



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA CARRERA**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “EL  
PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:  
**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**  
**DIEGO FERNANDO VARGAS TORRES**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA CARRERA**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “EL  
PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: DIEGO FERNANDO VARGAS TORRES**

**DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS**

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Diego Fernando Vargas Torres**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diego Fernando Vargas Torres, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de agosto del 2022



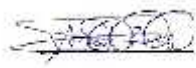
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Fernando Vargas Torres', written over a faint horizontal line.

**Diego Fernando Vargas Torres**

**230047012-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Técnico, **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA”**, realizado por el señor: **DIEGO FERNANDO VARGAS TORRES**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

|   | <b>FIRMA</b>   | <b>FECHA</b> |
|---|--|--------------|
| Lcdo. Fabián Alfonso Calderón Cruz<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                  |    | 2022-08-11   |
| Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos<br><b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN</b> |  | 2022-08-11   |
| Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca<br><b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>                           |  | 2022-08-11   |

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente realización de este trabajo primero a Dios porque sin el nada de esto estaría sucediendo, luego a mis padres por forjarme como persona, mis ingenieros e ingenieras por sus consejos y apoyo y estar presente en todo este proceso el cual es muy importante para mí.

Finalmente, a todos mis amigos y familia, en especial a mi hermana por darme ese apoyo y esa gran ayuda para poder ser esa gran persona y profesional que muy pronto seré, gracias a mis seres queridos que siempre están ahí apoyándome y siempre están pendientes de mi este logro es muy importante para mí como para ustedes también.

Diego Fernando Vargas Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a dios por darme esa paciencia y sabiduría para guiar mis pasos en cada decisión que he tomado en mi vida.

A mis padres agradecerles por la vida, la formación y la educación que me han dado porque gracias a ellos soy la persona que soy en este presente. A toda mi familia por todo su apoyo y consejos.

A los docentes que a lo largo de este tiempo siempre fueron un pilar fundamental dentro de mi educación y formación, incluyendo a mi tutora la Dis. Mónica Sandoval y miembro Lic. Ana Lucía Rivera de tesis que siempre estuvieron guiándome y apoyándome en este proceso final.

Finalmente, a mis amigos y demás personas que siempre estuvieron ahí para darme ese apoyo moral y anímico para no desmayar y seguir adelante y no renunciar a todo lo que ya había conseguido.

Diego Fernando Vargas Torres

## TABLA DE CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | ix   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | x    |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....  | xii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....   | xiii |
| RESUMEN.....   | xiv  |
| ABSTRACT .....   | xv   |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| CAPÍTULO I.....  | 2    |
| 1. <b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA</b> .....                           | 2    |
| 1.1 <b>Antecedentes</b> .....                                      | 2    |
| 1.2 <b>Justificación</b> .....                                     | 6    |
| 1.3 <b>Objetivos</b> .....   | 7    |
| 1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....                                | 7    |
| 1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....                           | 7    |
| CAPÍTULO II .....  | 8    |
| 2. <b>REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....   | 8    |
| 2.1 <b>Identidad corporativa</b> .....                             | 8    |
| 2.1.1 <i>Concepto</i> .....  | 8    |
| 2.1.2 <i>Características</i> .....                                 | 8    |
| 2.1.3 <i>Valor de la identidad corporativa</i> .....               | 9    |
| 2.1.4 <i>Importancia de la identidad corporativa</i> .....         | 10   |
| 2.1.5 <i>Elementos de la identidad corporativa</i> .....           | 10   |
| 2.1.6 <i>Funciones de la Identidad corporativa</i> .....           | 11   |
| 2.1.7 <i>Estrategia corporativa e identidad corporativa</i> .....  | 11   |
| 2.1.8 <i>Imagen corporativa</i> .....                              | 12   |
| 2.1.9 <i>Comunicación corporativa</i> .....                        | 12   |
| 2.1.10 <i>Manual de identidad Corporativa</i> .....                | 13   |
| 2.1.11 <i>Etapas de un programa de Identidad corporativa</i> ..... | 15   |



|               |   |    |
|---------------|---|----|
| <b>2.2</b>    | <b>Identidad visual</b> .....   | 18 |
| <b>2.2.1</b>  | <b>Componentes de la identidad</b> .....  | 22 |
| <b>2.2.2</b>  | <i>Soportes gráficos</i> .....  | 25 |
| <b>2.2.3</b>  | <i>Cromática</i> .....  | 25 |
| <b>2.2.4</b>  | <i>Señalética corporativa</i> .....   | 26 |
| <b>2.2.5</b>  | <i>Sintáctica</i> .....   | 26 |
| <b>2.2.6</b>  | <i>Semántica</i> .....  | 26 |
| <b>2.2.7</b>  | <i>Marca</i> .....  | 27 |
| <b>2.2.8</b>  | <i>Antecedentes de la marca</i> .....   | 28 |
| <b>2.2.9</b>  | <i>Aspectos relacionados con la marca</i> .....                                       | 30 |
| <b>2.2.10</b> | <i>Funciones de la marca</i> .....  | 33 |
| <b>2.2.11</b> | <i>Partes de una marca</i> .....  | 34 |
| <b>2.2.12</b> | <i>Elementos intervinientes en el proceso de construcción de la marca</i> .....       | 34 |
| <b>2.2.13</b> | <i>Clasificación de la marca</i> .....  | 35 |
| <b>2.2.14</b> | <i>Personalidad de marca</i> .....  | 38 |
| <b>2.2.15</b> | <i>Identidad formal de marca</i> .....  | 39 |
| <b>2.2.16</b> | <i>Valor de marca</i> .....   | 40 |
| <b>2.3</b>    | <b>Branding</b> .....   | 42 |
| <b>2.3.1</b>  | <i>Concepto</i> .....   | 42 |
| <b>2.3.2</b>  | <i>Principales características del Branding</i> .....                                 | 42 |
| <b>2.3.3</b>  | <i>Elementos del Branding</i> .....   | 44 |
| <b>2.3.4</b>  | <i>Funciones del Branding</i> .....   | 45 |
| <b>2.3.5</b>  | <i>Ventajas y Desventajas del Branding</i> .....                                      | 46 |
| <b>2.3.6</b>  | <i>Diagrama de procesos para la gestión del personal Branding</i> .....               | 47 |
| <b>2.3.7</b>  | <i>Filosofías del Branding</i> .....  | 47 |
| <b>2.3.8</b>  | <i>Aspectos esenciales a considerar para diseñar una estrategia de branding</i> ..... | 48 |
| <b>2.3.9</b>  | <i>Pasos para la creación de una estrategia de Branding</i> .....                     | 50 |
| <b>2.3.10</b> | <i>Consejos para crear una buena promesa exitosa de Branding</i> .....                | 51 |
| <b>2.4</b>    | <b>Auditoria de imagen</b> .....  | 51 |

|                                    |  |     |
|------------------------------------|--|-----|
| 2.4.1                              | <i>Concepto</i> .....                                      | 51  |
| 2.4.2                              | <i>Metodología</i> .....                                   | 52  |
| 2.4.3                              | <i>¿Porque realizar una auditoría de imagen?</i> .....     | 53  |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....          |  | 55  |
| <b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> ..... |  | 55  |
| 3.1                                | <b>Metodología de Auditoria de Imagen</b> .....            | 55  |
| 3.1.2                              | <i>Instrumentos</i> .....                                  | 56  |
| 3.1.3                              | <i>Población</i> .....                                     | 59  |
| 3.2                                | <b>Metodología de Bruno Munari – Diseño</b> .....          | 61  |
| 3.3                                | <b>Desarrollo de la auditoria de imagen</b> .....          | 62  |
| 3.3.1                              | <i>Objetivos</i> .....                                     | 62  |
| 3.1.2                              | <i>Competencia</i> .....                                   | 64  |
| 3.1.3                              | <i>Nivel de imagen interna resultante</i> .....            | 67  |
| 3.4                                | <b>Conclusiones generales de auditoria de imagen</b> ..... | 69  |
| <b>CAPITULO IV</b> .....           |  | 70  |
| <b>4. RESULTADOS</b> .....         |  | 70  |
| 4.1                                | <b>Metodología de Bruno Munari</b> .....                   | 70  |
| 4.1.1                              | <i>Definición del problema</i> .....                       | 70  |
| 4.1.2                              | <i>Elementos del problema</i> .....                        | 70  |
| 4.1.3                              | <i>Recopilación de datos</i> .....                         | 71  |
| 4.1.4                              | <i>Análisis de datos</i> .....                             | 72  |
| 4.1.5                              | <i>Creatividad</i> .....                                   | 73  |
| 4.1.6                              | <i>Verificación</i> .....                                  | 76  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....          |  | 102 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....       |  | 103 |
| <b>GLOSARIO</b>                    |  |     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                |  |     |
| <b>ANEXOS</b>                      |  |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1-2:</b> Contenidos fijos del manual de identidad.....         | 14 |
| <b>Tabla 2-2:</b> Contenidos variables del manual de identidad. ....    | 15 |
| <b>Tabla 3-2:</b> Soportes gráficos convencionales.....                 | 25 |
| <b>Tabla 4-2:</b> Funciones de la marca. ....                           | 33 |
| <b>Tabla 5-2:</b> Clasificación de la marca.....                        | 35 |
| <b>Tabla 6-2:</b> Identidad visual de marca. ....                       | 39 |
| <b>Tabla 7-2:</b> Identidad verbal de marca.....                        | 39 |
| <b>Tabla 1-3:</b> Público externo- muestra.....                         | 60 |
| <b>Tabla 2-3:</b> Identidad visual competencia – Holstein. ....         | 65 |
| <b>Tabla 1-4:</b> Propuestas gráficas para la empresa. ....             | 72 |
| <b>Tabla 2-4:</b> Signos de identidad- Primera propuesta de marca.....  | 73 |
| <b>Tabla 3-4:</b> Signos de identidad- segunda propuesta de marca. .... | 74 |
| <b>Tabla 4-4:</b> Signos de identidad- tercera propuesta de marca.....  | 76 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                     |  |    |
|---------------------|--|----|
| <b>Figura 1-2:</b>  | Funciones de la Identidad Corporativa. ....                              | 11 |
| <b>Figura 2-2:</b>  | Que es una marca. ....   | 28 |
| <b>Figura 3-2:</b>  | Diagrama antiguas marcas de ganado. ....                                 | 28 |
| <b>Figura 4-2:</b>  | Samson Ropes marca comercial más antigua de los EE. UU. ....             | 30 |
| <b>Figura 5-2:</b>  | Nacimiento marca Coca cola 1886. ....                                    | 30 |
| <b>Figura 6-2:</b>  | Partes de una marca. ....  | 34 |
| <b>Figura 7-2:</b>  | Elementos intervinientes en el proceso de construcción de la marca. .... | 34 |
| <b>Figura 8-2:</b>  | Elementos del Branding. ....   | 45 |
| <b>Figura 9-2:</b>  | Diagrama de procesos para la gestión del personal Branding. ....         | 47 |
| <b>Figura 10-2:</b> | Filosofías de Branding. ....   | 48 |
| <b>Figura 11-2:</b> | Comunicación en el mundo físico. ....                                    | 49 |
| <b>Figura 1-3:</b>  | Entrevista público interno. ....   | 57 |
| <b>Figura 2-3:</b>  | Encuesta público externo. ....   | 59 |
| <b>Figura 3-3:</b>  | Organigrama estructural El Palacio de Cárnicos La Finca. ....            | 60 |
| <b>Figura 1-4:</b>  | Primera propuesta de marca. ....   | 73 |
| <b>Figura 2-4:</b>  | Segunda propuesta de marca. ....   | 74 |
| <b>Figura 3-4:</b>  | Tercera propuesta de marca. ....   | 75 |
| <b>Figura 4-4:</b>  | Modelo de opciones encuesta. ....  | 77 |
| <b>Figura 5-4:</b>  | Identidad visual ganadora. ....  | 80 |
| <b>Figura 6-4:</b>  | Portada manual de marca. ....  | 81 |
| <b>Figura 7-4:</b>  | Índices de contenidos del manual de marca. ....                          | 82 |
| <b>Figura 8-4:</b>  | Presentación. ....   | 82 |
| <b>Figura 9-4:</b>  | Créditos. ....   | 83 |
| <b>Figura 10-4:</b> | Introducción (misión y visión). ....                                     | 83 |
| <b>Figura 11-4:</b> | Objetivos. ....  | 84 |
| <b>Figura 12-4:</b> | Construcción de la marca. ....   | 84 |
| <b>Figura 13-4:</b> | Código cromático. ....   | 85 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 14-4:</b> Tipografía corporativa. ....      | 85 |
| <b>Figura15-4:</b> Código cromático universal. ....   | 86 |
| <b>Figura 16-4:</b> Identificador gráfico final. .... | 86 |
| <b>Figura 17-4:</b> Uso del color. ....               | 87 |
| <b>Figura 18-4:</b> Uso de fondos. ....               | 87 |
| <b>Figura 19-4:</b> Estructura visual. ....           | 88 |
| <b>Figura 20-4:</b> Tamaño mínimo de la marca. ....   | 88 |
| <b>Figura 21-4:</b> Uso incorrecto de la marca. ....  | 89 |
| <b>Figura 22-4:</b> Positivos y negativos. ....       | 89 |
| <b>Figura 23-4:</b> Glosario de la marca. ....        | 90 |
| <b>Figura 24-4:</b> Aplicaciones. ....                | 91 |
| <b>Figura 25-4:</b> Papelería básica. ....            | 92 |
| <b>Figura 26-4:</b> Tarjeta de presentación. ....     | 92 |
| <b>Figura 27-4:</b> Sobre. ....                       | 93 |
| <b>Figura 28-4:</b> Carpeta. ....                     | 93 |
| <b>Figura 29-4:</b> Cubierta folleto. ....            | 94 |
| <b>Figura 30-4:</b> Afiche publicitario. ....         | 95 |
| <b>Figura 31-4:</b> Etiqueta de producto. ....        | 95 |
| <b>Figura 32-4:</b> Bolso souvenir. ....              | 96 |
| <b>Figura 33-4:</b> Camiseta souvenir. ....           | 96 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1-4:</b> Pregunta 1..... | 78 |
| <b>Gráfico 2-4:</b> Pregunta 2..... | 78 |
| <b>Gráfico 3-4:</b> Pregunta 3..... | 79 |
| <b>Gráfico 4-4:</b> Pregunta 4..... | 79 |
| <b>Gráfico 5-4:</b> Pregunta 5..... | 80 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Entrevista dirigida al público interno de la empresa

**ANEXO B:** Encuesta dirigida al público externo.

**ANEXO C:** Encuesta para escoger la identidad visual de la empresa.

**ANEXO D:** Resultados entrevista público interno.

**ANEXO E:** Resultados Identidad visual de la empresa.

## RESUMEN

El propósito principal de este trabajo de titulación fue crear una identidad visual para la empresa "EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA". Se utilizó herramientas de investigación como entrevistas y cuestionarios para comprender la información y la situación de la empresa, y formular un plan de negocios óptimo. En cuanto al uso de la metodología, se realizó una auditoría de imagen para conocer el estado actual de la empresa. La metodología de Bruno Munari fue muy indispensable en el proyecto en cuanto a diseño y creación de marca, con la capacidad de utilizar elementos visuales que representaran mejor a la empresa y transmitieran una idea clara. Por ello, los siguientes parámetros como: estética, equilibrio, creatividad y comunicación fueron muy importantes para su realización. Se utilizó un software de diseño para obtener resultados óptimos en cuanto a la propuesta de marca y se seleccionaron los rasgos más representativos y llamativos que conforman la identidad de la empresa de alimentos, tales como: símbolos y rasgos que identifican a los alimentos y productos naturales. En cuanto a los resultados obtenidos todo el proceso realizado permitió obtener la imagen de marca correcta. Se concluye que las marcas son la fuerza impulsora detrás de todo, en lo referente a comunicaciones de una empresa. Por lo que la identidad visual representa su esencia. Este proceso asegura que la investigación y el diseño siempre obtengan excelentes resultados.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO> <MARCA> <ESTRATEGÍAS PUBLICITARIAS>  
<IDENTIDAD VISUAL> <RIOBAMBA(CANTÓN)>.

1715-DBRA-UTP-2022





## **ABSTRACT**

The main purpose of this degree work was to create a visual identity for the company "EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA". Interviews and questionnaires were used to understand the information and situation of the company and formulate an optimal business plan. Regarding the use of the methodology, an image audit was carried out to know the current company state. Bruno Munari's methodology was very indispensable in the project in terms of design and branding, with the ability to use visual elements that better represented the company and conveyed a clear idea. Therefore, the following parameters like aesthetics, balance, creativity, and communication were important to its realization. The design software was used to obtain optimal results in terms of the brand proposal, and the most representative and striking features that make up the identity of the food company were selected, such as symbols and features that identify foods and natural products. Regarding the results obtained, the entire process allowed us to obtain the correct brand image. It is concluded that brands are the driving force behind everything when it comes to company communications. So the visual identity represents its essence. This process ensures that research and design always yield excellent results.

**Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <BRAND> <ADVERTISING STRATEGIES>  
<VISUAL IDENTITY> <RIOBAMBA (CANTON)>.**



Lic. Maritza Lucia Larrea Vejar

0603370784

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas personas ya que es una disciplina que la mayoría de veces ayuda a solucionar problemas comunicacionales existentes en la sociedad dependiendo la necesidad de cualquier persona o institución, lo cual afecta positivamente a la comunicación ya que esta va avanzando en torno al diseño gráfico y la creatividad de muchos diseñadores. Por lo que este proyecto se centra en dar una solución y crear una estrategia comunicacional de Branding para la Empresa El Palacio de Cárnicos La Finca, la cual dotara de una identificación original, distintiva y creativa lo cual ayudara a la empresa conocimiento, y posteriormente aportara posicionamiento con el pasar del tiempo, mediante el manejo de un buen correcto manual de uso de marca para la empresa.

Desde los años 1960 – 1970 a la marca se la ha tomado y fomentado como un elemento parte de la empresa u organización, de la cultura de consumo, es decir se la utilizaba en ese tiempo para identificar o tener sentido de pertenencia sobre sus productos o servicios.

Construir una marca sólida y sustentable, que aporte diferenciación a la organización y que esta a su vez sepa posicionar a la misma hoy en día es un proceso difícil, minucioso, pero nunca imposible ya que este es un proceso donde intervienen diferentes factores, como: investigación, recolección de información, proceso de desarrollo, prototipo o propuesta de prueba para así dar paso al diseño final el cual proporcionara y abrirá diferentes soluciones comunicacional para la organización o empresa que se realizara la marca o diseño.

Para el correcto de un buen proyecto de Branding es indispensable tomar en cuenta ciertas etapas importantes las cuales nos permitan desarrollar un proyecto sustentable y original a largo plazo. La parte más importante y esencial es la fase de investigación, porque es aquí donde se debe aprovechar demasiado de la información que se recolecta de diferentes sitios, pero también es importante recolectar datos e información por parte de nuestro potencial público para así, luego poder sacar ideas y poder desarrollarlas para posteriormente descartar las viables o no mediante la ejecución de duras pruebas las cuales no ayudarán a sacar un prototipo de Branding que logre tener éxito para la empresa, pero que este a su vez sea representativo, comunicacional y lo más importante que comunique de manera clara y precisa la idea de la empresa El Palacio de Cárnicos “La Finca”.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

La época medieval, fue un acontecimiento muy importante ya que permitió al identificador gráfico o marca como comúnmente se lo llama ahora, antes se los representaba mediante símbolos o glifos, evolucionar para luego transmitir o comunicar un mensaje, pero estos a su vez también eran utilizados por artesanos o grupo de comerciantes los cuales a su vez por medio de este identificador gráfico el cual lo colocaban en sus productos también a su vez les ayudaba a defenderse a sí mismos y no tener pérdidas económicas o evitar efectos nocivos sobre los consumidores.

El tiempo va avanzando hasta la aparición de la época industrial en el siglo xix, las marcas o identificadores gráficos tomaron mucho más fuerza por la aparición de nuevos modelos de producción y comercialización capitalista los cuales aportaron mucho a la evolución de la marca ya que ahora se podían desarrollar campañas publicitarias de la época las cuales también servían para promover la invención de algún producto nuevo que salía al mercado, por otra parte esta evolución en el identificador gráfico ayudo al consumidor a tener un nuevo estilo de vida en cuanto se refiere a adquirir un producto ya que la mayoría de personas lo hacían por la marca la cual esta a su vez se les permitía diferenciar un producto no solo por la marca sino también por el valor de calidad de producto que este tenía, lo cual en la actualidad es algo que comúnmente se observa.  
(1)

El branding se direcciona al proceso de construcción de una marca, y todos los aspectos que intervienen. Y construir una marca es mucho más que elegir un nombre y diseñar un logotipo, es crear un ecosistema complejo donde todo esté interconectado, que es la comunicación para el medio interno y externo, esta comunicación clara que trasmite permite abordar la actividad que realiza cierta empresa determinada, que productos comercializa, etc., pero algo importante requiere de un proceso estratégico en la cual se obtenga que la empresa crezca y sea reconocida a su vez.

El branding contiene experiencias, ideas, sensaciones, colores, personas un conjunto de elementos que son capaces de transmitir la propuesta de valor que haga triunfar a una determinada empresa

y son elementos en su mayor parte intangibles, que tienen que ver más con las emociones y la psicología que con la parte externa de las cosas. Y ahí radica precisamente la dificultad de crear una marca, en ser capaces de llegar al corazón de los consumidores.

La finalidad de la estrategia de branding debe ser concebir una marca a largo plazo. Ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, capaz de generar atracción en el target fijado. Un buen branding será capaz de decantar la balanza del consumidor para una determinada empresa a favor de la misma, más allá de las diferencias de producto o servicio que se ofrece. Acabarán comprando por lo que es, más que por lo que se ofrece. (2)

También hay que ser conscientes que el branding de una marca debe adaptarse a las circunstancias, en función de los objetivos que se van marcando en el camino. Teniendo todo lo anterior en cuenta, se encuentran diferentes etapas que debemos seguir para conseguir diseñar una estrategia de marca exitosa.

Existe un elemento indispensable para que la identidad visual de una empresa prospere y tenga éxito en cierto tiempo determinado y ese es el manual de identidad visual corporativa donde se detalla el proceso de creación del branding o identificador gráfico, también en este se muestra el correcto uso y aplicación en distintos productos o soportes, lo cual ayuda a la empresa para que esta tenga una correcta estrategia de mercadotecnia en el mercado para así poder sobresalir frente a sus potenciales competidores.

Una de las claves de la identidad visual de una empresa en cuanto se refiere al manual es que este en la parte gráfica debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones del branding de la empresa, con el objetivo importante de dejar una impresión que prevalezca en las mentes de las personas con el pasar del tiempo, pero algo importante para construir una imagen visual fuerte se tiene que tomar en cuenta ciertos elementos claves los cuales harán que la empresa o emprendimiento tenga éxitos a futuro estos son: conectar con el consumidor, transmitir o comunicar un mensaje claro, ser único y diferenciable, permanecer memorable en la mente del consumidor, y mantener una duración en el tiempo. (3)

En cuanto a la realización de la identidad visual para una empresa es importante tener una guía clara y entendible para poder desarrollar correctamente la identidad visual de una empresa o emprendimiento determinado, algunos de los ejemplos claros de los cuales se puede hacer referencia son 2 manuales de identidad gráfica, el uno de Imart que es de diseño gráfico y web, y Ineco que es de ingeniería y consultoría de transporte, lo importante a recalcar en estos de

proyectos de identidad visual es que en ellos se refleja el correcto uso de marca o identidad gráfica, y lo más importante y que llamó la atención es lo atractivo y su perfecta conjugación con la marca en cuanto a su cromática y formas utilizadas.

En la actualidad en el mundo comunicativo y empresarial el branding o identificador gráfico es una herramienta muy importante para que una empresa se diferencie de las demás y esta a su vez logre tener conocimiento y prestigio en un mundo muy competitivo como es el de hoy, pero un punto clave para que el identificador tenga éxito es que este también perdure a través del tiempo frente a las diferentes adversidades competitivas existentes en el mercado. (4)

El branding o identificador gráfico en cuanto se refiere a la construcción es muy indispensable tomar en cuenta ciertos puntos importantes tales como el nombre, dimensiones, la tipografía, color, valor, valor agregado y público objetivo al cual va a estar dirigido, los cuales son de vital importancia para la construcción de una marca sobresaliente y exitosa en el mercado.

En el que el elemento visual estuviera conformado por ambos es decir texto y símbolo, estaríamos hablando de un imagotipo. El imagotipo es la unión del isotipo con el logotipo con los que también se identifica el branding. (5)

El Palacio de Cárnicos La Finca, es una idea que se planteaba anteriormente con los socios que conforman dicha empresa, la idea de conformar esta empresa y que la idea salga a flote es porque en ciudad de Riobamba en el sector de la politécnica no hay un emprendimiento que abastezca y produzca productos cárnicos de buena calidad, por lo cual en el año 2020 en el periodo de la pandemia los socios de esta empresa se decidieron a sacar a flote esta idea, por lo cual el 04 de agosto del 2020, nace netamente la empresa e inicia sus actividades comerciales como sociedades.

El 04 de agosto del 2020 nace la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca, es una empresa que se constituye a raíz de satisfacer una necesidad, la cual es de vender y comercializar productos alimenticios categoría cárnicos al por mayor y menor de muy buena calidad, pero esta idea creativa nace por la situación por la que estaba pasando el país como es el caso de la pandemia.

#### Planteamiento del Problema

Con la necesidad de ofrecer productos cárnicos de muy buena calidad, lo que por el momento no existe en la ciudad de Riobamba en el sector de la politécnica, nace esta problemática de crear esta empresa la cual a su vez desea solventar la necesidad de distribuir y comercializar productos

alimenticios categoría cárnicos para satisfacer las necesidades de muchas personas que habitan por ese sector de la politécnica. Esto también bien acompañado con la necesidad empresarial de la empresa la cual es crear y desarrollar un programa de identificación visual el cual los distinga, identifique y posicione en el mercado.

#### Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la necesidad principal de la empresa “El Palacio de cárnicos La Finca”?
- ¿Por qué surge la inexistencia de una identidad gráfica e imagen corporativa para la empresa “El Palacio de cárnicos La Finca”?
- ¿A qué se considera una identidad gráfica?
- ¿A qué se considera diseño comunicacional visual?
- ¿Cuál es el objetivo diseño comunicacional visual y digital para la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”

#### Situación actual de la empresa

Actualmente la empresa El palacio de cárnicos la finca no cuenta con identificador gráfico visual que la identifique, solo se encuentra registrada con el nombre único de la empresa en el Servicio Nacional de Derechos intelectuales, en dicha institución se registran nombres comerciales, marcas de los rótulos y apariencias distintivas únicas para personas naturales y jurídicas. A partir de esto la empresa se muestra en la obligación de crear un sistema de comunicación visual que este a su vez le ayude a comunicar la actividad a la cual se dedica la empresa, pero también que este sistema sirva como identificador grafico distintivo que a influir en el posicionamiento en el mercado que esta necesita.

#### Prognosis

La empresa El Palacio de Cárnicos La Finca surgió de una idea de varios socios, la cual se venía planteando y mejorando mucho tiempo antes de la pandemia del Covid 19, esta idea era muy buena ya que iba a satisfacer necesidades alimenticias de las personas para ser exactos de la ciudad de Riobamba y que para que esta idea sea plasmada completamente se necesitaba de un determinado capital y otros materiales en si para que se desarrolle y justamente en el tiempo establecido, y como es el caso se dio en medio de la pandemia el 04 de agosto del 2020.

## 1.2 Justificación

Este proyecto aportará con una buena estrategia de marca y comunicación para la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”. Por tanto, la estrategia de branding, entonces, ayudará a los consumidores a diferenciar los productos y preferir el de la empresa el Palacio de cárnicos La Finca. Asimismo, potenciará las percepciones positivas de la marca y su alcance en la psicología de los clientes de una forma más emocional que racional, dando a conocer las características de los productos.

Una de las razones importantes por las cuales también se crean y desarrollan estrategias de diseño y comunicación es para planificar los distintos aspectos que van a estar involucrados en el proyecto que quiere realizar dicha empresa determinada, como por ejemplo en la empresa “El Palacio de cárnicos La Finca” con la marca o identificación grafica se quiere lograr que el mensaje a comunicar de la empresa sea claro y preciso de lo que es, establecer un público objetivos fieles, los objetivos o metas a cumplir a largo plazo, instrumentos para lograr posicionar a la empresa en el mercado y que esta sea recordada y diferenciada de la competencia por ser única.

Un punto clave para el correcto desarrollo de este proyecto primero se centrará en identificar claramente las necesidades que tiene la empresa, en relación al desarrollo de una buena estrategia de comunicación e imagen, lo cual va acompañado de una buena planificación y de un proceso largo y minucioso, en el que están involucrados diseño y bocetos de prototipos prueba los cuales a su vez nos serán de gran ayuda para lograr, obtener prototipos de calidad los cuales también vendrán de la mano con una recolección de información y opiniones por parte de los gerentes y dueños de la empresa, así como su público objetivo al cual van a estar dirigidos, ya que las opiniones e información de estas dos partes dependen sacar a flote una correcta estrategia de comunicación e imagen, la cual esta a su vez se debe someterse a duras pruebas para tener su aprobación final y así poder tener un producto de calidad el cual será esta estrategia de marga y comunicación que también a su vez proporcionara a la empresa éxito a corto y largo plazo mediante el correcto y planificado desarrollo de esta estrategia de imagen y comunicación para la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”.

Algo importante a tomar en cuenta es que para estrategias de comunicación existen varias herramientas las cuales pueden ayudar muchas veces a dar ese salto plus para que la empresa cumpla con sus objetivos fijados una de estas es el marketing, la cual se basa en distintos medios tales como el email, redes los cuales a su vez ayudan a la empresa a conseguir clientes potenciales

fieles, los cuales también ayudan a que la empresa gane posicionamiento frente a sus demás competidores y esta a su vez esté en la mente del consumidor y sea recordada a través del tiempo, por lo cual es muy importante e indispensable diseñar y planificar una estrategia de diseño y comunicación la cual sepa atraer y captar la atención del público potencial lo cual hará que la empresa tenga éxito en un determinado tiempo, pero también será reconocida mediante su identificador grafico el cual también debe resaltar los aspectos importantes y positivos de la empresa.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

- Crear una estrategia de Branding para la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, la esta cual a su vez proporcionará originalidad, credibilidad y comunicará de una manera clara y precisa la idea de la empresa.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Determinar la situación actual corporativa y comunicacional frente al mercado de la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”.
- Desarrollar los componentes básicos de la estrategia de branding con conceptos básicos.
- Definir los factores de mercado que atribuyan a las necesidades mismas de los clientes.
- Proponer una marca sustentable para la determinación de valor y su estrategia de comunicación para mejorar la notoriedad, permitiendo el reconocimiento de la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”.



## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Identidad corporativa

##### 2.1.1 *Concepto*

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

La identidad corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener. (6)

##### 2.1.2 *Características*

En la identidad corporativa hay ciertos principios los cuales deber tener muy en cuenta al momento de desarrollar o realizar la identidad visual para alguna empresa, estos principios son:

- Simbólico. - En este debemos ser capaces de representar los atributos de la empresa a través de un símbolo. - Es la relación entre la empresa y su identidad visual corporativa.
- Estructural. - La simplicidad es la manera más clara de representar o plasmar los atributos.

- Sinérgico. - La sinergia es un punto clave ya que entre todos los componentes aporta personalidad corporativa.
- Universalidad. - Temporal, esto se refiere a que perdure a través del tiempo, espacial, teniendo en cuenta las aplicaciones que tendrá esta en los diferentes y cultural, teniendo en cuenta las diferentes culturas a las que se expone la marca. (7)

### **2.1.3 Valor de la identidad corporativa**

El estudio de la identidad corporativa hoy en día ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente en nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan en la vida de las organizaciones procesos de restauración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios.

Algo muy importante en este tema no es solo encontrar ventajas competitivas en el producto o servicio, sino también buscar en las características que distinguen a tu organización ante el público, expresando de un modo propio el ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con una determinada organización o empresa.

Se dicen que son muchos estudios realizados alrededor del tema de identidad corporativa, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido un elemento fundamental en el abordaje de este tema muy importante. En este sentido muchos estudios tienen un carácter restringido, muchas veces limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la organización o empresa, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y sus miembros que la componen.

De esta manera la identidad corporativa, se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones u empresa, conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, que le propiciará el logro de una planificación con éxito ya sea esta corto, medio o largo plazo. (8)

#### **2.1.4 Importancia de la identidad corporativa**

Es importante ya que la identidad corporativa es una herramienta valiosa de una empresa, consecuente a esto el arte ayuda a que una empresa logre penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un porcentaje pequeño de público. Forma un lazo emocional el cual mantiene unida a la empresa, es una mezcla de estilo y estructura, que a su vez afecta lo que hace, donde lo hace y como explica que lo hace, lo cual da una proyección coherente y coordinada de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. (9)

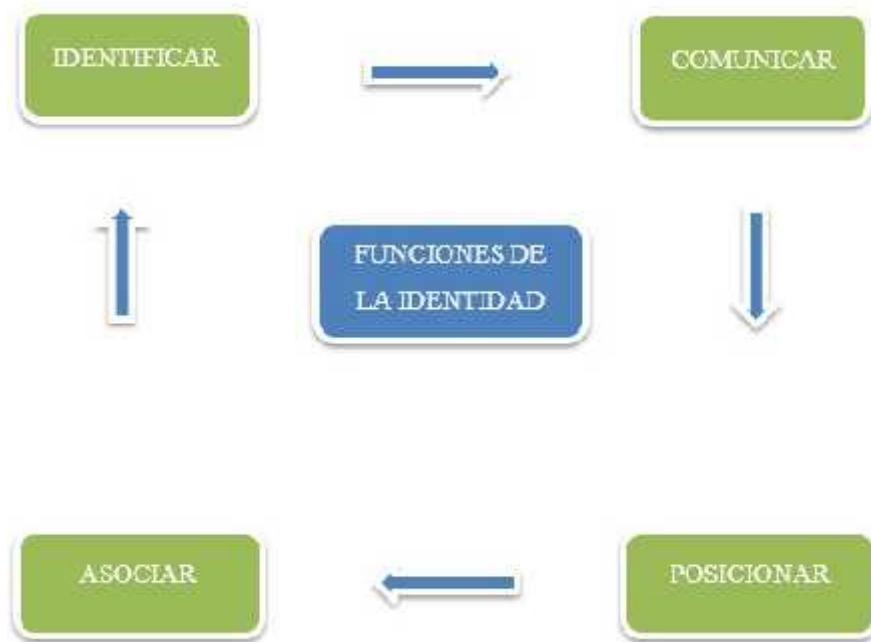
#### **2.1.5 Elementos de la identidad corporativa**

En el libro de marketing corporate imagen el autor James Gregory, nos comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo), como elementos distintivos de la empresa. Los elementos visuales son elementos los cuales pueden ser replanteados esto con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de una empresa determinada, estos indican de una manera clara lo que es la empresa.

En este libro se habla que la identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuales a su vez se complementan e intervienen en la comunicación.

- Signos lingüísticos. – Es la parte verbal, lo hablado, el nombre en general de la empresa que el diseñador a su vez lo convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo. – Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas, estas son: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos Icónicos. – Es la marca grafica o signo distintivo figurativo de la empresa realizado en su totalidad.
- Símbolo. – Es la identidad visual, al símbolo se lo denomina también como grafismo distintivo, el cual posee tres clases de funciones las cuales son: simbólicas, identificadora, y estética.
- Elemento cromático. – Pueden ser a su vez el color o los colores que la empresa adopta como un distintivo emblemático, el cual a su vez funciona como diferenciador. (10)

### 2.1.6 Funciones de la Identidad corporativa



**Figura 1-2:** Funciones de la Identidad Corporativa.

**Realizado por:** Vargas Diego, 2022.

### 2.1.7 Estrategia corporativa e identidad corporativa

En este punto se necesita un marco conceptual para luego analizar la identidad desde un punto de vista estratégico, para lo cual debemos empezar a comprender la forma en que la identidad corporativa se relaciona con la estrategia.

Philip Kotler argumenta que la estrategia, es una forma en que todas las empresas deben mirar más allá del presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Se dice que no hay una estrategia óptima para todas las empresas, cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector empresarial, sus objetivos, oportunidades y recursos con los que cuenta.

Partiendo de esta particular definición se pueden sacar o extraer cuatro ideas principales, que afectaran de un modo u otro a la identidad corporativa, estas son:

- La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un sector determinado.
- Cada empresa es especial.

- La estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.
- Toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta.

Antes de abordar este tema deber entender qué papel desempeña la identidad corporativa con respecto a la estrategia corporativa, ya que este papel es doble en primer lugar, la identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Explicándolo de esta manera lo que es la empresa afectara a sus metas y sus formas de alcanzarlas.

En segundo plano, la naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectara a la identidad. (2)

### ***2.1.8 Imagen corporativa***

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

La imagen de marca es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este modo, el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual.

La gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes. (11)

### ***2.1.9 Comunicación corporativa***

En el mundo empresarial actual, el termino comunicación corporativa es reiterativo, pero no siempre bien comprendido. Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y que, utilizando medios convencionales o no convencionales, se direcciona a los diferentes públicos con los que actúan.

Los diseñadores asocian a los manuales de marca y a las propuestas de gestión de marca que se planifican conjuntamente con el personal de marketing. Por otro lado, los profesionales del marketing, asocian a toda comunicación con objetivos comerciales o institucionales que permiten a su vez estos generar posicionamiento.

Para mejorar este término compuesto es necesario presentar ciertas citas de varios autores prepotentes en distintas áreas afines a la comunicación. En Ecuador y Latinoamérica este tema en particular está asociado con Joan Costa, quien expone y explica que “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización”. Interpretando al autor, se comprende como un sistema estratégico que nos permite solucionar conflictos internos y externos, disminuir procesos, afianzar relaciones y encaminado a transformar un entorno social o laboral, aportando y aplicando ideas útiles, creativas e innovadoras.

Cess Van Riel, nos explica y plantea que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo importante y esencial crear y desarrollar una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende, también añade que es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan y aportan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa.

En base al análisis de los autores citados, se puede concluir que la comunicación corporativa es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean estos verbales orales o escritos, visuales entre otros. Estos se construyen direccionados en objetivos estratégicos, con el fin de elevar el posicionamiento de la empresa u organización (Aguilar,2018)

#### ***2.1.10 Manual de identidad Corporativa***

El proceso de diseño, mediante la combinación de elementos formales dará lugar a la creación de marcas y su proceso de construcción será continuo en el tiempo mediante su aplicación a diferentes áreas de la organización.

El proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca. Dicho manual constituye una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las

personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo. (11)

El manual de identidad corporativa es importante porque aporta:

- Importancia de seguir una línea de diseño común.
- Coherencia y continuidad
- Imagen de la asociación homogénea y unitaria
- No dejar las aplicaciones al azar. (12)

En cuanto a los contenidos que debe incorporar el manual de identidad corporativa se tiene:

• **Contenidos fijos.** Son comunes a todos los manuales o a la mayoría. Son imprescindibles para cumplir la función reguladora del manual. En concreto:

**Tabla 1-2:** Contenidos fijos del manual de identidad.

| <b>Contenidos fijos del manual de identidad</b> |
|---|
| - Logotipo                                      |
| - Índice  |
| - Logotipo                                      |
| - Símbolo gráfico                               |
| - Marca   |
| - Colores corporativos                          |
| - Tipografías corporativas                      |
| - Versiones de la marca                         |
| - Tamaño mínimo                                 |
| - Versiones cromáticas                          |
| - Versiones monocromáticas                      |
| - Usos incorrectos                              |
| - Papelería.                                    |

Fuente: (Llopis, 2015)

Realizado por: Vargas Diego, 2022

• **Contenidos variables.** Son aquellos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las particularidades de la empresa, la marca o el destinatario en cuestión.

**Tabla 2-2:** Contenidos variables del manual de identidad.

| <b>Contenidos variables del manual de identidad</b> |
|---|
| - Modo de uso                                       |
| - Terminología básica                               |
| - Historia y valores de la marca                    |
| - Pruebas sobre fondos                              |
| - Colores secundarios                               |
| - Publicidad  |
| - Elementos promocionales                           |
| - Elementos del punto de venta                      |
| - Señalética  |
| - Uniformes   |
| - Usos web  |
| - Muestras de color                                 |

Fuente: (11)

Realizado por: Vargas Diego, 2022

### ***2.1.11 Etapas de un programa de Identidad corporativa***

#### **Etapa de información y planificación**

Comprende todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Es un pre-proyecto de planificación que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo a lo largo de esta misma fase. (13)

#### **Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo**

Se inicia partiendo de las informaciones obtenidas previamente y da lugar a la formalización de un documento que es el pliego de condiciones del diseñador. A partir de las reflexiones y de los objetivos del programa se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Posteriormente se procederá desarrollar el programa de diseño propiamente dicho elaborando el manual de identidad corporativa donde serán establecidos los datos técnicos que explican todas las normas para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad. (13)



## **Etapa de implementación**

Puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa utilizando para ello los soportes habituales de comunicación:

- Papelería comercial y administrativa
- Vehículos de transportes
- Publicaciones
- Campañas publicitarias. (13)

## **Perspectiva de equidad de marca**

- El valor de marca puede ser analizado y determinado desde varios puntos.
- Los resultados financieros de un producto con respecto a las primas de los precios al momento de adquirir un producto por su marca.
- El valor de una marca al introducir nuevos productos.
- El valor de marca basado en los pensamientos, sensaciones, y hábitos de los clientes con respecto a la marca.
- Es necesario escoger una vía primero dentro de ese paso para determinar el camino a seguir para calcular el valor de marca.

## **Objetivos de la investigación**

De acuerdo a la intención de la investigación sobre el valor de marca se escoge uno de tres campos diferentes:

Extensión de la marca. Esto se lleva acabo cuando las expectativas de la empresa cuentan con adicionales sustanciales o un impacto muy grande de la marca.

Poder de cambio. Cuando este se toma la actitud del cliente con respecto a las decisiones de la marca que pueden resultar en las nuevas localizaciones de productos, cambio de nombre entre otros.

Seguimiento. Este está centrado en el seguimiento cuando se realiza una comparativa frente a la competencia en el mismo giro.

Cada objetivo de la investigación requiere de una perspectiva diferente frente al estudio.

### **1. Actitud de la marca del cliente**

En este paso las acciones se centran en entender las expectativas y experiencias que los clientes tienen con una marca. Gracias a esto, los usuarios pueden usar los productos y medir la calidad, utilidad e inferen sobre los atributos de la marca, utilizando redes sociales y canales de comunicación directa con los clientes, se pueden obtener sus impresiones de manera más sencilla.

### **2. Reconocer los atributos para medir el valor de marca**

El alcance, asociación de imágenes y la concientización son aspectos inherentes al valor de marca que no están relacionados con la experiencia del usuario. Determinar estos aspectos permiten vislumbrar el impacto de las publicidades, ya sean tradicionales o digitales y, la influencia de las redes sociales y medios interactivos este es un indicador de la efectividad de los esfuerzos de la empresa frente a su marca o sus productos.

### **3. Diferenciación de la marca**

Este es una medida para reconocer la lealtad a la marca, la confianza y el potencial de cambio. Las impresiones de los usuarios sobre los aspectos diferenciadores son más fuertes cuando la experiencia frente al producto o servicio es real. Sin embargo, también interviene la publicidad.

### **4. Enfoques cualitativos y cuantitativos**

Utilizar grupos focales puede ser una manera ideal de proporcionar un buen grupo de percepciones de los clientes potenciales.

La medición de factores cualitativos y cuantitativos es crucial para elaborar una estrategia de marca o branding. Además, puede respaldar el análisis del ROI.

De esta manera es posible alcanzar una cifra real y determinar el impacto de nuevos lanzamientos de la marca. (14)

## 2.2 Identidad visual

La Identidad Visual, es el gráfico que gira en torno al nombre de la empresa, donde el logotipo, el símbolo y los colores distintivos se asocian para dar la identidad única a la empresa. Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende asimismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones, los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y constante renovación, y que va desde el packaging y la señalética corporativa a la página web y a la publicidad. (15 págs. 130-131)

Cuando nos presenta ante el mundo, se quiere ser reconocido y a la larga reconocido, memorable, tener un distintivo, y muchos lo consiguen, basta una foto o su nombre para saber de quién se trata, lo mismo pasa con la semiótica universal de las cosas, por ejemplo una naranja, todo el mundo sabe cómo es su color, su forma y tamaño, incluso pueden recordar hasta su olor, percibimos las formas de tal manera que su concurrencia las vuelve estáticas en nuestro cerebro, ahora bien, el diseñador usa este tipo de patrones de reconocimiento visual para generar potenciales productos gráficos que perduren y sean memorables ahora y por muchos años más, dándole un valor agregado a la institución, lo que se conoce comúnmente como la marca.

La identidad visual se concibe como el conjunto de elementos visuales por los que una audiencia es capaz de reconocer a una organización y distinguirla de otras (16). En este sentido, la identidad visual incluye todos los aspectos visuales que sirven a la organización para autopresentarse ante sus stakeholders, y es por ello que también se le suele denominar habitualmente como simbología de la organización.

El diseño de programas de identidad no significa que se anule la marca. No la anula, sino que la amplía. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para poder incorporarse a programas de identidad, se tratan en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad. Lo que interesa poner de manifiesto, es la frontera conceptual y la técnica que existe entre hacerse identificar por un signo, una marca, o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales. (Cabezas, 2013, p.46)

Bajo esta definición, la identidad visual es un concepto muy amplio que podría abarcar a cualquier elemento visual, siempre que dicho elemento sea asociado a la compañía por los grupos de interés. Debido a este carácter tan abierto, no existe una clasificación completa y consensuada acerca de

los elementos que deberían integrarla. En cualquier caso, la mayoría de los autores sí señalan una serie de aspectos comunes como son aquellos relacionados con el logotipo y el eslogan, la tipografía y los colores corporativos. (Melewar y Jenkins, 2002)

Muchos autores señalan que la identidad visual, puede abarcar la estética de la entidad q a su vez se deriva de la arquitectura, de sus establecimientos y sus diseños, obras de arte e inclusive la indumentaria del personal.

Siempre el objetivo es crear una expresión física para la marca, creando armonía y en su ambiente sensaciones relacionadas con las instalaciones de la empresa. Los aspectos visuales permiten crear percepciones de calidad, en especial cuando hay ausencia de otro tipo de señales. (17 págs. 297-313)

Se encamina la gestión de identidad visual a permitirle a las organizaciones el alcance de visibilidad y reconocimiento en un mercado cada vez más abarrotado, se muestra con una identidad que le permite estar presente junto a la competencia demostrando su existencia. Las personas con el tiempo y gracias a la calidad de productos o servicios irá ganando reputación. Una identidad visual bien planteada, mostrará una estructura sólida al mundo exterior, lo cual le permite visualizar una relación de confianza con todas las divisiones de la institución. Finalmente se debe generar tal identidad visual que incluso el personal se identifique con la institución. Los elementos de identidad visual sirven para comunicar la filosofía corporativa y la personalidad de la organización. (18)

#### · Logotipo

El logotipo es la forma de cómo ha sido tomada una palabra escrita, con la que se puede designar una marca comercial, organización o compañía. Los detalles que se desarrollan al momento de crear un logotipo influyen de manera casi imperceptible en el público.

El logotipo puede considerarse como aquel elemento concreto muy particular que representa un nombre de alguna marca gramática verdaderamente estable. (19).

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva. (Pintado y Sánchez, 2013).

Con frecuencia, las representaciones gráficas se convierten en un símbolo por sí mismas debido a la capacidad de haber podido conectarse con una cultura determinada.

## · Símbolo

El símbolo es una imagen diseñada que es utilizada para identificar algo en particular, puede ser a una empresa, un producto, esta imagen también debe cumplir con las funciones comunicacionales al igual que los otros elementos de la identidad corporativa. En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre. (20 pág. 86).

La Selección del símbolo no deja de ser una elección sobre la propia imagen y la importancia del elemento que es visto y no leído. En ocasiones se llega seleccionar como símbolo una letra o letras representativas. (Pintado y Sánchez, 2013, p. 190)

## · Eslogan

El eslogan o también llamado lema es un enunciado que generalmente incorpora uno o más atributos o los beneficios de una marca. Sin embargo, más allá de incorporar atributos o beneficios el eslogan también puede comunicar el estilo del negocio, asimismo puede evidenciar la esencia o la personalidad de una marca. Su intención es atraer al público y vincularlos con la marca gracias a la correcta utilización de los recursos gramaticales, léxico-semánticos o pragmáticos a los que se ha recurrido para poder elaborarlo.

Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor. (21 pág. 78).

Es importante aclarar que antes de crear el eslogan se debe tener presente las características del público objetivo, reconocer cuáles son sus necesidades o lo que realmente prefieren al momento de consumir un producto, eso implica realizar una investigación de mercado.

El eslogan debe ser “corto y conciso” y así poder transmitir la idea en pocas palabras, debe ser “original” y eso implica ser creativo para que pueda impactar en el público y así posicionarse en la mente durante un largo tiempo; y por su puesto otro requisito es que para que cause impacto en su público el eslogan debe ser escuchado y leído por los consumidores muchas veces, por lo tanto es conveniente que el eslogan aparezca en la publicidad y en todas las piezas que sirvan como medio de comunicación para que de esta manera se genere llamar la atención de los clientes. (21 pág. 78)

- Color corporativo – denotativo

Percepción e interpretación de lo que nuestros ojos ven de manera directa del mundo real.

Color Icónico: Cada cosa tiene su color real.

Color Saturado: Mayor grado de pregnancia, debido a que es un color exaltado de la realidad.

Color Fantasía: Color aplicado sobre una forma referenciada a la realidad.

- Color corporativo – connotativo

Aplicado conceptualmente con el fin de generar sensaciones al espectador. Debe ser aplicado en base a estas tres variantes:

Color psicológico: Genera sensaciones.

Color simbólico: Se relacionan con costumbres y rituales.

Color estético: Colores aplicados mediante una referencia a los valores estéticos actuales.

- Color corporativo – esquemático

Colores aplicados según normativas a signos y símbolos.

Color emblemático: Aplicado en imágenes y formas de los escudos de armas.

Color señalético: Usado exclusivamente en signos y señales.

Color convencional: Su aplicación se asigna principalmente para obtener resultados formales y estéticos.

- Papelería corporativa

La papelería corporativa posee gran peso visual y transmisión de imagen de la empresa al encontrarse presente en todos los documentos que se realizan tanto para clientes como para proveedores con los que se relaciona.

La papelería puede empezar por lo básico de una institución que viene siendo hojas tipo folio u hojas membretadas, carpetas, sobres de carta y sobres de manila, tarjetas de presentación, etc., el diseño con regularidad está presente en todos estos soportes para identificarse de entre instituciones similares, además de la papelería básica, se puede ir incluyendo otros elementos que serán ya dependiendo la razón social y objetivos de la empresa, dependiendo del tipo de institución este tipo de soportes variaría, por ejemplo una pizzería tendría la marca que obligadamente estar presente en la indumentaria de los empleados, así como en su rollos de papel

factura, tarjetas de presentación, cajas de pizza a domicilio, su menú o carta, los manteles de las mesas y vidrieras, etc., en la dirección postal, el fax, E-mail, página web, redes sociales y demás. La papelería corporativa juega tal papel en la propagación y mantención de la marca, que debe estar presente en cada lugar y posesión de la marca de manera creativa para no generar incomodidad en el cliente u socio, con regularidad se busca estar presentes en los hogares para ser recordados y eventualmente persuadir a un nuevo consumo, por ejemplo muchas empresas utilizan las tarjetas de presentación normales y unas más astutas usan el mismo método pero con adhesivos imantados, lo que en su mayoría termina en la puerta del refrigerador y dependiendo la institución, como una pizzería, puede estar a la mano para pedir comida rápida a domicilio.

#### · Publicidad

Se refiere a la difusión o divulgar información ya sea de un producto/servicio o la existencia de una empresa, utilizando diferentes medios ya sea impreso, radial, televisivo, online u otro. En el medio impreso se considera a soportes como revistas, flyers (volantes), boletines, folletos, dípticos, trípticos, vallas publicitarias, y en general todas las publicaciones impresas que tengan como objetivo informar. (Arboleda y Higinio, 2018, p.36)

#### · Recursos humanos

En la actualidad los recursos humanos son importantes para la identificación de la empresa la cual el personal debe contar con las características que la empresa solicita, por ejemplo: potencial intelectual, aspecto físico facilidad de palabra entre otros aspectos, además incluye uniformes que el personal debe utilizar en su tiempo laboral. (Arboleda y Higinio, 2018, p.36)

Una persona encargada de recursos humanos tiene que preocuparse por saber cuáles son los valores con el que cuenta su personal, asimismo tiene que saber si esos valores del personal son compatibles con los de la empresa, y si hay una incongruencia, esto se notará en el desempeño del personal dentro de la empresa que posteriormente se ve reflejada frente a los clientes, generando una mala imagen. (22)

### **2.2.1 Componentes de la identidad**

La identidad de la empresa para que sea eficiente en la propuesta que se desea alcanzar, tiene que contar con la suma de cinco vectores identitarios.

### *2.2.1.1 Identidad cultural*

Como identidad cultural se entiende al comportamiento de la empresa, a como quiere que la vean sus clientes, proveedores, etc. Para que haya un comportamiento definido implica que la empresa debe tener una personalidad definida partiendo de una clara definición de su visión, misión y los valores. (23).

La identidad cultural de una empresa se refleja pues, en el servicio de atención al cliente, en la manera cómo se comporta la empresa con la sociedad en general, y con sus proveedores.

La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de stakeholders y de la comunidad, y un mundo basado en los servicios. (15).

- **Visión**

Establece lo que la empresa requiere ser en el futuro, qué posición desea ocupar en la sociedad. (24)

- **Misión**

Manifiesta que la misión representa la razón de ser de una organización y respondería a la pregunta de por qué y para qué existe la empresa. (24 pág. 135)

- **Valores**

Los valores determinan cómo y qué realizar para que la empresa considere satisfactorias unas determinadas pautas de comportamiento. (24 pág. 235)

### *2.2.1.2 Identidad verbal*

Es cómo el público reconoce al negocio a través de un nombre, este nombre debe tener características que favorezcan a distinguir a una empresa, debe ser exclusiva, muy particular para que pueda conectar con su público y diferenciarla de su competencia. El primero de estos signos es lingüístico. Es el nombre de la empresa. Ella inicia su “doble vida”: legal y social, a partir del instante en que se dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por ley. Registrar legalmente las denominaciones sociales y marciales es posible en la medida en que



dichas formas verbales son 29 originales, es decir, que en el mercado no existan otros nombres parecidos o con los que se puedan confundir. (15 pág. 110)

#### · Naming

Debido a la aparición de cada vez más marcas, se está obligando a la creación de namings más creativos que puedan destacar cada uno en su rubro, pues el nombre es uno de los elementos comunicacionales fundamentales porque conecta con la audiencia. Un naming muy bien construido es una propiedad que incorpora distintos atributos, fonéticos, morfológicos, semánticos. (19).

Aquellos atributos fonéticos se refieren a la legibilidad y pronunciación, a la estructura de las sílabas, la acentuación, a la coherencia fonética y el ritmo. Los atributos morfológicos apuntan a la forma propiamente del nombre, pueden ser de modo descriptivo, patronímico, acrónimo, toponímico, abstracto, etc. En el caso de los atributos semánticos se hace referencia al significado que generan determinadas asociaciones, sea con el servicio o producto, el entorno, la organización, etc. Por consiguiente, aquellos atributos del marketing integran memorabilidad, distintividad, personalidad y una coherencia con el posicionamiento (19).

#### 2.2.1.3 *Identidad objetual*

La Identidad Objetual, se entiende que los productos, los objetos y todo lo que podemos visualizar dentro de la empresa debe identificarse directamente con la empresa o la marca. Hoy en día, los productos que ofrece una marca deben diferenciarse de la competencia, crear ciertas particularidades que hagan único al producto. (Arboleda y Higinio, 2018, p.37)

Este aspecto objetual de la identidad, entendido como factor diferencial en la construcción de la imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende. El sector automovilístico puede ser el ejemplo más tradicional, pues los “modelos”, las formas de los coches han contribuido a definir con eficacia la identidad de la marca, es decir, del fabricante o la empresa matriz. (15 pág. 131)

### 2.2.2 Soportes gráficos

**Tabla 3-2:** Soportes gráficos convencionales.

| <b>SOPORTES GRÁFICOS CONVENCIONALES</b> |   |
|---|---|
| Impresos                                | Dípticos, trípticos, catálogos  |
| Publicaciones                           | Publicaciones de periódicos, post para redes sociales, revistas                     |
| Anuncios                                | Carteles, cine, televisión, campañas publicitarias                                  |
| Packaging                               | Envases, etiquetas, embalajes, diseño industrial                                    |
| Material de punto de venta              | Venta y distribución: Materiales de oficina, materiales industriales, merchandising |
| Material de exposiciones                | Stands de eventos, stands de ferias, material promocional, material publicitario    |
| Señalizaciones                          | Programas señaléticos, soportes de exterior   |
| Decoración publicitaria de vehículos    | Publicidad de exterior  |
| Uniformes                               | Vestimenta que identifique a todos los actores Imagen global                        |

**Fuente:** (21 págs. 30-31)

**Realizado por:** Vargas Diego, 2022

### 2.2.3 Cromática

Los aspectos más importantes de una identidad visual son los colores corporativos que son seleccionados como para su logo y toda la arquitectura de productos que ofrecen. El color es un factor clave a la hora de implementar clave estrategias de branding corporativo que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el naming, o el mensaje que desee transmitir. (25)

Constan estudios científicos del naming corporativo que aportan la importancia de color en la decisión de compra en los consumidores. Este tipo de estudios nos define la capacidad incuestionable de los colores de modificar las percepciones de los clientes, más bien de ser un factor clave a la hora de decidir por un producto o servicio. (25)

#### **2.2.4 Señalética corporativa**

Pictogramas, tipografías y colores corporativos componen la señalética corporativa y suelen coincidir en una armonía de diseño para poder guiar a los clientes a sus destinos dentro de la institución.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos, al mismo tiempo es la ciencia que organiza y regula estas relaciones. (26 pág. 9)

#### **2.2.5 Sintáctica**

La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. (Abdo y Hidalgo, 2014: p.63)

- La estructura formal. – Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.
- La estructura relacional. – Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

#### **2.2.6 Semántica**

La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego sema que significa signo; de ahí se deriva el concepto de semaio que en español se traduce como significar. En un principio este concepto se tomaba más bien como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántico, según fue establecido por el gramático Pierre Guiraud. En nuestros días, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece la relación gráfico-significado (Abdo y Hidalgo, 2014: pp.56-57).

##### **2.2.6.1 Variantes semánticas**

De motivación analógica. – Representa la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que puede tener la forma de una persona, de un objeto o

de un animal. Esta imagen es de tipo icónico y recibe nominalmente el nombre de pictograma. Esta imagen icónica puede abstraerse formalmente sin perder su concepto inicial. (Carrillo y Usca, 2018, p.29).

De motivación homológica. – es la representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denota formas irreales de invención humana. Estas formas homológicas tienen un significado arbitrario; como el caso de cualquier letra del alfabeto o los diversos tipos de señalamientos urbanos. (Carrillo y Usca, 2018, p.29)

### **2.2.7 Marca**

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. (27)

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (27)

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de la opinión, la marca de nuestra empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado competitivo. (28)

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Complementando esta definición se añade que una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. (29)



**Figura 2-2:** Que es una marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

### 2.2.8 Antecedentes de la marca

La marca en realidad comienza en el siglo XVI, pero se produjeron cambios importantes en los siglos XIX y XX. A través de décadas de experimentación y avances tecnológicos, las marcas han aprendido cómo superar el desorden y captar la atención de los clientes, convirtiendo a los consumidores indiferentes en entusiastas de la marca.

En el antiguo nórdico, un idioma escandinavo la palabra “brandr”, significa “quemar”. Originalmente, una marca era una pieza de madera en llamas y luego describió una antorcha. En la década de 1500, se hizo muy común marcar el ganado para mostrar la propiedad.

En el antiguo nórdico, un idioma escandinavo la palabra “brandr”, significa “quemar”. Originalmente, una marca era una pieza de madera en llamas y luego describió una antorcha. En la década de 1500, se hizo muy común marcar el ganado para mostrar la propiedad.



**Figura 3-2:** Diagrama antiguas marcas de ganado.

Fuente: Asociacion Histórica del Estado de Texas, 1500

Desde el principio la marca se trataba de dejar tu huella tanto literal como figurativamente. Cada marca era única para el rancho ganadero. Eran simples distintivos e identificables al instante, se podría decir que estos iconos fueron los primeros logotipos de productos. Las compañías y empresas en ese tiempo ya tenían más competidores que antes por lo cual hubo la necesidad de destacar y tomar posesión.

Ingreso de la marca registrada, una marca registrada consiste en palabras, frases, símbolos, diseños, formas y colores legalmente registrados o establecidos por el uso como representación de una empresa o producto.

Las marcas registradas saltaron a la fama en la década de 1870, y el congreso de los Estados Unidos aprobó la primera ley de marcas registradas en 1881. Esta fue la primera instancia de la marca como propiedad intelectual, dando una forma para que las empresas reclamen oficialmente sus productos como propios y combatan a imitadores y rivales.

El cambio del siglo 20 fue un momento en que la tecnología comenzó a transformar la vida cotidiana y pudimos vislumbrar lo que nuestro futuro podría contener. El vuelo histórico e inspirador de los Wright Brothers en 1903 se convirtió en un arquetipo de la creatividad, la innovación y la imaginación que definieron la era.

El siglo comenzó con el nacimiento de varias compañías icónicas que eventualmente se convertirían en marcas líderes en todo el mundo. Coca-Cola introducido en 1886, Colgate en 1873, Ford Motor Company en 1903, Chanel en 1909 y LEGO en 1932 fueron los primeros pioneros, creadores de tendencias y creadores de marca.

En el momento de su presentación, estas marcas se adelantaron a su tiempo. Ford Motor Company ofreció vehículos hechos con gasolina de fabricación estadounidense antes que nadie, y Chanel ofreció trajes para mujeres en un momento en que solo se los consideraba como ropa de hombre.

Durante la época, las marcas dejaron su huella en periódicos y revistas. La impresión proporcionó un espacio donde las marcas podían usar palabras, logotipos e ilustraciones para diferenciarse. Los anuncios publicitarios solían ser muy informativos y describían exactamente cómo funcionaban los productos y qué podían hacer. (30)



**Figura 4-2:** Samson Ropes marca comercial más antigua de los EE. UU.

Fuente: El Consejo de Industria EE. UU., 1884



**Figura 5-2:** Nacimiento marca Coca cola 1886.

Fuente: Coca Cola Company, 1886.

### 2.2.9 Aspectos relacionados con la marca

#### Identidad: Identidad de marca.

La identidad es uno de los elementos más importantes para cualquier marca, ya que es la responsable de hacer que un producto sea diferente a los demás. Además, se encarga de transmitir las expectativas y promesas a los clientes o consumidores. La identidad es la manifestación codificada de la cultura de la empresa. (31)

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca. Fidelidad a la marca. Calidad percibida. Asociaciones de la marca. (3)

La identidad de marca es primero entender quién soy, es definir su razón de ser, su propósito. La identidad de la marca es el cimiento de todo lo que sostiene a una marca, tiene todo lo que una marca representa, es por ello que a la hora de su gestión es fundamental tener encuentra una serie de factores como: conocer el contexto donde se va a insertar, definir la misión, visión, los valores corporativos, determinar objetivos, etc. La identidad es uno de los elementos más importantes para cualquier marca, ya que es la responsable de hacer que un producto sea diferente a las demás. Además, se encarga de transmitir las expectativas y promesas a los consumidores, así como las asociaciones que aspira alcanzar. La identidad de una marca es la propia extensión de ésta. (32)

#### **Imagen: Imagen de marca.**

La imagen es intangible, mediante esta las organizaciones comunican su cultura empresarial en la mente de sus públicos. La imagen es un fenómeno social muy dinámico y complejo, las cosas son, pero los fenómenos ocurren. La imagen es un fenómeno multifactorial. Las empresas y los consultores le prestan atención a la imagen, pero no hablan de hechos. No se dan cuenta que se trata de un problema real. (33)

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (34)

La Imagen de Marca se crea por medio del diseño, se extiende a los productos y mensajes de la empresa, es un índice de calidad y garantiza de que esta será constante. Un sabor, un estilo o un nivel de calidad son factores a los que el público se acostumbra y de aquí nace la fidelidad a una marca. La continuidad supone la autenticidad del producto, significa un compromiso público que el fabricante adquiere con el mercado: su responsabilidad legal y social. (35)

#### **Calidad: Calidad de marca.**

Desde la perspectiva del cliente, la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del



grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).  
(36)

Cuando se le va a poner marca a un producto, las decisiones claves se relacionan con la propiedad de la marca, el nivel de calidad, el lugar en que el producto va a ser posicionado en el mercado, determinar si la identidad de una marca exitosa puede ser extendida a otros productos, y la necesidad de desarrollar varias marcas para diferentes segmentos de mercado. La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras. (32)

### **Posicionamiento: Posicionamiento de marca.**

El término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia. (35)

El posicionamiento es la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas.  
(37)

### **Personalidad: Personalidad de marca**

La personalidad de la marca es un valioso pilar sobre el que descansa el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia. Por tanto, es un potente elemento de Brand de marca.

Consiste en la atribución de las características de la personalidad humana de una marca. Al igual que un ser humano una marca debe tener personalidad atractiva, interesante, agradable, amable, que cautive al consumidor y que le permita establecer y mantener vínculos de amistad, a lo largo de muchos años.

Todos los elementos de la personalidad de la marca, tales como su logotipo, etiqueta, envase, diseño, topografía, eslogan, entre otros deben comunicar una misma personalidad. Que esta debe crear, en la mente del consumidor. La personalidad de la marca se vincula a beneficios simbólicos

y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación, es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás. (37)

La personalidad de marca es el quién es (la marca), agregado al “qué es” (producto o servicio); es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Los valores personales son usados para darle una personalidad distintiva a la marca o bien para darle un carácter. Esto añade a la marca un toque de calidez y calor humano. De esta manera se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca.

La personalidad de marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. La construcción de la personalidad de marca permite la comprensión de las actitudes y percepciones de las personas hacia la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca. (38)

#### 2.2.10 Funciones de la marca

**Tabla 4-2:** Funciones de la marca.

|   |
|---|
| <b>FUNCIONES SENSORIALES</b>  |
| Ser pregnativa – Visibilidad, generar recuerdo.   |
| Ser estética – Despertar emociones, seducir.  |
| Ser asociativa – Vincularse a significados positivos y a la empresa.                    |
| Ser recordada – Imponerse en la memoria emocional.                                      |
| <b>FUNCIONES ESTRATÉGICAS</b>   |
| Ser comunicativa – Saber conectar bien con la gente.                                    |
| Ser designativa – Nombrar, señalar inequívocamente.                                     |
| Ser significativa – Debe saber representar bien valores.                                |
| Ser Identificativa – Saber diferenciar, singularizar la empresa, productos o servicios. |

**Fuente:** Costa, J.(2010, pp. 10 -30).

### 2.2.11 Partes de una marca



**Figura 6-2:** Partes de una marca.

Fuente: Delgado, 2016.

### 2.2.12 Elementos intervinientes en el proceso de construcción de la marca





| Procesos                 | Hablamos de los siguientes elementos intervinientes en el proceso que construye la Marca:   |
|--------------------------|---|
| <b>AUTOCONOCIMIENTO</b>  | Autodiagnóstico, visión 360° y focus group; fortalezas, aspiraciones, pasiones, soy único, ventajas competitivas, cualidades, funciones y responsabilidades, valioso y útil, formación y mentores, errores y barreras                 |
| <b>ESTRATEGIA</b>        | Visión, misión, valores y principios, objetivos y metas, planificación o implementación, plan de acción, actividades que sorprendan y emocionen, propuesta de valor, toma de decisiones, empleabilidad, vender, desarrollo de negocio |
| <b>POSICIONAMIENTO</b>   | Competencia, público, DAFO, posicionamiento diferencial y digital, patrones, especialidad, profesionalidad, Blog personal, mostrar emociones, estilo propio, autenticidad, atributos, resultados y logros, socios                     |
| <b>IDENTIDAD DIGITAL</b> | Google, Personaje público, presencia online, huella virtual, curriculum vitae virtual, imagen personal, perfiles redes sociales, comunicación y relaciones, tono humano,  |
| <b>NETWORKING</b>        | Red de contactos, boca a oreja, relaciones personales, sintonía personal, influenciar, interactuar, marketing de contenidos, listas   |
| <b>COMUNICACION</b>      | Público, marketing humano, mensaje, claro y sincero, historia y experiencia personal, discurso, storytelling, elevator pitch, buen contenido, técnicas de venta, Curriculum   |

**Figura 7-2:** Elementos intervinientes en el proceso de construcción de la marca.




Fuente: Tapia, 2012



### 2.2.13 Clasificación de la marca

**Tabla 5-2:** Clasificación de la marca.

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
| <b>Primera clasificación</b> | <p><b>Logotipo.</b> Llamada también marca nominativa, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografías únicamente y su color por supuesto, pero carecen de iconos.</p> |  <p><b>Figura 8-2:</b> Logo de Canon.<br/><b>Fuente:</b> <a href="https://logos-marcas.com/canon-logo/">https://logos-marcas.com/canon-logo/</a></p>  |
|                              | <p><b>Isologo.</b> Llamada también marca mixta y en determinada bibliografía isologotipo, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografía, icono y color.</p>          |  <p><b>Figura 9-2:</b> Logo de Nike.<br/><b>Fuente:</b> <a href="https://logos-marcas.com/nike-logo/">https://logos-marcas.com/nike-logo/</a></p>  |
|                              | <p><b>Imagotipo.</b> Es aquella marca que está compuesta por icono y color, pero esta no contiene tipografía.</p>  |  <p><b>Figura 10-2:</b> Logo Microsoft Edge<br/><b>Fuente:</b><br/><a href="https://www.xataka.com/aplicaciones/nuevo-logo-microsoft-edge-basado-chromium-se-aleja-definitivamente-internet-explorer">https://www.xataka.com/aplicaciones/nuevo-logo-microsoft-edge-basado-chromium-se-aleja-definitivamente-internet-explorer</a></p> |
|                              | <p><b>Fonogramática.</b> Es un logotipo es decir una marca que tiene texto y no imagen.</p>  |  <p><b>Figura 11-2:</b> Logo Panasonic<br/><b>Fuente:</b> <a href="https://1000logos.net/panasonic-logo/">https://1000logos.net/panasonic-logo/</a></p>   |

|                                  |  |  |
|----------------------------------|--|--|
| <b>Segunda<br/>clasificación</b> | <p><b>Pictogramática.</b> Es una marca que está basada en pictogramas que es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.</p>  |  <p><b>Figura 12-2:</b> Logo Lamborghini</p> <p><b>Fuente:</b><a href="https://1000marcas.net/lamborghini-logo/">https://1000marcas.net/lamborghini-logo/</a></p> |
|                                  | <p><b>Ideogramática.</b> Es una marca isotipo, es decir solamente tiene iconos, pero la característica de este icono es la de ser un ideograma, es decir, es un gráfico que representa algo no real.</p> |  <p><b>Figura 13-2:</b> Logo Batman</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://1000marcas.net/logo-batman/">https://1000marcas.net/logo-batman/</a></p>                |
|                                  | <p><b>Picto-ideogramática.</b> Es una marca isotipo, es decir que solamente tiene icono, pero su particularidad de este icono es ser la unión de un pictograma y un ideograma.</p>                       |  <p><b>Figura 14-2:</b> Logo Unicef</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://logos-marcas.com/unicef-logo/">https://logos-marcas.com/unicef-logo/</a></p>         |
|                                  | <p><b>Pictofonogramática.</b> Es una marca isologo, es decir que está constituida por icono y texto, y el icono es un pictograma.</p>  |  <p><b>Figura 15-2:</b> Logo Lacoste</p>  |

|                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
|                                     |  | <p><b>Fuente:</b><br/> <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Lacoste">https://es.wikipedia.org/wiki/Lacoste</a></p>  |
|                                     | <p><b>Ideofonogramática.</b> Es una marca isologo, es decir que está constituida por icono y texto, y el icono es un ideograma.</p>  |  <p><b>Figura 16-2:</b> Logo Universidad Complutense Madrid</p> <p><b>Fuente:</b><br/> <a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Complutense_de_Madrid">https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Complutense_de_Madrid</a></p> |
|                                     | <p><b>Picto-ideo-fonogramática.</b> Es una marca isologo es decir que está constituida por icono y texto, en este caso el icono es una mezcla de pictograma e ideograma.</p> |  <p><b>Figura 17-2:</b> Logo Naciones Unidas</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://www.un.org/es/un75/branding-package">https://www.un.org/es/un75/branding-package</a></p>  |
| <p><b>Tercera clasificación</b></p> | <p><b>Marca sombrilla o paraguas.</b> Es una marca que contiene varias marcas, es decir es aquella que crea productos o servicios a los cuales ampara.</p>                   |  <p><b>Figura 18-2:</b> Logo Unilever</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://1000marcas.net/unilever-logo/">https://1000marcas.net/unilever-logo/</a></p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p><b>Marca producto.</b> Es aquella marca que representa a un producto o servicio específico.</p>   |  <p><b>Figura 19-2:</b> Logo Maggi</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://1000logos.net/maggi-logo/">https://1000logos.net/maggi-logo/</a></p>  |
|  | <p><b>Marca identificadora de producto.</b> Es aquella marca que especifica determinadas clasificaciones o características de la marca producto, estas pueden ser: sabores, colores, tamaños y presentaciones.</p> |  <p><b>Figura 20-2:</b> Productos Logo Maggi</p> <p><b>Fuente:</b> <a href="https://tentulogo.com/nestle-mientras-comias-sus-productos-ellos-se-comian-a-la-competencia/">https://tentulogo.com/nestle-mientras-comias-sus-productos-ellos-se-comian-a-la-competencia/</a></p> |

**Fuente:** Epoch, 2018

**Realizado por:** Vargas Diego, 2021

#### 2.2.14 Personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas.

No se debe confundir el concepto de personalidad de marca con el de imagen de marca. La imagen de marca es un concepto más amplio, dentro del cual está, no sólo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca.

La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar. (11)

### 2.2.15 Identidad formal de marca

La identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales.

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

#### 2.2.15.1 Identidad visual de marca

**Tabla 6-2:** Identidad visual de marca.

|  |                                 |                 |
|--|---------------------------------|-----------------|
| <b>Identidad visual de marca:</b> Que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una, marca en concreto: |                                 |                 |
| - Logotipo   | - Logo o símbolo                | - Tipografías   |
| - Símbolo o imagotipo  | - Color o identidad corporativa | - Ilustraciones |
| - Fotografías  |                                 |                 |

Fuente: (11)

Realizado por: Vargas Diego, 2022

#### 2.2.15.2 Identidad verbal de marca

**Tabla 7-2:** Identidad verbal de marca.

|   |
|---|
| <b>Identidad verbal de marca:</b> Cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto estos pueden ser: |
| - Nombre  |
| - Eslogan   |
| - Tono de voz   |
| - El uso de historias o relatos.  |

Fuente: (11)

Realizado por: Vargas Diego, 2022



### **2.2.16 Valor de marca**

El valor de marca es muy amplio y ha adoptado diversos significados. El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca.

Aaker, apunta que el capital de marca es el “conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o para sus clientes”. El capital de marca incluye no sólo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales.

Keller amplía la visión de Aaker incorporando la visión del cliente. Para este autor el valor de marca es el valor añadido que se le da a los productos a través de la marca. Este valor se lo puede reflejar o demostrar por cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. (11)

Como ya lo mencionamos, se trata del valor – positivo o negativo -que un producto ha obtenido en el tiempo que lleva en el mercado con base en percepción la percepción usuarios en general.

A lo que llamamos valor de marca es ese efecto diferenciador intangible, que da una ventaja competitiva y que hace que los usuarios prefieran tu producto sobre los demás.

Por sí solas, las marcas se convierten en los activos más valiosos de una empresa. De hecho, lograrlo es uno de los objetivos más grandes dentro del Marketing Digital, que a nivel global han cumplido empresas como Apple y McDonald's. (14)

#### **2.2.16.1 Valor de marca para el cliente**

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor.

Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un elevado capital de marca genera lealtad de los clientes.

Los factores que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son, en orden decreciente de importancia:

- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente.

Los factores enumerados que son creadores de valor de marca, se traducen en activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incrementando o disminuyendo el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

#### *2.2.16.2 Valor de marca para la empresa*

Las marcas fuertes, es decir, aquellas que su capital de marca es mayor disfrutan de una serie de ventajas:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor fidelidad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Existen, además, una serie de beneficios adicionales, que las marcas fuertes proporcionan a las empresas:

- La fidelidad a la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca, porque conocen la marca, aumenta el consumo en esos usuarios y la recomiendan a terceros ya que están satisfechos. Los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza y esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también.
- Las marcas con fuerte arraigo en el mercado dan credibilidad a la introducción de nuevos productos y servicios respaldados por ellas. De este modo, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con este respaldo.

- Una marca fuerte actúa directamente en el ámbito interno de la compañía. Este hecho constituye un atractivo de peso para el reclutamiento y mantenimiento de los mejores profesionales.
- Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia. La competencia se ve obligada a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores.
- La buena reputación e imagen pública de marca y de la organización que la respalda genera lealtades en los consumidores que hacen más probable que los clientes comprendan un error. Ante las reclamaciones ocasionadas, y una buena respuesta de la compañía, un motivo de queja es una ocasión para reforzar la lealtad del consumidor descontento.

## **2.3 Branding**

### **2.3.1 Concepto**

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. (39)

### **2.3.2 Principales características del Branding**

**Elocuente.** Una buena marca debe hablar por sí sola, sin necesidad de explicaciones. Es muy importante que el desarrollo de la marca sea elocuente para que deje claro a todos los que la captan por qué te convendría tener una relación comercial con ella. (Entrar a la tienda, solicitar el servicio o tomar el producto del anaquel).

**Sencilla.** Debe ser simple, sencilla, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar. Diseña tu marca de tal manera que se capten con agilidad su parte visual y su parte gráfica, no pongas obstáculos a tus clientes potenciales y haz que a la primera impresión registren tu marca en la jungla comercial que es el mundo de hoy.

**Original.** Otra condición ineludible de una buena marca es su originalidad. Por supuesto hay que ser muy creativos para encontrar, descubrir o construir una marca original, que no suene a nadie más, que no sea genérica, que llame la atención de sus públicos y sea memorable.

**Legible.** La legibilidad de una marca está directamente relacionada con su facilidad para ser reproducida, recuerda que una marca representa a una empresa de productos o servicios, por lo que tiene la necesidad de ser reproducida en una gran diversidad de materiales para su difusión.

**Positiva.** No asocies a tu marca a cosas negativas. Haz que tu marca, tanto en su parte verbal como su parte gráfica, referencie valores universales deseables, optimistas y agradables.

**Consistente.** Todos los días hemos encontrado marcas desarrolladas en el pasado y que de pronto vemos maltratadas por terceras personas, cuando dejaron de estar bajo custodia por las personas que las realizaron. Por eso toda buena marca tiene un Manual de Usos y Aplicaciones, que ayuda a establecer los lineamientos específicos de reproducción para mantener la máxima consistencia en la aplicación de la marca.

**Perdurable.** Otra característica de un branding efectivo es su permanencia en el tiempo. Es clave que el nombre y el logotipo nunca estén basados en elementos demasiado de moda o trendy porque, de no ser así a la vuelta de los primeros años ya perdieron actualidad y se sienten anticuados y de plano fuera de la época.

**Armónico.** Finalmente, debe ser estética, agradable a la vista bien proporcionada y equilibrada.  
(40)

Como comentamos anteriormente que el branding es un proceso de planificación correcto de la marca, también hay que tener en cuenta ciertas características las cuales es muy importante tener en cuenta tales como:

- El branding se define como una promesa cumplida esto quiere decir, que se trata de la creencia cumplida, es decir que crea ese lazo del cliente hacia la marca.
- Consiste en construir un nombre y prestigio de la marca para gestionar ventas, y que esta a su vez perdure en el tiempo.
- El branding es el sello o símbolo por las cuales los productos pueden ser identificados y a su vez pueden ser diferenciados.

- A través del branding se puede lograr crear un valor de marca, algo especial que haga que la marca crezca y sea reconocida por el público. (41)

### 2.3.3 *Elementos del Branding*

**Signos de identidad:** El símbolo y el logotipo, junto con los colores corporativos, son los signos básicos de identificación de la marca. Comillas. El símbolo es el signo gráfico de representación. (42)

**Colores:** Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad en el código cromático. (43)

**Eslogan:** La función del naming y/o símbolo puede tener un límite que se puede complementar con un eslogan que favorece el posicionamiento. (43)

**Tipografía:** La tipografía aplicada a la marca de identidad. (42)

**Tamaño mínimo de la marca:** Se establece un tamaño de reproducción mínimo o máximo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman. (42)

**Uso y aplicaciones incorrectas de la marca:** Para la correcta aplicación de la identidad corporativa de la marca en los diferentes soportes es fundamental mantener la uniformidad de sus características técnicas. Para conseguir este propósito es imprescindible, entre otras cuestiones: (42)

1. No alterar ni modificar sus proporciones, de manera que se deforme.
2. No aplicar difuminados ni degradados que contorneen la marca.
3. No alterar el trazo de los componentes de la marca.
4. No sombrear.
5. No modificar por separado los elementos de la marca.
6. Si la marca se utiliza en soporte digital, no imprimir en baja resolución, no escalar o alterar colores.
7. No manipular ni modificar la configuración y proporciones de la imagen original de la marca vinculada al eslogan. (42)



**Figura 8-2:** Elementos del Branding.

Fuente:Gourmet, 2016.

### 2.3.4 Funciones del Branding

Ayuda a crear, hacer y construir una marca mediante una planificación y administración estratégica, a través de productos que deslumbren los sentidos del cliente creando experiencias las cuales se conviertan en la parte más importante de la marca. (43)

Pero las marcas no se utilizan simplemente como identificadores. Se considera asimismo que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. Por consiguiente, deberá usted escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con precaución en la publicidad, y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros. En términos generales, la marca desempeña cuatro funciones principales, a saber: (44)

#### 1. Diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de los demás.

Las marcas facilitan al consumidor a la hora de adquirir un cierto producto o servicio, en el sentido de que permiten identificar un producto o servicio ya conocido o que haya sido objeto de publicidad. El carácter que diferencia de la marca debe ser evaluado en relación con los productos o servicios a los que se aplique. Por ejemplo, la palabra "apple" (manzana) o la imagen de una manzana no permiten diferenciar un tipo de manzanas de las de los demás, es un signo distintivo en la esfera informática. Las marcas no sólo permiten diferenciarles, también permiten diferenciarlos dentro de la propia empresa de la que son originarios.

## **2. Identificar el origen comercial de un producto o servicio.**

Las marcas permiten identificar a una empresa concreta, no necesariamente conocida para el consumidor, que ofrece los productos o servicios en el mercado. Por consiguiente, las marcas diferencian los productos o servicios de una fuente idéntica o similar de otras. Esta función es importante para definir el alcance de la protección de las marcas.

## **3. Identificar la calidad de un producto.**

Las marcas sirven también para identificar una cualidad concreta del producto o servicio a las que se apliquen, de modo que el consumidor pueda fiarse así de la calidad constante de los productos que lleven dicha marca. La marca no siempre es prerrogativa de una única empresa, por cuanto el titular del registro de la marca tiene la facultad de conceder licencias a otras empresas con los fines de utilizar la marca en cuestión. Por consiguiente, es esencial respetar las normas de calidad establecidas por el propietario de la marca. Además, las empresas comerciales suelen utilizar las marcas para productos que adquieren de distintas fuentes. En esos casos, el propietario de la marca no se encarga por sí mismo de elaborar los productos sino de seleccionar los que reúnen, según su criterio, normas y requisitos de calidad e incluso en los casos en los que el propietario de la marca sea también el fabricante del producto concreto al que se aplique, es frecuente que haya partes del producto que no se haya encargado de elaborar pero que hayan sido seleccionadas por él mismo.

## **4. Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios asociados a la marca.**

Las marcas se utilizan también para promover la comercialización y la venta de productos y prestación de servicios. Por lo tanto, no sólo se utilizan para diferenciarlos sino para identificarlos dentro de una empresa, además fomenta las ventas. De ahí que la selección de marcas sea una tarea sumamente delicada, por cuanto la marca debe atraer al consumidor e inspirar confianza. Esto último a veces se conoce con el nombre de función de atraer el interés del consumidor. (44)

### **2.3.5 *Ventajas y Desventajas del Branding***

#### **Ventajas del Branding**

- Ocupa un espacio en la mente de los públicos.
- Personalizar la marca.

- Influir en la decisión de compra.
- Lograr vender mejor.
- Conseguir mejores inversiones. (45)

### Desventajas del Branding

- Un mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, encareciendo el precio del producto.
- Convertir sus productos para un sector muy pequeño
- Si no hay un especialista en el tema convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea.
- No tienes un ingreso asegurado. (46)

#### 2.3.6 Diagrama de procesos para la gestión del personal Branding



**Figura 9-2:** Diagrama de procesos para la gestión del personal Branding.

Fuente: Tapia, 2013.

#### 2.3.7 Filosofías del Branding

Hay muchas maneras de construir marcas poderosas. A continuación 4 aproximaciones, no excluyentes:



**Branding vía planificación.** El Branding es abordado como un proceso de planificación formal. El enfoque típico incluye la aplicación del portfolio de productos y el modelo del ciclo de vida del producto, junto con el posicionamiento competitivo.

**Branding vía experiencia.** Las empresas buscan productos y servicios, comunicaciones, momentos de compra, que deslumbren los sentidos del cliente, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. El consumidor y su experiencia se convierte en la parte más importante de la marca.

**Branding vía imagen.** El Branding se aborda de un modo más funcional. Generalmente, la publicidad asume el liderazgo del branding. La comunicación es la principal palanca de creación de marca.

**Branding vía autoexpresión.** El consumidor utiliza la marca como parte de su proceso de construcción de marca individual o personal. Los usuarios participan activamente en la creación de significados para la marca y la usan como un símbolo representativo de su identidad. (43)

| BRANDING VÍA PLANIFICACIÓN | BRANDING VÍA EXPERIENCIAL | BRANDING VÍA IMAGEN | BRANDING VÍA AUTOEXPRESIÓN |
|----------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| P & G                      | Starbucks                 | Calvin Klein        | Swacht                     |
| Coca Cola                  | Bodyshop                  | BMW                 | Apple                      |
| Nestlé                     | Hertz                     | Absolut             | Louis Vutton               |
| Gillette                   | Disney                    | Tag Heuer           | Prada                      |
| Danone                     | Marriott                  | Benetton            | VW Beetle                  |
| Kodak                      | Google                    |                     |                            |

**Figura 10-2:** Filosofías de Branding.

Fuente: Garrigós & Llopis, 2011.

### 2.3.8 Aspectos esenciales a considerar para diseñar una estrategia de branding

#### Revisión del modelo de negocio.

Al entrar a desarrollar una marca lo primero que una empresa y sus directivos deben evaluar es la manera cómo la compañía crea, entrega y capta valor. Dicho en otras palabras, el primer paso consiste en realizar una revisión profunda del modelo de negocio de la compañía.

En este punto es entonces necesario estudiar y analizar tres factores esenciales:

- A quien puedo solucionarle una necesidad.

- Que voy a ofrecer para cumplir este objetivo.
- Como lo voy hacer.

### Comunicación en el mundo físico.

Una vez se tiene claro cómo se realizará la alineación del modelo de negocio con el desarrollo estratégico de marca, el siguiente paso es comunicarle al mundo esa asociación para así comenzar a posicionarla en la mente de los consumidores del segmento objetivo. La comunicación de estos mensajes debe hacerse de manera consistente, tanto en el mundo físico como en el mundo virtual.

En lo que corresponde al mundo físico, temas como:



**Figura 11-2:** Comunicación en el mundo físico

Fuente: Giraffen, 2016.

### Comunicación en el mundo virtual.

Hay dos puntos a considerar en lo que respecta a la comunicación en el mundo virtual: por un lado, todas las piezas digitales deben manejarse de manera consistente y deben ser acordes con las piezas físicas.

Sobra decir que todas y cada una de las actividades que se realicen tanto offline como online deben promover una cultura alrededor de la marca, y deben ir siempre enfocadas a los segmentos objetivo.

## **Los impulsores de la marca.**

Habiendo desarrollado una estrategia capaz de soportar todas las actividades de la marca, y teniendo ya establecido todo lo que corresponde al branding offline y al branding online, la marca debe continuar haciendo eco todos los días sin descanso.

Realizar eventos, desarrollar material audiovisual ayuda a explicar mejor la actividad o la promesa de valor, relacionándose con la audiencia, preguntar qué piensa, nutriéndola con contenidos, hacer sentir a los consumidores que son parte de una comunidad, interactúa con ellos.

Crear una marca valiosa está al alcance de cualquier empresa, siempre y cuando exista y se establezca una estrategia clara capaz de soportar todas las actividades y acciones que se realicen alrededor de la marca. (47)

### **2.3.9 Pasos para la creación de una estrategia de Branding**

**Definición de la misión.** Aquí se detalla que vamos a ofrecer a nuestros clientes que nos haga diferentes a los demás y como lo vamos a hacer son algunas preguntas típicas de este apartado, imprescindible para sentar las bases de lo que será nuestro negocio.

**Definición del público objetivo.** Saber y conocer más del público al cual va a estar dirigido nuestro producto, como se comporta, sus hábitos de consumo, sus gustos y con quien y como se relaciona en el entorno.

**Definición del valor añadido.** Saber que nos diferencia de las demás empresas del sector.

**Investigaciones sobre el mercado.** Saber quiénes son las otras empresas de nuestro sector para así lograr un éxito mayor.

**Personalidad de marca.** El carácter tiene que ser reconocible por nuestros clientes, tanto presentes como futuros, y será básico para elaborar el logo o marca de nuestra empresa.

**Logo.** Colores, tipografía, símbolos son imprescindibles para representar todo lo detallado anteriormente, al igual este debe ser legible en cualquier tipo de formato.

**La web.** Conocer valores de la empresa y del tipo de cliente para elaborar una web acorde a todo lo que se quiere representar y que esta sea representativa y útil, tanto para la empresa como para

nuestros clientes. Sobra decir que la web tiene que tener en cuenta los elementos visuales de nuestra empresa.

**Redes sociales.** Saber que en redes sociales tenemos perfiles para conectar mejor con nuestros clientes y conocer a posibles prescriptores para que nos puedan ayudar a difundir nuestros servicios y nuestra marca. (48)

### ***2.3.10 Consejos para crear una buena promesa exitosa de Branding***

- Consejos muy útiles que debes tomar en cuenta para que tu marca logre ser exitosa y se diferencie de la competencia, estos son:
- Sé creíble: No hagas nunca promesas que no vas a poder cumplir.
- Sé emocional: Conéctate emocionalmente con tu público. Haz que se sientan identificados con lo que propone tu marca.
- Sé relevante: Identifica lo que tu audiencia quiere y le interesa.
- Sé coherente: Entre lo que la compañía o la empresa es y lo que dice ser. Promete, pero cumple.
- Sé diferente: Crea una promesa que te haga único y que provoque que te elijan a ti y no a tu competencia.

## **2.4 Auditoria de imagen**

### ***2.4.1 Concepto***

La auditoría de imagen es el instrumento más común para analizar la imagen corporativa. Crea un retrato de la empresa que será el punto de partida para la gestión de la imagen con el propósito de mejorarla. La mayoría de las empresas llevan a cabo auditorías para conocer el estado de su imagen y reputación.

Análisis y diagnóstico de la identidad de una marca y de los elementos gráficos que utiliza, con el fin de conocer sus debilidades y fortalezas. (Macías y Martín, 2017)

Una auditoría debe incluir el análisis de diversos elementos:

- El logotipo y los elementos corporativos
- La competencia

- El lenguaje y conceptos de las comunicaciones
- Los soportes y materiales utilizados para comunicar tanto online como offline

En definitiva, la auditoría consiste en una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles. (49)

Las auditorías de imagen como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”. (Carrillo y Nuño, 2010)

Una auditoría de imagen se realiza con el propósito de verificar los objetivos, los medios utilizados y los segmentos a los que van dirigidas las actividades de comunicación. Es fundamental tener conocimiento sobre el estado actual de la imagen corporativa de la empresa, condición que se medirá y evaluará mediante la auditoría. La auditoría de imagen es necesaria para que las empresas puedan planear y fortalecer sus comunicaciones y poder controlar y potenciar su capital-imagen.

Es oportuno, en este momento, diferenciar los términos "auditoría de comunicaciones" y "auditoría de imagen". Al primero, se lo concibe un sentido más limitado. Una auditoría de comunicaciones se refiere más que nada a los medios y métodos de comunicación internos y externos que utiliza una organización, a los flujos que produce diariamente y que requieren de un análisis detallado que, por lo general, se lo obtiene mediante un análisis de contenido y encuestas de lectores. El segundo, se basa fundamentalmente en un proceso de investigación, cuyo propósito es conocer el grado de aceptación que tiene la empresa frente a cada uno de sus públicos (internos y externos). (Sosa & Jarrín, 2002)

#### **2.4.2 Metodología**

Generalmente el trabajo de la auditoría se basa en dos puntos. El primero, los impactos de identidad desarrollados; y, el segundo, el resultado de imagen pública. Sin embargo, el modelo a usar dependerá de la empresa y de las particularidades del caso.

Por lo tanto, este tipo de investigación deberá responder a un esquema similar al propuesto por Josep María Colomer, consultor en comunicación empresarial, quien logra sintetizar en tres puntos básicos su propuesta:

1. En primer lugar, se deberá definir los objetivos que se desea alcanzar con el trabajo de la auditoría.
2. El segundo paso es determinar el público interno y externo que estará sujeto a la investigación. Es importante tener muy bien definido el segmento al que se dirigirá la investigación para no desviarse del propósito de la auditoría.
3. Investigación sobre cuatro áreas:

a) Programa de identidad corporativa:

El programa de identidad corporativa se basa en dos puntos: la Identidad visual y los soportes de aplicaciones de la identidad corporativa.

En esta parte se analizan los elementos básicos que la conforman e incluye todo lo referente a símbolos, logotipos, papelería, publicaciones, entre otras.

b) Soportes de comunicación y proyecciones:

Se investiga también los medios y las acciones internas y externas utilizadas por la empresa y cuyo fin es la proyección de imagen.

c) Nivel de imagen interno resultante:

Para lograr mayor efectividad en la auditoría se realizarán investigaciones a dos niveles. Uno de ellos es a nivel interno; es decir, se analizará el tipo de comunicaciones utilizadas en la empresa, conocer si esta es horizontal o vertical; formal o informal. A esto se le conoce como el nivel de imagen interno resultante.

d) Nivel de imagen externo

La otra parte de la investigación es a nivel externo. Al ser el público externo en muchos casos más grande que el interno, se utilizarán técnicas específicas para determinar el estado externo de imagen. (Sosa & Jarrín, 2002)

### **2.4.3 ¿Porque realizar una auditoría de imagen?**

La razón de ser de los estudios de imagen de una empresa está directamente relacionada con los comportamientos de compra y consumo de la marca, pues están condicionados por las imágenes percibidas de los productos, las empresas que los producen y las marcas que abanderan dichos

productos. Asimismo, las actitudes positivas o negativas, provenientes de dichas percepciones también son fundamentales para las auditorías de imagen. (50 pág. 43)

La investigación de la imagen de una empresa nace de la necesidad de definir la imagen que tiene el público de la compañía y su actividad, así como la precisión de la relevancia que ciertos elementos de la identidad tienen sobre la imagen. (50)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología de Auditoría de Imagen

Es muy importante que en toda empresa se evalué la imagen corporativa antes los distintos públicos, con quienes se relaciona de manera permanente y el instrumento que se utiliza para esta medición es la auditoría de imagen o identidad visual.

Es muy necesario reconocer el hecho de no poder diseñar o redactar un plan estratégico anual si no se conoce como se están percibiendo las distintas audiencias específicas.

La auditoría de imagen es un proceso muy extenso e importante que permite:

- Identificar, analizar y evaluar los recursos de la imagen de una identidad o empresa, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas.
- Reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.
- Generar una evolución de la imagen o identidad visual, de una entidad hacia los distintos públicos con los que esta interactúa.

Además, este tipo de auditoría constituye una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, sustentada en un objetivo primordial, el de conocer el estado real de los recursos de imagen de la organización o empresa para así proceder a su optimización. Por ello deben establecerse de manera integrada, ordenada y gestionar una coyuntural evaluación de todos los componentes de la imagen, por ejemplo: el valor de marca, el estado actual del servicio al cliente, el posicionamiento de la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior. De acuerdo a lo argumentado anteriormente se considera ocho aspectos fundamentales a tener en cuenta en una auditoría de imagen:

- Objetivos
- Público interno
- Público externo
- Programa de identidad visual



- Soporte de comunicación y proyecciones
- Imagen interna
- Imagen comercial
- Imagen pública

### ***3.1.1 Técnicas***

Se conoce muy bien que para este tipo de investigaciones u otras es muy necesario enfocarse en 2 procedimientos conocidos como:

- Cuantitativos: Encuestas
- Cualitativos: Entrevistas

### ***3.1.2 Instrumentos***

Para el adecuado desarrollo de este proyecto se aplicarán cuestionarios tanto en entrevistas como en encuestas, los mismos que tienen la siguiente estructura y las siguientes preguntas.

#### ***3.1.2.1 Entrevista público interno***

La entrevista es un instrumento de investigación el cual nos proporcionará información de vital importancia de la empresa, y aspectos esenciales para el proceso de construcción de la identidad visual corporativa de El Palacio de Cárnicos La Finca.



### ENTREVISTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO

**Objetivo:** Obtener y analizar la información obtenida de la empresa "EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA", referente a sus antecedentes, para así poder dar solución a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

NOMBRES: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_  
OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1. De donde nace la idea de crear este emprendimiento?
2. En que fecha exacta nace el Palacio de Cárnicos La Finca?
3. Cuantas son las personas que intervienen en El Palacio de Cárnicos La Finca para su funcionamiento?
4. Cómo define usted la situación actual de la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca?
5. Cree usted que la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?
6. Qué medios actualmente maneja la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca para dar a conocer información sobre sus productos y promociones?
7. Actualmente la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca cuenta con redes sociales?
8. Qué metas a futuro tiene la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca conseguir?
9. Cuales son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, y como pueden estas ayudar a mejorar a la empresa y a su vez sacar ventajas competitivas ?
10. Qué hace que la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca sea diferentes a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?
11. Qué tipo de estrategia de Branding le gustaría manejar para la empresa el Palacio de Cárnicos La Finca?

**Figura 12-3:** Entrevista público interno.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

### 3.1.2.2 Encuesta público externo

La encuesta es un instrumento de investigación el cual nos proporcionara información de vital importancia tanto del público, como de las personas que están involucradas dentro de la empresa, esta información nos ayudará saber que se desea o quiere en la identidad visual de la empresa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO



#### ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Obtener y analizar los resultados obtenidos, que permitan escoger el mejor Branding corporativo para la empresa 'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA'.

NOMBRES: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

1. Género:

Masculino  Femenino

2. Consume usted productos cárnicos? Si  No

3. Cuando observas una marca que es lo primero que te llama la atención?

El icono  La tipografía

El color  El eslogan

4. Crees que una marca es sinónimo de prestigio y confianza en un producto?

Si  No

5. Que buscas en una marca para cárnicos?

Personalidad  Experiencias memorables

Creatividad  Originalidad

Confianza

**6. Las redes sociales que usa usted con más frecuencia:**

|           |                      |         |                      |
|-----------|----------------------|---------|----------------------|
| Facebook  | <input type="text"/> | Youtube | <input type="text"/> |
| Instagram | <input type="text"/> | Twitter | <input type="text"/> |
| WhatsApp  | <input type="text"/> | No uso  | <input type="text"/> |

**7. A su criterio que elementos debe tener una buena estrategia de Branding?**

|   |                      |
|---|----------------------|
| Investigación, Definición de estrategia, Diseñar la identidad, Correcto uso de la identidad, Manejar activos. | <input type="text"/> |
| Necesidad de la empresa, investigación, Plan estrategico, Posicionamiento, Propuesta de valor.                | <input type="text"/> |
| Identidad verbal, Identidad visual, Sistema de marca, Posicionamiento, Personalidad, Valores y atributos.     | <input type="text"/> |

**8. Que colores cree usted que identifican a una marca de cárnicos?**

|       |                      |         |                      |         |                      |
|-------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|
| Rojo  | <input type="text"/> | Gris    | <input type="text"/> | Dorado  | <input type="text"/> |
| Verde | <input type="text"/> | Naranja | <input type="text"/> | Purpura | <input type="text"/> |

**Figura 13-3: Encuesta público externo.**

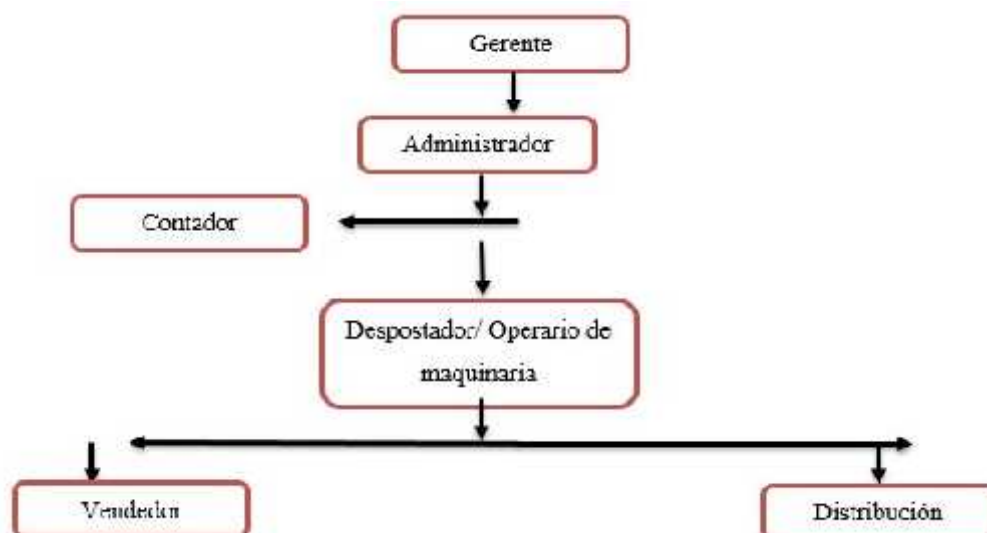
Realizado por: Vargas Diego, 2022.

### 3.1.3 Población

#### 3.1.3.1 Público interno

Al referirnos al público interno, estamos hablando de los miembros de la empresa, es decir todo el grupo organizacional una empresa, según cada nivel que esta tenga. En este caso el Palacio de Cárnicos La Finca posee un grupo organizacional normal el cual no es muy extenso.

El grupo organizacional de la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca, va desde los gerentes, socios externos de la empresa hasta empleados de la empresa misma, para la aplicación de las encuestas y entrevistas se lo hace directamente con ellos para obtener información muy importante que nos sirva para sacar una propuesta visual final muy sustentable para la empresa.



**Figura 3-3:** Organigrama estructural El Palacio de Cárnicos La Finca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

### 3.1.3.2 Público externo

En el caso de la empresa el Palacio de Cárnicos La Finca tiene un público objetivo externo el cual es muy variado en cuanto a segmentación del mercado lo cual a su vez resulta complicado en cuando al análisis directamente. El público objetivo va desde los niños, jóvenes y adultos, los cuales a menudo son un público amigable, confiable, seguros de sus necesidades a cubrir, siempre que este sea un público objetivo constante a menudo van a hacer todo lo posible para ir a la empresa a adquirir o comprar varios productos.

**Tabla 1-3:** Público externo- muestra

|    |                  |            |                     |
|----|------------------|------------|---------------------|
| 1  | Alexandra Falcón | Riobamba   | Estudiante          |
| 2  | Danilo Sánchez   | Riobamba   | Estudiante          |
| 3  | Dayana Vargas    | Riobamba   | Contadora           |
| 4  | Miriam García    | Riobamba   | Docente             |
| 5  | Verónica García  | Riobamba   | Docente             |
| 6  | Anita Martínez   | Lican      | Ama de casa         |
| 7  | Jhoselyn Uvidia  | San Andrés | Editora Visual      |
| 8  | Edwin García     | Riobamba   | Docente             |
| 9  | Luis Mendoza     | Riobamba   | Operador maquinaria |
| 10 | Dennys Chávez    | Riobamba   | Chef                |
| 11 | Danny Guerrero   | Riobamba   | Estudiante          |
| 12 | German Castillo  | Riobamba   | Mesero              |

Fuente: El Palacio de Cárnicos La Finca, 2021

Realizado por: Vargas Diego, 2022

### **3.2 Metodología de Bruno Munari – Diseño**

Es fundamental que una institución o empresa tenga una buena imagen visual, que sea fuerte y distinguida entre la competencia, que sea memorable, única y adaptable a la vista del público por lo que cuando se habla de metodologías de diseño una de las más efectivas es la de Bruno Munari, quien propone 9 pasos para realizar un diseño ordenado, correcto y completo.

A continuación, se detalla los 9 pasos los cuales son de vital importancia tanto para el desarrollo de un proyecto como para el de un diseño.

- **Definición del problema**

Mediante una pequeña y detallada definición se pueden saber los límites y condiciones del proyecto para satisfacer las necesidades del problema planteado.

- **Elementos del problema**

Al igual que todos los procesos ordenados, es muy fundamental y necesario reconocer todos los elementos del problema para solucionarlo progresivamente mientras se avanza con el proyecto.

- **Recopilación de datos**

Recabar y recopilar toda la información posible acerca del problema planteado, para así poder generar un posible patrón de solución viable conociendo mejor al problema.

- **Creatividad**

Puede ser asociada a la idea, pero con la diferencia de que la creatividad está muy ligada y limitada a los alcances del problema y sus elementos.

- **Materiales y tecnología**

Se basa en generar una lista de necesidades en base a técnicas y el equipo necesario para lograr un correcto desarrollo del proyecto en cuanto al problema planteado.

- **Experimentación**

Este se lo puede asociar con la prueba y error, se trata de generar un mejor beneficio en cuanto al correcto uso de los materiales y técnicas para la resolución del problema, también se les da un segundo uso si en el caso es necesario.

- **Modelos**

En este paso se generan probables propuestas experimentales que puede ayudar a solucionar posibles subproblemas que se encuentren en el problema principal, para así dar paso a la solución del problema global.

- **Verificación**

En esta fase se presentan las propuestas a un número de probables usuarios y que estos a su vez emitan un criterio con fundamentos sobre el modelo escogido. Esto se hace con la finalidad de ser posible el pulir detalles o aspectos importantes de la propuesta.

### **3.3 Desarrollo de la auditoria de imagen**

#### **3.3.1 Objetivos**

- Proponer una marca sustentable para la determinación de valor y su estrategia de comunicación para mejorar la notoriedad permitiendo el reconocimiento de la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”.
- Determinar la situación actual corporativa y comunicacional frente al mercado de la empresa “El Palacio de Cárnicos la Finca”.
- Analizar la información existente y la opinión del público interno y externos para poder fomentar y desarrollar una buena imagen visual que beneficie a la empresa.

#### **3.1.2 Pasos a desarrollar**

- **Evolución histórica de la empresa**

La empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, es una idea que fue planificada con anterioridad, con los socios que conforman la empresa, pero la cual nace el 04 de agosto del 2020, en tiempo de pandemia.

### · **Imagen visual**

En la actualidad a la empresa, solo consta con el nombre en el registro único de propiedad intelectual EL SENADI, por lo que la empresa carece de una marca o identificador gráfico visual que la identifique y la diferencie de las demás empresas. Por lo que se plantea en este proceso un correcto desarrollo de imagen visual para la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca” el cual ayude a la empresa misma y solucione todos sus problemas visuales, comunicativos y de publicidad.

### · **Evaluación de la identidad visual**

Como se argumentó en el anterior punto por el momento la empresa carece de una identidad visual y un correcto desarrollo de imagen visual lo cual ayude a mejorar la imagen de la empresa.

### · **Imagen pública**

En el ámbito comunicativo la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, por el momento no contiene ningún medio de comunicación tecnológico por el cual transmitir información de la empresa o promociones de la misma, redes sociales o alguna página web por lo que en desarrollo de la imagen de la empresa, se plantea conjuntamente desarrollo de redes sociales para la empresa que esta a su vez siga creciendo y sea conocida a su vez, en el corto tiempo que ha surgido la empresa existen pocas personas que conocen a la empresa, todo esto por lo que como se mencionó anteriormente la empresa carece de imagen o identidad visual.

### · **Imagen comercial**

En cuanto a la imagen comercial la empresa en este corto tiempo de nacimiento, la empresa ha demostrado trabajo arduo y constante, siempre tratando de satisfacer al público con un excelente producto de buena calidad, aunque por el momento carezca de identidad visual, algo muy importante que el público que adquiere sus productos siempre dan buena fe de ello y a su vez, recomiendan a demás personas de la empresa y sus productos de buena calidad, lo cual es muy importante para que la imagen comercial siga creciendo y más aún cuando está ya tenga una identidad visual única.



### · **Definición del target**

En este punto muy importante saber a qué público se está llegando o qué necesidad se está satisfaciendo es muy importante para definir muy bien un público confiable y cercano que ayude a que la empresa crezca, el rango de edad de las personas las cuales están destinadas a consumir los productos de la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca” son 15 a 60 años, estas personas por lógica visitaran a la empresa por una necesidad alimenticia la mayoría de estas personas tienen una situación laboral estable con una vida social normal.

### · **Análisis de la competencia**

La competencia es un punto fundamental para qué la empresa siga creciendo, en este ámbito la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, tendrá una competencia muy alta ya que en el medio en el que se encuentra hay muchas empresas que ofrecen el mismo servicio y satisfacen la misma necesidad, pero siempre alguna tiene o tendrá un punto a favor que las diferencia de las demás, por lo cual es muy necesario estudiar el estado actual de la competencia para que así la empresa pueda sobresalir aún más y que por medio de este análisis se pueda sacar más ventaja competitiva en el mercado lo cual convierta en un factor determinante al momento de escoger un producto o servicio.



#### **3.1.3 Competencia**


Holstein carnes es una empresa que se dedica la compra y venta de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba esta empresa, lleva mucho tiempo ya en el mercado desde el año 2000 la empresa surge y en ese mismo año empieza sus actividades empresariales en el ámbito de los productos cárnicos.

A lo largo de todo el tiempo esta empresa ha ido creciendo demasiado en el mercado tanto así que el público de la ciudad de Riobamba tiene una acogida y una buena referencia de la empresa sus productos y el servicio que presta, pero no solo ha ido creciendo en este ámbito sino también en el ámbito comunicativo y creativo de la empresa ya que en la misma se maneja la parte publicitaria y gráfica, y se ha ido abriendo espacio en diferentes medios digitales para darse a conocer sobre todos sus productos, promociones y toda la información relacionada con la empresa, esto le ha permitido darse a conocer más con la gente y tener ese lazo de confianza hacia ellos.

3.1.3.1 Identidad visual de la competencia

**Tabla 2-3:** Identidad visual competencia – Holstein.

| <b>IDENTIDAD VISUAL HOLSTEIN</b>   |  |
|--|--|
| Marca  |  |
|  |  |
| Aplicaciones   |  |
| Redes sociales   |  |

|   |  |
|---|--|
| <p><i>Portada</i></p>                     |  |
| <p><i>Post<br/>redes<br/>sociales</i></p> |  <p>The image displays two social media posts for Holstein Carnes. The top post is a square graphic with a light beige background on the left and a dark background on the right showing a close-up of a piece of red meat. The text on the left includes the Holstein Carnes logo (a stylized cow head) and the brand name 'HOLSTEIN CARNES'. Below this, it says 'YA ESTAMOS ATENDIENDO' in large, bold letters. At the bottom left, there are three small icons representing different types of meat: 'CARNES PARA ASAR', 'CARNES PARA COCINAR', and 'CARNES PARA FREIR'. The bottom post is a vertical rectangular graphic with a light beige background. It features the Holstein Carnes logo and brand name at the top. Below that, it says 'SERVICIO A DOMICILIO' in large, bold letters. Underneath, there is a hashtag '#QuédateEnCasa' and a phone number '021 210 0225'. At the bottom, there is a silhouette of a cow with various anatomical diagrams and labels pointing to different parts of its body, such as 'CARNES PARA ASAR', 'CARNES PARA COCINAR', and 'CARNES PARA FREIR'.</p> |



Fuente: Fanpage Holstein, 2021

Realizado por: Vargas Diego, 2022

### **3.1.4 Nivel de imagen interna resultante**

Anteriormente se evidencia el organigrama institucional de El Palacio de Cárnicos La Finca, el cual tiene un organigrama institucional no extenso según su jerarquía, pero, sin embargo, mediante las encuestas realizadas al público interno, se evidencian muchos puntos a resaltar.

En las encuestas se determinan diferentes tipos de preguntas que tenían como finalidad conocer el nivel de coincidencia entre empleados de diferentes áreas, lo cual ocurrió con plena eficacia. Las personas encuestadas concluían en un 85% en que se debía tener o crear una imagen visual para la empresa, que en la actualidad carece de la misma.

#### **Encuesta de imagen interna**

##### **¿Cómo define la situación actual de la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca?**

En esta pregunta formulada a las personas quienes conforman la empresa, se pudo conocer la mayoría de las personas saben que la empresa carece de imagen visual e identidad corporativa en un 90%.

##### **¿Cree que la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?**

En esta pregunta las personas que conforman la empresa El palacio de Cárnicos La Finca, creen que la empresa debe formar un lazo amigable, responsable y fiable al momento de realizar cualquier actividad ya que estén relacionados con la compra o venta, entre otras saber lo que piensa, desea el cliente en sus productos para así poder satisfacer su necesidad de compra, y que el cliente sea fiel a la empresa y la prefiera por encima de la competencia.

### **¿La empresa El palacio de Cárnicos La Finca cuenta con redes sociales actualmente?**

En este punto muy importante y cave recalcar que las personas quienes conforman la empresa mencionan que, como El Palacio de Cárnicos La Finca, se encuentra en pleno surgimiento aún no se está claro cómo manejar las redes sociales de la empresa, y cuáles son las que esta manejara para diferente información que atraiga y comunique a su público objetivo.

### **¿Qué metas a futuro tiene la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca conseguir?**

En esta pregunta las respuestas son muy variadas, pero todas coinciden en un punto muy clave e importante el cual es que la empresa sobresalga por encima de la competencia, y que por este preste un servicio de calidad, con mucha responsabilidad satisfaciendo las necesidades del público objetivo, para así crear un lazo de confianza y fidelidad hacia la empresa y que esta cumpla sus metas y objetivos a futuro.

### **¿Qué hace que la empresa El Palacio de Cárnicos sea diferente a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?**

Se mencionan en varios puntos importantes que tiene que ver con la calidad de sus productos los cuales son de calidad, y sus diferentes cortes de carne, los cuales a su vez representan responsabilidad, trabajo con calidad y satisfacción del cliente al adquirir el producto, sin dejar de lado una buena atención cordial y amable al público para que este sienta confianza y calidez de parte de la empresa.

### **¿Qué tipo de estrategia de Branding considera que se debe utilizar para la empresa El Palacio de cárnicos La Finca?**

En este punto muy importante la mayoría de personas que conforman la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca mencionaron que consideran muy importante que el Branding y la imagen de

la empresa se maneje con responsabilidad, que esta sea única, creativa y diferenciadora frente a la competencia y que sepa comunicar de manera clara y precisa la idea de la empresa.

### **3.2 Conclusiones generales de auditoria de imagen**

Como aspectos importantes a considerar para el desarrollo de la identidad corporativa visual de la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca tenemos:

- Que a pesar que la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca” carezca de una identidad visual, esta necesita ser correctamente planificada y desarrollada para su correcta aplicación.
- Desarrollar un sistema de identidad visual correcto que comunique de manera clara y precisa la idea y actividad comercial de la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”.
- Es muy importante que todos los elementos que conformaran las marca en sí, sean estéticamente armónicos, de lo contrario dificultaría el mensaje en sí que marca desea transmitir.
- Al momento de realizar la marca es muy importante que la marca en cuanto se refiere al isotipo, combine perfectamente con una tipografía legible y atractiva, con lo cual llame la atención del público y no dificulte su entendimiento.
- Sobra más que decir que el color es muy importante en la identidad visual o marca de la empresa en general ya que esto genera un impacto visual muy importante en la mente del consumidor y que este a su vez sea recordado.
- Es muy importante analizar al público objetivo al cual se está encaminando la marca porque esta los representará, identificara por su originalidad y valor de marca hará que este público objetivo prefiera a esta marca por encima las demás por su valor simbólico y por lo que representa.
- La comunicación visual en diferentes soportes ya sean estos digitales o impresos es muy importante ya que esta ayudara a la empresa a estar más cerca y más conectada de su público.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

#### Introducción

En el desarrollo del presente proyecto bajo la metodología de Bruno Munari, se utilizarán los métodos de materiales y tecnología, experimentación o modelos debido a su mínima utilidad en el desarrollo del proyecto mismo.

#### 4.1 Metodología de Bruno Munari

##### 4.1.1 *Definición del problema*

La carencia de identidad visual institucional y el desconocimiento de la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, en el público, hace que la empresa, también carezca de comunicación visual o conocimiento de la empresa sobre sus productos o información de la empresa, por lo que se nota muy importante la creación de una identidad visual correctamente planificada y desarrollada para que la empresa pueda solucionar su problema visual y comunicativo en el público.

##### 4.1.2 *Elementos del problema*

En esta etapa se definen los subproblemas los cuales se derivan o desglosan del problema principal, para entender bien el problema debemos desglosarlo para visualizar bien las posteriores ideas de la solución.

#### **Temor a la aceptación**

Normalmente está ligada al miedo de no ser aceptada en el mercado, y a consecuencia de esto al rechazo de los socios y al público objetivo al cual está destinado, en cambio al tener un sistema de identidad visual correctamente desarrollado da la opción de generar nuevas oportunidades en el mercado, ampliando sus beneficios. Por otro lado, si tiene una identidad visual correctamente ejecutada se podrá tener la oportunidad de implementar un plan publicitario que dé a conocer toda la información de la empresa, productos y demás servicios en sí que ofrece.

## **Estilo gráfico**

Definir y manejar un estilo gráfico es un tema complejo, por lo que, en transcurso del estudio del tema, se irán dando variantes que orientarán que decisión tomar, como los valores institucionales, antecedentes de la empresa entre otros puntos importantes para el desarrollo correcto de la marca.

## **Bases y cultura para el diseño**

Analizando la información de la empresa, historia de su surgimiento, antecedentes, su condición de nombre patronímico y su público objetivo, está totalmente familiarizada con la sociedad, la solución al subproblema sería tratar de generar un isotipo que represente o identifique a los socios de la empresa como a su público objetivo ya establecido.

### **4.1.3 Recopilación de datos**

Esta empresa con ideas de competir en el mundo laboral y satisfacer las necesidades de diferente público, nace y es fundada y constituida como empresa si, el 04 de agosto del 2020, al principio esta idea nace de los socios de la empresa mismo los cuales son 5, esta idea o emprendimiento empresarial se venía planificando hace mucho tiempo atrás, por lo que en el tiempo de Pandemia por el covid, los socios de la empresa decidieron dar a flote a esta idea en la fecha antes mencionada ya que ellos creyeron que era el tiempo exacto en el que la empresa tenía que nacer institucionalmente, dicho trámite fue realizado por el SENADI, institución encargada registrar, proteger los derechos de intelectuales y de autor.

El Palacio de Cárnicos La Finca actualmente carece de una identidad visual que la identifique y la diferencie de las demás empresas, por lo tanto, esta requiere de una identidad visual correctamente planificada y desarrollada que le permita diferenciarse de la competencia y poder entrar y adaptarse al mercado empresarial.

La principal forma de la empresa para darse a conocer ante la ciudadanía y su público objetivo es mediante medios analógicos como afiches, flyers, y trípticos, medios digitales como lo son las redes sociales las cuales generan un gran impacto en la sociedad.

El análisis de la principal competencia muestra que la empresa Holstein Carnes, es una empresa o institución antigua fundada en 1999 en la ciudad de Riobamba, que posee productos publicitarios y campañas correctamente elaboradas, están presentes en redes sociales.



Servir y solventar una necesidad del público objetivo de la ciudad de Riobamba con nuestro producto de excelente calidad para luego ser conocidos en el mercado.

Segmento de mercado o público objetivo variado desde los niños, jóvenes y adultos con intereses diferentes pero centrados en satisfacer una necesidad alimenticia.

#### 4.1.4 *Análisis de datos*

**Tabla 1-4:** Propuestas gráficas para la empresa.

| <b>PROPUESTA A REALIZAR</b> | <b>JUSTIFICACIÓN</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|-----------------------------|---|--|
| Creación de marca           | Según la auditoria de imagen ya realizada, existe la necesidad de crear una identidad visual correctamente planificada, ya que la empresa carece de marca o identidad visual. | Calidad, confianza, seguridad, honestidad y compromiso destacan cuando se trata de definir a la institución o empresa, por lo que la marca y su promesa se generan en relación a sus valores.                |
| Aplicaciones de identidad   | Las aplicaciones y los soportes a desarrollar tienen que ser soporte creativos, acorde a la línea grafica de la empresa y marca desarrollada.                                 | Las presentes aplicaciones estarán realizadas en diferentes soportes, por lo cual el uso del color, sería el principal elemento que represente a la marca de la empresa.                                     |
| Manual de marca             | En el desarrollo del manual de marca, se debe especificar el uso y cada detalle de marca, en si tiene que reflejar la esencia de la empresa mediante la marca.                | Índice, desarrollo de la marca, colores, tipografía, correcto uso entre otros puntos más, son claves para el correcto desarrollo de la marca y obligatoriamente deben estar incluidos en el manual de marca. |

Realizado por: Vargas Diego, 2022

#### 4.1.5 Creatividad



**Figura 1-4:** Primera propuesta de marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**Tabla 2-4:** Signos de identidad- Primera propuesta de marca.

| Signos de identidad |  |                |   |                                      |
|---------------------|--|----------------|---|--------------------------------------|
| <b>Fonotipo</b>     | <b>Nombre:</b><br>PALACIO<br>CÁRNICOS<br>FINCA | El<br>DE<br>LA | <b>Significado:</b><br>Nombre de la<br>empresa o<br>institución, situada<br>en la ciudad de<br>Riobamba, refleja la<br>actividad a la cual se<br>dedica la empresa. | <b>Clasificación:</b><br>Descriptivo |
| <b>Isologo</b>      | <b>Nombre:</b><br>PALACIO<br>CÁRNICOS<br>FINCA | El<br>DE<br>LA | <b>Significado:</b> Representa calidad,<br>originalidad, es legible, sus elementos<br>que la componen otorgan esa armonía y<br>balance que la marca necesita.       |                                      |

|                          |   |                                      |
|--------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Código icónico:</b>   | <b>Significado:</b> La marca que está representada por una granja, y en su interior animales de consumo alimenticio de primera necesidad en conjunto representan calidad, confianza, solidez en sus productos y servicios.  | <b>Clasificación:</b> Pictogramática |
| <b>Código cromático:</b> | <b>Significado:</b> El color rojo vino, representa energía fortaleza es un color que estimula el alimento, por otra parte, el color blanco representa pureza, armonía y confianza, y por último el color verde está relacionado con el medio ambiente y sus productos que son naturales, en conjunto representan esa armonía cromática que la marca necesita. |                                      |

Realizado por: Vargas Diego, 2021



**Figura 2-4:** Segunda propuesta de marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**Tabla 3-4:** Signos de identidad- segunda propuesta de marca.

| <b>Signos de identidad</b> |  |          |   |                                      |
|----------------------------|--|----------|---|--------------------------------------|
| <b>Fonotipo</b>            | <b>Nombre:</b><br>El PALACIO DE CÁRNICOS FINCA | El DE LA | <b>Significado:</b><br>Nombre de la empresa o institución, situada en la ciudad de Riobamba, refleja la | <b>Clasificación:</b><br>Descriptivo |

|                          |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|
|                          |  | actividad a la cual se dedica la empresa.  |  |
| <b>Isologo</b>           | <b>Nombre:</b> El PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA   | <b>Significado:</b> Representa calidad, originalidad, es legible, sus elementos que la componen otorgan esa armonía y balance que la marca necesita. |  |
| <b>Código icónico:</b>   | <b>Significado:</b> Los elementos que conforman, esta marca está englobada en un círculo, lo cual representa la idea clara de lo que desea transmitir la empresa, luego en la parte derecha se encuentran demás elementos que constituyen el nombre de la empresa, los cuales en sí de manera general reflejan armonía, estética y equilibrio en la marca. | <b>Clasificación:</b> Pictogramática   |  |
| <b>Código cromático:</b> | <b>Significado:</b> El color rojo vino, representa energía fortaleza es un color que estimula el alimento, por otra parte, el color negro representa elegancia y prestigio, conjuntamente los 2 colores transmiten a la marca originalidad y prestigio lo que la hace muy llamativa.   |  |  |

Realizado por: Vargas Diego, 2021



**Figura 3-4:** Tercera propuesta de marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**Tabla 4-4:** Signos de identidad- tercera propuesta de marca.

| <b>Signos de identidad</b> |   |          |   |
|----------------------------|---|----------|---|
| <b>Fonotipo</b>            | <b>Nombre:</b><br>PALACIO<br>CÁRNICOS<br>FINCA  | El DE LA | <b>Significado:</b> Nombre de la empresa o institución, situada en la ciudad de Riobamba, refleja la actividad a la cual se dedica la empresa.<br><b>Clasificación:</b> Descriptivo |
| <b>Isologo</b>             | <b>Nombre:</b><br>PALACIO<br>CÁRNICOS<br>FINCA  | El DE LA | <b>Significado:</b> Representa calidad, originalidad, es legible, sus elementos que la componen otorgan esa armonía y balance que la marca necesita.                                |
| <b>Código icónico:</b>     | <b>Significado:</b> La marca representa confianza y solidez, todo esto conjuntamente representado por una granja y los animales de los cuales van a estar hechos sus productos los cuales también denotan seguridad y calidad, una marca muy seria y confiable. |          | <b>Clasificación:</b> Pictogramática  |
| <b>Código cromático:</b>   | <b>Significado:</b> los colores utilizados conjuntamente en la marca como en la tipografía con colores impactantes que reflejan elegancia y seriedad conjuntamente utilizados en la marca.  |          |   |

Realizado por: Vargas Diego, 2022

#### 4.1.6 Verificación

Se realizará una encuesta al público interno como al externo con las opciones o propuestas anteriormente mencionadas, para medir el nivel de aceptación de las marcas propuestas.

#### 4.1.6.1 Encuesta de verificación

- De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te releja calidad, confianza y prestigio?
- De las siguientes opciones presentadas ¿Cual refleja de manera clara y precisa la idea de la empresa?
- De las siguientes opciones presentadas ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?
- De las siguientes opciones presentadas ¿Cual representa de manera clara a una marca de cárnicos?
- De las siguientes opciones presentadas ¿Cual se diferencia mejor de la competencia que existe en la ciudad de Riobamba?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



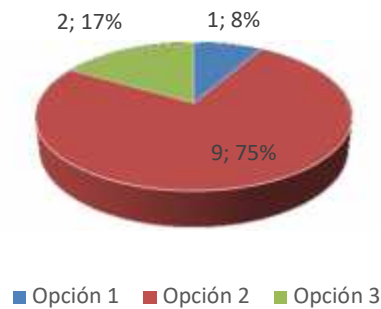
**Figura 4-4:** Modelo de opciones encuesta.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

#### 4.1.6.2 Tabulación

### 1. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te refleja calidad, confianza y prestigio?

1. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te refleja calidad, confianza y prestigio?



**Gráfico 1-4:** Preguntar 1.

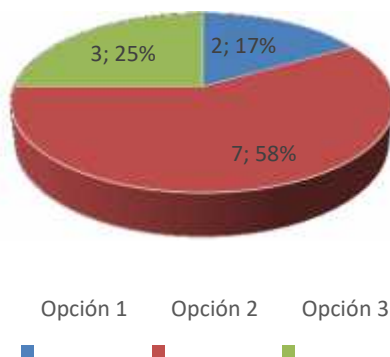
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Vargas Diego, 2022.

La segunda opción con un 75% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción representa y refleja calidad, confianza y prestigio al momento de realizar la marca o propuesta para la empresa.

### 2. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te refleja de manera clara y precisa la idea de la empresa?

2. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te refleja de manera clara y precisa la idea de la empresa?



**Gráfico 2-4:** Preguntar 2.

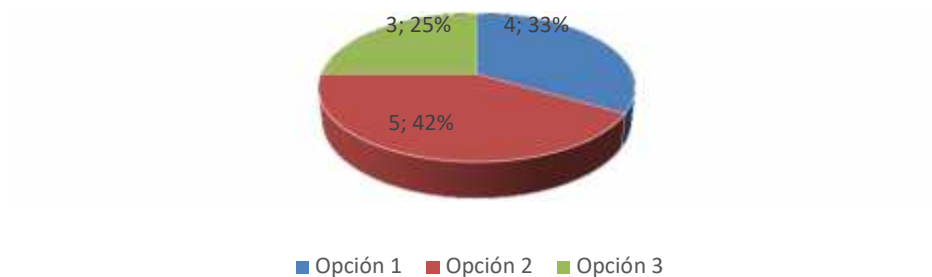
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Vargas Diego, 2022.

La segunda opción con un 58% supera a las demás, lo que nos dice que esta opción representa y refleja de manera clara y precisa la idea que desea transmitir la empresa por medio de este identificador gráfico.

**3. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?**

3. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?



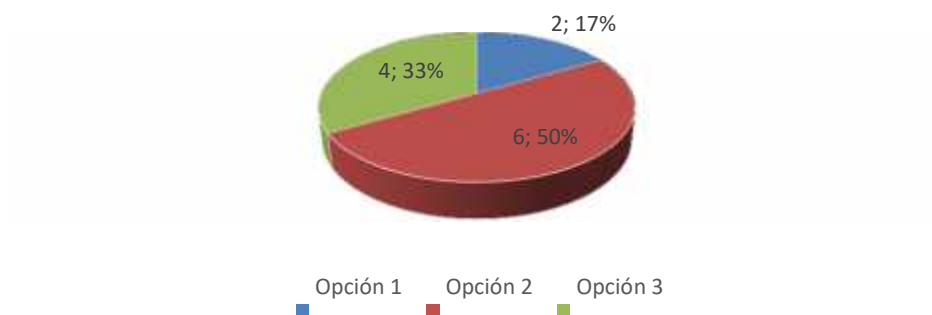
**Gráfico 3-4:** Pregunta 3.

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Vargas Diego, 2022.

La segunda opción con un 42% supera a las demás, pero con un porcentaje muy apretado entre la primera opción, lo que nos dice que esta opción es que las personas encuestas supieron mantener en su mente a la propuesta posiblemente ganadora por sus colores y formas muy llamativas.

**4. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál representa de manera clara a una marca de cárnicos?**

De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál representa de manera clara a una marca de cárnicos?



**Gráfico 4-4:** Pregunta 4.

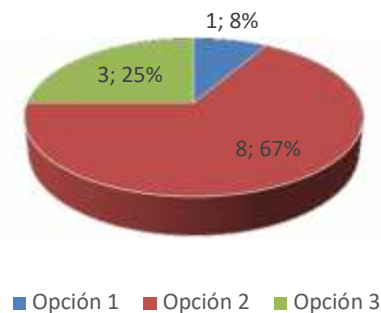
Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Vargas Diego, 2022.



La segunda opción con un 50% supera a las demás, pero con un porcentaje que llega a la mitad se podría decir de las personas encuestadas, por lo cual esta propuesta refleja de manera clara lo que es una empresa o marca de cárnico.

#### 5. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cual se diferencia mejor de la competencia?

De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál representa de manera clara a una marca de cárnicos?



**Gráfico 5-4:** Pregunta 5.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Vargas Diego, 2022.

La segunda opción con un 67% supera a las demás, pero con un porcentaje que sobrepasa la mitad de personas encuestadas, por lo cual esta propuesta refleja de manera clara que esta propuesta se diferencia de la demás competencia por tener una propuesta creativa, llamativa, la cual está compuesta por sus elementos correctamente ubicados que reflejan armonía y son muy impactantes.

#### 4.1.6.3 Resultados finales



**Figura 5-4:** Identidad visual ganadora.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

#### 4.1.6.4 Credo Institucional

Como empresa dedicada a la compra y venta de productos categoría cárnicos de la ciudad de Riobamba, responsables de la buena atención, calidad de productos cárnicos y buen servicio, satisfaciendo las necesidades del público y siempre brindando soluciones de categoría alimentos, El Palacio de Cárnicos La Finca siempre comprometido a brindar un servicio de calidad con excelentes productos a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba creando ese lazo mutuo de calidez hacia ellos, para que por sí mismo este lazo permita a la empresa seguir creciendo empresarialmente, ser conocida y quedar en la mente del consumidor.

#### 4.1.6.5 Manual de marca



**Figura 6-4:** Portada manual de marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

|   |                              |
|---|------------------------------|
| ÍNDICE  |                              |
|  |                              |
|   | <i>De mi Finca a su Mesa</i> |
| 1   | PRESENTACIÓN                 |
| 2   | CRÉDITOS                     |
| 3   | INTRODUCCIÓN                 |
| 3.1   | MISIÓN                       |
| 3.2   | VISIÓN                       |
| 4   | OBJETIVOS                    |
| 5   | CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA     |
| 6   | CÓDIGO CROMÁTICO             |
| 7   | FAMILIA TIPOGRÁFICA          |
| 8   | CÓDIGO CROMÁTICO UNIVERSAL   |
| 9   | IDENTIFICADOR GRÁFICO FINAL  |
| 10  | USO DEL COLOR                |
| 11  | USO DEL FONDOS               |
| 12  | ESTRUCTURA VISUAL            |
| 13  | TAMAÑO MÍNIMO DE MARCA       |
| 14  | USO INCORRECTO DE LA MARCA   |
| 15  | POSITIVOS Y NEGATIVOS        |
| 16  | GLOSARIO                     |

**Figura 7-4:** . Índices de contenidos del manual de marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**Figura 8-4:** Presentación.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## CRÉDITOS

Diseño de marca, aplicaciones y manual de identidad gráfica corporativa.

Por: Diego Vargas Diseñador gráfico  
Correo: Diego\_94punk@hotmail.com

2

**Figura 9-4:** Créditos.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## INTRODUCCIÓN

### misión

Entrar en la mente de la ciudadanía de la ciudad de Riobamba, por medio de nuestro trabajo responsable, honesto y de calidad, siempre con el compromiso de seguir mejorando y satisfacer las necesidades de categoría alimentos de nuestros clientes.

### visión

Seguir creciendo empresarialmente, por medio del trabajo arduo responsable y honesto, estar presentes en la mente de nuestros clientes posicionarnos en el mercado de la ciudad de Riobamba y principalmente diferenciarnos de nuestra competencia con nuestros productos de calidad.

3

**Figura 10-4:** Introducción (misión y visión).

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## OBJETIVOS

- Identificar y reconocer a la marca ya sea dentro o fuera de la ciudad de Riobamba, así como su aplicación, esto en cuanto se refiere a características y cualidades de la misma en el transcurso del tiempo.
- Conocer el uso y aplicaciones de la marca para lograr comunicar información de esta misma en los diferentes soportes o formas de comunicación existentes.
- Generar sentido de pertenencia de los ciudadanos con la marca y los servicios.

4

**Figura 11-4:** Objetivos.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



5

**Figura 12-4:** Construcción de la marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

CÓDIGO CROMÁTICO



6

Figura 13-4: Código cromático.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

FEATURED ITEM

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! ! . : ; [ ] ( ) \$ % & ' \* + , - =

Georgia

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
! ! . : ; 0 1 2 3 \$ % & ' \* + , - =


7

Figura 14-4: Tipografía corporativa.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**CÓDIGO CROMÁTICO UNIVERSAL**



| # 6B0801        |        | # 140D13         |       | # FFFFFFFF    |        |
|-----------------|--------|------------------|-------|---------------|--------|
| CMYK            | RGB    | CMYK             | RGB   | CMYK          | RGB    |
| C: 44           | R: 127 | C: 82            | R: 33 | C: 0          | R: 255 |
| M: 97           | G: 31  | M: 82            | G: 31 | M: 0          | G: 255 |
| Y: 100          | B: 19  | Y: 72            | B: 31 | Y: 0          | B: 255 |
| K: 26           |        | K: 60            |       | K: 0          |        |
| PANTONE 47-16 C |        | PANTONE 179-15 C |       | PANTONE 000 C |        |

8

**Figura 15-4:** Código cromático universal.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**IDENTIFICADOR GRÁFICO FINAL**

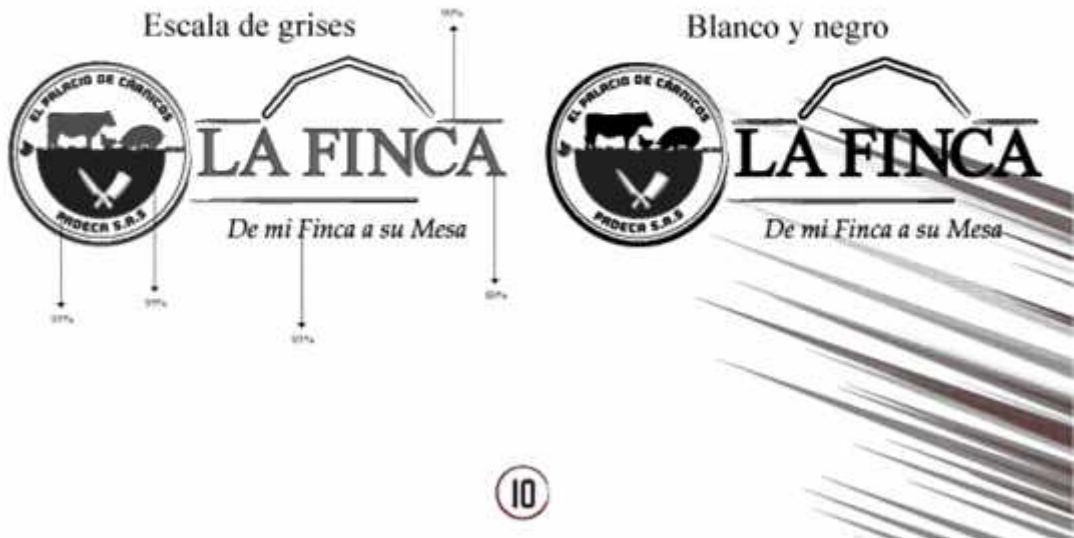


9

**Figura 16-4:** Identificador gráfico final.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## USO DEL COLOR



**Figura 17-4:** Uso del color.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## USO DE FONDOS

Fondos que se pueden usar



Fondos que no se pueden usar



11

**Figura 18-4:** Uso de fondos.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**ESTRUCTURA VISUAL**



**Figura 19-4:** Estructura visual.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA**



**Figura 20-4:** Tamaño mínimo de la marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## USO INCORRECTO DE LA MARCA



Figura 21-4: Uso incorrecto de la marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## POSITIVOS Y NEGATIVOS



Figura 22-4: Positivos y negativos.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## GLOSARIO

### LOGO

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores, que hacen que la imagen de una entidad sea memorable ante el público.

### LOGOTIPO

Es el conjunto del logo y su nombre que sirve a una entidad a un grupo de personas a representarse. Es la parte de la identidad visual de una institución que mezcla la parte gráfica con la tipográfica.

### ISOTIPO

Se refiere generalmente a la parte icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea esta institucional, empresarial o personal.

### GAMA CROMÁTICA

La cantidad de colores y la variedad de estos en tonos que pueden existir para la creación de la marca.



16

**Figura 23-4:** Glosario de la marca.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

#### 4.1.6.6 Aplicaciones

**Tabla 5-4:** Aplicaciones.

| <b>Aplicaciones análogas</b> |   |
|------------------------------|---|
| <b>Estilo</b>                | Moderno y elegante: buscamos una identidad visual llamativa que capte la atención, del público y demás personas de la ciudad de Riobamba, una marca impactante, creativa y diferenciadora, por lo cual los colores oscuros fuertes e impactantes, para que generen ese impacto visual conjuntamente con el isotipo. |
| <b>Trazos</b>                | Trazos gruesos y llamativos que generen estética, universalidad y que sirvan de sostén a los demás elementos de la marca.   |
| <b>Credo institucional</b>   | Centrado en la imagen visual y la promesa de marca que desea transmitir la marca, calidad, confianza y buen servicio, todo esto acompañado del eslogan “De mi finca a su mesa”, que hace referencia a los productos de buena calidad y sobre todo orgánicos amigables con el medio ambiente.                        |
| <b>Tipografía</b>            | Tipografías simples y sencillas pero que se complementen con la parte gráfica de la marca, estas son San serif “Georgia” y de Palo seco “Featured Ítem”   |

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Texturas</b> | Texturas lisas, a excepción de algunos trazos los cuales se realizaron con un estilo de pincel grueso artístico, sin dejar de lado que todo demuestre ese toque de simplicidad, armonía y que se complementen conjuntamente. |
|-----------------|--|

**Realizado por:** Vargas Diego, 2021



**APLICACIONES**

**Figura 24-4:** Aplicaciones.

**Realizado por:** Vargas Diego, 2022.



Figura 25-4: Papelería básica.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



Figura 26-4: Tarjeta de presentación.



Realizado por: Vargas Diego, 2022.



Figura 27-4: Sobre.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



Figura 28-4: Carpeta.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**Figura 29-4:** Cubierta folleto.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**Figura 30-4:** Afiche publicitario.  
 Realizado por: Vargas Diego, 2022.



**Figura 31-4:** Etiqueta de producto.  
 Realizado por: Vargas Diego, 2022.





**Figura 32-4:** Bolso souvenir.

**Realizado por:** Vargas Diego, 2022.



**Figura 33-4:** Camiseta souvenir.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



Figura 34-4: Mandil souvenir.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.



Figura 35-4: Gorras souvenir.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

**Tabla 6-4:** Aplicaciones digitales

| <b>Aplicaciones digitales</b> |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Estilo</b>                 | Moderno y elegante: buscamos una identidad visual que se adapte y se actualice hacia el futuro, por lo que el minimalismo es una tendencia que hoy en día rige en las redes sociales.  |
| <b>Trazos</b>                 | Trazos gruesos y llamativos que generen estética, universalidad y sostén a los demás elementos de la marca.  |
| <b>Credo institucional</b>    | Centrado en la imagen visual y la promesa de marca que desea transmitir la marca, calidad, confianza y buen servicio, todo esto acompañado del eslogan “De mi finca a su mesa”, que hace referencia a los productos de buena calidad y sobre todo orgánicos amigables con el medio ambiente. |
| <b>Tipografía</b>             | En el mundo digital, por lo regular se usan tipografías sans serif, por sus rasgos característicos lineales y sencillos, los cuales facilitan su legibilidad y entendimiento.  |
| <b>Texturas</b>               | En cuanto a texturas no se usan, en los soportes digitales, a excepción de los colores corporativos de la marca o colores fuertes.   |
| <b>Efectos</b>                | Se puede usar como salvapantallas, spots o videos publicitarios o a su vez en app móviles, teniendo en cuenta la no distorsión de la marca o identidad visual.   |

Realizado por: Vargas Diego 2022



**Figura 36-4:** Computador portátil.

**Realizado por:** Vargas Diego, 2022.



Figura 37-4: Smarthphones.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

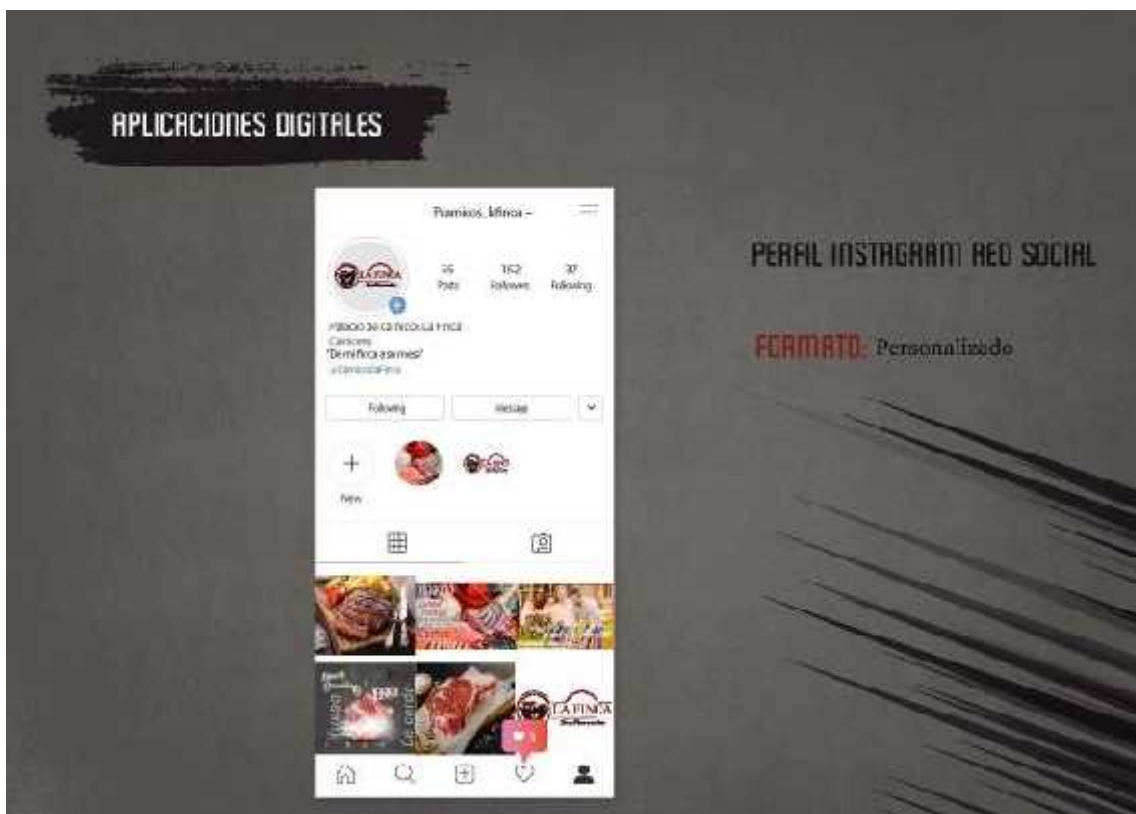


Figura 38-4: Red social Instagram.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## APLICACIONES DIGITALES



RED SOCIAL FACEBOOK

FORMATO: Personalizado

**Figura 39-4:** Red social Facebook.

Realizado por: Vargas Diego, 2022.

## CONCLUSIONES

- En este proceso investigativo fue importante la recolección de datos e información, ya que esta era de vital importancia para llevar a cabo la problemática a resolver para la empresa “El Palacio de Cárnicos La Finca”, la cual era el desarrollo de un Branding corporativo el cual demuestre sustentabilidad y solidez para la empresa, pero para lo cual se siguió cierto proceso riguroso que nos llevó a conseguir el objetivo propuesto.
- En este proceso nos fue de vital importancia el análisis y la investigación el problema ya por medio de estos puntos importantes se pudo recabar a fondo la problemática a resolver, y posteriormente si de esta no se desprendían sub problemas, pero lo más importante es que se da a conocer la problemática original de la empresa y que si esta a su vez es viable a desarrollar.
- El proceso de auditoría de imagen fue un elemento muy esencial e importante para el desarrollo del proyecto, ya que nos permitió conocer muy a fondo la situación actual de la empresa y resolver interrogantes puestas en duda en cuanto a la imagen que se deseaba mostrar de la empresa.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar un mejor desarrollo en cuanto al manejo de la estrategia de Branding para la empresa, ya que por ende se analizaron varias opiniones del público como de los socios de la empresa que nos ayudaron para corregir ciertas dificultades en las diferentes propuestas, estos resultados ayudaron a mejorar a la propuesta final con la cual la empresa estuvo a gusto.
- Fue de vital importancia aplicar todos los conceptos y normas del diseño gráfico ya que estos nos ayudaron a solventar la necesidad de la empresa, y a su vez crear un producto sustentable, viable y atractivo a los ojos del público.

## RECOMENDACIONES

- Es muy importante aplicar todos conocimientos adquiridos en el diseño gráfico, para así por medio de estos poder dar soluciones a problemáticas o a su vez solventar necesidades, pero es muy importante que estos vayan de la mano de una metodología eficiente la cual ayudara a obtener información muy fundamental y de manera rápida y eficaz para detectar y resolver problemas de identidad visual que se quiera plantear.
- Es de muy vital importancia que Branding corporativo cumpla con todas las expectativas deseadas pero que este a su vez cumpla la principal función la cual es de comunicar de manera clara y precisa la actividad de la empresa.
- Se sugiere a la empresa o institución a la cual se está solventando una problemática utilizar redes sociales como Facebook, WhatsApp o Instagram con mayor frecuencia, para así poder reforzar más a la marca desarrollada para lograr obtener más oportunidades en el tema de posicionamiento del mercado y poder darle un valor agregado entre el público y su competencia directa.
- Es muy importante que las personas que se encuentran involucradas en la problemática a resolver colaboren en su totalidad con toda la información necesaria para así no tener dificultades al momento del desarrollo del proyecto.
- La propuesta de diseño desarrollada o creada para la institución siempre se debe considerar a nivel de la misma como el medio facilitador de creación de aplicaciones adicionales las cuales se pueden necesitar a un futuro, ya que está en un determinado momento si se es necesario se pueden realizar correcciones o ajustes adicionales.



## **GLOSARIO**

**Aplicación:** desarrollo y puesta de practica de los procedimientos adecuados para conseguir un fin.

**Análogo:** Se refiere aquellas cosas que tienen semejanza con otras.

**Branding:** Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo para la creación de la misma.

**Cromática:** Hace referencia a la gama de los colores existentes o su relación con ellos.

**Corporativa:** Que está ligado a una corporación o institución.

**Digital:** Termino relacionado a contenido o información que se encuentra situado en el internet.

**Estilo:** Se refiere a un conjunto de rasgos característicos de una persona, cosa, grupo o algo en particular en modo de actuación.

**Fonotipo:** Es la parte de la marca que se puede pronunciar, es decir la identidad verbal de la marca.

**Focus Group:** Metodología que hace referencia a conocer las opiniones de diferentes personas sobre un producto, tema, proyecto o servicio determinado.

**Identidad:** Conjunto de rasgos característicos de una persona o cosa que lo hacen distintivos y diferentes de los demás.

**Isotipo:** Hace referencia a la marca que utiliza únicamente símbolos o iconos.

**Logotipo:** Hace referencia a la marca que utiliza solo tipografía, composiciones de palabras.

**Marca:** Nombre, término, diseño, icono o símbolo o cualquier otra característica que representa o identifica a una empresa o institución y que la diferencia de la competencia.

**Metodología:** Conjunto de métodos o procesos que se siguen en una investigación sea esta de cualquier índole, en la que también están involucrados estudios y exposiciones doctrinales.

**Posicionamiento:** Hace referencia a la acción y efecto de colocar o situar una cosa, nombre, o institución en una posición adecuada.

**Publicitario:** Se refiere a la publicidad y todo lo relacionado con la difusión de ideas, diseños, información, opiniones.

**Tipografía:** Es una técnica de escritura utilizando diferentes diseños de letras y caligrafías, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

**Slogan:** Frase breve o corta que se utiliza para destacar aún más lo que hace una empresa o institución, es un plus que acompañar a la marca, resalta un valor o característica de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.** *Construir marcas Poderosas*. Barcelona : Ediciones Gestión, 2000. ISBN.
- ACOSTA, E.** *Identidad corporativa*. Universidad Inca Garcilaso De La vega. Lima - Perú : Fondo editorial, 2001.
- ARGÜELLO, J.** *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina : El Cid Editor, 2011. ISBN.
- BRAVO, J.** *The corporate Image*. España : Ediciones Díaz de Santo, S.A., 1992. ISBN.
- CAPRIOTTI, P.** *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* . Málaga, España : Editorial Ariel, 2013. ISBN.
- CÁRDENAS, J.** *Rockcontent*. [En línea] DISQUS, 10 de octubre de 2019. [Consulta: 24 de Enero de 2021.] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>. ISSN.
- COLEMAN, S.** *La cromática y su influencia en la imagen de marca*. [En línea] 2017. [Consulta: 13 de 11 de 2020.] Disponible en: <https://colemancbx.com/cromatica-influencia-imagen-marca/>.
- COSTA, J.** *Cración de la Imagen Corporativa. El Paradigma del siglo XXI* . Buenos Aires Argentina : Ediciones Crujía, 2000. ISBN.
- COSTA, J.** *El Dircom Hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Primera. Barcelona : Costa punto com Editor, 2008.
- COSTA, J.** *Identidad Corporativa y estrategias de empresa*. Barcelona : Ediciones CEAC, 1992. ISBN.
- COSTA, J.** *La Marca. Creación, Diseño y Gestión*. 1. Ciudad de México : Trillas, 2010.
- COSTA, J.** *Señalética*. 1. Barcelona España : CEAC S.A., 1987. *La Imagen de marca*. Barcelona España : Editorial Paidós, 2014. 25.
- CORONA, A.** *FLIPHTML5*. [En línea] 21 de Noviembre de 2018. [Consulta: 21 de Noviembre de 2020.] Disponible en: <https://fliphtml5.com/vwkyu/zolp/basic>. ISSN.
- DELANO, F.** *El Poder de la Marca*. España : Tapa dura Alay Ediciones , 2012. ISSN.
- GARCÍA, J.** *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Primera. Madrid : EDITORIAL CEP S.L., 2014.
- GARZA, A.** *Comunicación Estratégica* . [En línea] Treviño Creativo, S.C., 01 de Febrero de 2016. [Consulta: 16 de Enero de 2021.] Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>. ISSN.
- GOMÉZ, F.** *Principios de la estrategia y gestión de Marca, Nuevas tendencias de Brand management*. Madrid : MC Graw Hill Education, 2013. ISBN.
- GONZÁLEZ, R.** *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España : Ediciones CEF, 2017. 15.
- HERNÁNDEZ, J.** *Administración de empresas*. Segunda. Madrid : Larousse - Ediciones Pirámide, 2014.

**JAÉN, I.** *Puro Marketing*. [En línea] Branding Marketing, 06 de Junio de 2019. [Consulta: 17 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio.html>. ISSN.

**JAMES R.et.al.**, Marketing Corporate Image 2nd Edicion. [aut. libro] James R. Gregory. *Marketing Corporate Image 2nd Edicion*. EE.UU : McGraw-Hill; 2nd edición, 1999.

**JENNINGS, S.** *Guía de Diseño Gráfico*. México : Trillas, 1995. ISBN.

**JULIO, C.** *Marcas Internacionales, cómo crearlas y gestionarlas* . Madrid : Pirámide, 2002. ISBN.

**JUSTO, V.** *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid : Pirámide, 2000. ISBN.

**KLEIN, N.** *No Logo: El Poder de las Marcas*. España : Editorial Paidós, 2000. ISBN.

**LANE, K.** *Administración estratégica de marca*. México : PEARSON EDUCACION, 2008. ISBN.

**LLOPIS, E.** *BRANDING & PYME*. Madrid : The heart of Brands, 2015. ISSN.

**MELEWAR, T.** *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature*. Cuarta. New York : Journal of Marketing communications, 2003.

**MONACCHI, J.** *Branding el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Buenos Aires : Doppler, 2014. ISBN.

**MUNARI, B.** *Diseño y comunicación Visual* . Barcelona : Gustavo Gili, 1985. ISBN.

**PALACIO, C.** *Alcances actuales del concepto marca*. México : Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas, 2014. ISBN.

**PALACIO, C.** *Branding: esencia del marketing Moderno 109*. Mexico DF : Editorial Mexicana Homero , 2013. ISBN.

**RICHARD, L.** *Mercadotecnia Internacional*. México : CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN), 2012. 20.

**RODRÍGUEZ, M.** *Monografías*. [En línea] 08 de Agosto de 2014. [Consulta: 28 de Noviembre de 2020.] Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos106/acerca-marcas/acerca-marcas.shtml>. ISSN.

**RODRIGUEZ, O.** *Comunicación Estratégica*. España : Ediciones Lexicom, 2015. ISBN.

**RODRÍGUEZ, Y.** *INFORMABTL*. [En línea] GRUPO DE COMUNICACION KATEDRA, 06 de Agosto de 2014. [Consulta: 16 de Febrero de 2021.] Disponible en: <https://www.informabtl.com/branding/>. ISSN.



**RUBIO, P.** *Comunicación posdigital*. [En línea] Wolters Kluwer Revistas, 16 de Agosto de 2018. [Consulta: 27 de Noviembre de 2020.] Disponible en: <https://patriciacoll.wordpress.com/2018/05/29/las-ventajas-del-branding/>. ISSN.

**SANCHO, E.** *Branding*. España : Garrigós&Llopis., 2011. ISBN.*Características y Funciones para las marcas de lugar a partir de un método Delphi*.

- SANDOVAL, M.** *Método y Normativa sobre la Identidad Corporativa*. Riobamba : Freire, 2005. ISBN.
- SANTAYA, M** , Bogota : Revista PsicologíaCientífica.com, 2007, Vol. I. ISSN.
- STALIN,A.** *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala : Ediciones UTMACH, 2018. ISBN.
- TEJADA, S.** *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España : ESIC, 1995. ISBN.
- TRELLES I.,et al** *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa: Nuevos valores intangibles de la empresa moderna*. Habana : Universidad de la Habana, 2005. ISBN.
- VARGAS, M.** *4 ASPECTOS centrales que debe considerar al diseñar su ESTRATEGIA DE BRANDING*. Bogotá D.C. : Giraffe, 2016. ISBN. Marketing Directo. *Marketing Directo*. [En línea] 99designs, 08 de Febrero de 2015. [Consulta: 15 de enero de 2021.] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pasos-imprescindibles-para-desarrollar-su-estrategia-branding>. ISSN.
- VELILLA, J.** *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Primera. Barcelona : UOC., 2010.
- VILLAFAÑE, J.** *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid : Pirámide, 2002.

## ANEXOS

### *Anexo A: Entrevista dirigida al público interno de la empresa*

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b><br><b>FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b><br><b>ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO</b> |  |
|---|---|---|

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO**

**Objetivo:** Obtener y analizar la información obtenida de la empresa 'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA', referente a sus antecedentes, para así poder dar solución a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

**NOMBRES:** \_\_\_\_\_ **EDAD:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

1. De donde nace la idea de crear este emprendimiento?
2. En que fecha exacta nace el Palacio de Carnicos La Finca?
3. Cuantas son las personas que intervienen en El Palacio de Carnicos La Finca para su funcionamiento?
4. Cómo define usted la situación actual de la empresa El Palacio de Carnicos La Finca?
5. Cree usted que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?
6. Qué medios actualmente maneja la empresa El Palacio de Carnicos La Finca para dar a conocer información sobre sus productos y promociones?
7. Actualmente la empresa El Palacio de Carnicos La Finca cuenta con redes sociales?
8. Qué metas a futuro tiene la empresa El Palacio de Carnicos La Finca conseguir?
9. Cuales son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, y como pueden estas ayudar a mejorar a la empresa y a su vez sacar ventajas competitivas ?
10. Qué hace que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca sea diferentes a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?
11. Qué tipo de estrategia de Branding le gustaría manejar para la empresa el Palacio de Carnicos La Finca?

---

---

Anexo B: Encuesta dirigida al público externo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO



ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Obtener y analizar los resultados obtenidos, que permitan escoger el mejor Branding corporativo para la empresa 'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA'.

NOMBRES: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

1. Género:

Masculino  Femenino

2. Consume usted productos cárnicos? Si  No

3. Cuando observas una marca que es lo primero que te llama la atención?

El icono  La tipografía

El color  El eslogan

4. Crees que una marca es sinónimo de prestigio y confianza en un producto?

Si  No

5. Que buscas en una marca para cárnicos?

Personalidad  Experiencias memorables

Creatividad  Originalidad

Confianza

**6. Las redes sociales que usa usted con más frecuencia:**

|           |                      |         |                      |
|-----------|----------------------|---------|----------------------|
| Facebook  | <input type="text"/> | Youtube | <input type="text"/> |
| Instagram | <input type="text"/> | Twitter | <input type="text"/> |
| WhatsApp  | <input type="text"/> | No uso  | <input type="text"/> |

**7. A su criterio que elementos debe tener una buena estrategia de Branding?**

Investigación, Definición de estrategia, Diseñar la identidad, Correcto uso de la identidad, Manejar activos.

Necesidad de la empresa, investigación, Plan estratégico, Posicionamiento, Propuesta de valor.

Identidad verbal, Identidad visual, Sistema de marca, Posicionamiento, Personalidad, Valores y atributos.

**8. Que colores cree usted que identifican a una marca de cárnicos?**

|       |                      |         |                      |         |                      |
|-------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|
| Rojo  | <input type="text"/> | Gris    | <input type="text"/> | Dorado  | <input type="text"/> |
| Verde | <input type="text"/> | Naranja | <input type="text"/> | Purpura | <input type="text"/> |

*Anexo C: Encuesta para escoger la identidad visual de la empresa.*

1/11/21 10:46

Encuesta para escoger la mejor identidad visual para el Palacio de "Cárnicos La Finca"

## Encuesta para escoger la mejor identidad visual para el Palacio de "Cárnicos La Finca"

\*Obligatorio

1. Nombres: \*

2. Ocupación \*

---



3. 1. De las siguientes opciones presentadas, ¿Cuál te refleja calidad, confianza y prestigio?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

4. 2. De las siguientes opciones presentadas ¿Cuál refleja de manera clara y precisa la idea de la empresa?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

5. 3. De las siguientes opciones presentadas ¿Cuál cree usted que es más fácil de recordar?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

6. 4. De las siguientes opciones presentadas ¿Cuál representa de manera clara a una marca de cárnicos?

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

7. 5. De las siguientes opciones presentadas ¿Cuál se diferencia mejor de la competencia que existe en la ciudad de Riobamba?

Marca solo un óvalo.



Opción 1





Opción 2



Opción 3

Anexo D: Resultados entrevista público interno

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO 

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA  
'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA'

Objetivo: Obtener y analizar la información obtenida de la empresa 'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA', referente a sus antecedentes, para así poder dar solución a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

NOMBRES: Montero García EDAD: 36  
OCUPACIÓN: Socio / Docente

1. De donde nace la idea de crear este emprendimiento?  
*Nace por la falta de un cárnicero en el sector de la espeda y satisfacer la demanda insatisfecha*
2. En que fecha exacta nace el Palacio de Cárnicos La Finca?  
*04-08-2020*
3. Cuantas son las personas que intervienen en El Palacio de Cárnicos La Finca para su funcionamiento?  
*Tres personas: administrador y economistas somos 11 socios*
4. Cómo define usted la situación actual de la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca?  
*Considero q estamos en etapa de introducción y solo sirve para sostener el negocio*
5. Cree usted que la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?  
*Si yo que se da un seguimiento a los clientes con el servicio de post venta*
6. Qué medios actualmente maneja la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca para dar a conocer información sobre sus productos y promociones?  
*Punto de venta y redes sociales como el facebook*
7. Actualmente la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca cuenta con redes sociales?  
*Si*
8. Qué metas o futuro tiene la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca conseguir?  
*Crear sucursales*
9. Cuales son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, y como pueden estas ayudar a mejorar a lo empresa y a su vez sacar ventajas competitivas ?  
*(Crear sucursales) Se puede generar ventaja competitiva en el sector por la variedad de productos cárnicos, cortes diferenciados y la atención personalizada a clientes*
10. Qué hace que la empresa El Palacio de Cárnicos La Finca sea diferentes a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?  
*Cortes diferenciados*
11. Qué tipo de estrategia de Branding le gustaria manejar para la empresa el Palacio de Cárnicos La Finca?  
*Colaborar en parcerias con productos similares con emprendimientos*



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA  
'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA'

Objetivo: Obtener y analizar la información obtenida de la empresa 'EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA', referente a sus antecedentes, para así poder dar solución a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

NOMBRES: Francisco Soledad

EDAD: 36

OCUPACIÓN: Cosido Recio

1. De donde nace la idea de crear este emprendimiento?

- De la necesidad puesta que en el sector no hay un centro de estos q presta servicios

2. En que fecha exacta nace el Palacio de Carnicos La Finca?

03-07-2020

3. Cuantas son las personas que intervienen en El Palacio de Carnicos La Finca para su funcionamiento?

11 socios 1 contador  
8 Empleados

4. Cómo define usted la situación actual de la empresa El Palacio de Carnicos La Finca?

- Son puntos de vista diferente unos que hay que inyectar capital mas a mas para sostener el negocio en nuestro caso el negocio solo esta bueno

5. Cree usted que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?

- Se debe mantener una relación con la clientela para que conozcan la calidad de la mercadería y puedan comprar a pedir con mayor confianza

6. Qué medios actualmente maneja la empresa El Palacio de Carnicos La Finca para

dar o conocer información sobre sus productos y promociones?

- manajamas tarjetas con los números de contactos dirección y página  
- facebook - instagram y lo que es mas importante precios en el local

Actualmente la empresa El Palacio de Carnicos La Finca cuenta con redes sociales?

Si el facebook  
correo electrónico

Qué metas a futuro tiene la empresa El Palacio de Carnicos La Finca conseguir?

- ir mejorando el equipamiento  
- ir aumentando ventas

Cuales son las fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, y como pueden estas ayudar a mejorar a la empresa y a su vez sacar ventajas competitivas?

la debilidad es el grupo de socios unos apoyan otros no para nada  
Fortaleza que se conoce que tipo de carne nos ofrecen los proveedores

Qué hace que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca sea diferentes a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?

- Tenemos buenos precios y vendemos carne de calidad

Qué tipo de estrategia de Branding le gustaria manejar para la empresa el Palacio

de Carnicos La Finca? me gustaria utilizar el objetivo de Branding  
esperar sensaciones y crear conexiones.





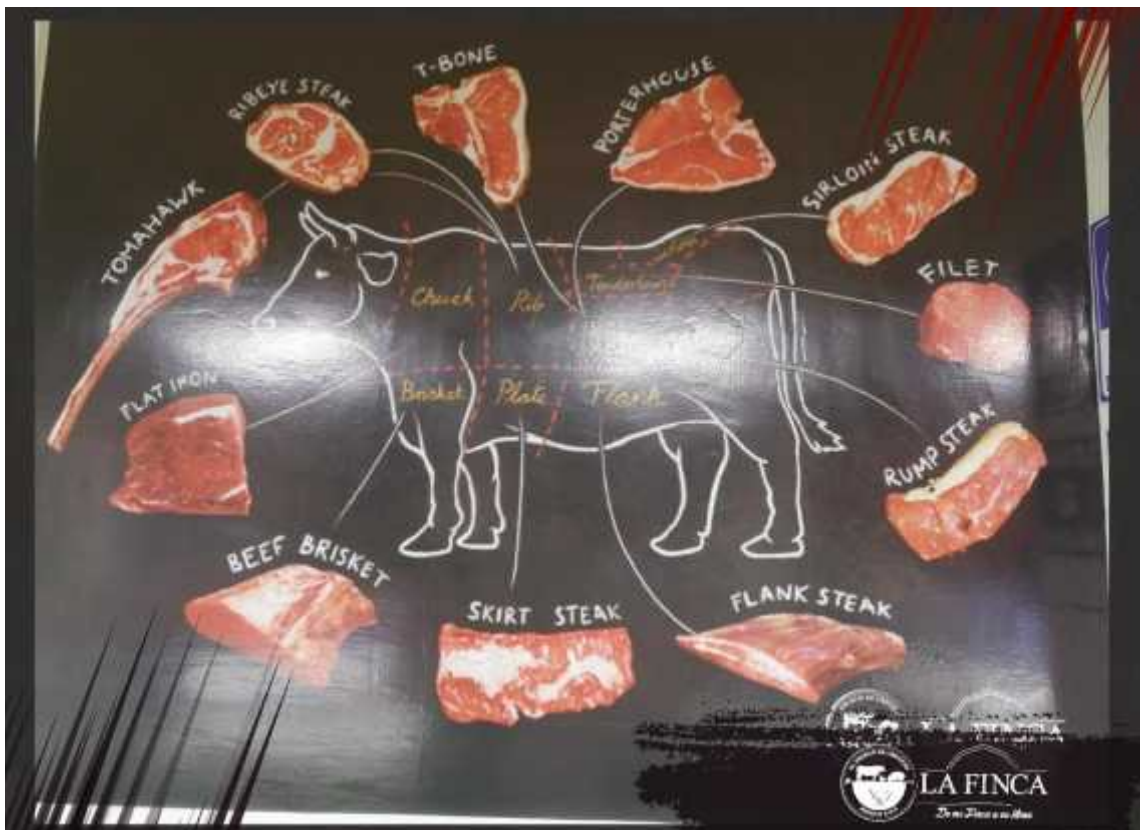
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA  
 "EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA"

Objetivo: Obtener y analizar la información obtenida de la empresa "EL PALACIO DE CÁRNICOS LA FINCA", referente a sus antecedentes, para así poder dar solución a las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

NOMBRES: Ulises García EDAD: 26  
 OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1. De donde nace la idea de crear este emprendimiento?  
 surge con la finalidad de crear fuentes de empleo, brindar el servicio de productos cárnicos en el sector de la ESPOCH.
2. En que fecha exacta nace el Palacio de Carnicos La Finca?  
 4 de agosto del 2020
3. Cuantas son las personas que intervienen en El Palacio de Carnicos La Finca para su funcionamiento?  
 11 socios y 3 empleados
4. Como define usted la situación actual de la empresa El Palacio de Carnicos La Finca?  
 En la actualidad por falta de estudiantes que son nuestros objetivos como clientes al proceso, los cubrimos los gastos operativos administrativos y de utilidades.
5. Cree usted que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca debe mantener una relación muy cercana con sus clientes?  
 Así, durante la empresa está enfocada en cubrir las necesidades del cliente y brindar un servicio de calidad
6. Qué medios actualmente maneja la empresa El Palacio de Carnicos La Finca para dar a conocer información sobre sus productos y promociones?  
 utilización de Facebook
7. Actualmente la empresa El Palacio de Carnicos La Finca cuenta con redes sociales?  
 Si, Facebook
8. Qué metas a futuro tiene la empresa El Palacio de Carnicos La Finca conseguir?  
 Abrir nuevas sucursales
9. Cuales son las fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, y como pueden estas ayudar a mejorar a la empresa y a su vez sacar ventajas competitivas?  
 Fortalezas: tener un espacio físico para la empresa punto venta en la ESPOCH o durante de la empresa.  
 Debilidades: poca publicidad
10. Qué hace que la empresa El Palacio de Carnicos La Finca sea diferentes a las demás empresas en el ámbito de productos cárnicos?  
 Diferencia: el tipo de clientes y satisfacer la necesidad de cada uno
11. Qué tipo de estrategia de Branding le gustaría manejar para la empresa el Palacio de Carnicos La Finca?  
 Realizar crítica de carnes Americanas.

Anexo E: Resultados, Identidad visual Empresa.













**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 08 / 09 / 2022

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>                                     |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> DIEGO FERNANDO VARGAS TORRES               |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>                                       |
| <b>Facultad:</b> INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA                             |
| <b>Carrera:</b> DISEÑO GRÁFICO   |
| <b>Título a optar:</b> INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO                     |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos, MSc. |

1715-DBRA-UPT-2022

