



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO**  
**EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:** Rediseño de identidad de marca y creación de briefing para la picantería Kome Sutra, ciudad de Milagro.

**Autor:**

Sr. Suárez Ferruzola Leonardo Alexander.

**Tutor:**

Lcda. Samaniego Arias Mayra Alexandra, Mgtr.

**Milagro, Abril 2022**

**ECUADOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Suárez Ferruzola Leonardo Alexander, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Sociedad De La Información: Gestión, Medios Y Tecnología, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

---

Suárez Ferruzola Leonardo Alexander.

Autor

CI: 0958968075

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Samaniego Arias Mayra Alexandra, en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por el estudiante Suárez Ferruzola Leonardo Alexander, cuyo título es Rediseño de identidad de marca y creación de briefing para la picantería Kome Sutra, ciudad de Milagro, que aporta a la Línea de Investigación Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Grado Licenciado en Diseño Gráfico; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

---

Samaniego Arias Mayra Alexandra  
Tutor  
C.I: 0924185440

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Presidente).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO presentado por la estudiante SUÁREZ FERRUZOLA LEONARDO ALEXANDER.

Con el tema de trabajo de REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA Y CREACIÓN DE BRIEFING PARA LA PICANTERÍA KOMÉ SUTRA, CIUDAD DE MILAGRO.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[     ]
Defensa oral	[     ]
<b>Total</b>	[     ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) \_\_\_\_\_

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante y la fe de cumplir todas mis metas.

También va dedicado a mi padre, mi esposa e hijo por todo el apoyo incondicional y cariño que me han brindado durante el transcurso de mi carrera

¡Esto va por ustedes!

Suárez Ferruzola Leonardo Alexander

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la capacidad, el conocimiento y el entusiasmo durante toda mi carrera, así como la fortaleza en aquellos momentos de adversidad.

Especialmente, gracias a mi papá, por siempre haber estado presente, dándome apoyo y aliento en mis estudios, pero más que todo su fe en mí.

¡Gracias totales!

Suárez Ferruzola Leonardo Alexander

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	V
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR... VI	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	VI
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	X
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XI
RESUMÉN .....	XII
ABSTRACT .....	XIII
CAPÍTULO 1 .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	2
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general. ....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificativos. ....	5
1.3.1. Cambios significativos de marcas. ....	5
1.4. Marco de referencia de la investigación .....	7
1.4.1. Marco teórico.....	7
1.4.1.1. Identidad de marca.....	8
1.4.1.1.1. Elementos claves de la identidad de marca. ....	10
1.4.1.1.2. Importancia de la identidad de marca.....	12
1.4.1.2. Imagen de marca.....	13
1.4.1.2.1. Importancia de la imagen de marca. ....	14
1.4.1.3. Briefing de identidad corporativa. ....	15
1.4.1.3.1. Importancia del briefing de identidad corporativa. ....	16
1.4.2. Marco conceptual. ....	16
1.4.3. Marco referencial.....	18
CAPÍTULO 2 .....	20
2. METODOLOGÍA.....	20

2.1.	Tipo de investigación .....	20
2.1.1.	Investigación descriptiva. ....	21
2.1.2.	Investigación documental .....	21
2.1.3.	Investigación de campo. ....	21
2.2.	Método.....	22
2.3.	Fuentes y técnicas de investigación.....	22
2.3.1.	Fuentes de información. ....	22
2.3.2.	Técnicas para recolectar información.....	22
2.3.2.1.	Encuesta.....	22
2.3.2.1.1.	Diseño de muestra. ....	22
2.3.2.2.	Observación. ....	24
2.4.	Tratamiento de la información. ....	24
CAPÍTULO 3 .....		25
3.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	25
3.1.	Identificación de tendencias gráficas.....	25
3.2.	Evaluación de la identidad de marca .....	26
3.2.1.	Evaluación del criterio morfológico.....	26
3.2.2.	Evaluación del criterio ambiental.....	26
3.2.3.	Evaluación del criterio ambiental.....	26
3.3.	Desarrollo de la encuesta .....	27
3.3.1.	Tabulación de la encuesta.....	28
3.4.	Diagnóstico de resultados .....	33
3.5.	Presentación del briefing. ....	34
3.5.1.	Descripción básica de la empresa.....	34
3.5.2.	Identidad de marca.....	36
3.5.3.	Aplicación de la identidad de marca.....	40
3.4.	Conclusiones y recomendaciones.....	42
3.4.1.	Conclusiones.....	42
3.4.2.	Recomendaciones.....	43
BIBLIOGRAFÍA .....		42
ANEXOS .....		44



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de representaciones gráficas de marcas.....	11
<b>Tabla 2.</b> Cuestionario de preguntas. ....	28
<b>Tabla 3.</b> Tabulación pregunta 1. ....	28
<b>Tabla 4.</b> Tabulación pregunta 2. ....	29
<b>Tabla 5.</b> Tabulación pregunta 3. ....	30
<b>Tabla 6.</b> Tabulación pregunta 5. ....	30
<b>Tabla 7.</b> Tabulación pregunta 5. ....	31
<b>Tabla 8.</b> Tabulación pregunta 6. ....	32
<b>Tabla 9.</b> Características de la circunferencia. ....	37
<b>Tabla 10.</b> Características del encabezado. ....	37
<b>Tabla 11.</b> Características de la circunferencia. ....	38
<b>Tabla 12.</b> Características de la circunferencia. ....	39
<b>Tabla 13.</b> Colores corporativos.....	40

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Cambio de logotipo de Menestras del Negro S.A.....	2
<b>Ilustración 2.</b> Isologo de la picantería. ....	3
<b>Ilustración 3.</b> Cambios de la identidad de marca de Nike.....	6
<b>Ilustración 4.</b> Cambios de la identidad de marca de Apple.....	6
<b>Ilustración 5.</b> Cambios de la identidad de marca de Coca Cola.....	7
<b>Ilustración 6.</b> Mensaje de la imagen de marca. ....	13
<b>Ilustración 7.</b> Estructura del briefing. ....	16
<b>Ilustración 8.</b> Ejemplo de lineamientos de representación gráfica. ....	16
<b>Ilustración 9.</b> Gráfica de sectores de la pregunta 1. ....	29
<b>Ilustración 10.</b> Gráfica de sectores de la pregunta 2. ....	29
<b>Ilustración 11.</b> Gráfica de sectores de la pregunta 3. ....	30
<b>Ilustración 12.</b> Gráfica de sectores de la pregunta 4. ....	31
<b>Ilustración 13.</b> Tabulación pregunta 5. ....	32
<b>Ilustración 14.</b> Tabulación pregunta 6. ....	33
<b>Ilustración 15.</b> Comparativa de isologos.....	33
<b>Ilustración 16.</b> Nuevo isologo de Kome Sutra. ....	36
<b>Ilustración 17.</b> Isologo con medidas de referencia.....	39
<b>Ilustración 18.</b> Camisas de Kome Sutra. ....	40
<b>Ilustración 19.</b> Gorras de Kome Sutra.....	41
<b>Ilustración 20.</b> Tarjetas de presentación de Kome Sutra.....	41
<b>Ilustración 21.</b> Roll up banner de Kome Sutra.....	42
<b>Ilustración 22.</b> Roll up banner de Kome Sutra.....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Formatos de evaluación. ....	43
<b>Anexo 2.</b> Formato de encuesta. ....	46
<b>Anexo 3.</b> Validación del instrumento. ....	48
<b>Anexo 4.</b> Variantes del isologo. ....	53

**Título de Trabajo de REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA Y CREACIÓN DE BRIEFING PARA LA PICANTERÍA KOMÉ SUTRA, CIUDAD DE MILAGRO.**

**RESUMÉN**

El presente trabajo de titulación fue realizado en Kome Sutra, picantería de la ciudad de Milagro con el objetivo de evaluar la identidad de marca actual del negocio para el desarrollo de un briefing, en el cual se detalle información básica de la picantería y lineamientos a seguir para el uso de la marca. Se evaluó la marca en base a criterios morfológicos, comunicacionales y ambientales, determinando en síntesis que la actual identidad de marca es baja. Se aplicó una encuesta a una muestra de 96 personas, obteniéndose que los clientes consideran que el eslogan es original y la modificación del isologo por una nueva propuesta.

**PALABRAS CLAVES:** Marca, identidad, isologo, eslogan, briefing.

**Título de Trabajo de REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA Y CREACIÓN DE BRIEFING PARA LA PICANTERÍA KOMÉ SUTRA, CIUDAD DE MILAGRO.**

**ABSTRACT**

The present titling work was carried out in Kome Sutra, a restaurant of Milagro's City with the objective of evaluating the current brand identity of the business for the development of a briefing, in which basic information on the restaurant and guidelines to be followed are detailed for the use of the brand. The brand was evaluated based on morphological, communication and environmental criteria, determining in short, that the current brand identity is low. A survey was applied to a sample of 96 people, obtaining that the clients consider that the slogan is original, and the logo is modified by a new proposal.

**KEYWORDS:** Brand, identity, logo, slogan, briefing.

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, la gestión de marca ha tomado un papel de suma importancia para el mantenimiento y expansión de actividades comerciales de las empresas dejando de lado el nicho de mercado en el cual desempeñen sus funciones. Pero en muchos casos este importante factor de éxito es relegado a segundo plano por considerarse como aspecto que no tiene una influencia significativa en el giro de negocio.

Para el presente caso se cita a la picantería Kome Sutra de la ciudad de Milagro, la misma cuenta con un aproximado de 5 años en el mercado de alimentos del mar y que en la actualidad posee una baja identidad de marca, al contar con un isologo de deficiente calidad visual, así como la carencia de filosofía estratégica y manual de identidad corporativa. Por ello se plantea la presente propuesta.

A partir de la situación problemática, se plantean los justificativos de la investigación tomando en consideración ejemplos de empresas exitosas que aplicaron cambios a su identidad corporativa así como también la definición de los objetivos derivados de la propuesta. De forma complementaria y para brindar un marco de referencia a la investigación, se detallan definiciones y teorías expuestas por especialistas en marketing y gestión gráfica, conceptualizaciones básicas y trabajos de titulación que guardan similitud con la presente propuesta.

Para el desarrollo del estudio se aplicaron las investigaciones de tipo descriptivo, documental y de campo al ser las que más se alineaban al objeto de investigación. Con respecto al método se menciona la utilización del enfoque cualitativo-cuantitativo ya que se consideran variables nominales y numéricas, al aplicarse la técnica de la encuesta, en donde se toma en consideración las variables conductuales, demográficas y de percepción y la observación al evaluar la identidad de marca en base a 3 criterios para tener una noción mas clara y poder desarrollar la propuesta de mejora de forma idónea.

### 1.1. Problema de investigación.

El objeto de estudio del presente trabajo de titulación es la identidad de marca de la picantería Kome Sutra, a razón de que la representación gráfica utilizada por parte de la

picantería no se encuentra en un óptimo estado, puesto que surgió de la improvisación de los fundadores de la picantería ante la falta de recursos económicos propios de su génesis, y que tiene como efecto la carencia de un manual de identidad corporativa (briefing) aplicable para la picantería.

### 1.1.1. Planteamiento del problema.

La picantería Kome Sutra es un restaurante ecuatoriano en el cual se oferta una variedad de platos típicos nacionales con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes y consumidores que al momento de alimentarse buscan la mejor opción, caracterizados por un trato personalizado cuyo principal objetivo es hacer sentir a clientes y consumidores “*como en casa*”.

La picantería objeto de estudio se encuentra localizada en el sector centro de la ciudad de Milagro provincia del Guayas, de forma concreta en las calles Latacunga e Ignacio Veintimilla, sitio en el cual viene realizando sus actividades comerciales en el transcurso del último lustro.

En tiempos actuales y a razón de los efectos de la globalización se ha denotado una tendencia de cambio en múltiples empresas, de forma indistinta de la actividad comercial a las que estas se dediquen, por causales variadas tales como un recambio generacional hasta una modificación en la estrategia de negocio citando como ejemplo uno de los casos más conocidos en el medio nacional, como el recambio realizado por la empresa Menestras del Negro S.A., cadena con 45 restaurantes a nivel nacional, la cual simplificó su representación gráfica con el objetivo de refrescar su imagen para llegar de mejor manera a la esencia de la marca, adjuntándose a continuación el antes y después de este cambio.



*Ilustración 1. Cambio de logotipo de Menestras del Negro S.A.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

Enfocándose en la ciudad de Milagro, en la actualidad es una urbe que está pasando por un proceso de cambio debido al constante desarrollo empresarial ligado a la inversión, y en donde se hace necesario contar con la cualidad de la resiliencia para poder mantenerse en el mercado de forma competitiva.

Bajo este contexto se menciona el caso del restaurante Kome Sutra, picantería que cuenta con un aproximado de 5 años en el mercado, la cual se encuentra en una fase de expansión de su frente de negocio, buscando la ampliación de su público objetivo y a razón de ello se ha planteado la renovación de la identidad de marca de esta, ya que la representación gráfica utilizada no se encuentra en un estado óptimo al surgir de la improvisación de los fundadores al no contar con el asesoramiento de personal especializado en temáticas asociadas al branding y contando con errores de diseño como la no utilización de logos vectoriales viéndose afectada su aplicación en elementos publicitarios.

A su vez la picantería no cuenta con un manual de identidad corporativa, acotándose que este documento es de suma importancia recogen todas las directrices a seguir para tener una identidad coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca. En la siguiente gráfica se muestra la representación gráfica actual utilizada por la picantería para sus actividades comerciales.



*Ilustración 2. Isologo de la picantería.*

**Fuente:** Extraída de la empresa objeto de estudio.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

Otro aspecto a mencionar es que la picantería carece de filosofía estratégica, es decir no ha establecido misión, visión y objetivos empresariales, lo que podría traducirse en una posible desaparición ante la primera ola de adversidad a la que se pueda ver afectada, ya que la filosofía estratégica establece el ambiente propicio para mantenerse en el mercado y



cumplir metas y objetivos trazados. Cabe mencionar que la identidad de marca y la filosofía estratégica se constituyen como un sólido binomio enfocado en potenciar el funcionamiento de una empresa.

Basándose en la información planteada en el presente punto, se expone el desarrollo de una propuesta enfocada en el rediseño de la identidad de marca de la picantería objeto de estudio, teniendo como punto de partida, el análisis de la situación actual de su identidad de marca en base a criterios de análisis y tomando como referencia a las tendencias publicitarias utilizadas en la actualidad en el mercado para con ello poder definir la mejor opción, siendo complementada por la creación de un manual de identidad corporativa, en el cual se detalla la información pertinente la nueva identidad de marca e información adicional inherente a la empresa.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿Como una evaluación a la actual identidad corporativa de la picantería Kome Sutra puede aportar para una mejor aplicación y usabilidad de la marca de este negocio?

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- ¿La picantería ha desarrollado alguna evaluación y análisis de su identidad de marca?
- ¿El isologo utilizado por la picantería como representación gráfica fue realizado por personal calificado?
- ¿La picantería cuenta con un manual de identidad corporativa el cual defina los criterios y parámetros de uso de la marca?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Evaluar la identidad de marca de la picantería Kome Sutra de la ciudad de Milagro en el 2022 para la presentación de una propuesta de briefing.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Identificar tendencias publicitarias que permiten el mejoramiento de la identidad grafica de la picantería.

- Analizar la identidad de marca de la picantería Kome Sutra aplicando criterios de evaluación morfológica, ambiental y comunicacional.
- Ejecutar el proceso de rediseño de identidad de marca y creación de briefing para la picantería Kome Sutra.

### **1.3. Justificativos.**

El presente trabajo de titulación se justifica en la realización de una propuesta de rediseño de la actual identidad de marca de la picantería objeto de estudio complementado con el desarrollo de un briefing de identidad corporativa, puesto que una marca construida de forma íntegra, con una alta calidad gráfica podrá durar años en el mercado sin la necesidad de realizarle modificaciones a su estructura.

El rediseño de una marca se torna conveniente para las empresas que abordan el riesgo de implementarla, ya que esta acción permite actualizarla, limpiarla o perfeccionarla, puesto que es conocido que la mayor proporción de los microemprendimientos y pequeñas empresas cuentan con recursos limitados al iniciar sus actividades comerciales, dando prioridad otros aspectos y dejando de lado lo asociado a la identidad de marca, lo cual se constituye como un grave error.

Es importante mencionar que el elemento utilizado para identificar una marca se constituye como una pieza fundamental para los negocios, ya que comprende el reflejo de lo que es y lo que significa el negocio en si, por ello se destaca que una buena identidad de marca permitirá aumentar el valor de los productos y servicios prestados y con ello diferenciarse de la competencia y más que todo, ser reconocidos por el consumidor.

#### **1.3.1. Cambios significativos de marcas.**

Como parte de la justificación del presente proyecto se detallan casos exitosos asociados a empresas de reconocimiento mundial en diferentes segmentos de mercado que implementaron rediseños a su identidad corporativa a lo largo de la historia, por razones variadas que van desde una actualización puntual en colores y tipografía hasta adecuaciones estructurales que sirvieron para el cumplimiento de metas y objetivos que estas trazaron dentro de su fase de planeación estratégica. A continuación, se enlistan 3 casos exitosos:

## 1. NIKE

La empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos deportivos ha realizado múltiples modificaciones a su representación gráfica desde su fundación en el año de 1964 hasta el periodo actual, en donde se estableció un diseño de forma curvada y para su naming, tomó como inspiración el nombre de la diosa de la victoria de la mitología griega con el objetivo de demostrar ser una marca líder y con estirpe que simbolice la victoria. A continuación, se adjunta una Ilustración, en la cual se muestran los cambios que ha tenido su representación gráfica líneas del producto. (Martin, 2021)



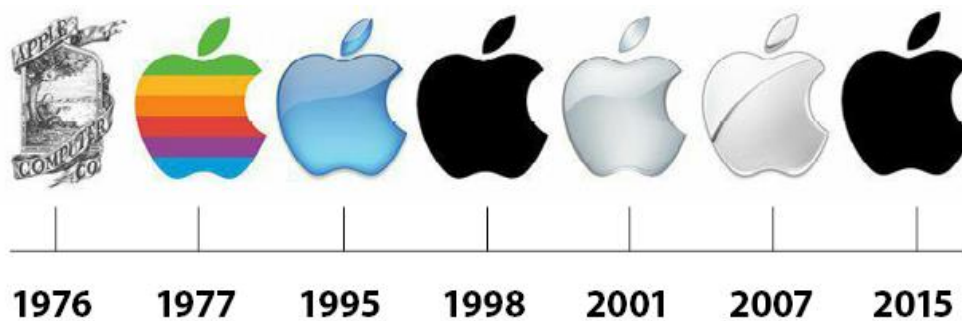
*Ilustración 3. Cambios de la identidad de marca de Nike.*

**Fuente:** Extraído del Diario AS.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

## 2. APPLE

La imponente empresa tecnológica fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne, es otro de los ejemplos exitosos sobre rediseñar una marca. De acuerdo a los especialistas en la rama de la informática, su representación gráfica es un homenaje a la vida del llamado padre de la informática Alan Turing. A continuación, se adjunta una Ilustración, en la cual se muestran los cambios que ha tenido su representación gráfica con el pasar del tiempo. (Otero, 2021)



*Ilustración 4. Cambios de la identidad de marca de Apple.*

**Fuente:** Extraído del Diario AS.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

### 3. COCA COLA

Uno de los ejemplos más potentes de cómo manejar la identidad corporativa de una forma excelente es el de la multinacional estadounidense Coca Cola Company, en donde su primera representación gráfica data del año de 1885, en donde salió al mercado como un producto medicinal. Con el pasar del tiempo, la compañía optó por el rediseño de su identidad corporativa adicionando su famosa tonalidad rojiza y la tipografía cursiva.

Es importante destacar que el color rojo de la marca está patentado, con el objetivo único de ser utilizado solo por su marca. A continuación, se adjunta una ilustración, en la cual se muestran los cambios que ha tenido su representación gráfica a lo largo de la historia. (The Coca Cola Company, 2020)



*Ilustración 5. Cambios de la identidad de marca de Coca Cola.*

**Fuente:** Extraído de The Coca Cola Company.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

#### 1.4. Marco de referencia de la investigación.

El marco de referencia de la investigación es un aspecto que está enfocado en brindar el sustento teórico referente al estudio a desarrollar, identificando y exponiendo antecedentes, teorías, conceptualizaciones y trabajos académicos que guarden relación con los lineamientos planteados en el presente estudio.

##### 1.4.1. Marco teórico.

Con respecto al presente punto, se detallan fuentes de información que permiten ampliar la visión planteada referente al problema de investigación, siendo integrada por teorías e ideas planteadas por referentes en el área del marketing y gestión del branding, y con ello permitan obtener una noción más clara de todo lo inherente a la identidad de marca y sus dependencias.

#### ***1.4.1.1. Identidad de marca.***

La identidad de marca se constituye como el conjunto de elementos característicos que sirven para estructurar una marca, convirtiéndola en única y reconocible ante la percepción de los consumidores y clientes. Es importante mencionar que la identidad de marca va más allá que un simple logotipo o eslogan corporativo, ya que esta se refiere más a los valores, rasgos y elementos de expresión que la definen y dotan de personalidad y originalidad para la empresa en el mercado. (Herrero, 2020)

Uno de los mayores representantes en el mundo del Marketing como lo es el economista estadounidense Philip Kotler, planteo la definición más conocida y popular asociada a lo que comprende la marca en su libro Fundamentos de marketing acotando que: “La marca es un nombre, término, diseño, signo, símbolo o una combinación de todos los elementos mencionados que sirven para identificar al fabricante de un producto, prestador de servicios diferenciándolo de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 66).

Esta definición se puede sintetizar en que la identidad de marca engloba más factores asociados a la comercialización de productos y servicios, como los valores que permiten conocer cómo es el núcleo central propio de la marca, cuál es su naturaleza y hacia quienes está dirigida.

Otro planteamiento válido sobre la identidad de marca y su interrelación con el producto y servicio es el que se encuentra establecido en el libro Branding de alta tecnología, en donde sus autores aseveran que: “La marca es aquello que los consumidores compran mientras que el producto es el resultado de las operaciones industriales” (Mayorga, 2017).

Esta aseveración se traduce en que tanto los consumidores como clientes ocasionales adquieren una estructura de tipo intangible: es decir una sensación física, un pensamiento, inclusive, en algunos casos puede representar una interacción social que se compacta a una satisfacción placentera.

Cuando se habla de lo inherente a la identidad de marca no se puede dejar de lado a la conceptualización propuesta por el teórico organizacional estadounidense David A. Aaker, quien en una de sus obras más conocidas denominada *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla* define a la identidad de marca como: “El conjunto de elementos asociados al nombre y símbolo de la marca que adiciona valor a la compañía a través de la oferta de un producto o prestación de un servicio a sus clientes” (Universidad Anáhuac, 2019).

Dicho conjunto de activos se divide en cuatro categorías las cuales son:

- 1. Reconocimiento del nombre de la marca:** Comprende la capacidad que tiene tanto el público objetivo como real para identificar una marca a nivel del mercado, por medio del logo, eslogan, colores corporativos y campañas publicitarias con las que cuenta sin la necesidad de ver o escuchar el nombre de la empresa.
- 2. Fidelidad a la marca:** Se considera como aquella fuerza o nexo de compromiso que tienen los clientes y consumidores hacia una compañía, sus productos y sus servicios que no se debilita con el pasar del tiempo.
- 3. Calidad percibida:** Comprende el tipo de calidad que un cliente y consumidor considera que tiene sobre un producto y servicio de una marca en concreto, siendo un criterio subjetivo.
- 4. Asociaciones de la marca:** Se constituye como estrategia en donde se entrega a un producto un posicionamiento en la mente del consumidor mediante estructuras que respaldan el valor de una marca.

Cuando se habla de la identidad de marca, también se está hablando de la forma en que se pretende lograr el posicionamiento de dicha marca en el mercado, aplicando distintos medios y herramientas para poder promocionar el negocio, ya que la identidad de marca es más que una simple representación gráfica, nombre o eslogan, también consiste en una variedad de materiales que se emplean en el giro de negocio como lo son las tarjetas de presentación, bolsas y envases para el producto, folletos, informes, flyers, banners, entre otros elementos.

Es importante tomar en consideración que la “percepción de la identidad de marca” tiende a variar de individuo a individuo, lo cual se puede apreciar que la marca tiene su propio significado para cada persona, por ello al conocer de forma apropiada, los alcances de la marca en una sociedad globalizada también permite entender la forma en que esta es

concebida, y de esta forma evitando incurrir en interpretaciones de tendencia subjetiva que no abarquen una conceptualización global y apropiada de esta. (Imaz, 2017)

#### 1.4.1.1.1. Elementos claves de la identidad de marca.

Para la definición de la identidad de marca existen variados elementos, pero de acuerdo con especialistas en el branding y gestión de marcas son seis los elementos fundamentales enfocados en cimentar de la mejor forma a la identidad de la marca, siendo los siguientes:




### 1. Nombre

El nombre se constituye como el primer elemento utilizado para diferenciar una marca, por lo cual siempre se debe procurar tener cuidado y ejecutar una eficiente toma de decisiones analizando diversos factores para evitar el cometimiento de errores. Para la definición de un nombre para la marca es necesario tomar en consideración lo siguiente:

- Claro y fácil de recordar.
- Corto y sencillo.
- Atractivo, único y moderno.

### 2. Logo

El logo corresponde al diseño que brinda acompañamiento o en su defecto sustituir al nombre de la empresa, y cuenta con un papel de suma importancia al igual que el nombre por ello también debe ser reconocido. Con respecto a este elemento, existen cuatro formas en la cual se puede presentar la representación gráfica de la marca y se detallan por medio de la siguiente tabla.

Tipo	Descripción	Ejemplo
<b>Isologo</b>	Representación visual de la marca en el cual se unifican tanto la imagen como la tipografía en un mismo elemento.	
<b>Imagotipo</b>	Representación visual de una marca que viene acompañada de un elemento pictográfico, pudiendo ser del tipo abstracto o no.	
<b>Logotipo</b>	Representación gráfica de una marca compuesta solo por elementos textuales	

**Isotipo** como letras, tipografía, siglas, firmas.  
Representación de una marca cuando está formada solo por una imagen, careciendo de cualquier tipografía o texto en su estructura.



---

*Tabla 1. Tipos de representaciones gráficas de marcas.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

Con respecto al **Isologo**, se cuenta con una clasificación adicional, la cual se detalla a continuación.

- **Monograma:** Unión de dos o más letras, siendo por lo general, las iniciales de la marca.
- **Anagrama:** Unión de dos o más sílabas, asociadas al nombre de la marca.
- **Sigla:** Unión de dos o más letras del nombre de la marca diferenciándose del monograma en que las iniciales de cada palabra conservan su independencia.
- **Pictograma:** Corresponde al diseño de forma iconográfica siendo una forma de escritura que utiliza ilustraciones o símbolos que sintetizan una palabra de forma perfecta.
- **Inicial:** Primera palabra de la marca, representando una síntesis de su propio nombre y lo que significa.

### 3. Tipografía

Es el componente que debe representar la identidad de la marca y es clave para una efectiva identidad visual, pudiendo acotar que esta debe ser clara, fácil de leer y estar en concordancia con lo que la marca plantea transmitir al público.

### 4. Colores

Los colores evocan sensaciones y emociones que influyen en el consumidor y cliente, junto a otros atributos de marca. Es importante mencionar que cada color transmite sensaciones diferentes, pudiendo acotar:

- Los tonos azulados transmiten la seriedad y el mundo de los negocios.
- Los tonos rojizos transmiten actividad y emoción.
- Los tonos amarillos transmiten alegría, felicidad, positividad y optimismo.



- Los tonos verdosos se asocian a la naturaleza, ambientes naturales, pero también guarda relación con el crecimiento.
- En cambio, los tonos blancos, grises y negros son colores clásicos y equilibrados, siendo ideales para marcas que quieren transmitir prestigio y exclusividad.

## **5. Imágenes**

El uso de imágenes es importante dentro de la empresa, y estas deben ser coherentes con la identidad de la marca y transmitir los valores de la empresa. Las imágenes que describen a una marca en el mercado deben ser renovadas a plazos definidos y ser resiliente a los cambios que experimente la empresa y gustos de la colectividad.

## **6. Voz y Tono**

Para definir este elemento, es necesario tener claro cuál es el público objetivo y la forma en como dirigirse para con ellos, puesto que no es lo mismo hablar de tú que de usted, ni utilizar un lenguaje más coloquial o profesional. Se enfatiza que el lenguaje puede cambiar en torno a las circunstancias o canal a utilizarse, pero se debe preservar la coherencia en el trato con el público y potenciales clientes. (Sanabria, 2019)

### *1.4.1.1.2. Importancia de la identidad de marca.*

La importancia de la identidad de marca radica en los beneficios que esta brinda tanto para las grandes corporaciones ya posicionadas como para los emprendimientos que recién están iniciando sus actividades comerciales, siendo muy significativos para estos últimos.

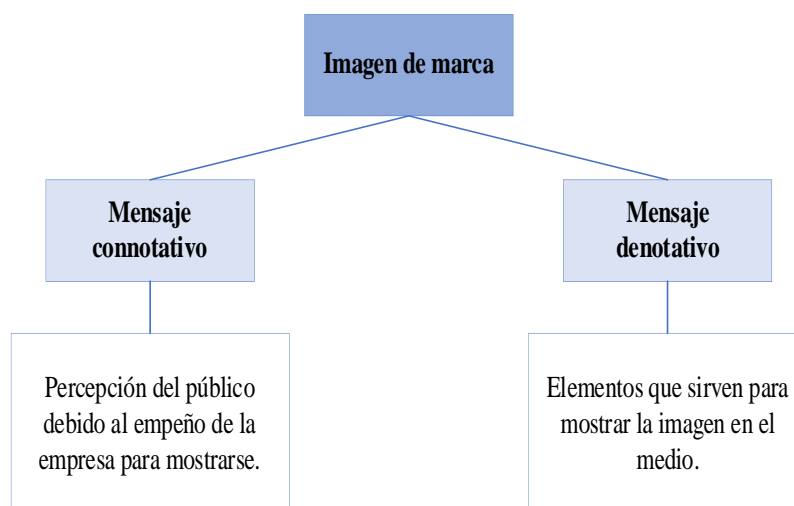
En el medio pueden existir casos de pequeños negocios que podrán sostenerse en el mercado sin necesidad de definir su identidad de marca, solo ofreciendo sus productos y servicios; sin embargo, es necesario acotar que hasta el más tradicional de los negocios puede llegar al umbral de crecimiento comercial y si no toma medidas, desaprovechará la gran oportunidad de captar nuevos mercados o, en el peor de los casos, le dejará demasiada ventaja a la competencia, lo cual se traduce en un error que puede tener una connotación económica negativa a mediano y largo plazo.

Entre los principales beneficios de la identidad de marca se tiene:

- Una identidad de marca bien trabajada tiene una influencia positiva en la decisión de compra por parte del cliente potencial, lo que se traduce en el posicionamiento de la marca en la mente como una opción al momento de adquirir un producto
- Permite lograr un reconocimiento con tan solo nombrarse, es decir tener un valor agregado, ya que el cliente no solo está dispuesto a pagar por la calidad del producto, sino también por la buena reputación que tiene la marca en el medio.
- Permite la fidelización de los clientes y la generación de confianza a razón de la interacción de los usuarios con los valores que transmite la identidad de marca en el medio.
- Ayuda a delimitar de mejor forma el perfil del cliente ideal y con ello, sacar mayor provecho a las campañas y contenidos a utilizar para promocionar la marca. (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020)

#### ***1.4.1.2. Imagen de marca.***

La imagen de marca es la opinión que tiene el cliente y consumidor sobre una empresa en particular, es decir todo lo que la empresa representa para los clientes, recurso humano propio, proveedores y demás partes interesadas. Por medio de la siguiente gráfica se analiza el tipo de mensaje que, de forma general, pretende instaurar una buena imagen de marca.



***Ilustración 6. Mensaje de la imagen de marca.***

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

Para el reconocido consultor de artes y arqueología alemán Klaus Schmidt la imagen de marca se la puede definir como el conjunto de creencias que poseen tanto el público real como objetivo por medio de la recepción de comunicaciones directas o indirectas entre las personas sobre productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. (Caceres, 2017)

Esto se traduce en que la imagen de marca no es más que una representación mental y virtual en el individuo, la cual puede ser positiva o negativa tomando como referencias bases lógicas, sentimentales y material en determinados casos.

Otra definición válida sobre la imagen de marca es la propuesta por el artista visual Paul Hefting quien asevera que es la personalidad de la empresa, ya que dicha imagen la simboliza y debe estar impregnada en todos los medios que involucren a la empresa para posicionarla de mejor forma en el mercado. (Rivadeneira, 2018)

#### *1.4.1.2.1. Importancia de la imagen de marca.*

La imagen de marca es importante puesto que ayuda a construir aquella vital percepción que tienen los demás sobre la empresa, pero la cual es necesario trabajarla de la mejor forma y no debe ser tomada a la ligera, ya que no se trata de aparentar sino de demostrar cómo funciona una empresa y qué tan buenos son los productos o servicios que esta ofrece al mercado.

La imagen de marca al ser aquel elemento o característica que permite diferenciar a una empresa de la competencia se constituye como uno de los cimientos básicos de cualquier negocio. Bajo esta premisa, si un negocio no tiene la capacidad de transmitir sus valores de forma clara, sencilla y rápida, estará perdiendo la capacidad de captar la mayor cantidad de clientes potenciales posibles y esto se debe a que no hay nada con lo que la persona pueda sentirse empatizado, no hay valores con los que pueda sentirse relacionado, o con los que le gustaría estar vinculada de mejor forma. (Sequio, 2021)

Algo importante por destacar, es que la base de una buena imagen empresarial en el mercado radica en la definición de los llamados pilares de identidad corporativa, como lo son la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

### 1.4.1.3. Briefing de identidad corporativa.

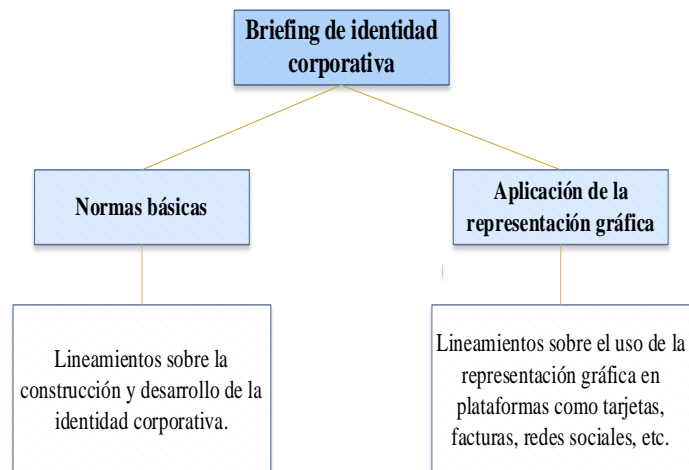
El briefing de marca o manual de identidad corporativa es un documento en el cual se reflejan el conjunto de normas a seguir para la unificación de criterios y normalización en el manejo de una representación gráfica. Su principal objetivo es difundir la representación gráfica de una manera consistente y eficiente, evitando situaciones en las que se haga un uso incorrecto de la marca de la empresa.

Este oficio formal de acuerdo con su estructura contiene un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de la representación gráfica que sustenta y patenta la existencia de la marca y también de todos los significados de los elementos que se acoplan al mismo, es decir, una explicación detallada de cómo se debe aplicar la identidad gráfica en diferentes soportes y medios. (Romero, 2019)

Sin embargo, la conceptualización más reconocida sobre un manual de identidad corporativa es la planteada por el diseñador metodológico español Joan Costa quien en su libro DirCom, estrategia de la complejidad menciona que el manual de identidad corporativa es un instrumento de carácter normativo y funcional, el cual dentro de su estructura tiene 3 aspectos claves detallados a continuación:

- Elementos simples de identidad como logotipo, símbolo, gama cromática.
- Elementos secundarios de estructura como formatos, tipografías, módulos, pautas.
- Criterios combinatorios definidos de forma estricta para la aplicación correcta de la representación gráfica. (Costa, 2018, pág. 78)

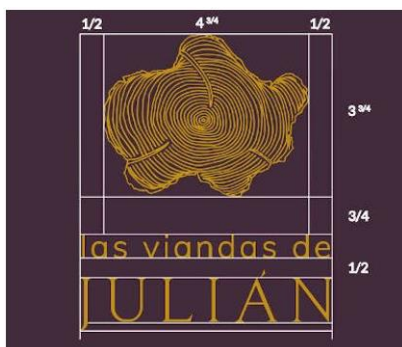
La estructura de este documento está definida por dos componentes, los cuales se encuentran detallados en la siguiente gráfica:



### *Ilustración 7. Estructura del briefing.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.



*Ilustración 8. Ejemplo de lineamientos de representación gráfica.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

En la ilustración 8, se detalla un ejemplo de los lineamientos sobre la aplicación de la representación gráfica, en la cual se detallan el tipo de representación gráfica utilizada para identificar su marca, las dimensiones y espaciados utilizados para su elaboración.

#### *1.4.1.3.1. Importancia del briefing de identidad corporativa.*

La importancia de contar con un manual de identidad corporativa implementado radica en que este elemento brindará los lineamientos necesarios y elementales a todo aquel que maneje la representación gráfica, colores corporativos y otros elementos gráficos y de comunicación para mantener de forma efectiva una buena gestión de la marca y con ello, evitar posibles confusiones y cambios no deseados ni permitidos que puedan atentar contra la legitimidad de la marca. El establecimiento de un manual de identidad corporativa y definir los mecanismos para seguir lo establecido en él denotará que la empresa es sólida, con personalidad única y homogénea. (Carrero, 2019)

#### **1.4.2. Marco conceptual.**

En este punto se plantean ciertas conceptualizaciones que guardan relación con la información detallada para el desarrollo del estudio y que sirven como complemento para el sustento teórico planteado. A continuación, se procede a enlistar un conjunto de palabras que guardan relación con el presente estudio y propuesta.

- **Branding.**

Branding o gestión de marca comprende el conjunto de acciones direccionadas al fortalecimiento del propósito, posicionamiento y valores de una marca en específico. El principal objetivo del branding es despertar sensaciones y crear conexiones, pudiendo ser conscientes e inconscientes, las cuales sean cruciales para que un cliente y consumidor elija su marca en el momento de decisión de compra. (Schüler, 2021)

- **Marketing Mix.**

El marketing mix es una estrategia enfocada en el aspecto interno de una empresa y está orientada en analizar algunos aspectos básicos de su actividad operativa comercial. El marketing mix engloba cuatro variables o elementos, los cuales son:

- a) Producto:** Variable asociada a identificar las necesidades que se tratan de satisfacer en el consumidor o los servicios relacionados que puedan ser fundamentales para que se aproveche al máximo un producto determinado.
- b) Precio:** Variable que ayuda a posicionar el nivel de competitividad de una empresa a nivel de mercado, pues en ella se aplican diversas estrategias de liderazgo en términos de diferenciación o de costes que permitan justificar el precio definido.
- c) Promoción:** Variable que asocia el conjunto de actividades que la empresa implementa en su gestión para que el producto ofertado llegue al mayor número de clientes a nivel de mercado o del segmento al que se dirija, y con ello maximizar el rango de ingresos. En este punto, es donde se sitúan las actividades publicitarias o de difusión comercial.
- d) Plaza:** Variable que engloba el conjunto de fases y canales por los cuales el producto se desplaza hasta que llega al consumidor final; en otras palabras, desde la fase de producción hasta su almacenaje y transporte. (Estaún, 2020)

- **Planeación estratégica.**

La planeación estratégica es una herramienta de gestión empresarial que permite establecer lo que se va a realizar y el camino que se debe seguir para poder alcanzar las metas establecidas, considerando, los riesgos, cambios y demandas que se puedan presentar en el contexto de la organización. Es decir, la planificación estratégica comprende el proceso de establecimiento de objetivos y planes de acción para lograrlos. (Jaime, 2020)

- **CMYK**

Este término hace referencia al código de colores utilizadas en el diseño gráfico constituido por cuatro cifras las cuales indican la combinación de Cyan, Magenta, Yellow y Key, que en español corresponden a cyan, magenta, amarillo y negro. Para ello se toma en consideración en base al pantone de colores. (Nuñez, 2020)

### **1.4.3. Marco referencial.**

En este apartado se toman en consideración toda aquella documentación que pueda ser tomada como referencia para el complemento y extracción de ideas adicionales para el desarrollo de la propuesta. Para el presente trabajo de investigación, se tomará en consideración trabajos de titulación referentes al rediseño de identidad de marca, los cuales se detallan a continuación con una breve explicación de lo que comprende cada uno de ellos.

1. Trabajo de titulación elaborado por María de la Luz Torres Durán denominado “Proyecto de rediseño de identidad corporativa para la empresa MS&S Group” el cual consistió en el rediseño de la identidad de marca, reemplazando el imago tipo de la empresa con la finalidad de volverlo más atractivo, tomando en consideración estrategias de comunicación interna, teorías de conceptualización y fundamentación, así como estudios de mercado referente a la competencia, clientes y de la empresa misma. (Torres, 2018)
2. Tesis elaborada por Fulvio Andrés Guartazaca Tituana denominada “Rediseño de la identidad visual corporativa y normativa de uso, para la Fundación "San Antonio de Pasaje" el cual trata sobre el rediseño de identidad visual corporativa para este centro de rehabilitación social, ya que la imagen de la fundación no posee los lineamientos adecuados, ni proyecta los valores y funciones propios de esta fundación. Es por ello y por el imperioso trabajo a la colectividad que realiza la organización, se ha propuesto la renovación de su isologo. (Guartazaca, 2017)
3. Tesis elaborada por Betsy Massiel Huete Sombra denominada “Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020” el cual consiste en el desarrollo de un manual de marca para la empresa Comercializadora Mariser; en donde se especificó el rediseño al logo utilizado por la empresa para que tenga una mejor imagen corporativa y esta sea más presentable. (Rengifo, 2020)
4. Tesis elaborada por Jessica María Dulanto Martínez denominada “Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma

Industries Co” el consiste en el rediseño del logo utilizado en la actualidad por la compañía aplicando la metodología ágil del Design Thinking, y complementando la utilización de la identidad de marca por medio de un brief en donde se establezcan los parámetros a seguir en los medios donde se ilustre el nuevo logo. (Dulanto, 2019)

5. Trabajo de titulación elaborado por Daniel Enrique Hernández Troya denominado “Renovación de marca de SISCOMSERVICE” el cual consistió en el rediseño de la identidad visual de la empresa, ya que no cuenta con una representación gráfica que solvente el giro de negocio en el cual funciona esta empresa. Por esta razón, el autor considera necesario la creación de una nueva identidad con enfoque sustentable y adecuado para el mercado, guardando relación con la demanda de servicios y productos tecnológicos que esta empresa oferta. (Hernández, 2017)



## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA.

La metodología de la investigación corresponde al conjunto de técnicas y procedimientos secuenciales y sistemáticos utilizados para realización de estudios de investigación. Dentro del proceso de investigación, la metodología se constituye como la etapa en la cual se establecen los lineamientos a seguir para desarrollar el trabajo, pues en ella, el equipo investigador bajo consenso, experiencias y pericias en el campo de investigación deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas al estudio. (Coehlo, 2020)

En concreto, la metodología de la investigación detalla los “métodos” que serán utilizados para abordar la situación problemática y poder presentar propuestas para resolver dicho problema de investigación por medio de la recopilación de datos utilizando diversas técnicas como encuestas y observaciones, para luego proporcionar una síntesis detallada de los datos recopilados y posterior a ello emitir conclusiones sobre ello que permitan dar un mejor sustento de la propuesta a plantear.

Para cumplir con el objetivo de la metodología de investigación, se debe tomar en consideración ciertos cuestionamientos como lo son:

- ¿Qué datos recolectar y cuales datos ignorar?
- ¿Cuál es el público objetivo hacia quienes va dirigida la recolección de la información para el proyecto?
- ¿Cómo recolectar los datos?
- ¿De qué forma se van a analizar los datos?

En el presente capítulo se procede a detallar el tipo de investigación utilizada para desarrollar el estudio, el método de investigación aplicado, el diseño del muestreo, técnica de recolección de información a ser utilizado y el tratamiento de los datos obtenidos en la presente fase.

#### 2.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados para el desarrollo del presente trabajo de investigación son los siguientes:

### **2.1.1. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva es la encargada de puntualizar de forma específica las características de la población objeto de estudio, es decir, esta metodología se encuentra más focalizada en cuestionarse el “qué”, en lugar del “por qué” del objeto de investigación. En síntesis, el objetivo de la investigación descriptiva es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce determinado fenómeno.

Para el presente caso, la investigación descriptiva permitirá detallar y describir de mejor forma las características esenciales asociadas a la identidad de marca de la picantería Kome Sutra y posterior a ello presentar una propuesta de rediseño de su identidad de marca.

### **2.1.2. Investigación documental**

La investigación documental se constituye como una técnica de investigación del tipo cualitativa enfocada en recopilar y seleccionar información relevante por medio de la lectura de documentos y fuentes de información como libros, revistas, bibliografías, periódicos, filmaciones, grabaciones, entre otros.

En comparación de otros tipos de investigación, no es catalogada como “popular” a razón de que las estadísticas y la cuantificación están consideradas como formas más seguras para el análisis y comprensión de datos. Para el presente caso, la investigación documental permitirá encontrar información relevante referente a la identidad de marca y las técnicas que se pueden aplicar para el rediseño de esta.

### **2.1.3. Investigación de campo.**

La investigación de campo es el proceso que permite al equipo de investigación, obtener todos los datos asociados a la realidad y poder estudiarlos y abordarlos tal y como se presentan en el instante sin la necesidad de manipular las variables o parámetros definidos en el estudio. Por esta razón, la característica esencial de la investigación de campo es que está se lleva a cabo de forma externa a un laboratorio, es decir, en el lugar específica de ocurrencia del fenómeno.

Para el presente caso, la investigación de campo permitirá estudiar y explorar la situación problemática en el sitio en el que acontece por medio de la recolección y su respectivo registro utilizando el método de investigación primaria como encuesta.

## **2.2. Método.**

El método de investigación es **cualitativo-cuantitativo**, pues el análisis cuantitativo está asociado a la utilización de técnicas numéricas y estadísticas para tabular los resultados correspondientes a la muestra de la población en estudio y analizando los datos de las variables cuantitativas, mientras que el análisis cualitativo va ligado a la síntesis del contexto de la investigación con base en la aplicación de variables del tipo nominal.

## **2.3. Fuentes y técnicas de investigación.**

La recolección de información es un factor importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación, en el cual se emplearán los siguientes instrumentos.

### **2.3.1. Fuentes de información.**

Las fuentes de información utilizadas para el presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

- a) Libros relacionados a la gestión de marca.
- b) Tesis asociadas al área de diseño gráfico (rediseño de identidad de marca)
- c) Blogs referentes a la identidad de marca.

### **2.3.2. Técnicas para recolectar información.**

Las técnicas de recolección de información utilizada para el desarrollo del presente trabajo de investigación son:

#### **2.3.2.1. Encuesta.**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario predefinido por el equipo investigador a una muestra de personas. El principal objetivo de las encuestas es proporcionar información referente a opiniones, sensaciones, gustos, actitudes y comportamientos de los individuos en la sociedad.

##### **2.3.2.1.1. Diseño de muestra.**

Previo al diseño de la muestra, es necesario tener claro que es la población, la cual es el conjunto de individuos dentro del medio que formaran parte de la referencia principal para

la selección del espacio muestral que cumpla los criterios que el investigador considere. Para el presente caso se toma en consideración al cantón Milagro, localizado en la provincia del Guayas, teniendo una extensión de 405,64 km<sup>2</sup> y contando con 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Chobo, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo y 5 de Junio y 4 parroquias urbanas que son Camilo Andrade Manrique, Chirijos, Coronel Enrique Valdez C. y Ernesto Seminario Hans

De acuerdo con el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, se determinó que el cantón Milagro contaba con una población de **166.634** habitantes, y de acuerdo a la proyección al año 2020, la población ascendió a **199,835** habitantes.

Para el cálculo de la muestra del presente proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

- N: Es el número del tamaño de la población.
- e: Es el margen de error a trabajar (porcentaje expresado con decimales).
- Z: Es la cantidad de desviación estándar, siendo un valor de 1,96.
- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra.
- q: Es la probabilidad de que el evento no ocurra.

Para efectos de cálculo se definen los siguientes parámetros:

- N: 199,835 habitantes.
- e: 0,10
- Z: 1,96
- p = q: 0,5

Una vez definidos los valores se procede al reemplazo de fórmula, tal como se muestra a continuación, obteniéndose un tamaño de muestra de **96 personas**.

$$n = \frac{1,96^2 * 199.835 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (199.835-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 95,99 = 96$$

#### **2.3.2.2. Observación.**

La observación es una técnica de investigación la cual consiste en observar características, fenómenos, hechos, personas, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con la finalidad de obtener determinada información para el desarrollo de un estudio. La observación puede ser tanto directa como indirecta, siendo la primera más formal especificando criterios a considerar al momento de desarrollar la observación y la segunda más abierta acorde a la situación. Para el presente caso se empleará la observación directa para la evaluación de la actual identidad de marca de la picantería.

#### **2.4. Tratamiento de la información.**

Luego de haber obtenido la información necesaria para la ejecución del trabajo de investigación, el paso precedente es el análisis de esta, para lo cual se utilizará programas computacionales de ofimática del paquete de Microsoft Office como Word y Excel, para un mejor tratamiento de información.

## CAPÍTULO 3

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Para el desarrollo de la propuesta se toma en 3 aspectos claves que están orientadas a dar cumplimiento al objetivo general planteado para el presente proyecto.

#### 3.1. Identificación de tendencias gráficas.

De forma previa a la evaluación de la actual identidad de marca de la picantería Kome Sutra, es necesaria tomar como referencia las tendencias actuales en el área del marketing y artes gráficas para lo cual es necesario destacar las 8 tendencias que se encuentran vigentes para lograr un mayor impacto y repercusión de acuerdo a los principales exponentes de la comunidad global de diseñadores gráficos.

##### 1. Las marcas ecológicas abandonan el aspecto «ecológico».

Hace alusión al abandono de las tonalidades verdosas y marrones, desprendiéndose de las clásicas imágenes de árboles y ríos y enfocándose en obras de arte más personales, conceptuales y en el pulso para enganchar a los compradores ecológicos.

##### 2. Branding disruptivo.

Los diseños desordenados, las palabras confusas y las obras de arte de aficionados son todo tipo de antiarte que vemos cada vez más en el diseño de marca.

##### 3. Encantadores dibujos y garabatos.

Dar una forma atrevida e infantil a una palabra o imagen ayuda a dar forma a una marca, sugiriendo una empresa carismática y sin pretensiones cuyos productos están contruidos con manos humanas y guiados por una pasión genuina.

##### 4. La magia de lo mundano.

Después de los meses más caóticos de la pandemia lo cual influyó en el cambio de las rutinas de los individuos e instaurando la Ilustración de los placeres simples, lo cual va de la mano con la integración de la magia de lo mundano.

##### 5. Monogramas para marcas personales.

Los logotipos abreviados son cortos, ágiles y pueden dar a los socios y clientes la sensación de que están comprando algo especial.

## **6. Un futuro digital sin límites.**

La era digital tiene una gran influencia en la gestión de marcas, las cuales cada vez se acoplan de mejor forma a nuevas tecnologías y con ello la aplicación de diseños futuristas.

## **7. Mascotas traviesas.**

Después de una ausencia notoria, las mascotas están regresando en 2022 a través de diseños de marca inteligentes que están llenos de humor y personalidad que describen astucia y originalidad.

## **8. Regreso a los años 80 de neón.**

Los diseños de marca dinámicos y atrevidos, con colores neón rosa y amarillo, luces estroboscópicas parpadeantes y vibraciones de la pista de baile, ayudan a los diseñadores a dar a las marcas identidades visuales divertidas y chispeantes.

### **3.2. Evaluación de la identidad de marca**

Como análisis de la situación actual de la identidad de marca de la picantería Kome Sutra se plantea el desarrollo de evaluaciones en base a 3 criterios, mediante los cuales se pueda identificar los aspectos a mejorar de la identidad de marca de la picantería y con ello poder presentar una propuesta de mejora.

#### **3.2.1. Evaluación del criterio morfológico.**

El primer criterio corresponde al análisis de lo que representa la marca al ser escuchado a nivel de mercado por parte del público, lo que significa su nombre, la relación entre su representación gráfica y su nombre, la tipografía utilizada y su gama cromática.

#### **3.2.2. Evaluación del criterio comunicacional.**

El segundo criterio corresponde al análisis de lo que representa la marca al ser escuchada en el medio y todo lo que ella evoca, qué significado tiene, que transmite, la relación de su identidad de calidad, codificación, actualización.

#### **3.2.3. Evaluación del criterio ambiental.**

El tercer criterio corresponde al análisis de lo que representa la marca al ser visualizada en el medio y todo lo que ella evoca, la aplicación y proyección de la marca en espacios externos con enfoque publicitario, la legibilidad y concordancia entre la marca y la forma

en la que se publicita a nivel comercial. A continuación, se detalla el desglose de los aspectos analizados a nivel ambiental. En el anexo 1 se detallan los formatos utilizados para la realización de las 3 evaluaciones en base a los criterios definidos.

### 3.3. Desarrollo de la encuesta

Para el desarrollo de la encuesta se define un cuestionario de 5 preguntas que toma en consideración 3 variables:

- **Variable conductual:** Este tipo de variable de segmentación estudia la frecuencia de uso y lealtad hacia la marca, lo que le favorecería a la empresa en reconocimiento de lo que lo fortalece, las marcas que les compiten y el reconocimiento de las debilidades.
- **Variable demográfica:** Este tipo de variable de segmentación analiza información relacionada la edad, etnia, nivel de instrucción y demás información que guarda relación con la demografía, permitiendo tener un perfil puntual del consumidor.
- **Variable percepción:** Este tipo de variable de segmentación se considera especial, puesto que esta más destinada a conocer la opinión específica de la persona analizada referente a situaciones o propuestas puntuales.

En la siguiente tabla se detallan las preguntas que conforman el cuestionario para el desarrollo de la encuesta.

Variable	Interrogante	Criterio de respuesta
Demográfica	¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor a 20 años</li> <li>• 21 – 40 Años</li> <li>• 41 – 60 Años gusta</li> <li>• Mayor a 60 años</li> </ul>
Conductual	¿Con que frecuencia adquiere los productos de la picantería Kome Sutra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 – 2 veces por semana</li> <li>• 3 – 4 veces por semana</li> <li>• Mas de 5 veces por semana</li> </ul>
Conductual	¿Qué es lo que más le identifica de la picantería Kome Sutra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Precios</li> <li>• Variedad de la carta</li> <li>• Marca</li> <li>• Sazón</li> </ul>



<b>Variable</b>	<b>Interrogante</b>	<b>Criterio de respuesta</b>
Percepción	¿De los siguientes elementos, cual considera Ud. que hace más representativa a la marca de la picantería?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación gráfica</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
Percepción	¿De las siguientes opciones, cual considera Ud. que se relaciona más al eslogan de la picantería?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Original</li> <li>• Inapropiado</li> <li>• Simple</li> <li>• Incoherente</li> </ul>
Percepción	Se propone el recambio de isologo de la picantería. De las siguientes opciones, ¿Cual es de mayor agrado para Ud.?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación actual</li> <li>• Representación 1</li> <li>• Representación 2</li> <li>• Representación 3</li> </ul>

**Tabla 2.** Cuestionario de preguntas.

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

En el anexo 2 se detalla el formato utilizado para el desarrollo de la encuesta, en el cual se ilustran las alternativas para la representación gráfica. Es importante mencionar que el formato de encuesta fue validado por parte de expertos en el área del marketing y gestión de artes gráficas, adjuntándose en el anexo 3 los resultados obtenidos por cada uno de ellos.

### **3.3.1. Tabulación de la encuesta.**

A continuación, se procede a detallar la tabulación de la encuesta realizada en conjunto con un pequeño análisis en contexto de los resultados obtenidos.

**Pregunta 1.** ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?

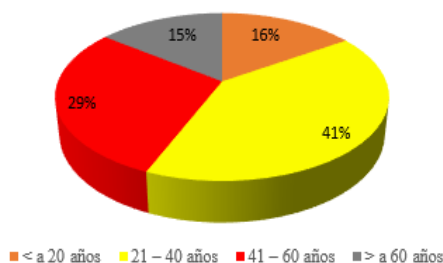
<b>Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
< a 20 años	15	16%
21 – 40 años	39	41%
41 – 60 años	28	29%
> a 60 años	14	15%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3.** Tabulación pregunta 1.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 41% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 21 a 40 años representando el segmento con mayor incidencia, seguidos por el segmento de 41 a 60 años con el 29%, menores a 20 años con el 16% y mayores de 65 años con el 15%.



**Ilustración 9.** Gráfica de sectores de la pregunta 1.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la picantería Kome Sutra?

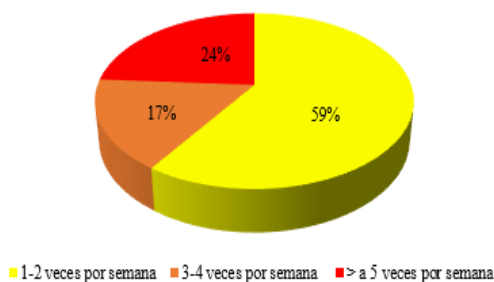
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
1-2 veces por semana	16	17%
3-4 veces por semana	57	59%
> a 5 veces por semana	23	24%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.** Tabulación pregunta 2.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 32% de los encuestados consume de 3 a 4 veces los productos ofertados por la picantería representando el segmento con mayor incidencia, el 24% consume los productos de 5 o más veces por semana y el 17% residual los consume entre 1 a 2 veces por semana.



**Ilustración 10.** Gráfica de sectores de la pregunta 2.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Pregunta 3.** ¿Qué es lo que más identifica de la picantería Kome Sutra?

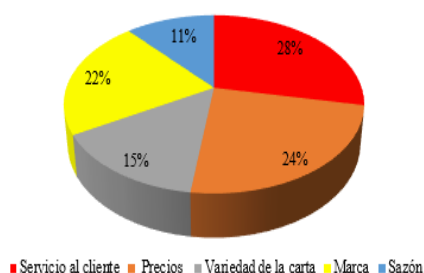
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	27	28%
Precios	23	24%
Variedad de la carta	14	15%
Marca	21	22%
Sazón	11	11%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Tabla 5. Tabulación pregunta 3.*

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 28% de los encuestados considera que el factor más característico de la picantería Kome Sutra es el servicio al cliente representando el factor con mayor incidencia, seguido por la variedad de precios con el 24%. El 22% considera que a la marca como principal cualidad, mientras que el 27% residual se reparte entre la variedad de la carta con el 15% y la sazón culinaria con el 11%.



*Ilustración 11. Gráfica de sectores de la pregunta 3.*

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Pregunta 4.** ¿De los siguientes elementos, cual considera Ud. que permite reconocer de mejor forma a la picantería?

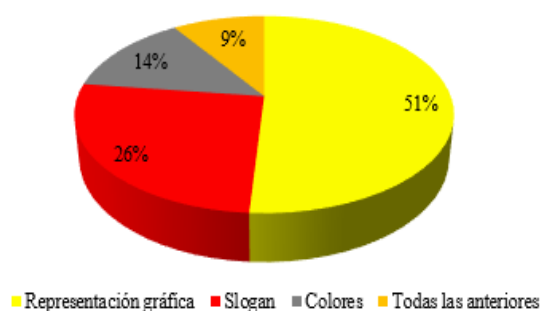
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Representación gráfica	49	51%
Eslogan	25	26%
Publicidad	13	14%
Colores	9	9%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Tabla 6. Tabulación pregunta 5.*

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51% de los encuestados identifica a la representación gráfica como el principal elemento para identificar la marca de la picantería. El 26% de los encuestados considera que el eslogan es elemento más distintivo de la picantería mientras que el porcentual restante es repartido por el 14% que considera a la publicidad y 9% a los colores. Esta pregunta es importante para el desarrollo del presente estudio a razón de que se propone la actualización del isologo actual por una alternativa más renovada.



**Ilustración 12.** Gráfica de sectores de la pregunta 4.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Pregunta 5.** ¿De las siguientes opciones, cual considera Ud. que se relaciona más al eslogan de la picantería?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Original	73	76%
Inapropiado	3	3%
Simple	17	18%
Incoherente	3	3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

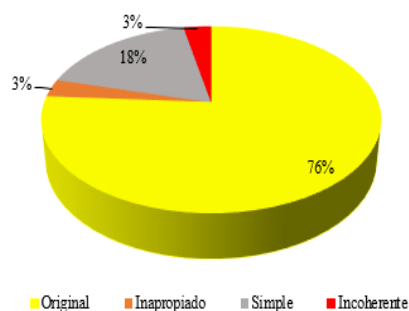
**Tabla 7.** Tabulación pregunta 5.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 76% de los encuestados considera que el eslogan actual es original, superando el tres cuartas partes de los resultados. El 18% considera que el eslogan es simple, mientras que el porcentual adicional es repartido por 3% que lo consideran inapropiado e incoherente cada uno. Esta pregunta es importante

puesto que permite inferir que el eslogan debe mantenerse ya que cuenta con una amplia aceptación y reconocimiento.



**Ilustración 13.** Tabulación pregunta 5.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Pregunta 6.** Se propone el recambio de isologo de la picantería. De las siguientes opciones, ¿Cual es de mayor agrado para Ud.?

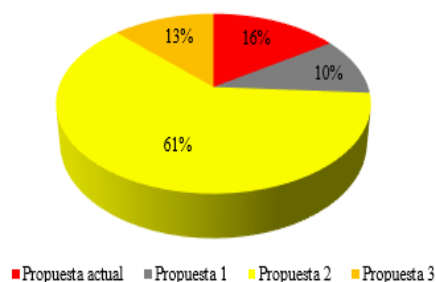
Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Propuesta actual	15	16%
Propuesta 1	10	10%
Propuesta 2	59	61%
Propuesta 3	12	13%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8.** Tabulación pregunta 6.

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados considera que la propuesta 2 debe ser la nueva representación gráfica de la picantería. El 16% considera que debe mantenerse la representación actual. El 13% considera que la mejor propuesta es la número 3 y el porcentual restante considera que la propuesta 1 es la mejor opción. Esta pregunta es importante puesto que permite cumplir con el objetivo planteado de renovar la representación gráfica de la empresa.



#### *Ilustración 14. Tabulación pregunta 6.*

**Fuente:** Extraído de la encuesta.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

#### **3.4. Diagnóstico de resultados**

Una vez identificada la situación problemática inherente a la picantería Kome Sutra, se procedió a la realización de un análisis a su actual identidad de marca en base a tres criterios, obteniendo los siguientes resultados:

- **Criterio morfológico:** Se obtuvo una calificación general de **44/64**, en donde se encuentran falencias en la representación gráfica de la picantería, tipografía utilizada y gama cromática.
- **Criterio comunicacional:** Se obtuvo una calificación general de **28/44**, en donde se encuentran falencias en la identidad que proyecta la marca, la codificación que caracteriza a la marca, así como una baja tendencia de actualización, modernidad y usabilidad.
- **Criterio ambiental:** Se obtuvo una calificación general de **22/36**, en donde se encuentran deficiencias derivadas de una baja aplicación de la marca al carecer de un manual de identidad corporativa, así como el deficiente mantenimiento de los elementos publicitarios.

Se aplicó una encuesta para obtener la perspectiva que tienen los clientes y consumidores de la picantería sobre lo que representa su marca, así como fomentar la participación activa e incluirlos en una decisión clave y estratégica como el cambio el cambio de su isologo, el cual se adjunta en la siguiente imagen.



*Ilustración 15. Comparativa de isologos.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

La nueva representación definida para la presente propuesta denota renovación y frescura visual en comparación al anterior isologo, en donde se tomó en consideración a la tendencia de *encantadores dibujos y garabatos*, así como un cambio en la gama cromática, si bien se mantienen los colores característicos, se optó por clarificarlos para tener una mejor consonancia y la renovación de la tipografía utilizada, información que será profundizada en el manual de identidad corporativa aplicable para la picantería.

### **3.5. Presentación del briefing.**

Como parte de la propuesta se plantea el desarrollo del manual de identidad corporativa para la picantería Kome Sutra en el cual se detallan 3 aspectos de relevancia para lo que representa su identidad de marca, los cuales se detallan a continuación:

- 1. Descripción básica:** En este punto se menciona información básica de la empresa, así como también se adiciona la filosofía estratégica, la cual la empresa carece y es uno de los puntos analizados en el planteamiento del problema.
- 2. Identidad de marca:** En este punto se describe la nueva representación gráfica y los lineamientos utilizados para su definición. A su vez se menciona una breve introducción sobre lo que significa el nuevo isologo y eslogan utilizado por la empresa.
- 3. Aplicación de la identidad de marca:** En este punto se menciona los lineamientos a seguir para la utilización de la marca de la picantería en medios publicitarios y otros elementos en donde la marca se proyecta. De forma concreta se detalla la utilización del isologo en camisetas y gorras, los cuales son parte del uniforme del personal de la picantería.

#### **3.5.1. Descripción básica de la empresa.**

- **Nombre de la empresa:**

##### **Picantería Kome Sutra.**

El nombre de la picantería tomo como referencia a la palabra homófona “kamasutra” el cual es un antiguo texto hinduista que trata sobre el comportamiento sexual humano. Tomando como referencia esta palabra se reemplaza el vocablo “kama” por “kome”, haciendo referencia a la palabra comer, todo esto para mantener la consonancia del término original y generar un impacto adicional al escuchar su nombre.

- **Eslogan:**

**“El punto G de la gastronomía”**

El nombre y el eslogan son aspectos que deben estar interrelacionados, por ello se plantea la utilización de un término relacionado, planteándose “El punto g”, el cual, de acuerdo a la rama de la sexología, es una zona de amplia estimulación sexual. A su vez se toma en consideración la palabra “gastronomía” al tratarse de un espacio de alimentación. El compacto de estos términos se traduce en que la picantería es el sitio de estimulación para los clientes y consumidores que desean productos alimenticios del mar.

- **Ubicación:**

Latacunga e Ignacio Veintimilla, ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

- **Actividad comercial:**

CIU I561001. Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

- **Filosofía estratégica:**

***1. Misión estratégica***

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores una variedad de productos alimentaciones nutritivos, saludables y de calidad cumpliendo las medidas de inocuidad, dentro de un ambiente propicio y desarrollado por un capital humano calificado, competente y comprometido en la satisfacción de necesidades, deseos y con vocación al servicio al cliente.

***2. Visión estratégica***

Al 2025, ser la picantería líder en el cantón Milagro siendo reconocidos por nuestro compromiso de desarrollar agradables experiencias culinarias en el paladar de nuestros clientes y consumidores.

***3. Objetivos estratégicos***

- Aumentar el volumen de ventas en un 10% en comparación al periodo 2021.
- Disminuir las mermas de productos alimenticios en un 15% al finalizar el periodo económico 2022.



- Aumentar la población objetivo en un 20% en el transcurso del segundo semestre del periodo 2022.

### 3.5.2. Identidad de marca.

- **Representación gráfica.**

La representación gráfica de la picantería Kome Sutra es del tipo **isologo**, con forma circular y con su nombre en forma de semiarco, como se adjunta en la siguiente imagen. En el anexo 4 se muestra las variantes del isologo propuesto.



*Ilustración 16. Nuevo isologo de Kome Sutra.*

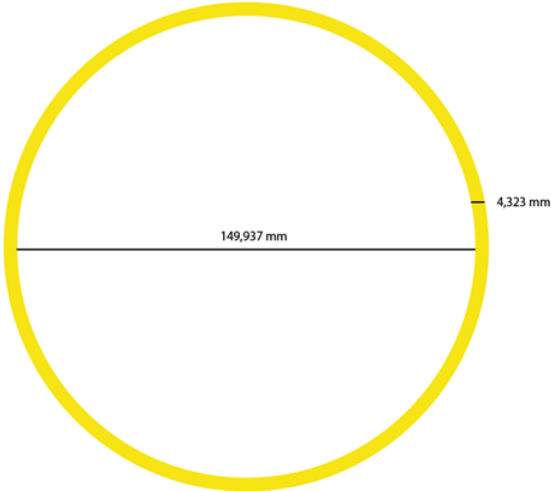
**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

A continuación, se expresan las características de cada uno de los elementos que integran la nueva representación gráfica.

- **Circunferencia**

Característica	Descripción
----------------	-------------

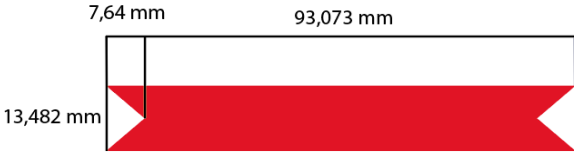
Medidas de la circunferencia	
Color de la circunferencia	C: 5,29% M: 0% Y: 87,64% K: 0%

**Tabla 9.** Características de la circunferencia.

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- Encabezado “Picantería”

Característica	Descripción
Medidas de la Ilustración	
Color de la Ilustración	C: 1,74% M: 100% Y: 100% K: 0,37%
Fuente del texto	Berlin Sans FB Demi Bold
Características del texto	Tamaño de fuente: <b>23 pt</b> Kerning entre 2 caracteres: <b>Auto</b> Interlineado: <b>27,6 pt</b> Tracking de los caracteres seleccionados: <b>0</b>
Color del texto	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
Trazo del texto	C: 91,17% M: 78,69% Y: 61,95% K: 97,45%

**Tabla 10.** Características del encabezado.

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- **Texto “KOME SUTRA”**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Fuente de texto	<b>Myriad Pro Regular</b>
Características del texto	Texto en formato Trazado
	Tamaño de fuente: <b>23 pt</b>
	Kerning entre 2 caracteres: <b>Auto</b>
	Interlineado: <b>27,6 pt</b>
	Tracking de los caracteres seleccionados: 0
Color del texto	Degradado: Tipo Lineal
	Ángulo: 90
	Color 1: <b>C: 0%    M: 95,1%</b> <b>Y: 61,95%   K: 97,45%</b>
<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Color del texto	Ubicación: 0%
	Opacidad: 100%
	Color 2: <b>C: 91,17%   M: 78,69%</b> <b>Y: 75,14%   K: 97,45%</b>
	Ubicación: 100%
Trazo del texto	Opacidad: 100%
	Sin trazo

*Tabla 11. Características de la circunferencia.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- **Texto “El Punto G de la Gastronomía”**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Fuente de texto	<b>Bernard MT Condensed</b>
Características del texto	Texto en formato Trazado
	Tamaño de fuente: <b>16 pt</b>
	Kerning entre 2 caracteres: <b>Auto</b>
	Interlineado: <b>19,2 pt</b>

	Tracking de los caracteres seleccionados: 0	
Colores del texto	Color 1: <b>C:</b> 91,17% <b>M:</b> 78,69% <b>Y:</b> 75,14% <b>K:</b> 97,45%	
	Color 2: <b>C:</b> 1,74% <b>M:</b> 100% <b>Y:</b> 100% <b>K:</b> 0,37%	
	Trazo del texto	Sin trazos

**Tabla 12.** Características de la circunferencia.

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

En la siguiente gráfica se detalla el compendio de la imagen con todos sus componentes unificados, detallando cuadrículas y medidas. Es importante acotar que para mantener el esquema gráfico se debe utilizar las herramientas gráficas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.



*Ilustración 17. Isologo con medidas de referencia.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.




**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- **Eslogan**

Como se mencionó en el punto *Información básica*, el eslogan de la picantería es “El Punto G de la Gastronomía”.

- **3. Colores corporativos**

Los colores corporativos a ser utilizados por la picantería son detallados en la siguiente tabla en base al tipo de codificación CMYK.

Color corporativo	Descripción
	C: 5,29% M: 0% Y: 87,64% K: 0%
	C: 1,74% M: 100% Y: 100% K: 0,37%
	C: 91,17% M: 78,69% Y: 75,14% K: 97,45%

*Tabla 13. Colores corporativos.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

### 3.5.3. Aplicación de la identidad de marca.

Con respecto a la aplicación del isologo, eslogan y colores corporativos se demuestran ejemplos de su aplicación en diferentes elementos, los cuales se enlistan a continuación.

- **Camisas**

Con el nuevo isologo se promociona la utilización de camisas tipo polo de color **amarillo** y **negro**, como se muestra en la Ilustración adjunta. Se acota que el isologo se debe encontrar del lado izquierdo.



*Ilustración 18. Camisas de Kome Sutra.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- **Gorras**

Con el nuevo isologo se promociona la utilización de gorras tipo trucker de color **negro**, como se muestra en la Ilustración adjunta. Se acota que el isologo se debe encontrar en la parte central de la corona



*Ilustración 19. Gorras de Kome Sutra.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

- **Artículos publicitarios**

A continuación, se procede a detallar como debe proyectarse el isologo de la picantería en distintos medios utilizados para publicidad.



*Ilustración 20. Tarjetas de presentación de Kome Sutra.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.



*Ilustración 21. Roll up banner de Kome Sutra.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.



*Ilustración 22. Roll up banner de Kome Sutra.*

**Fuente:** Extraído del proceso de investigación.

**Elaborado:** Autor del proyecto técnico.

### **3.4. Conclusiones y recomendaciones.**

#### **3.4.1. Conclusiones.**

Posterior a la ejecución del presente proyecto se pueden inferir las siguientes conclusiones:

- Efectuar la identificación efectiva del problema, permitió denotar que la empresa utilizó métodos empíricos al comenzar sus actividades comerciales para el diseño de su isologo, demostrando deficiencias de diseño, situación que puede ser mitigada al efectuar análisis a la identidad de marca en base a la integración de factores ambientales, morfológicas y comunicacionales y detallando como una

acotación de importancia que para cumplir con los objetivos de crecimiento propuestos por ello es necesario contar con una imagen solidificada e íntegra.

- Se determinó la importancia de desarrollar el respectivo manual de identidad corporativa para la picantería Kome Sutra que permita a la empresa contar con los lineamientos para explotar de forma efectiva su identidad, puesto que el no contar con esta vital herramienta que define las nociones elementales para la aplicación de los elementos que conforman su marca puede influir en desaprovechar oportunidades de captación de mercado.
- Con la ejecución de la encuesta se pudo establecer una relación ganar - ganar, en donde se toma en consideración la opinión y participación de los clientes y consumidores de la picantería en su gestión del cambio, lo cual repercute en el fortalecimiento de los lazos de conexión al incluirlos en el proceso de cambio.
- Finalmente se desarrolló una propuesta en la cual se expone el nuevo isologo, nuevas variaciones de la gama cromática, así como las directrices a seguir para la utilización del isologo en artículos como gorras, camisetas, menús, entre otros.

#### **3.4.2. Recomendaciones.**

Como salida adicional del presente proyecto se estipula lo siguiente:

- Desarrollar estudios de mercado tomando en consideración los 4 tipos de variables de segmentación de mercados para contar con una mejor segregación de información relativa a los perfiles de los clientes y consumidores, lo cual se constituye en un input de relevancia para la empresa y el cumplimiento de los objetivos planteados de cara al futuro.
- Utilizar herramientas como el benchmarking y merchandising que son aliados estratégicos que permitirán tener mejor resultados en temas asociados al marketing mix y sacarle un mayor provecho al proceso de cambio que se propone en el presente trabajo de titulación.
- Aprovechar los medios publicitarios utilizados por la picantería para difundir de mejor forma los productos que la picantería oferta, los cuales se encuentran refrendados en el manual de identidad corporativa propuesto, pudiendo ser un gran complemento.



## BIBLIOGRAFÍA

- Caceres, L. (14 de 12 de 2017). *Imagen corporativa*. Obtenido de ISSUU:  
[https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro\\_imagen\\_corporativa](https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa)
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4.  
doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Coehlo, F. (26 de 10 de 2020). *Significado de Metodología de la investigación*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Costa, J. (2018). *“DirCom, estrategia de la complejidad”*. Valencia.: Universitat de València.
- Dulanto, J. (2019). *“Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co”* . Obtenido de Repositorio UNIR:  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8755/DULANTO%20MART%20C3%8DNEZ%2C%20JESSICA%20MAR%20C3%8DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Guartazaca, F. (15 de 03 de 2017). *Rediseño de la identidad visual corporativa y normativa de uso, para la Fundación "San Antonio de Pasaje"*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7961>
- Hernández, D. (2017). *Renovación de marca de SISCOMSERVICE*. Obtenido de Instituto Tecnológico Internacional:  
<http://45.184.226.39/bitstream/123456789/295/1/MARCA%20SISCOMSERVICE.PDF>
- Herrero, A. (17 de Junio de 2020). *Identidad de marca*. Obtenido de WAKA:  
<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>
- Imaz, C. (Marzo de 2017). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Jaime, H. (12 de Septiembre de 2020). *Planeación Estratégica ¿Cómo y por qué debo realizar una para mi empresa?* Obtenido de HOLMESHR:  
<https://www.holmeshr.com/blog/planeacion-estrategica/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13 ed.). México: Pearson - Prentice Hall.
- Martin, L. (21 de 08 de 2021). ¿Por qué Nike se llama así, cuál es el origen del nombre y qué significa el logo? *As*. Obtenido de Actualidad:  
[https://as.com/diarioas/2021/08/22/actualidad/1629627569\\_804741.html](https://as.com/diarioas/2021/08/22/actualidad/1629627569_804741.html)
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (Agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Nuñez, C. (27 de Agosto de 2020). ¿Qué es CMYK? Obtenido de NeoAttack:  
<https://neoattack.com/neowiki/cmyk/>
- Otero, C. (25 de 07 de 2021). ¿Por qué Apple se llama así? El origen del nombre y el logo del gigante americano de tecnología. *As*. Obtenido de As:  
[https://as.com/meristation/2021/07/29/betech/1627564148\\_083256.html](https://as.com/meristation/2021/07/29/betech/1627564148_083256.html)
- Rengifo, N. (2020). “Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020. Obtenido de Universidad Santiago de Cali:  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2896/REDISE%C3%91O%20DE%20LA%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivadeneira, M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “Las Tukas”, de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8222>
- Romero, B. (2019). *Briefing: Qué es y cómo hacerlo [Ejemplo y Plantilla]*. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>
- Sanabria, F. (11 de Noviembre de 2019). ¿Qué diferencias hay entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo? Obtenido de FOTOGRAFÍA Ecommerce:  
<https://www.fotografiaecommerce.com/blog/imagotipo-logotipo-isologo-isotipo/>
- Schüler, L. (15 de 10 de 2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de RD Station:  
<https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

- Sequio. (2021). *Imagen de marca ¿Por qué es tan importante cuidarla?* Obtenido de Sequio: <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/imagen-de-marca-es-importante/>
- The Coca Cola Company. (25 de 03 de 2020). *La evolución del logo de Coca Cola*. Obtenido de Coca Cola España: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>
- Torres, M. (26 de 06 de 2018). *Proyecto de rediseño de identidad corporativa para la empresa MS&S Group*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México.: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94626>
- Universidad Anáhuac. (2019). *El análisis a través del tiempo posibilita la gestión*. Obtenido de Course Hero: <https://360market.com.mx/marketing-digital-en-puebla/2020/04/marketing-emocional/>

# **ANEXOS**

Anexo N° 1

Formatos de evaluación

<b>EVALUACIÓN MORFOLÓGICA</b>						
				4    2    0		
<b>Características</b>		<b>Criterio indicador</b>		<b>Valoración</b>		
1.1.	Denominación de la marca verbal	1.1.1.	Evocación	A	M	B
		1.1.2.	Pronunciabilidad	A	M	B
		1.1.3.	Recordación	A	M	B
		1.1.4.	Originalidad	A	M	B
1.2.	Representación gráfica	1.2.1.	Asociatividad	A	M	B
		1.2.2.	Pregnancia de forma básica	A	M	B
		1.2.3.	Legalidad	A	M	B
		1.2.4.	Originalidad	A	M	B
		1.2.5.	Adecuación a la impresión	A	M	B
		1.2.6.	Proporcionalidad de la pauta	A	M	B
1.3.	Tipografía	1.3.1.	Lecturabilidad	A	B	B
		1.3.2.	Identidad temática	A	M	B
		1.3.3.	Atracción a la mirada	A	M	B
1.4.	Esquema cromático	1.3.1.	Semántica	A	B	B
		1.3.2.	Contraste valor croma	A	M	B
		1.3.3.	Armonía	A	M	B
<b>CALIFICACIÓN</b>						
Denominación de la marca verbal				16/16		
Representación gráfica				12/24		
Tipografía				8/12		
Esquema cromático				8/12		

## EVALUACIÓN COMUNICACIONAL

4 2 0

Características		Criterio indicador		Valoración		
3.1.	Identidad de calidad emisiva	1.1.1.	Presencia de indicadores de contexto	A	M	B
		1.1.2.	Diferenciación entre entidades semejantes.	A	M	B
		1.1.3.	Conformidad del emisor	A	M	B
3.2.	Codificación	3.2.1.	Expresión máxima con lo mínimo	A	M	B
		3.2.2.	Nivel de abstracción	A	M	B
3.3.	Actualización	3.3.1.	Modernidad	A	B	B
		3.3.2.	Usabilidad	A	M	B
		3.3.3.	Registro de la marca según la normativa nacional	A	M	B
3.4.	Percepción de calidad receptiva	3.4.1.	Concordancia de las expectativas perceptivas	A	B	B
		3.4.2.	Reducción de ambivalencia perceptiva.	A	M	B
		3.4.3.	Conformidad perceptiva	A	M	B

## CALIFICACIÓN

Identidad de calidad emisiva	4/12
Codificación	4/8
Actualización	8/12
Percepción de calidad receptiva	12/12

## EVALUACIÓN AMBIENTAL


4 2 0

Características		Criterio indicador		Valoración		
2.1.	Ubicación	2.1.1.	Presencia de la marca en el ambito interno.	A	M	B
		2.1.2.	Presencia de la marca en el ambito externo.	A	M	B
		2.1.3.	Soporte fisico de la marca	A	M	B
		2.1.4.	Visibilidad	A	M	B
2.2.	Mantenimiento	2.2.1.	Ruidos aledaños	A	B	B
		2.2.2.	Calidad fisica del anuncio	A	M	B
		2.2.3.	Legibilidad	A	M	B
2.3.	Aplicación	2.3.1.	Adecuada ubicación de piezas institucionales	A	B	B
		2.3.2.	Existencia de manual de identidad corporativa	A	M	B

## CALIFICACIÓN

Ubicación	12/16
Mantenimiento	8/12
Aplicación	2/8

**Anexo N° 2**  
**Formato de encuesta.**

	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO</b>
<b>ENCUESTA</b>	
<b>Tema:</b>	<i>Rediseño de identidad de marca y creación de briefing para la picantería Kome Sutra, ciudad de Milagro.</i>



*Responda las siguientes preguntas marcando una X en la opción de respuesta de su elección.*

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?**

< a 20 años	
21 – 40 años	
41 – 60 años	
> a 60 años	

**2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la picantería Kome Sutra?**

1-2 veces por semana	
3-4 veces por semana	
> a 5 veces por semana	

**3. ¿Qué es lo que más identifica de la picantería Kome Sutra?**

Servicio al cliente	
Precios	
Marca	
Variedad de la carta	
Sazón	

**4. ¿De los siguientes elementos, cual considera Ud. que permite reconocer de mejor forma a la picantería?**

Representación gráfica	
Slogan	
Publicidad	
Colores	





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO**

**ENCUESTA**

**Tema:**

*Rediseño de identidad de marca y creación de briefing para la picantería Kome Sutra, ciudad de Milagro.*



**5. ¿De las siguientes opciones, cual considera Ud. que identifica más al eslogan de la picantería?**

Original	
Inapropiado	
Simple	
Incoherente	


**6. Se propone el recambio de isologo de la picantería. De las siguientes opciones, ¿Cuál es de mayor agrado para Ud.?**

<b>Propuesta actual</b>	
<b>Propuesta 1</b>	
<b>Propuesta 2</b>	
<b>Propuesta 3</b>	

*Gracias por su gentil respuesta, su opinión es importante para el desarrollo de este proyecto.*

## Anexo N° 3

### Validación del instrumento.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO													
CRITERIOS A EVALUAR													
Instrucciones: Responder cada criterio de la siguiente forma; en el caso de ser Sí, colocar 1 y en caso de ser No, colocar 0.													
Item	Claridad de redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo pretendido		Lenguaje pertinente para el nivel del informante		Observaciones <i>(Mencionar si es necesario la reestructuración de una interrogante)</i>		
	Si	No	Sí	No	Si	No	Sí	No	Si	No			
1	1		1		1		1		1				
2	1		1		1		1		1				
3	1		1		1		1		1				
4	1		1		1		1		1				
5	1		1		1		1		1				
6	1		1		1		1		1				
$\Sigma$	6/6		6/6		6/6		6/6		6/6		<b>TOTAL</b> 6/6		
ASPECTOS GENERALES										Si	No	Observaciones	
1	El instrumento contiene claras y precisas instrucciones para responder el cuestionario.										1		
2	Los items permite el logro del objetivo planteado.										1		
3	Los items están distribuidos de forma secuencial y lógica.										1		
4	El número de items es el adecuado para la investigación. <i>(En caso negativo, sugerir el número de items)</i>										1		
$\Sigma$										4/4		<b>TOTAL</b> 10/10	
VALIDEZ													
Instrucciones: Marcar el recuadro con color negro en la opción de respuesta que Ud. considere pertinente.													
APLICABLE				<input checked="" type="checkbox"/>				NO APLICABLE				<input type="checkbox"/>	
VALIDADO POR:						MEDIOS DE CONTACTO							
ING. BRYAN CABEZAS CASTILLO						093 927 4944						<a href="mailto:bryan.cabezasc@ug.edu.ec">bryan.cabezasc@ug.edu.ec</a>	
 <small>Puede electrónicamente por:</small> <b>BRYAN ALEXANDER CABEZAS CASTILLO</b>													

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### CRITERIOS A EVALUAR

**Instrucciones:** Responder cada criterio de la siguiente forma, en el caso de ser Sí, colocar 1 y en caso de ser No, colocar 0.

Item	Claridad de redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo pretendido		Lenguaje pertinente para el nivel del informante		Observaciones <i>(Mencionar si es necesario la reestructuración de una interrogante)</i>
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	1		1		1		1		1		
2	1		1		1		1		1		
3	1		1		1		1		1		
4	1		1		1		1		1		
5	1		1		1		1		1		
6	1		1		1		1		1		
<b>Σ</b>	<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>TOTAL</b> <b>6/6</b>

ASPECTOS GENERALES		Sí	No	Observaciones
1	El instrumento contiene claras y precisas instrucciones para responder el cuestionario.	1		
2	Los items permite el logro del objetivo planteado.	1		
3	Los items están distribuidos de forma secuencial y lógica.	1		
4	El número de items es el adecuado para la investigación. <i>(En caso negativo, sugerir el número de items)</i>	1		
<b>Σ</b>		<b>4/4</b>		<b>TOTAL</b> <b>10/10</b>

### VALIDEZ

**Instrucciones:** Marcar el recuadro con color negro en la opción de respuesta que Ud. considere pertinente.

APLICABLE		NO APLICABLE	
-----------	--	--------------	--

VALIDADO POR:	MEDIOS DE CONTACTO	
ING. EVELYN MIRANDA DELGADO  Firma de electrónicamente por: EVELYN ANGELICA MIRANDA DELGADO	099 978 6196	<a href="mailto:evelyn.mirandad@ug.edu.ec">evelyn.mirandad@ug.edu.ec</a>

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### CRITERIOS A EVALUAR

**Instrucciones:** Responder cada criterio de la siguiente forma; en el caso de ser Sí, colocar 1 y en caso de ser No, colocar 0.

Item	Claridad de redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo pretendido		Lenguaje pertinente para el nivel del informante		Observaciones <i>(Mencionar si es necesario la reestructuración de una interrogante)</i>
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	1		1		1		1		1		
2	1		1		1		1		1		
3	1		1		1		1		1		
4	1		1		1		1		1		
5	1		1		1		1		1		
6	1		1		1		1		1		
$\Sigma$	<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>6/6</b>		<b>TOTAL</b> <b>6/6</b>

ASPECTOS GENERALES		Sí	No	Observaciones
1	El instrumento contiene claras y precisas instrucciones para responder el cuestionario.	1		
2	Los ítems permite el logro del objetivo planteado.	1		
3	Los ítems están distribuidos de forma secuencial y lógica.	1		
4	El número de ítems es el adecuado para la investigación. <i>(En caso negativo, sugerir el número de ítems)</i>	1		
		$\Sigma$	<b>4/4</b>	<b>TOTAL</b> <b>10/10</b>

#### VALIDEZ

**Instrucciones:** Marcar el recuadro con color negro en la opción de respuesta que Ud. considere pertinente.

APLICABLE



NO APLICABLE



VALIDADO POR:	MEDIOS DE CONTACTO	
ING. EDUARDO CAMPOVERDE CHICA  	096 769 9503	<a href="mailto:eduardo.campoverdec@ug.edu.ec">eduardo.campoverdec@ug.edu.ec</a>

Anexo N° 4

Variantes del isologo.



Isologo normal



Isologo en negativo



Isologo en blanco y negro



Isologo en alto rango dinámico



Isologo en rango neón