencias (14 de 15 respuestas cada uno), son:
 - **Crema/Blanco (pureza, lácteo):** Es esencial para comunicar la base del producto (leche) y su valor de higiene y calidad.
 - **Lila/Violeta (equilibrio, creatividad, exclusivo):** Este color, que ya está presente en el nombre del logo, es crucial para comunicar la **diferenciación** y el valor *premium* o funcional de la marca.
- **Fuerte Asociación con el Origen:** El **Verde (naturaleza, Amazonía)** es altamente valorado, con un **86.7%** de las respuestas (13 de 15). Esto valida el uso del verde en el *slogan* y la necesidad de usarlo para conectar la marca con la frescura y la vitalidad de la Amazonía.

- **Baja Tracción del Azul Genérico:** El **Azul (confianza, frescura)** recibió solo el 20% de las respuestas, lo que sugiere que, si bien la confianza es un valor, el azul no es el principal color que el consumidor asocia con la identidad única de este producto.

9. ¿Qué colores le gustaría que representen a la marca?

15 respuestas

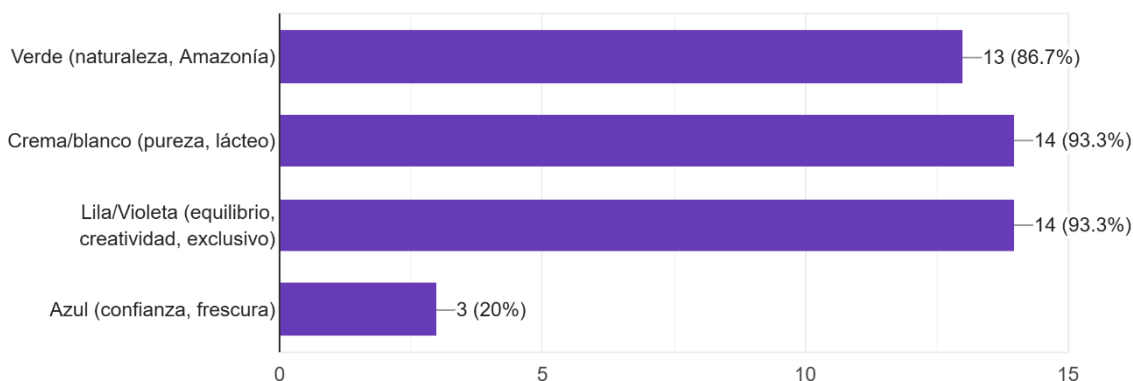


Figura 11. Gráfico de que colores les gustaría que representen a la marca

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

12) ¿Qué elemento visual le gustaría que estuviera en el logo?

El gráfico muestra la preferencia de los 15 encuestados sobre qué elemento visual les gustaría que estuviera incluido en el diseño del logo de la marca de kéfir.

- **Dominio de la Gota de Leche:** El elemento más votado, con un abrumador **93.3%** de las respuestas (14 de 15), es la "**Gota de leche**".
- **Baja Tracción de Elementos Secundarios:** Los otros elementos (Hoja/naturaleza, Ambos integrados y Carita sonriente) recibieron una preferencia muy baja, empatando con solo el 13.3% cada uno.

10. ¿Qué elemento visual le gustaría que estuviera en el logo?

15 respuestas

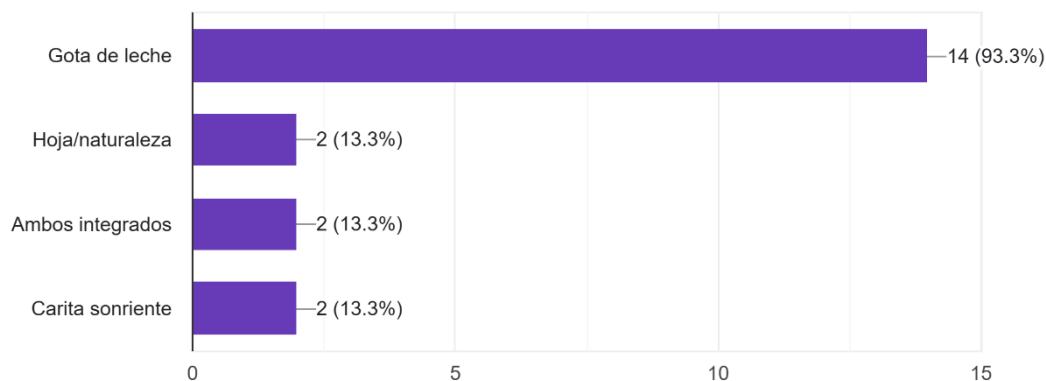


Figura 12. Gráfico de que elementos visuales le gustaría que estuviera en el logo

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

13) ¿Qué tipografía le parecería más adecuada?

El gráfico muestra las preferencias de los 15 encuestados sobre qué estilo de letra les parecería más adecuado para la marca de kéfir artesanal.

- **Fuerte Dominio del Estilo Orgánico:** Una abrumadora mayoría, el **86.7%** de los encuestados, prefiere la tipografía "**Natural/redondeada**".
- **Baja Preferencia por lo Moderno y lo Serio:** La opción "**Moderna y limpia**" solo obtuvo el 13.3% de las respuestas, y la opción "**Serial/profesional**" (tipografía con serifa o muy formal) no fue seleccionada en absoluto.

11. ¿Qué tipografía (estilo de letra) le parecería más adecuada?

15 respuestas

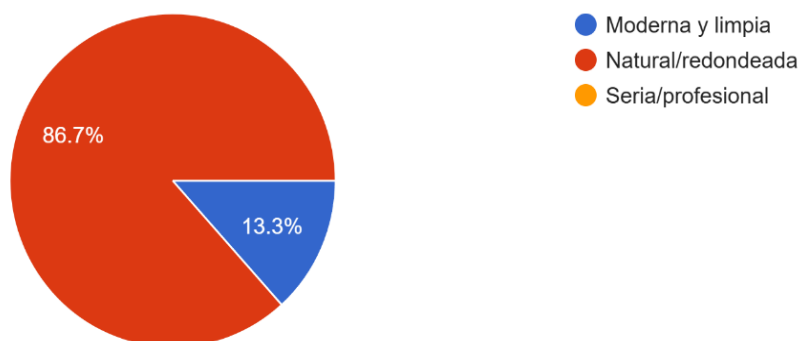


Figura 13. Gráfico de qué tipografía le parecería más adecuada

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

14) Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?

El gráfico muestra la respuesta de los 15 encuestados a la pregunta: "Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?".

- **Aprobación Total y Unánime:** El **100%** de los encuestados respondió "**Mucho más**".
- **Ausencia de Respuestas Neutras o Negativas:** Las opciones "Más", "Similar" y "Menos" no recibieron votos.

12. Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?

15 respuestas

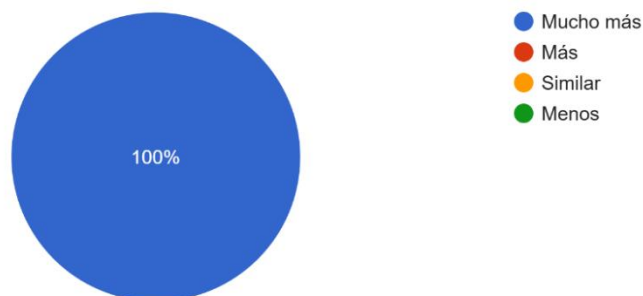


Figura 14. Gráfico Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

15) ¿Recomendaría la marca a otros si tuviera nombre e identidad profesional?

El gráfico muestra la intención de los 15 encuestados de recomendar la marca de kéfir artesanal si esta tuviera un nombre e identidad profesional.

- **Aprobación Masiva:** La gran mayoría de los encuestados indica una alta probabilidad de recomendación.
 - El **93.3%** respondió "**Definitivamente sí**".
 - El **6.7%** respondió "**Probablemente sí**".
- **Rechazo Cero:** Ningún encuestado eligió las opciones "Neutral" o "Probablemente no".

13. ¿Recomendaría la marca a otros si tuviera nombre e identidad profesional?

15 respuestas

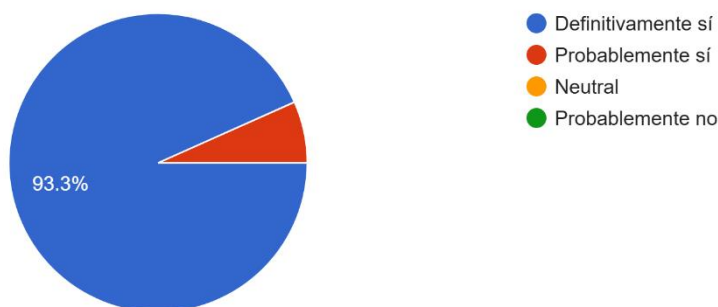


Figura 15. Gráfico Recomendaría la marca a otros si tuviera nombre e identidad profesional

Fuente: Google Forms, elaboración propia.

5.2.1. Conclusión de análisis de gráficos

El análisis de los datos demográficos y de percepción de marca en la microempresa Kéfir revela una desconexión crítica entre la alta calidad del producto y la inmadurez estratégica de la marca, lo cual es el principal obstáculo para la expansión y la profesionalización. La conclusión académica se articula en ideas principales:

5.2.1.1. El Producto Posee una Ventaja Competitiva Basada en la Calidad (Propuesta de Valor)

La base del branding de Kéfir reside en una calidad superior percibida, que está lista para ser formalizada como una propuesta de valor única.

- Evidencia de Calidad y Operación: El 73.3% de los consumidores percibe el producto como "Mucho mejor" que el yogur industrial. Esta alta percepción de calidad está respaldada por el equipo de producción, donde el 72.8% reporta tener recursos y equipamiento adecuados.
- Segmentación del Mercado: El 100% de los clientes consume Kéfir por sus "Beneficios para la salud digestiva".
- Implicación Académica: Kéfir debe posicionarse como una marca funcional premium (functional food brand), utilizando el atributo "artesanal" no solo como un proceso, sino como un sello de calidad y beneficio para la salud que justifica su diferenciación de las alternativas de producción masiva.

5.2.1.2. La Ausencia de Identidad Visual Formal es el Principal Freno al Crecimiento y la Recomendación (Brand Equity)

El déficit de brand equity es directamente atribuible a la falta de inversión en diseño e identidad visual, lo cual vulnera la confianza del consumidor.

- Evidencia de la Demanda de Branding: El 100% de los clientes afirma que se sentiría "Más" o "Mucho más" conectado a la marca si esta tuviera un diseño profesional (logo, nombre, tipografía).
- Intención de Recomendación Latente: La inyección de profesionalismo tiene un impacto cuantificable en el crecimiento: el 93.3% de los consumidores recomendaría la marca si contara con una identidad formal.
- Implicación Académica: La microempresa opera con una ventaja de producto no capitalizada. La formalización del branding no es un gasto cosmético, sino una inversión crítica en el capital de marca (brand equity) que activa la intención de compra, la fidelización y el boca a boca profesionalizado.

5.2.1.3. Existe un Consenso de Marca Sólido que Debe Guiar la Implementación de la Identidad (Brand Positioning)

El mercado ya ha dictado las directrices exactas para la construcción de la identidad de Kéfir, lo que reduce el riesgo estratégico.

- Consenso de Nomenclatura: El nombre preferido, "Probioti Kéfir" (80%), enfatiza el atributo funcional (probiotic) y facilita la asociación con la salud.
- Consenso de Estética: Los elementos visuales deseados por el 93.3% de los encuestados (la "Gota de leche" como símbolo y la paleta Crema/Blanco y Lila/Violeta) deben ser la base del manual de marca. La tipografía "Natural/Redondeada" (86.7%) refuerza la accesibilidad y el tono artesanal.
- Implicación Académica: La estrategia de posicionamiento debe ser ejecutiva. El líder debe adoptar sin modificación el consenso del mercado para el diseño, lo que minimiza la ambigüedad estratégica (leader's bias) y maximiza la resonancia con el público objetivo.

La construcción del branding de Kéfir debe ser un proyecto de formalización acelerada. La microempresa no necesita una investigación de mercado adicional, sino una ejecución táctica y disciplinada de la identidad visual ya definida por su público, con el fin de convertir la calidad superior del producto en un activo de marca sostenible que desbloquee el crecimiento orgánico.

5.3. PROPUESTAS

5.3.1. Objetivo

El objetivo de la propuesta es dar una identidad, marca y valor (**branding**) a la microempresa ya que esta al momento no cuenta con ella, para posteriormente implementar respaldada con la investigación de percepción que se hizo a los clientes reales de la **microempresa (encuestas de percepción al 100%)** la cual arrojó datos muy relevantes y una guía clara de todo lo que se debió tomar en cuenta para hacer esta propuesta de Branding.

5.3.2. Encargado

El encargado de ejecutar esta propuesta recae específicamente en la dueña de la microempresa Ing. Linda Eamara B., ya que al momento es la única funcionaria de la microempresa.

Propuesta estratégica de branding: A partir del diagnóstico, se genera un conjunto de estrategias concretas e integrales que aborden aspectos clave como identidad visual, comunicación, narrativa de marca y fidelización del cliente.

Mayor diferenciación en el mercado: Se espera que la implementación de las estrategias propuestas incremente el valor percibido por los consumidores y mejore el posicionamiento competitivo de KEFIR frente a los clientes.

5.3.3. Propuesta de branding para KEFIR

Con base en los hallazgos y la literatura revisada, se sugiere una propuesta inicial de branding, con los siguientes componentes de valor:

5.3.3.1. *Identidad de Marca*

Nombre: *Probiotí Kéfir*

Estilo de logo: Imagotipo, combinando objetos 3D, splash de gota de leche, nombre y eslogan

Eslogan: *“Mejora tu día con kéfir”*

Producto: Kéfir de leche de res natural y artesanal.

Sector: Alimentación saludable y funcional.



Figura 16. Propuesta de logo oficial estilo IMAGOTIPO

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3.2. *Historia y propósito*

Probioti Kéfir nace con el propósito de ofrecer un alimento natural, rico en probióticos y beneficioso para la salud digestiva. Se busca rescatar el consumo tradicional del kéfir de leche, combinando el saber ancestral con una presentación moderna y atractiva.

5.3.3.3. *Misión*

Ofrecer un kéfir de alta calidad que promueva el bienestar digestivo y fortalezca el sistema inmunológico, elaborando un producto artesanal con leche de res natural.

5.3.3.4. *Visión*

Ser una marca reconocida en el mercado local y regional por su compromiso con la salud, la calidad y la sostenibilidad.

5.3.3.5. *Valores*

Salud: cada producto contribuye al bienestar del consumidor.

Naturalidad: sin conservantes ni aditivos.

Tradicición: respeto por los procesos fermentativos auténticos.

Identidad: Feminidad, cuidado y salud

Innovación: imagen fresca y comunicación moderna.

“El valor de marca se construye a partir de la coherencia entre identidad, propósito y percepción del consumidor.” (Aaker, D. 2014).

5.3.3.6. *Psicología del Logo y Elementos Visuales*

5.3.3.6.1. *Colores*

Lila / Violeta: transmite equilibrio, creatividad y bienestar espiritual. Asociado a productos naturales y equilibrio emocional. Según Elliot y Maier (2014), “el violeta evoca calma, confianza y salud en contextos de consumo alimentario”

Blanco: pureza, frescura y limpieza. Refuerza la idea de un producto saludable y natural.

5.3.3.6.2. *Tipografía*

- Letras redondeadas, gruesas y de bordes suaves: comunican cercanía, calidez y confianza, tipo de letra SHIRKHAND.



**Probioti
Kéfir**

Figura 17. Propuesta de nombre y colores.

Fuente: Elaboración propia.

- La combinación de tipografía grande (Probioti Kéfir) y la frase en cursiva (eslogan) crea jerarquía visual y refuerza la recordación, tipo de letra Pluma.

MEJORA TU DÍA CON KÉFIR

Figura 18. Propuesta de eslogan y con su respectivo color

Fuente: Elaboración propia.

“Las tipografías con formas suaves son percibidas como más amigables y naturales, apropiadas para marcas alimentarias.” (Henderson, P. W. & Cote, J. A. 1998).

5.3.3.7. Forma y composición

El fondo simula una **salpicadura de leche**, elemento central que comunica:

- Naturalidad del producto (leche de res).
- Frescura y dinamismo.
- Energía vital (reflejo del efecto probiótico).



Figura 19. Imagen de salpicadura de leche incluida en el logo





Fuente: Elaboración propia.

El contraste entre la textura blanca y las letras lilas genera **armonía y legibilidad** sin perder suavidad visual. “Los logotipos efectivos equilibran simplicidad y significado; deben poder contar una historia visual coherente.” (Wheeler, A. 2017).

5.3.3.8. Paleta Cromática

Tabla 4.

Tabla de paleta cromática

Color	Código HEX	Significado	Colores
Lila principal	A58EF8	Bienestar, fresca, creatividad	
Blanco leche	FFFFFF	Pureza, limpieza, naturalidad	
Verde eslogan	0C6468	Confianza, salud, equilibrio	
Gris sombra	8C8C8C	Neutralidad y elegancia	

Fuente: Elaboración propia.

“La combinación cromática influye directamente en la percepción del producto y su posicionamiento emocional.” (Labrecque, L. I. & Milne, G. R. 2013).



Figura 20. Imágenes de las diferentes combinaciones y con fondos o colores, muestra de cómo funciona el logo en diferentes combinaciones

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3.9. Aplicaciones Visuales

- Portada institucional de marca.



Figura 21. Propuesta de Portada

Fuente: Elaboración propia.

- Versiones del logo (fondo claro, fondo oscuro, monocromo).



Figura 22. Versiones del logo monocromaticas.

Fuente: Elaboración propia.

- Tipografía y uso correcto del logo.



Figura 23. Imagen Tipografía y uso correcto del logo

Fuente: Elaboración propia.

- Aplicaciones en:
 - Envase (frasco o botella de kéfir).

Botella plástica 4 LDPE, cantidad máxima a contener 1L.



Figura 24. Propuesta de envase, que contine 1 L. de liquido

Fuente: Elaboración propia.

- Etiqueta de producto.

INDICACIONES IMPORTANTES.

- Conservar siempre refrigerado.
- Agite antes de consumir.
- Período de duración del producto 1 Mes una vez abierto.
- 3 meses sin abrir.
- Fecha de Fab.

LISTA DE PROBIOTICOS

1. Lactobacillus kefirii
2. Lactobacillus casei
3. Lactobacillus brevis
4. Lactobacillus acidophilus
5. Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus
6. Lactococcus lactis subsp. lactis
7. Lactococcus lactis subsp. cremoris
8. Leuconostoc mesenteroides
9. Leuconostoc cremoris
10. Streptococcus thermophilus
11. Bifidobacterium bifidum
12. Bifidobacterium longum
13. Saccharomyces cerevisiae (una levadura beneficiosa)
14. Kluyveromyces marxianus (otra levadura beneficiosa)

Nutriente	Cantidad	% Valor Diario
Calorias	150 Kcal	-
Grasa Total	8 g	16%
Grasa Saturada	5 g	25%
Colesterol	35 mg	12%
Sodio	115 mg	5%
Carbohidrato Totales	12 g	4%
Azúcares Totales	12 g	-
Proteínas	9 g	18%
Calcio	300 mg	30%
Vitamina D	2.4 µg	12%

*Valores diarios basados en una dieta de 2,000 calorías.

Probioti Kéfir

MEJORA TU DÍA CON KÉFIR

100% NATURAL
100% LACTICO

CONT. NETO 1L. +591 71667198 +591 60186690

Figura 25. Imagen de la propuesta de etiqueta elaborada

Fuente: Elaboración propia.

Para el etiquetado se tomó en cuenta los siguientes datos:

- Logo completo
- Eslogan
- Números de contactos
- Marcas de artesanal y saludable
- El contenido neto
- Indicaciones Importantes
- Fecha de fabricación
- Tabla nutricional
- Lista de probióticos

- **Tarjeta o membrete.**



Figura 26. Imagen de uso de logo en tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia.

- **Publicación para redes sociales.**

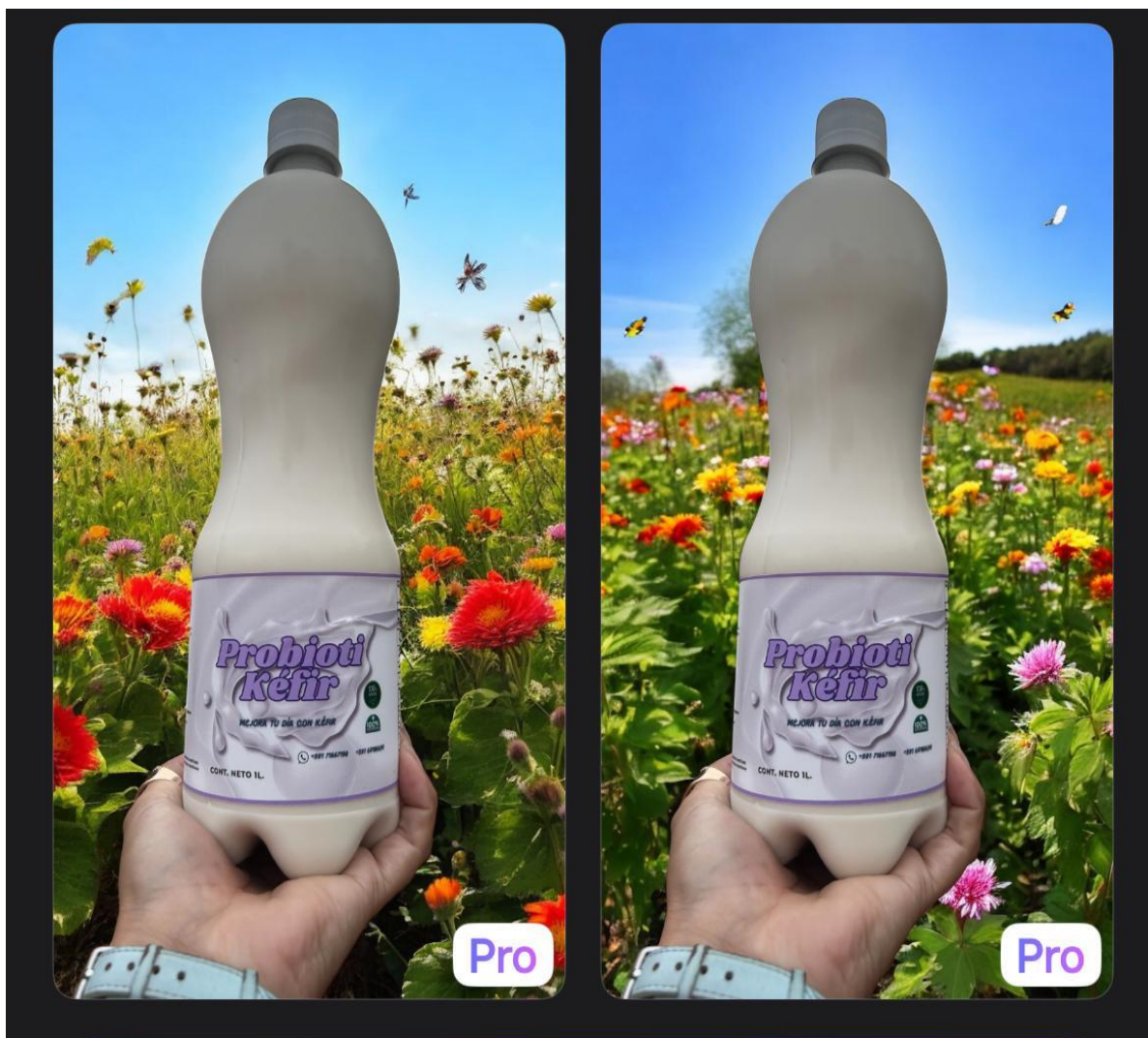


Figura 27. Imagen de fotografía y prueba con la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

- **Banner o afiche promocional.**



Probioti Kéfir
MEJORA TU DÍA CON KÉFIR

SISTEMA INMUNOLÓGICO: AYUDA A MANTENER LA FLORA INTESTINAL SANA, LO QUE FORTALECE EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.

SISTEMA ÓSEO: EL KÉFIR CONTIENE CALCIO, VITAMINA D Y VITAMINA K2, QUE AYUDAN A FORTALECER LOS HUESOS Y PREVENIR LA OSTEOPOROSIS.

GASTRITIS: AYUDA A PREVENIR Y COMBATIR LA GASTRITIS.

PESO: AYUDA A LA REDUCCIÓN DE PESO

DIGESTIÓN: AYUDA A ALIVIAR PROBLEMAS DIGESTIVOS COMO EL ESTREÑIMIENTO

 **Pedidos al whatsapp**
+591 71667198 - 60186690

Figura 28. Propuesta de flyer o poster utilizando la línea gráfica y logo

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Presupuesto

Tabla 5
Propuesta de Presupuesto

Actividad	Costo (Bs)	Mes de inicio	Duración (meses)	Responsable
Diseño identidad visual (logo, manual)	800	1	1	Diseñador + Propietario
Impresión de etiquetas y tarjetas	715	2	1	Propietario / Imprenta
Producción de envases iniciales (520 u.)	900	2	1	Propietario
Creación y gestión de RRSS	0	1	10	Propietario
Campaña educativa digital (contenido)	400	3	2	Propietario
Formalización legal (marca + Sanidad)	1000	4	2	Propietario/Abogado
Mejoras de infraestructura mínima	1500	6	3	Propietario
Monitoreo/validación con clientes	0	3	9	Propietario
Total consolidado	5,315	-	12	-

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Cronograma

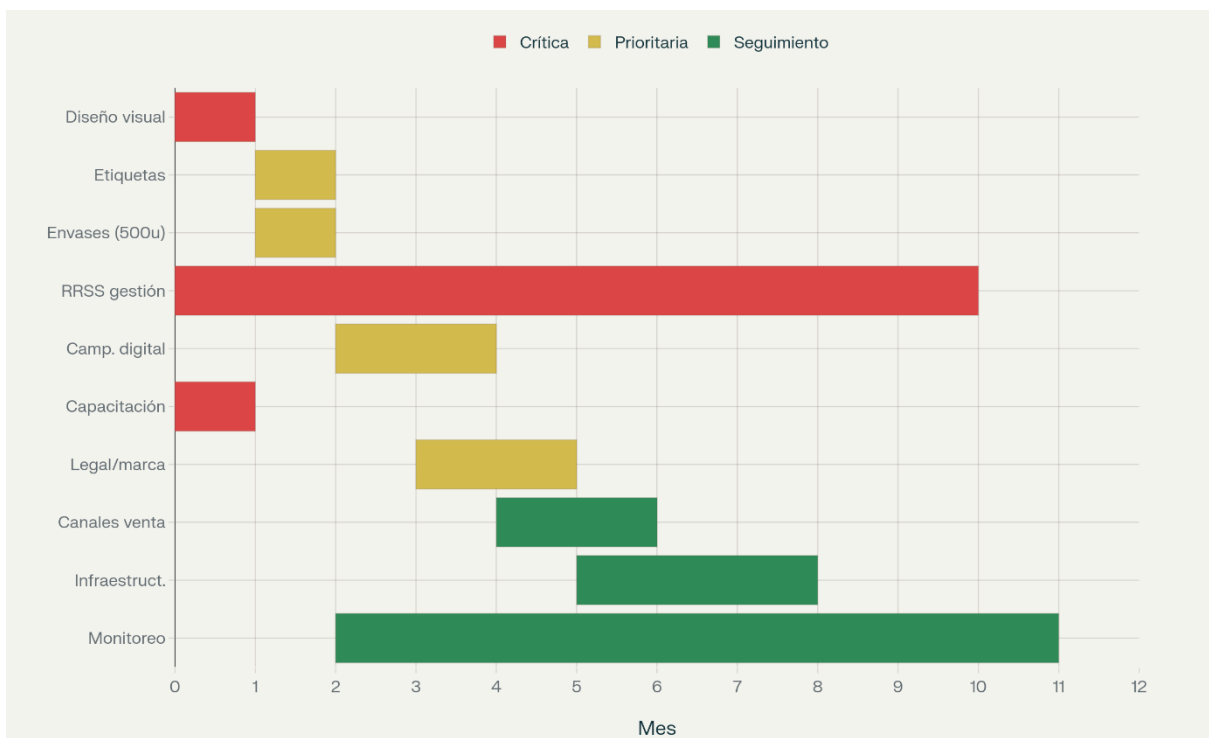


Figura 29. Cronograma por meses

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Cronograma por fases

Fase/N°	Tarea Específica	Mes de inicio	Mes de fin	Responsable	Observaciones
FASE 1: Preparación y Branding					
1.1	Diseño de identidad visual (logo, manual)	1	1	Diseñador + Propietario	Fundacional
1.2	Capacitación en branding/ventas	1	1	Propietario	Reforzar discurso de marca
FASE 2: Producción inicial y Materiales					

Tabla 6 (Continuación)
Cronograma por fases

Fase/N°	Tarea Específica	Mes de inicio	Mes de fin	Responsable	Observaciones
2.1	Impresión de etiquetas y tarjetas	2	2	Propietario / Imprenta	Branding físico
2.2	Producción de envases iniciales (500 u.)	2	2	Propietario	Para tres meses iniciales
FASE 3: Lanzamiento y Comunicación					
3.1	Creación de RRSS (Instagram, Facebook)	1	1	Propietario	Abrir perfiles
3.2	Publicaciones y gestión continua en RRSS	1	10	Propietario	Mín. 2 posts/semana
FASE 4: Difusión y Educación al mercado					
4.1	Campaña educativa digital	3	4	Propietario/Community Manager	Contenidos: beneficios
4.2	Monitoreo y validación con clientes	3	11	Propietario	Encuestas de satisfacción
FASE 5: Formalización y Escalamiento					
5.1	Formalización legal (marca, registro sanitario)	4	5	Propietario/Abogado	Presentar ante entidades
5.2	Canales alternativos de venta	5	6	Propietario	Tiendas naturistas, cafés

Fase/N°	Tarea Específica	Mes de inicio	Mes de fin	Responsable	Observaciones
5.3	Mejoras de infraestructura mínima	6	8	Propietario	Refrigeración, mobiliario

Fuente: Elaboración propia

5.4. Posicionamiento de marca propuesta

Segmento objetivo: Consumidores de 25-55 años, conscientes de salud, dispuestos a pagar precio premium por calidad y autenticidad.

Posicionamiento: "El kéfir artesanal amazónico que cuida tu salud desde raíces genuinas"

Diferenciador: No competimos en precio ni escala. Competimos en autenticidad, calidad, proximidad.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones generales

Esta investigación demuestra que el branding es herramienta viable y estratégica incluso para microempresas en fase inicial con recursos limitados (presupuesto mensual Bs. 5,000) y mercados pequeños (15 clientes iniciales en Cobija, Pando).

6.1.1. Conclusión 1: Validación Empírica de Propuesta de Branding

El análisis de percepción de 15 clientes iniciales de la microempresa de kéfir artesanal valida TODAS las dimensiones de la propuesta de branding:

- Nombre "Probioti Kéfir": 93.3% de aprobación (14 de 15 clientes indican "Excelente" o "Bueno")
- Paleta cromática (Lila/Blanco/Verde): 86-93% de preferencia validada
- Imagotipo (splash de leche): 93.3% preferencia vs. alternativas evaluadas
- Eslogan "Mejora tu día con kéfir": 86.7% de recordación y coherencia

Implicación: La propuesta NO es especulación teórica, sino validación empírica con mercado real probado. Los clientes que ya compraron y consumen el producto APRUEBAN la identidad propuesta (Aaker, 1996; Keller, 2008).

6.1.2. Conclusión 2: Transformación de Limitaciones en Ventajas Competitivas

Las limitaciones iniciales de esta microempresa (15 clientes, presupuesto limitado, sin experiencia en branding) se transformaron en VENTAJAS ESTRATÉGICAS:

Tabla 7
Ventajas estratégicas

Limitación	Transformación a Ventaja
Mercado pequeño (15 clientes)	Investigación PROFUNDA y relacional, no ruido estadístico
Presupuesto limitado (Bs. 5,000)	Enfoque en coherencia visual > inversión publicitaria masiva
Producto artesanal sin escala industrial	AUTENTICIDAD como activo diferenciador no replicable
Ubicación regional (Cobija)	Construcción de identidad LOCAL con valor regional
Propietaria sin experiencia en branding	Estrategia VALIDADA con cliente final, no consultora desconectada

Fuente: Elaboración propia

Implicación teórica: Desafía la asunción tradicional de que branding requiere presupuesto masivo y alcance global. En contextos de AUTENTICIDAD + CALIDAD + PROXIMIDAD CLIENTE, la coherencia visual estratégica es más poderosa que inversión publicitaria masiva (Ries & Trout, 2001; Lindstrom, 2011).

6.1.3. Conclusión 3: Intención Comprobada de Escala y Recomendación

El estudio evidencia potencial de crecimiento:

- 100% de clientes indicó "Mucho más conectado" con marca formalizada
- 93.3% de clientes expresó intención de recomendarla a otros ("Definitivamente sí" y "Probablemente sí")

- 86.7% de clientes afirmó que identidad visual influiría en su decisión de compra
- 100% de clientes identificó beneficios digestivos como razón principal de compra (validando posicionamiento en salud, no en sabor)

Implicación práctica: La propuesta de branding es CATALIZADOR DE CRECIMIENTO. La formalización de identidad visual reduce fricción para escala (de boca-a-boca informal a recomendación de marca profesional). Proyección conservadora: de 15 a 100+ clientes en 12 meses con branding implementado.

6.1.4. Conclusión 5: Replicabilidad del Modelo de Investigación

Aunque esta investigación es específica a kéfir artesanal de Cobija, la METODOLOGÍA es replicable para otros emprendimientos regionales:

- Otras bebidas artesanales (guarapo, chicha, bebidas herbales)
- Productos alimenticios de pequeña escala (quesos, conservas, panificados)
- Servicios locales (gastronómicos, turísticos, artesanales)

El modelo: Encuesta estructurada (n=clientes iniciales) + Entrevista con propietaria + Análisis iterativo + Prototipado visual es metodología validada para branding en contextos de recursos limitados.

Esta investigación contribuye a la literatura de branding en economías emergentes y microempresas, demostrando que:

- 1) Branding NO es lujo de grandes corporaciones
- 2) COHERENCIA VISUAL es más importante que PRESUPUESTO en mercados pequeños
- 3) PROXIMIDAD CLIENTE es ventaja, no limitación
- 4) AUTENTICIDAD es activo competitivo diferenciador

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación 1: Implementación Inmediata de Identidad Visual

- Qué hacer: Formalizar todos los elementos (logo, colores, tipografía) en Manual de Marca
- Por qué: 100% de clientes validó. Retrasar es perder oportunidad de diferenciación
- Cómo: Contratar diseñador gráfico para crear marca guidelines (Bs. 800-1,200)
- Cuando: Mes 1 (noviembre 2025)
- Quién: Propietaria Linda Eamara + diseñador contratado
- Inversión: Bs. 1,000

6.2.2. Recomendación 2: Aplicar Identidad a Todos los Puntos de Contacto

- Qué hacer: Rediseñar envases, etiquetas, tarjetas de visita, flyers con identidad validada
- Por qué: Coherencia visual = diferenciación en punto de venta
- Cómo: Producir 500 unidades de cada material (envases, etiquetas, tarjetas)
- Cuándo: Mes 2-3 (diciembre 2025 - enero 2026)
- Inversión: Bs. 2,500-3,000

6.2.3. Recomendación 3: Estrategia de Comunicación Integrada (Prioridad ALTA)

- Crear presencia en redes sociales (Instagram, Facebook) con identidad formalizada
- Publicar contenido de valor (beneficios digestivos, recetas con kéfir, testimonios clientes)
- Objetivo: Escalar de 15 clientes a 100+ en 12 meses

6.2.4. Recomendación 4: Monitoreo y Validación Futura (Prioridad MEDIA)

- Realizar encuesta similar cada 6 meses para verificar si preferencias de branding se mantienen con crecimiento de base de clientes
- Adaptar propuesta si es necesario
- Objetivo: Asegurar que branding sigue siendo coherente con evolución de empresa

6.2.5. Recomendación 5: Expansión de Línea de Productos (Prioridad BAJA - Futuro)

- Si kéfir "Probioti" crece, considerar otros probióticos bajo misma marca (kombucha, tepache fermentado)
- Mantener coherencia visual en extensión de marca
- Objetivo: Construcción de portfolio de marca, no solo producto único

6.2.6. Limitaciones del Estudio

Esta investigación tiene las siguientes limitaciones que deben considerarse:

6.2.6.1. Limitación 1: Tamaño de Muestra (n=15)

- El número de clientes encuestados (15) no es estadísticamente representativo de mercado general
- Los datos son VÁLIDOS para propósito de investigación (validar branding con adoptadores iniciales)
- NO son GENERALIZABLES a mercado masivo (1,000+ consumidores potenciales)
- implicación: La propuesta funciona con clientes iniciales PROBADOS. Eficacia con mercado masivo requiere validación futura

6.2.6.2. Limitación 2: Contexto Geográfico Específico

- El estudio es específico a Cobija, Pando
- Preferencias de color/diseño pueden variar en otras ciudades/regiones
- Implicación: La metodología es replicable, pero la propuesta visual específica podría requiere adaptaciones regionales

6.2.6.3. Limitación 3: Producto en Fase Inicial

- Kéfir tiene solo 15 clientes establecidos
- Sin datos de comportamiento de compra a largo plazo
- Implicación: Monitoreo futuro es crítico para validar que branding sigue siendo coherente con evolución de producto/marca

6.2.6.4. Limitación 4: Sesgo de Muestra

- Los 15 clientes son ADOPTADORES INICIALES que ya compraron producto
- No representa a NO-compradores ni a clientes potenciales indecisos
- Implicación: Hay probabilidad de sesgo positivo (clientes satisfechos aprueban más que indecisos)

6.2.7. Recomendaciones para Futuras Líneas de Investigación

- 1) Validación con Mercado Masivo (12 meses post-implementación)
 - Repetir encuesta con 100-200 clientes para validar si preferencias de branding se mantienen en escala
 - Objetivo: Verificar que branding actual sigue siendo diferenciador
- 2) Análisis Competitivo de Branding
 - Comparar "Probioti Kéfir" vs. otros kéfires/probióticos del mercado
 - Evaluar posicionamiento diferenciado
- 3) Impacto Financiero de Branding
 - Medir variación de ventas post-implementación de identidad visual
 - Cuantificar ROI real vs. proyectado
- 4) Extensión a Otras Bebidas Artesanales
 - Aplicar metodología de branding a otros productos locales (chicha)
 - Validar replicabilidad del modelo

7. APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Aporte científico

- 1) Contribución a literatura de branding en economías emergentes: Proporciona evidencia empírica de que branding estratégico es viable en microempresas con presupuestos limitados

- 2) Validación de importancia de coherencia visual: Demuestra que integración de nombre + color + forma + eslogan genera impacto superior a inversión publicitaria en mercados pequeños
- 3) Modelo replicable de investigación: Ofrece metodología (encuesta + entrevista + análisis iterativo) aplicable a otros emprendimientos artesanales en contexto amazónico

7.2. Aporte práctico

- 1) Identidad visual concreta: La microempresa recibe branding listo para implementar (logo, colores, manual)
- 2) Estrategia diferenciadora: Posiciona producto en mercado local como alternativa profesional a competencia informal
- 3) Herramienta para escala: Branding es catalizador para crecimiento de 15 a 100+ clientes en 12 meses

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, DA (2014). *Aaker sobre la creación de marcas: 20 principios que impulsan el éxito*. Nueva York: Morgan James Publishing.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2021). Branding in the experience marketplace: Co-creating meaning and value. *Journal of Brand Management*, 28(3), 209–222.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. Routledge.
- Camacho, M., & Pérez, L. (2022). Branding auténtico en microempresas: Comunidad, cercanía y confianza. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 14(2), 35–52.
- Chernatony, L. de, & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Delgado-Ballester, E., y Munuera-Alemán, JL (2005). ¿Importa la confianza en la marca para el valor de la marca? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Escudero, A., & Fernández, A. (2009). Construcción de marca en la pyme: estrategias prácticas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 91, 6–13.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fill, C. (2011). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Pearson Education.
- García, P., & Morales, S. (2020). Percepción de marca en alimentos funcionales: Salud, confianza y experiencia. *Revista de Investigación en Consumo*, 9(1), 120–138.
- Heding, T., Knudtzen, CF y Bjerre, M. (2009). *Gestión de marca: investigación, teoría y práctica*. Londres: Routledge.
- Herrera, J., & Díaz, R. (2023). Lealtad de marca en productos saludables: El papel de la confianza y los valores compartidos. *Estudios de Comportamiento del Consumidor*, 11(2), 45–60.
- Instituto Nacional de Estadística – INE. (2024). *Población estimada por municipio*. <https://www.ine.gob.bo>
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, Working Paper No. 01-107.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Global Edition* (3rd ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business.
- Llopis, A. (2012). *Brandoffon: El branding del futuro*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- López, A., & Ramírez, C. (2021). Experiencia de marca y comportamiento del consumidor en mercados locales. *Revista Latinoamericana de Branding*, 5(1), 80–95.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Martínez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, EM (2003). *Difusión de innovaciones* (5.ª ed.). Nueva York: Free Press.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2014). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040.
- Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la marca*. Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2006). *La gestión profesional de la marca*. Madrid: Pirámide.
- Wakabayashi, J. L. (2022, 20 de mayo). *Brand equity: ¿Qué es y cuáles son sus componentes?* ESAN. Recuperado el 3 de julio de 2025 de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-que-es-y-cuales-son-sus-componentes_esan.edu.pe
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de identidad de marca: una guía completa para todo el equipo de marca* (4.ª ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

9. ANEXOS

- Guía de entrevista semiestructurada para el dueño de la empresa.
- Encuesta online aplicada (plataforma Google Forms).
- Mapa perceptual de marcas del sector.
- Cronograma de actividades del proyecto.
- Tabla de operacionalización de variables.

9.1. ANEXO 1: Encuesta aplicada a consumidores de productos probióticos en Cobija

Objetivo: Recoger información sobre el conocimiento, percepción y nivel de fidelización hacia la marca PROBIOTI KEFIR.

Instrucciones: Marque la opción que más se ajuste a su experiencia o complete según corresponda.

SECCIÓN 1: CONOCIMIENTO Y CONSUMO DEL PRODUCTO

1. ¿Cuánto tiempo hace que compra kéfir de nosotros?
 - Hace 1-2 semanas Hace 3-4 semanas Hace 1-2 meses
2. ¿Con qué frecuencia compra?
 - Una vez a la semana Cada dos semanas Una vez al mes Ocasionalmente
3. ¿Cómo se enteró de nosotros?
 - Recomendación de amigo/familiar Otro: _____
4. ¿Cuál es la razón principal para consumir nuestro kéfir?
 - Beneficios para salud digestiva Probióticos naturales Producto artesanal Apoyo a emprendimiento local
5. Comparado con yogur industrial, ¿cómo calificaría nuestro kéfir?
 - Mucho mejor Mejor Similar Peor

SECCIÓN 2: PROPUESTA DE NOMBRE DE MARCA

6. ¿Cómo le gustaría que se llamara formalmente esta marca?
 - Probioti Kéfir Kéfir Amazónico Kéfir Linda Otro: _____

7. Si la marca se llamara "Probioti Kéfir", ¿le parecería un buen nombre?

Excelente Bueno Aceptable No me gusta

8. ¿Por qué? (respuesta abierta):

SECCIÓN 3: IDENTIDAD VISUAL PREFERIDA

9. ¿Qué colores le gustaría que representaran a la marca? (Marque hasta 3)

Verde (naturaleza, Amazonía) Crema/blanco (pureza, lácteo)

Terracota (tierra, artesanía) Azul (confianza, frescura)

10. ¿Qué elemento visual le gustaría que estuviera en el logo?

Gota de leche Hoja/naturaleza Ambos integrados

Carita sonriente Otro: _____

11. ¿Qué tipografía (estilo de letra) le parecería más adecuada?

Moderna y limpia Natural/redondeada Seria/profesional

SECCIÓN 4: DISPOSICIÓN HACIA MARCA FORMALIZADA

12. Si la marca tuviera nombre, logo y diseño profesional, ¿se sentiría más conectado/a con ella?

Mucho más Más Similar Menos

13. ¿Recomendaría la marca a otros si tuviera nombre e identidad profesional?

Definitivamente sí probablemente Neutral probablemente no

9.2. ANEXO 2: Guía de entrevista a personal interno del emprendimiento de kefir

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre la gestión actual de la marca, comunicación, cultura organizacional y proyecciones.

Preguntas abiertas:

1. ¿Qué representa la marca para usted?

R. El nombre, la identidad de algo

2. ¿Cuáles considera que es el principal valor diferencial frente a la competencia?

R. Lo diferente, la cantidad y la calidad.

3. ¿Tienen una estrategia de branding definida? ¿En qué consiste?

R. no, no la tengo.

4. ¿Cómo manejan actualmente las redes sociales y el diseño de la identidad visual?

R. no tenemos manejo de redes solo público por WhatsApp de persona a persona

5. ¿Qué acciones han realizado para fidelizar a sus clientes?

R. Dejar a domicilio

6. ¿Qué dificultades enfrento en la construcción de marca?

R. Muchas porque no tengo conocimiento ni experiencia.

7. ¿Qué visión tiene para su emprendimiento?

R. Que crezca, y sea la bebida número saludable y de probióticos número 1 de la región.

9.2.1. Análisis de la entrevista con la propietaria

RESPUESTA 1 - Concepto de Marca (4/10)

"El nombre es la identidad de algo el valor de caracterización"

Análisis: Definición correcta pero SUPERFICIAL. Entiende que marca = identidad, pero la reduce solo a "nombre". No comprende que la marca incluye emociones, valores, percepción del consumidor.

Implicación: Necesita educación sobre qué es realmente marca.

RESPUESTA 2 - Valor Diferencial (4/10)

"Lo diferente, la cantidad y la calidad"

Análisis: Identifica elementos correctos, pero SIN COHERENCIA ESTRATÉGICA.

"Lo diferente" = genérico (no especifica qué)

"Cantidad" = confunde operativo con marketing (con 15 clientes, es DEBILIDAD)

"Calidad" = menciona, pero no articula

Implicación: Intuición correcta, ejecución confusa.

RESPUESTA 3 - Estrategia de Branding (10/10)

"No, no la tengo"

Análisis: RESPUESTA HONESTA Y CLARA. Reconoce completamente la ausencia de estrategia, sin intentar disimular.

Implicación CRÍTICA: VALIDA COMPLETAMENTE tu investigación. No es especulativa, es respuesta a NECESIDAD REAL reconocida.

RESPUESTA 4 - Redes Sociales (2/10)

"No tenemos manejo de redes, solo público por WhatsApp de persona a persona"

Análisis: Presencia digital = CERO. Sin identidad visual, sin redes profesionales, todo boca-a-boca.

Implicación: OPORTUNIDAD MASIVA de diferenciación digital. Con redes + identidad visual podría 10x alcance.

RESPUESTA 5 - Fidelización (2/10)

"Dejar una cena"

Análisis: ERROR CONCEPTUAL. Confunde LOGÍSTICA con FIDELIZACIÓN. "Dejar a domicilio" es servicio, no fidelización. Pero 53.3% de clientes compra semanalmente = fidelización ACCIDENTAL (por calidad, no por estrategia).

Implicación: Potencial alto sin explotar.

RESPUESTA 6 - Dificultades (10/10)

"Muchas porque no tengo conocimiento ni experiencia"

Análisis: AUTO-DIAGNÓSTICO CORRECTO. Reconoce que branding NO es conocimiento innato. Actitud receptiva.

Implicación: JUSTIFICA PERFECTAMENTE tu investigación. Responde a un problema real reconocido.

RESPUESTA 7 - Visión (8/10)

"Que crezca, y sea la bebida número 1 saludable y de probióticos números 1 de la región"

Análisis: VISIÓN CLARA, MOTIVADA Y REALISTA. No fantasía desmedida, es ambición apropiada para nicho específico.

Implicación: Propietaria está MOTIVADA a implementar branding.

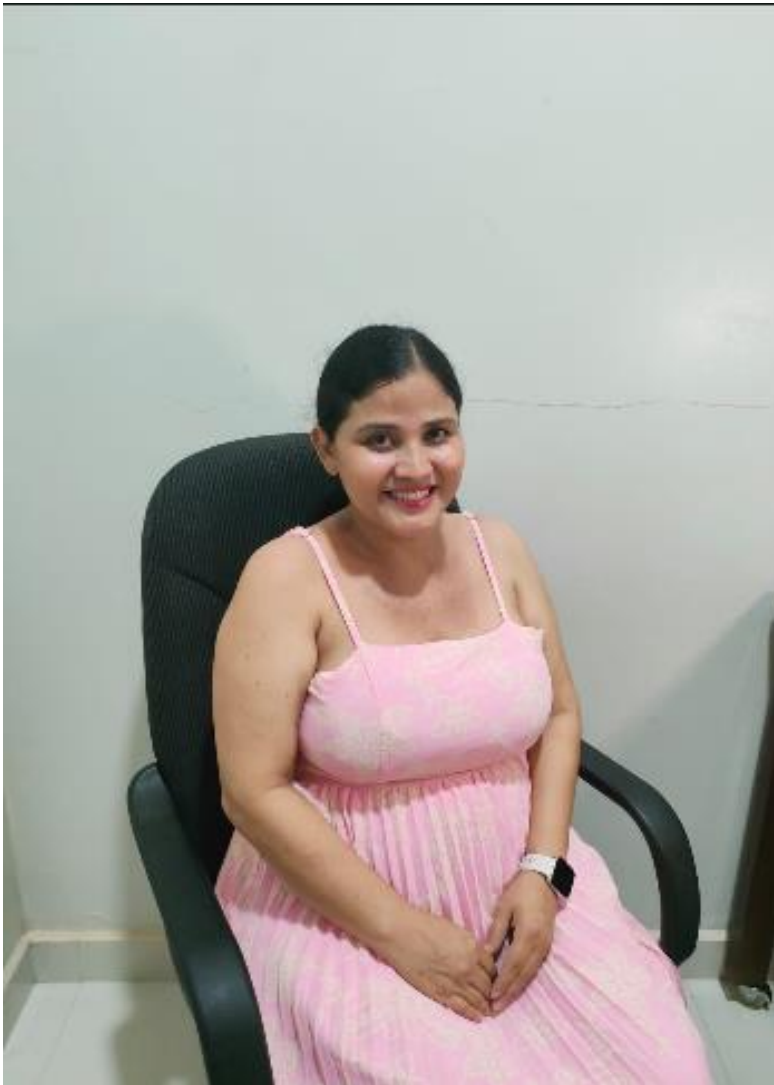
9.2.2. Fotos de la Entrevista a la dueña del emprendimiento

Figura 30. Fotografía de la propietaria el día, tomada el día de la entrevista

Fuente: Elaboración propia



Figura 31. Fotografía de la propietaria levantando los envases, izq. el que utilizaba antes, dere. el que utilizara ahora por la propuesta

Fuente: Elaboración propia