



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Diseño de identidad corporativa para posicionamiento del negocio SuperLibros de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2021

**Trabajo monográfico para optar al grado de Licenciatura en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Autores:

Jennifer Leonela Pinell Sevilla
Marcela De Los Ángeles Pérez Castillo
María José Olivas Rivera

Tutor:

MSc. Erling Modesto Rodríguez Castellón

Estelí, Nicaragua 31 enero 2022



DEDICATORIA

Dedicamos este logro primeramente a:

Dios, dador de la vida, salud y sabiduría a lo largo de esta etapa importante en nuestras vidas, quien nos inspiró y fortaleció día a día para realizar nuestro trabajo de investigación y tener la capacidad de desarrollar nuestras habilidades y conocimientos.

A nuestros amados padres por su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de estos años en nuestra carrera universitaria.

A nuestros apreciados compañeros de estudio, docentes y amigos, quienes nos dieron motivación y ayuda para mantenernos hasta el final y culminar esa tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente:

A Dios por permitirnos terminar nuestra carrera universitaria dándonos fuerza y tenacidad para lograr hacer este sueño realidad, quien nos ha guiado en esta etapa tan importante, nos ha regalado salud y sabiduría para culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestros padres y familiares por ser esa pieza fundamental en nuestras vidas, por su apoyo incondicional, inculcándonos siempre buenos valores logrando así ser mujeres de bien y a no renunciar a nuestros objetivos.

A nuestros docentes por compartirnos sus conocimientos llegando así a la etapa final de nuestra profesionalidad, quienes a lo largo de este proceso nos han dedicado su valioso tiempo, apoyo y compartido con nosotros el don de enseñanza.

A MSc. Erling Modesto Rodríguez Castellón: por su gran apoyo, esmero y dedicación a lo largo de este proceso y sus aportes en la tutoría de la investigación.

A Lic. Henry Jafet Escalante: por su apoyo y entrega a lo largo de nuestra la carrera.

Al propietario Obeth José Candía: por su gran apoyo y valioso tiempo, brindándonos la oportunidad de realizar esta investigación centrada en su micro empresa.

CARTA AVAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Esteli

Estelí, 09 de febrero de 2022

La monografía es el resultado de un proceso académico investigativo llevado a cabo por estudiantes como forma de culminación de estudios. El propósito es resolver un problema vinculando la teoría con la práctica, potenciando las capacidades, habilidades y destrezas investigativas, y contribuye a la formación del profesional que demanda el desarrollo económico, político y social del país. (Art.13 del reglamento de régimen académico estudiantil. Modalidades de graduación)

A través de la presente, se hace constar que las estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia: **Jennifer Leonela Pinell Sevilla con número de carné: 17504075, Marcela De Los Ángeles Pérez Castillo número de carné: 17500181 y María José Olivas Rivera con número de carné: 16050611** han concluido el trabajo monográfico titulado: Diseño de identidad corporativa para posicionamiento del negocio SuperLibros de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre 2021, para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia. Por consiguiente, en calidad de tutor del trabajo monográfico informo que el trabajo descrito corresponde con los requisitos para que pueda presentarse y ser expuesto ante el jurado que se le designó para su valoración final:

Una firma manuscrita en tinta azul que parece leerse "Erling Modesto Rodríguez Castellón".

MSc. Erling Modesto Rodríguez Castellón
Profesor titular UNAN_Managua
FAREM-Estelí

RESUMEN

La presente investigación está dirigida a diseñar identidad corporativa para el posicionamiento del negocio SuperLibros, ubicado en el municipio de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021. El enfoque principal es el posicionamiento de la empresa. Además, conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón, empleando estrategias de branding que influyan en despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, lo que es esencial para que el cliente elija la identidad corporativa al momento de la compra, del mismo modo surge el diseño de la identidad corporativa del negocio SuperLibros. Esta propuesta beneficiará de manera positiva a la empresa.

La metodología que se realizó fue a partir de un diseño de investigación amplio donde se analizó la situación del negocio, con una delimitación y formulación del problema, variables e hipótesis que justifican las razones para realizar la investigación, con un enfoque cualitativo y su tipo de estudio es descriptivo.

Para la realización de la identidad corporativa se tomó en cuenta la información brindada por el propietario de la empresa, así como los clientes, quienes facilitaron el proceso de diseño.

La investigación es lograr que los clientes se sientan familiarizados con lo que dicha identidad corporativa quiere transmitir. Para realizar este proceso anteriormente descrito, se aplicaron instrumentos como: entrevistas y observaciones directas al propietario y a sus clientes para la aceptación de la identidad corporativa. Todo ello favoreció de manera significativa el proceso y culminación de la investigación, brindándonos los puntos necesarios para realizar un trabajo ético y profesional.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Branding, Publicidad, Estrategias Publicitarias, Imagen Empresarial.

ABSTRACT

This research is aimed at designing a corporate identity for the positioning of the SuperLibros business, located in the municipality of Estelí, during the second half of 2021. The main focus is the positioning of the company. In addition, conquering not only the consumer's mind, but also his heart, using branding strategies that influence sensations and create conscious and unconscious connections, which is essential for the customer to choose the corporate identity at the time of purchase, in the same way. Thus, the design of the corporate identity of the Super Libros business arose. This proposal will benefit the company in a positive way.

The methodology that was carried out and developed was based on a broad research design where the business situation was analyzed, with a delimitation and formulation of the problem, variables and hypotheses that justify the reasons for carrying out the project, with a qualitative approach and its type of study is descriptive.

For the realization of the corporate identity, the information provided by the owner of the company was taken into account, as well as the clients, who facilitated the design process, the purpose of the investigation is to make the clients feel familiar with what said corporate identity wants to transmit, to carry out this process described above, interviews and direct observations were applied to the owner and his clients for the acceptance of the corporate identity. All this significantly favored the process and culmination of the investigation, providing us with the necessary points to carry out an ethical and professional work.

Keywords: Corporate Identity, Branding, Advertising, Advertising Strategies, Business Image.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	12
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.	JUSTIFICACIÓN	16
4.	OBJETIVOS.....	17
4.1	Objetivo General	17
4.2	Objetivos Específicos	17
	Capítulo II.....	18
5.	MARCO REFERENCIAL.....	18
5.1	Antecedentes del problema.....	18
5.2	A nivel Nacional.....	18
5.3	A nivel Internacional	19
6.	MARCO TEÓRICO.....	21
6.1	Identidad Corporativa.....	21
6.2	Origen de Identidad Corporativa.....	21
6.3	Estrategias Publicitarias	22
6.4	¿Qué es Branding?.....	22
6.5	Elementos de Branding.....	22
6.5.1	Nombre de la Marca (Naming).....	23
6.5.2	Identidad Corporativa	23
6.5.3	Posicionamiento	23
6.5.4	Estrategias de Posicionamiento	23
6.6	El valor de la Identidad Corporativa	23
6.7	Estructura Corporativa.....	24
6.8	El Portafolio del Producto	24
6.9	Marketing Digital	25
6.10	Marketing en las Redes Sociales.....	25
6.11	Estrategia de Marketing en Facebook	26
6.12	Estrategia de Marketing en Instagram	26
6.13	Estrategia de Marketing utilizada por TikTok.....	27
6.14	Marketing de Influencers	27
6.14.1	Publicidad.....	27
6.14.2	Challengers.....	27
6.14.3	Uso de Hashtags	28

6.15	Marca.....	28
6.16	Función de la Marca.....	28
6.17	Características de la Marca.....	28
6.18	La Imagen de Marca.....	29
6.19	Importancia de la Imagen de Marca.....	29
6.20	Elementos Gráficos.....	29
6.21	Papel del Diseño.....	29
6.22	Los Logotipos.....	30
6.23	Formas en el Diseño de Logotipos.....	30
6.23.1	Círculos.....	30
6.23.2	Cuadrados y Rectángulos.....	30
6.23.3	Triángulos.....	31
6.23.4	Espirales.....	31
6.23.5	Curvas.....	31
6.23.6	Líneas Horizontales.....	31
6.23.7	Líneas Verticales.....	32
6.23.8	Formas Orgánicas.....	32
6.24	Tipografía.....	32
6.25	Publicidad.....	32
6.26	El Mensaje.....	33
6.27	Promoción.....	33
6.28	Historia de los Manuales.....	33
6.29	Objetivos de los Manuales.....	33
6.30	Conformación de los Manuales.....	34
6.31	Manual de Identidad Corporativa.....	34
6.32	Elementos de Identidad Corporativa.....	34
6.33	Modelo de Negocios.....	35
6.33.1	¿Qué es un Modelo de Negocios?.....	35
6.33.2	Modelo Canvas.....	35
6.33.3	Bloques o Elementos del Modelo Canvas.....	35
6.34	Marco de Institucionalización.....	36
6.34.1	Beneficios de Institucionalizar una Empresa.....	36
6.35	Estrategia Organizacional.....	37
6.35.1	Misión.....	37
6.35.2	Visión.....	37
6.35.3	Objetivos.....	38

6.36	Análisis FODA	38
6.37	Variables del análisis FODA	38
6.37.1	Fortalezas	38
6.37.2	Oportunidades	38
6.37.3	Debilidades	38
6.37.4	Amenazas	39
6.38	Herramientas de Diseño	39
6.38.1	Adobe Illustrator	39
6.38.2	Adobe Photoshop	39
6.38.3	Adobe InDesign	39
6.38.4	Psicología del Color	40
6.39	Concepto de Empresa	40
6.40	Empresas Publicitarias	40
6.41	Concepto de Marca	41
6.41.1	Lealtad de Marca	41
6.41.2	Arquitectura de Marca	42
6.41.3	Personalidad de la Marca	42
6.42	Tipos de Marca	42
6.42.1	Marcas Nominativas	42
6.42.2	Marcas Figurativas	42
6.42.3	Marcas Tridimensionales	43
6.42.4	Marcas Sonoras	43
6.43	Componentes de la Marca	43
7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (POR OBJETIVO)	44
	Capítulo III	45
8.	DISEÑO METODOLÓGICO	45
8.1	Enfoque de la Investigación	45
8.2	Tipo de Investigación	45
8.3	Sujetos de la Investigación	46
8.4	Unidad de Análisis	46
8.5	Alcance	46
8.6	Informantes Claves	46
8.7	Población y Muestra (Participantes y/o Informantes)	47
8.7.1	Universo	47
8.7.2	Población	47
8.7.3	Muestra	47

8.7.4	Criterios de Selección de Participantes	47
8.8	Tipo de Muestreo	48
8.9	Métodos de Investigación	48
8.10	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	48
8.11	Métodos relacionados con la medición	49
8.12	Proceso de validación de los instrumentos	49
8.13	Procesamiento y Análisis de los Datos	50
8.14	Técnicas de Categorización	50
8.15	Técnica de Análisis de Contenido	50
8.16	Procedimiento Metodológico	50
8.17	Fase de Planificación o Preparatoria	51
8.18	Fase de Ejecución o Trabajo de Campo	51
8.19	Etapas de la Investigación	52
	Capítulo IV	53
9.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	53
9.1	Contexto General de la Empresa	53
9.2	Marco Institucional de la Empresa	53
9.3	Misión	54
9.4	Visión	54
9.5	Historia	54
9.6	Objetivos de la Empresa	54
9.7	Principios de la Empresa SuperLibros	54
9.8	Productos y Servicios que Brinda	55
9.9	Competencia	55
9.10	Mercado al que se Dirigen	55
9.11	Análisis FODA de la Empresa	55
9.12	Modelo Canvas del Negocio	56
9.13	Evaluación de la Imagen de Marca Propuesta	56
9.14	Prototipo Final de la Imagen de Marca	58
9.14.1	Elección del Nombre	58
9.14.2	Diseño de Logotipo	58
9.14.3	Evolución	58
9.14.4	Evaluación del posicionamiento actual de SuperLibros	58
9.14.5	Evaluación del prototipo de identidad corporativa para SuperLibros	61
	Capítulo V	64
10.	CONCLUSIONES	64

11.	RECOMENDACIONES	65
12.	BIBLIOGRAFÍA	66
13.	ANEXOS.....	68
13.1	Estructura de Entrevista	68
13.2	Estructura de Encuesta	70
13.3	Evolución de propuesta de identidad corporativa	71
13.4	Briefing de la Empresa SuperLibros.....	72
13.5	Bocetos y Diseños del Manual de Identidad Corporativa.....	74

Capítulo I

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dirigida a diseñar la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio SuperLibros, en el municipio de Estelí. Debido a la carencia de identidad corporativa. La empresa se ve afectada puesto que crea una necesidad, lo que impide captar la atención de los espectadores. Aprovechando la problemática que presenta esta empresa, nuestra contribución como estudiantes de Diseño Gráfico y Multimedia es implementar estrategias, tendencias y herramientas novedosas que beneficien a sus consumidores y de la misma forma al desarrollo de la empresa a medida que pueda generar un incremento en sus ventas y mayor rentabilidad.

Ahora bien, en el entorno globalizado en el que se vive, el branding ha llegado a ser indispensable para el posicionamiento de las diferentes identidades corporativas. Estas como tal han llegado a ser uno de los activos más cotizados que tiene una empresa, dado que su impresión puede generar un impacto positivo en los consumidores de tal manera que desarrolla y mejora la imagen corporativa de cualquier empresa. Por consiguiente, es de gran relevancia que la identidad corporativa sea gestionada, por lo que la estrategia de branding se convierte en un arma poderosa de las empresas cuya finalidad es crecer y consolidarse en el mercado.

El enfoque de la investigación es desarrollar publicidades y promociones que logren persuadir la mente del consumidor e incentivar a la compra de nuestros servicios. Además establecer su filosofía corporativa, la cual brinda un mayor status dentro de la empresa y mantener un ambiente organizacional, donde su proyección será ofrecer un servicio de calidad teniendo como objetivo corporativo un bien común, que va de acuerdo a las exigencias y demandas del mercado competitivo, por otra parte rediseñar la estructura externa donde se vea reflejado el rediseño del logo y slogan que identifica la organización de sus competidores, de manera que logre un impacto en la mente del consumidor.

Nuestra propuesta consiste en elaborar una identidad corporativa, diseñar publicidad, crear su filosofía y estrategias que, darán como resultado una mejor imagen visual de la empresa hacia el mercado. Al implementar esta propuesta daremos lugar a la creación de un manual corporativo que nos brindara elementos necesarios que permitirá distinguarnos de la competencia, ya que cuenta con un diseño original y único que diferenciara a nuestra

entidad. Utilizaremos métodos y técnicas que darán lugar a una investigación amplia y exhaustiva que determinara el grado de evolución de nuestro mercado mediante la ejecución de nuestra propuesta.

La presente investigación contiene lo siguiente:

Primero: Se describe la contextualización del fenómeno conflictivo, para llegar a la esencia del problema, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación, el objeto de investigación y se formula los objetivos.

Segundo: Se describe la fundamentación teórica del problema mencionado, tomando como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades.

Tercero: Se detalla el diseño metodológico, en este capítulo se describe el enfoque, tipo de investigación en el que se fundamenta este trabajo, tipo de muestreo y las técnicas e instrumentos usados para el procesamiento de los datos.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Branding, Publicidad, Estrategias Publicitarias.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SuperLibros es una micro empresa especializada en vender libros nuevos y usados en el mejor estado que ofrece sus servicios en el municipio de Estelí. A pesar que el negocio lleva años funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que defina la actividad y servicio que la empresa ofrece, estos no son debidamente promocionados debido a que no se cuentan con las herramientas, ni estrategias de publicidad que se especialicen en asesorar y captar clientes, limitando los servicios del negocio.

Actualmente SuperLibros no cuenta con una identidad corporativa que es indispensable para que la organización logre posicionarse como líder en mercado. Por lo tanto, una buena identidad empresarial, hoy en día es de suma importancia para el éxito o el fracaso de cualquier tipo de empresa en nuestra sociedad. Esta investigación gira entorno al diseño de una identidad corporativa de una manera correcta y efectiva. Esto con la intención de que el negocio Super Libros logre posicionarse y obtener la fidelidad de sus clientes.

Durante años Estelí se ha caracterizado, por ser una ciudad que mantiene un crecimiento constante y económico para las microempresas, ofreciendo una oportunidad en el mercado. De acuerdo con la visión del padre del marketing, Philip Kotler, el marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Debido al marketing el sector comercial es altamente competitivo por lo que es apto para posicionar cualquier negocio. Sin embargo, la carencia de una línea gráfica en la identidad corporativa del negocio influye en la aceptación de los clientes, esto afecta al negocio. (Kotler, rockcontent Importancia actual del marketing, 2017)

Para lograr el éxito de una empresa es importante desempeñar una buena identidad corporativa por lo que se considera oportuno responder: ¿Cómo contribuye la estrategia de branding en la creación de la identidad corporativa del negocio Super Libros? Así mismo, ¿Cómo ayuda la identidad corporativa en el posicionamiento y crecimiento del negocio Super Libros en el mercado? De no tomar medidas para mejorar la situación que atraviesa el negocio, este sufrirá un estancamiento y reducción en su identidad corporativa a nivel interno como externo, repercutiendo en el desempeño de las actividades, su clientela y por ende su rentabilidad. Para lograr soluciones implementaremos herramientas de marketing y branding que fortalezcan al negocio.

Preguntas Problemas:

¿Cómo está diseñada la identidad corporativa para el posicionamiento en el mercado?

¿Cómo son los elementos de branding para su posicionamiento en el mercado?

¿En qué consiste la identidad corporativa del negocio Super Libros para el posicionamiento en el mercado?

¿Cuál es el tipo de posicionamiento del negocio Super Libros a partir de la identidad corporativa creada?

3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo investigativo está dirigido al negocio SuperLibros de la ciudad de Estelí, evidenciándose la necesidad de crear una identidad corporativa que defina las actividades y servicios que ofrece el negocio. Según Paul Capriotti la identidad corporativa es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación, es el reflejo de la empresa en su totalidad. (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2013)

En primera instancia las empresas quieren estar bien posicionadas en el mercado, por lo que resulta de vital importancia llegar a la mente y corazón del consumidor. Para lograrlo las empresas mejoran y perfeccionan su identidad corporativa ya que esto genera confianza, fidelidad, emociones y sentimientos hacia la marca por parte de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio. Por ende, el estudio realizado tiene como finalidad diseñar identidad corporativa para SuperLibros, con la intención de mejorar el posicionamiento del negocio.

Cabe mencionar que la empresa objeto de estudio, lleva buen tiempo en este sector comercial, actualmente su participación en el mercado es muy representativa, debido a que el servicio que ofrece se mantiene en constante demanda, sobre todo cuando cuenta con variedad de materiales, su único problema es que no cuenta con identidad corporativa que le permita mostrarse competitivamente, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en el casco comercial.

Debido a la complejidad en que se desarrolla el mercado y la competencia de productos y servicios con características muy similares, es necesario que las empresas sepan diferenciarse de la competencia. Es por ello que la investigación llevada a cabo, le permite al negocio SuperLibros un análisis cuidadoso sobre la importancia que tiene una buena identidad corporativa y el branding como estrategia publicitaria para conseguir el posicionamiento, reconocimiento, prestigio y diferenciación de la empresa con respecto a la competencia en todo el municipio de Estelí.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar identidad corporativa, para el posicionamiento del negocio SuperLibros ubicados en el municipio de Estelì, durante el segundo semestre del año 2021.

4.2 Objetivos Específicos

- Describir los elementos de branding que utiliza el negocio para su posicionamiento en el mercado.
- Crear la identidad corporativa que incremente el posicionamiento en el negocio SuperLibros.
- Validar la identidad corporativa para el posicionamiento del negocio SuperLibros.

Capítulo II

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes del problema

Para la elaboración de este proceso investigativo se consultaron diferentes fuentes para identificar estudios realizados similares al tema de estudio, tanto a nivel nacional como nivel internacional.

5.2 A nivel Nacional

Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI

En primer lugar, se tiene que, en abril de 2019 fue elaborado en la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI, el trabajo especial de grado diseño de identidad corporativa acompañada de campaña publicitaria gráfica para la empresa Centro Visual Nicaragüense por Kenneth Nicaragua, como requisito para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico. La investigación tuvo como objetivo realizar un refrescamiento visual del imogotipo de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” acompañado de una campaña publicitaria gráfica, se realizará un manual de identidad corporativa, el manual pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de “Centro Visual Nicaragüense”. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas, la cual facilito información sobre la empresa lo que nos permitió concluir con éxito la investigación. Se finalizó con un refrescamiento visual de la empresa “Centro Visual Nicaragüense” alcanzando los objetivos pautados, rigiendo con las normas de la imagen corporativa de la empresa, dando como resultado la implantación de una mejora visual a la empresa. (Nicaragua, 2019)

Universidad Centro Americana UCA Facultad de Ciencia, Tecnología y Ambiente

En esta alma mater se desarrolló en diciembre de 2015, Managua Nicaragua, la tesis de grado para la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, por Carlos Manuel Rodríguez y Mario Eugenio Vargas, el cual tuvo como tema de investigación la creación de identidad corporativa y diseño de campaña grafica a través de redes sociales para la veterinaria MIMOS de Managua Nicaragua. El objetivo principal de la investigación fue proyectar la identidad corporativa de la veterinaria MIMOS, a través de la planificación de una campaña grafica por medio de la red social Facebook. La metodología de la

investigación tuvo carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo dado que especifica las cualidades, propiedades y características del fenómeno estudiado, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron encuestas y entrevistas. Se concluyó esta investigación obteniendo resultados positivos diseñando la identidad corporativa de la veterinaria MIMOS, se definió una línea gráfica propia del negocio acompañado de una campaña grafica a través de la red social Facebook. (V, 2015)

5.3 A nivel Internacional

Se encontraron investigaciones desarrolladas e implementadas para la creación de diseño de marca o identidad corporativa, como apoyo. A continuación, se detallan dichas investigaciones.

Universidad Técnica de AMBATO Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

En esta alma mater se desarrolló en enero de 2017, la investigación de grado para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato por Pablo Francisco Girón Rea, la cual tiene como objetivo principal analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, para lo cual se investigan conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Por otro lado, se realiza el análisis de la situación comunicacional actual de la empresa, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa que tiene la organización. El desarrollo de la investigación sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica; además se sirve del uso de herramientas como encuestas y entrevistas. Se llegó a la conclusión de la investigación obteniendo resultados satisfactorios relacionados al diseño de la identidad corporativa de Cake Studio. (Rea P. F., 2017)

Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

La investigación realizada por Yelly Astrid Dután e Ingrid Viviana León para optar al título de Ingeniero en Marketing en septiembre de 2013, tiene como tema creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito tiene como principal objetivo diseñar identidad corporativa para la empresa Megacom, con la

finalidad de desarrollar publicidades y promociones que beneficiarán de manera positiva el desarrollo de la empresa logrando alcanzar la rentabilidad de la misma. Cabe mencionar que hemos desarrollado una amplia investigación de mercado donde se plantea la situación de la empresa, los objetivos que a su vez muestra su proyección a futuro, con una delimitación y formulación del problema donde asociamos variables e hipótesis que justifican las razones para realizar el proyecto. Se concluyó la investigación con la elaboración de la identidad corporativa para la empresa Megacom y el rediseño externo de dicha organización, además se creó una campaña publicitaria que ayudará a Megacom a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes. (Yelly Astrid Dutan, 2013)

Universidad de CARABOBO Facultad de Ciencias de la Educación

En el estudio realizado por Adriana Abel y Álvaro Ochoa en Bárbula, marzo de 2016 para la obtención del título Licenciatura en Educación, se desarrolló el tema imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C, A. Ubicada en Bejuma, Estado de CARABOBO, la cual tiene como principal objetivo estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, Metodológicamente la investigación se enmarcó en un estudio de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva. La técnica de recolección de información que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la validez se determinó a través del juicio de expertos. Como conclusiones se tiene que la imagen e identidad corporativa de la empresa es débil, poco atractiva y favorable, se recomienda un refrescamiento de la imagen (logo), la consolidación y promoción de los elementos de la identidad corporativa. Este estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad. (Abel, 2016)

Por consiguiente, se evidencia a partir de las diferentes investigaciones señaladas que dentro del contexto investigado, existe un amplio historial referencial sobre la importancia de la identidad corporativa para el posicionamiento de una empresa, como la influencia positiva que puede generar un buen diseño de identidad corporativa para el lanzamiento de una empresa en el mercado competitivo. Estos antecedentes respaldan y complementan la credibilidad, validez y realización exitosa de nuestra investigación monográfica.

6. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este proceso investigativo, se consultaron diferentes fuentes bibliográficas, así como fuentes documentales, esto con el objetivo de validar información referente a nuestro tema de investigación.

6.1 Identidad Corporativa

Según el autor se define a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica. La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Capriotti, Imagen y Branding Corporativo, 2020)

6.2 Origen de Identidad Corporativa

Desde sus principios toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende, ha tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

Identidad viene del latín *identitas* o *ídem*, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás, la identidad es el ADN de la empresa, se define por lo que la empresa es y lo que la empresa hace. (Cucchiari F. , 2019)

Una de las razones también importante, que han creado confusión es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal término por parte de los empresarios. Lo que ha diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que adhieren a sus productos y a ellas mismas. Es decir, las identidades están apegadas actualmente en el mundo del diseño gráfico.

En los diferentes medios de comunicación y en la sociedad corporativa ha existido una considerable distorsión y esto a su vez ha generado un efecto negativo en el progreso de los encaminados a las estrategias. Entre lo que es la identidad meramente gráfica y en la identidad corporativa, esta no solo es la creación de un logotipo sino el implementar diferentes técnicas de diseño y herramientas.

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión con el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

6.3 Estrategias Publicitarias

Cuando hablamos de estrategias publicitarias nos referimos a un conjunto de decisiones, que se preparan de ante mano para obtener un objetivo. Siempre se toma en cuenta que cualquier estrategia implica definir objetivos, tomar decisiones y tomar conciencia de las posibles consecuencias, el objetivo principal de las estrategias publicitarias es dar a conocer la empresa, para que esta permita alcanzar un determinado público y así conocer los gustos y preferencias de los mismos.

Según (Freire, 2014) comparte que en la actualidad la estrategia de comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca, el motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor, recalca que la creatividad sigue y seguirá siendo un valor necesario para la captación de la atención de los consumidores.

6.4 ¿Qué es Branding?

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular, esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. La palabra branding tiene un significado más amplio, no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. (Stalman, 2017)

En tanto sabemos que branding es el proceso de construcción de una marca y busca en esta resaltar el poder que tiene como símbolo identificativo, con valores intangibles como singularidad y credibilidad que le permita diferenciarse de los demás y así causar un impacto único en el mercado.

6.5 Elementos de Branding

Dentro de los elementos principales del branding figuran:

6.5.1 Nombre de la Marca (Naming)

Supone la creación del nombre de la marca, por lo que representa la propia empresa, sus valores, personalidad e imagen que desea transmitir. Es importante recalcar que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar y recordar, ser corto y simple, perdurable, único, adaptable y transmitir una imagen positiva de tu marca. (Razak, 2022)

6.5.2 Identidad Corporativa

Se refiere a la presentación visual de valor de una marca, es decir los elementos visuales que hacen reconocible la marca.

6.5.3 Posicionamiento

Es el proceso que tiene por objetivo posicionar la identidad corporativa en la mente de los consumidores, la identidad corporativa y el posicionamiento se interrelacionan de manera directa, dado que la marca necesita del posicionamiento en la memoria del sujeto para que este la reconozca, de manera directa, en el medio que lo rodea y sea un consumidor activo de esta. Es por ello que la imagen de marca debe ser única, creíble y relevante, El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. (Morales, 2020)

6.5.4 Estrategias de Posicionamiento

Diferenciada: La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado.

No diferenciada: La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.

Concentrada: La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado.

A implementar estrategias lograremos crear productos que cumplan con cada una de las expectativas de los consumidores logrando de esta manera satisfacer su necesidad y cumplir con los objetivos, al no desarrollar dichas estrategias el mercado se verá monótono, los clientes no tendrán mayor opción al momento de realizar su compra y este será solo para un segmento de mercado.

6.6 El valor de la Identidad Corporativa

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo primero para sus propios empleados, simbolizando sus

valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen a terceros o a sus propios compañeros. (Zipvisual, 2014)

Desde el punto de vista de Ind Nicholas, la identidad corporativa es la proyección que se tiene de la empresa, mostrándose ante su personal de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se transfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella.

6.7 Estructura Corporativa

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa, existen dos estructuras, está la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa, cualquier filial de una estructura muy descentralizada tendrá identidad propia, en cambio la estructura visual es más enfocada por las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social, por la forma en que se presentan al público de la organización. (LosRecursosHumanos.com, 2014)

La estructura corporativa se basa en tener o mantener una imagen tanto interna como externamente lineal, pero en ocasiones se forman estructuras que no llevan los mismos procedimientos que lleva su estructura principal.

La estructura visual no solo se trata de presentar un logo y colores, sino también es lo que nos ayudará a sobresalir en el mercado e inclusive nos servirá como respaldo ante la sociedad en los distintos aspectos del comercio, lo social y lo ambiental.

6.8 El Portafolio del Producto

La idea del portafolio del producto o cartera de productos, fue creada por el Boston Consulting Group, tiene como objetivo el crecimiento del mercado y la participación de mercado que la empresa tiene respecto a su competidor más directo. El lanzamiento de cualquier producto nuevo está rodeado de incertidumbre, no hay un 100% de garantía de que logre el éxito esperado. El portafolio de producto fue creado para determinar la participación y crecimiento que tiene un servicio o producto en el mercado. (productos, 2016)

El denominado producto estrella consiste en el incremento de mis ventas, manteniendo mayor participación en el mercado y teniendo una ventajosa ocupación ante mis

competidores. En segunda instancia tenemos las vacas lecheras que mantienen su liderazgo en el mercado a pesar de que tienen un bajo crecimiento.

Los interrogantes son aquellos productos que en la empresa no representan mayor ganancia, pero se mantienen en el mercado para distraer a la competencia o para no desaprovechar un nuevo nicho. Los productos perros son los que generan pérdida total a la empresa.

6.9 Marketing Digital

El concepto es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico que es internet. El marketing se define como un conjunto de principios y prácticas que tiene como objetivo potenciar la actividad comercial, este nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de utilizar internet, y que consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

Este consiste en crear un entorno de participación donde la empresa y el cliente están a un mismo nivel, de tal manera que se desarrolle en un entorno de confianza, permitiendo así a la empresa conocer y personalizar la forma de interactuar con su cliente. (Digital, s.f.)

6.10 Marketing en las Redes Sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Con el nacimiento de las redes sociales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet.

Las empresas han despertado el interés para utilizarlas como una nueva herramienta de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.

6.11 Estrategia de Marketing en Facebook

Para obtener una buena estrategia de marketing en Facebook tiene que ser única, y lo primero es crear objetivos que son esenciales para abordar las necesidades en el área del marketing. A través de una estrategia de marketing de Facebook bien planificada, podrás llegar a tu público objetivo de manera más eficiente. Para conseguir una buena estrategia de marketing en Facebook es indispensable seguir una serie de pasos.

- Aprovechar el tráfico existente en tu sitio.
- Estudiar tu demografía en Facebook.
- Usar tu firma de correo electrónico para mostrar la URL de tu fan page.
- Elegir y programar tu contenido de Facebook.
- Establecer una estrategia de Facebook Ads para hacer Marketing en Facebook.
- Promover la página de Facebook en tu tienda física.
- Determinar el mejor día para hacer las publicaciones.
- Usar plugins en Facebook.
- Crear o unirse a grupos de Facebook.
- Agregar una llamada a la acción en tu fan page.
- Rastrea y analiza tu estrategia de marketing en Facebook.

6.12 Estrategia de Marketing en Instagram

Instagram fue la red social con mayor crecimiento durante el año 2019 y esto se debe a las constantes modificaciones que se le han realizado desde el año 2010, ésta no solamente es una red social para editar y compartir fotos y videos, sino que también permite crear perfiles para empresas con el fin de tener las estadísticas más importantes de las cuentas como: número de impresiones, personas alcanzadas, datos demográficos y de ubicación, algo de vital importancia para las compañías. Para lograr éxito en una marca es importante implementar algunos consejos en la estrategia digital para Instagram.

- Optimice el perfil de Instagram.
- Escoja muy bien los hashtags.
- Utilice Instagram Stories.
- Cree contenido de valor en su Instagram.
- Comparta los momentos importantes de la empresa con videos.
- Interactúe con posibles seguidores.
- Use fotos y videos.

- Demuestre la importancia de su producto.
- Etiquete influenciadores.
- Use herramientas de análisis.
- Sigue cuentas que le puede interesar su empresa.
- Utilice Facebook para promover Instagram.
- Has concursos y activaciones en tu cuenta de Instagram.

6.13 Estrategia de Marketing utilizada por TikTok

De acuerdo con (Uñaupé, 2020) la era digital cada día nos exige crear nuevas estrategias que permitan conectar con el cliente a través de las diferentes plataformas digitales, lo cual, TikTok es uno de los aliados en la creación de estrategias de marketing para posicionar su marca y llegar a más usuarios.

Un punto muy importante que se debe tomar en cuenta, es la segmentación adecuada de tu público objetivo, además una manera de hacerse más visible y lograr afinidad con tu producto o servicio es integrar las bondades o beneficios, teniendo en cuenta la estructura y el contenido de la red social.

6.14 Marketing de Influencers

Esta estrategia de marketing logra incluir y contactar con personajes que se identifiquen y conecten con tu marca a través de las diversas redes sociales, te permite ganar mayor reconocimiento y cautivar la atención de clientes potenciales, pero para lograr ganar la atención de los clientes se requiere emplear otras técnicas como:

6.14.1 Publicidad

Es importante que tengas en cuenta que el contenido que vas a publicitar debe ser muy llamativo para lograr cautivar la atención del cliente, para ello es primordial que mantengas un estilo propio en tus publicaciones.

6.14.2 Challengers

Estas acciones son conocidas como Challengers o retos que se crean entre comunidades virtuales para mostrar sus habilidades artísticas o deportivas, las redes sociales más utilizadas y populares para desarrollar estos retos son principalmente Instagram y TikTok.

6.14.3 Uso de Hashtags

Usar hashtags es una forma inteligente de lograr un alto alcance en las publicaciones, siempre y cuando se use de forma adecuada, puedes utilizar frases populares y sencillas que transmitan un buen mensaje sobre tu empresa o lo que haces.

6.15 Marca

La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares, la marca incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante. El concepto de marca es complejo, ya que implica varios términos que es necesario diferenciar: marca, logotipo y marca registrada.

Carmen al hablar de la marca enfoca su criterio en que es la diferenciación de distintos productos ofrecido en el mercado, que incluye buena calidad, garantía que brinda el fabricante. La marca es el nombre que identifica mi producto el cual va de la mano con el logotipo que es un elemento gráfico de la marca, al registrarla permitirá que solo el dueño legal haga uso exclusivo de ella.

6.16 Función de la Marca

Identificación del producto, diferenciación del producto respecto a otros similares, protección de los mercados de la empresa, facilitación de los controles sobre los canales de distribución, utilización como elemento promocional, identificación del cliente con la marca.

Una de las funciones principales es tener claro el producto y distinguir de marcas parecidas cuidar mi segmento de mercado de manera que no perjudica mis ventas por el ingreso de competidores, ubicarlos de manera estratégica que el consumidor se sienta seguro de elección para su consumo.

6.17 Características de la Marca

Su fácil pronunciación, que se recuerde con facilidad, su brevedad, su protección legal, no tener un nombre genérico, llamar la atención de los clientes reales y potenciales. “Las características de la marca se deben al gran valor que tiene la imagen de la empresa en estos tiempos de manera que la hagan atractiva, informativa y fácil de recordarla para lograr diferenciarnos de la competencia.

6.18 La Imagen de Marca

La imagen de una marca es algo así como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. La imagen de la marca es la primera impresión que se lleva la persona. La marca tiene relación a los atributos y características que se le proporcionan a un producto o servicio conjuntamente con la publicidad que será el respaldo de la marca determinando el grado de penetración aceptación en el mercado. Según Carmen Martínez Guillen es la personalidad propia que la diferenciar de las demás empresas, brindándole la facilidad al momento de recordarla, relacionarla y describirla.

6.19 Importancia de la Imagen de Marca

Conectar con el cliente no es una tarea sencilla, es necesario hacerlo de la mejor manera, recordando que el cliente es el de la opinión más importante, la imagen de marca ayuda a construir esa percepción que tienen los demás sobre la empresa, pero la cual debe trabajarse. No se trata de aparentar sino de demostrar como funciona una empresa y que tan buenos son los productos o servicios que ofrece, en definitiva, una imagen de marca solida lleva tiempo, la misma requiere de mucha paciencia y dedicación

6.20 Elementos Gráficos

Los elementos gráficos incluyen toda la presentación grafica de la organización, el sistema grafico debe decidir el estilo del diseño de los textos de sus rótulos, del papel de cartas, tipo de letra, gama de colores para la empresa.

En el libro de La imagen Corporativa, se describen los elementos gráficos que componen una marca siendo el principal las imágenes que determinan el tipo de diseño como: el logotipo, isotipo, slogan, publicidades y línea gráfica, es aquella que nos identifica y diferencia de nuestra competencia otorgándolo así un status de credibilidad ante los espectadores, estos diseños y colores empleados en estas estrategias deben crear un impacto y fácil reconocimiento en la mente del consumidor de su competencia, otorgándole un grado de posicionamiento y un incremento en su volumen de ventas.

6.21 Papel del Diseño

El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa, se trata del diseño como herramienta de comercialización, un sistema de diseño puede: Definir el tipo de compañía de que se trata y qué, es lo que hace. Transmitir la lógica de la estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro.

Mediante la creación del papel que desempeña el diseño conseguiremos describir exactamente qué servicios o productos ofrece nuestra empresa o institución, cuáles serían sus posibles beneficios y qué tipo de empresa es, para diferenciarse de los competidores.

El uso del diseño nos permite guiar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Por qué? utilizar la imagen y bajo qué normas poder mostrar la imagen de la empresa, como colores, medidas, tipografías, etc. Con el fin de presentar de la mejor manera posible lo que la empresa significa al consumidor.

6.22 Los Logotipos

Los logotipos se describen como la capacidad identificadora de un nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica. Es la representación gráfica mediante símbolos o letras de nuestra empresa y es la forma de interpretación visual de los clientes hacia nosotros.

6.23 Formas en el Diseño de Logotipos

Aprovechar la psicología de las formas de los logotipos va más allá de simplemente completar un diseño con formas que nosotros consideramos se ajustan a la marca, antes de comenzar un nuevo proyecto de diseño, el primer paso es considerar los valores de la marca y las características más relevantes, una vez realizado pasamos a elegir la forma que represente mejor esos valores, analicemos cual es el significado que tienen las diversas formas en el diseño de logotipos.

6.23.1 Círculos

Aunque no son la forma más popular, los círculos son un símbolo de estabilidad y colaboración. Los logos que usan anillos están diseñados para ser acogedores, positivos y enfocados en un mensaje de unidad, los anillos olímpicos son un claro ejemplo de logotipos circulares y representan la cooperación, unidad y amistad. Los círculos son también un signo de continuidad y perseverancia generalmente este tipo de imágenes se relacionan con el tiempo, los planetas o el sol, además pueden ayudar a transmitir un sentido de feminidad, al igual que otras formas curvas.

6.23.2 Cuadrados y Rectángulos

Para un diseño más agresivo, los cuadrados y rectángulos ofrecen una combinación de audacia y equilibrio, los rectángulos a menudo se ven como un signo de seguridad y confianza ya que se asocian a objetos como casas, cajas fuertes y cajas donde se guardan cosas, un claro ejemplo es la famosa marca DropBox, además las líneas rectas y los

ángulos representan un sentido de orden y profesionalidad. Empresas como Microsoft y American Express, utilizan muchos cuadrados en los diseños de sus logotipos, lo que quieren transmitir es orden y confianza e impulsar el enfoque de la empresa como un diseño más dinámico y vanguardista.

6.23.3 Triángulos

Al igual que sus homólogos cuadrados, los triángulos se destacan por su combinación de líneas rectas y ángulos agudos. También transmiten algunas de las mismas emociones e ideas, sin embargo, cuando los cuadrados transmiten orden y estabilidad, los triángulos transmiten poder, fuerza, y energía, además los triángulos se consideran vanguardistas y muchas veces se emplean en logotipos para productos de estilo de vida alternativos y empresas más aventureras. Curiosamente los logotipos triangulares son cada vez más populares en dos campos muy dispares: la ciencia y la religión. Su asociación al poder y la apariencia masculina los hace excelentes para estos dos sectores.

6.23.4 Espirales

Son un diseño poco común, las espirales ofrecen singularidad y pueden hacer que un logotipo sea más interesante, se consideran una herramienta visual útil y pueden sentirse hipnóticos, tranquilizantes e incluso fluidos, en muchos casos las formas espirales se utilizan para representar un flujo de energía, tiempo, y amor. El usar este tipo de formas para la marca de tu empresa refleja creatividad e innovación.

6.23.5 Curvas

Las curvas son una excelente manera de añadir una sensación de movimiento y ritmo al diseño de un logotipo, a diferencia de las líneas rectas horizontales o verticales, las curvas tienen que ver con el movimiento, la felicidad y la emoción positiva, son más adecuadas en logotipos y marcas relacionados con disminuir la conexión al mundo de los negocios y más enfocados en construir un vínculo personal.

6.23.6 Líneas Horizontales

Al igual que el horizonte o el avistamiento de tierra firme, las líneas horizontales son una influencia para el enraizamiento con una marca, para la mayoría de las personas, estas líneas representan estabilidad y calma, estos también pueden representar dinamismo y movimiento.

6.23.7 Líneas Verticales

Mientras que las líneas horizontales tienden a estar relacionadas con la calma, tranquilidad y feminidad, las líneas verticales comunican fuerza, poder y masculinidad, los logotipos que utilizan esta forma se destacan por ser audaces, fuertes y estables, inspiran un enfoque más agresivo y son excelentes para mostrar una imagen de eficiencia.

6.23.8 Formas Orgánicas

A diferencia de otras formas, los logotipos con formas orgánicas están destinados a imitar la geometría natural del mundo real. Estos logotipos orgánicos no son tan definidos como las formas geométricas, pero si se basan en diferentes figuras para crear un producto distintivo, generalmente se crean de manera específica para una marca, ya que son flexibles en lo que transmiten.

6.24 Tipografía

La tipografía tiene la función de adaptarse y formar parte de la marca que la empresa o institución quiere comunicar a sus clientes, esta puede estructurarse de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados. Es la fuente o tipo de letra, es decir el estilo gráfico en que estarán escritas las palabras para que el nombre de la empresa logre ser más específico.

6.25 Publicidad

La publicidad tiene la misión de aumentar la demanda de un producto o servicio, esto significa a mayores ventas, mayores ganancias, una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo. La publicidad no tiene fin. Cuando surge un producto nuevo o desconocido, tiene que luchar con los productos tradicionales, ya existentes en el mercado. Es la herramienta de marketing que permite dar a conocer a la empresa, sus productos, promociones mediante los distintos medios publicitarios con el objetivo de informar, recordar y convencer al consumidor.

La publicidad presenta algunos beneficios:

- Tener gran impacto en el mercado.
- Incrementar las ventas.
- Respaldar un nuevo producto.
- Atraer a nuevos clientes.
- Motivar a la compra continua.

- Fidelidad de la marca.

6.26 El Mensaje

Una idea tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores, una vez elaborado el mensaje es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal como se pretende. Erickson detalla que el mensaje tiene que ser claro y emitido tal como se pretende, de manera que resulte persuasivo a la mente del consumidor, el objetivo del mensaje es llamar la atención, convencer al cliente de los beneficios que ofrece para provocar la acción de compra.

También define como los medios de masa la prensa, periódico, revista, radio, televisión y video logran captar un gran segmento de mercado y crear nuevos nichos de empresas.

6.27 Promoción

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones publicas, se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. Carlos en su libro Promociones de Ventas determina que las principales herramientas masivas promocionales son la publicidad, promociones de ventas y finalmente las relaciones publicas, que ayudarán de manera efectiva al incremento de sus ventas y dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa ya sea mediante paquetes promocionales, premios, concursos que serán un incentivo a nuestros clientes metas.

6.28 Historia de los Manuales

Los manuales son acciones documentadas que contienen en esencia, las actividades que se realizan y su descripción como producto, son denominados procesos y que dan como resultado un producto o servicio específico. Puntualiza de manera ordenada las actividades y funciones de cada área administrativas, midiendo su nivel de conocimiento y desarrollo laboral que otorga a la empresa, es un documento que detalla las funciones específicas que deben cumplir los postulantes a través de los lineamientos establecidos por la organización para lograr un objetivo común e incrementar la calidad del servicio.

6.29 Objetivos de los Manuales

- Facilita la información que nos sirva de base para poder evaluar la eficiencia que posee el sistema en el cumplimiento de sus funciones específicas.
- Incorporar a los sistemas información con el fin de mejorar el entendimiento y así ayudar en la toma de decisiones.

- Contribuye al enriquecimiento del capital de la empresa.
- Promocionar una herramienta que reduzca el proceso de capacitación e inducción del personal.

6.30 Conformación de los Manuales

Está conformado de la siguiente manera:

- Identificación.
- Índice o Contenido.
- Prologo y/o Introducción.
- Objetivos de procedimientos.
- Áreas de aplicación y/o Alcance de procedimientos.
- Responsables.
- Políticas o Normas de operación.
- Formulario de registro.
- Glosario de términos.
- Una vez elaborado el manual cuenta con los participantes y responsables de su autorización.

6.31 Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca, se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, el nombre, etc. Así mismo se describe cómo deben aplicarse, su uso y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento. (Alba, 2019)

6.32 Elementos de Identidad Corporativa

Dentro de los principales elementos de la identidad corporativa se encuentran: Marca, Logotipo, Tipografía y Filosofía que en pocas palabras se define como el conjunto de atributos, valores y actitudes que mantiene viva una marca.

6.33 Modelo de Negocios

6.33.1 ¿Qué es un Modelo de Negocios?

Un modelo de negocios es una herramienta previa al plan de negocio donde se determina de forma específica los aspectos clave de los ámbitos en el que se desarrolla tu empresa como la definición y el posicionamiento del producto o servicio, cómo lo vas a lanzar al mercado, la definición de tus potenciales clientes o las formas de financiación, qué es lo que vas a ofrecer, cómo se lo vas a vender y de qué forma estarías generando ingresos.

6.33.2 Modelo Canvas

Es una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio, este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder consultor de negocios y su colega Yves Pigneur profesor de sistemas de información y gestión. La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar tu idea, el utilizarlo también ayuda a visualizar la información de tus clientes y las propuestas de valor que ofrece tu empresa. (Osterwalder, 2019)

6.33.3 Bloques o Elementos del Modelo Canvas

- **Segmentos de Mercado:** Analiza las características de tu público objetivo, hace la pregunta de análisis ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- **Propuesta de Valor:** Muestra los elementos destacables de tu producto/servicio, aquello que tu cliente busca y que en ocasiones te diferencia de la competencia, hace las preguntas de análisis ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver? ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?
- **Canales:** Los medios que utilizas para hacer llegar tu propuesta de valor al cliente.
- **Relaciones con Clientes:** La manera que tienes de relacionarte con tus clientes, la forma de ese trato, así como su frecuencia y otras características destacables.
- **Fuentes de Ingresos:** La procedencia de tus principales ingresos y las formas que tienes de recibir esos ingresos.
- **Recursos Clave:** Aquellos activos que consideras más importantes para el mejor funcionamiento de tu negocio, materia prima.

- **Actividades Clave:** Son aquellas acciones que provocan que tu negocio pueda ofrecer valor a los clientes.
- **Asociaciones Clave o Alianzas:** Aquellas relaciones con empresas o instituciones que provocan en tu negocio una garantía de mejor funcionamiento.
- **Estructura de Costes:** Analiza sobre que recaen los principales costes de tu empresa en aquella actividad o recurso sobre la que emplees más recursos económicos ¿Qué parte de los ingresos se dedica a gastos fijos y qué parte a gastos variables? lo que nos permitirá evaluar y calcular nuestro punto de equilibrio.

6.34 Marco de Institucionalización

La institucionalización de una empresa es indispensable y es considerada una aliada en el control de la administración y la organización, esto ayuda a impulsar una conducta transparente, la revelación de información y el establecimiento de reglas de responsabilidad administrativa dentro de las empresas. Por tanto, se fomenta el crecimiento económico de las organizaciones y procurando la sostenibilidad de estas a largo plazo. Una empresa que goce de institucionalización es aquella que ha establecido previamente sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y sus estrategias para alcanzarlos, esto con el fin de generar valor y rentabilidad del negocio al promover una cultura de mejora y desarrollo constante.

Institucionalizar una empresa es un paso muy importante para una estabilidad empresarial dentro del mercado, esto permitirá crecimiento, permanencia y continuidad que requiere el negocio para consolidarse como empresa.

Dentro de los principales beneficios le permitirá a la empresa la toma de decisiones estratégicas que sean razonables e inteligentes, que permita supervisar los resultados de la empresa de una forma eficiente, así mismo la transparencia en sus operaciones, reflejo de una realidad económica, profesionalización de sus integrantes a través de programas de desarrollo y capacitación. También generar una comunicación efectiva entre la sociedad y los accionistas. Todos estos beneficios descritos anteriormente le permitirán a la empresa una mayor estabilidad y mejora continua dentro del mercado.

6.34.1 Beneficios de Institucionalizar una Empresa

La institucionalización busca la generación de valor y rentabilidad del negocio, promueve una cultura de mejora continua y desarrollo constante, proporcionando a los integrantes de la empresa beneficios, seguridad a futuro y estabilidad, estos beneficios son:

- Tiene definidos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlos.
- Una empresa que se institucionaliza tiene objetivos claros que perseguir.
- La institucionalización protege al patrimonio de los accionistas y dota a las empresas de una estructura sólida que garantiza su sustentabilidad.
- Transparencia a sus operaciones al promover una cultura de cooperación y mejora continua.
- Mejora decisiones estratégicas pues permite tomar decisiones inteligentes y supervisar los resultados de la empresa de una forma oportuna y eficiente.
- Mejoramiento en reportes financieros de calidad, permitiendo generar información financiera oportuna, que reflejan la realidad económica de la empresa.
- Profesionalización de sus integrantes mediante programas de desarrollo y capacitación, planes equitativos de remuneraciones y promociones.
- Mejores oportunidades de financiamiento, con objetivos claros y una adecuada estrategia permite atraer más inversionistas.

6.35 Estrategia Organizacional

6.35.1 Misión

La misión de una empresa u organización se basa de las actividades que estas realicen, como el medio donde se encuentran los patrimonios de los que dispone, este abarca las necesidades que tienen los clientes de cada empresa. Podemos definir misión como la identidad de una empresa mostrando a sus clientes potenciales, la actividad básica de producción o servicios y el ámbito en el que se desarrolla la empresa, la misión no solo describe los propósitos de la organización si no también se enfoca a quienes son sus clientes, productos o servicios, mercados y tecnología básica.

6.35.2 Visión

Definimos visión como la imagen realista de una empresa, una condición que la induce a asumir compromisos y alcanzar sus metas que visualiza en un estado futuro, una visión construye opiniones y conclusiones que definen el futuro de una empresa a largo plazo, productos, mercado, cliente y tecnología que parezca óptima para el futuro.

La visión debe ser clara, inspiradora de la mano con la misión y tendrá que lograr que las personas lleven el camino en la dirección correcta para crear beneficios a la organización.

6.35.3 Objetivos

Estos forman parte de la estructura de trabajo de cada empresa, en resumen, los objetivos de una empresa pueden ser definidos como los logros, resultados y condiciones que la organización aspira conquistar en un período futuro. Mientras mejor definidos y concretos sean, mayores son sus chances de realización.

6.36 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales, a partir del análisis de esas cuatro variables principales se diagnostican las situaciones internas de una organización, así como su evaluación externa es decir las oportunidades y amenazas con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

6.37 Variables del análisis FODA

6.37.1 Fortalezas

Es algo en lo que la organización es competente, pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas.

6.37.2 Oportunidades

Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización, las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa.

6.37.3 Debilidades

Esto significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la empresa o institución tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización.

6.37.4 Amenazas

Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación.

6.38 Herramientas de Diseño

Como diseñadores nos ocupamos primordialmente de la parte creativa de los proyectos, desde la conceptualización hasta el resultado final, generalmente estos quedan en digital, sin embargo, en muchas ocasiones, los archivos serán impresos.

6.38.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

6.38.2 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un editor de gráficos que se utiliza para crear, editar y retocar imágenes, tanto gráficas como fotografías. Si bien en un comienzo fue utilizado para los retoques fotográficos, actualmente se usa en muchos campos del diseño y de la fotografía. Debido al florecimiento de la fotografía digital, este programa se fue popularizando fuera del ámbito profesional ya que muchas personas lo utilizan para retocar sus fotos personales.

6.38.3 Adobe InDesign

Adobe InDesign es la aplicación número uno a nivel mundial para diseño editorial, con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes, hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones.

6.38.4 Psicología del Color

La psicología del color como su nombre indica, se refiere al estudio de las percepciones que tienen las personas sobre los colores, por supuesto los resultados pueden variar enormemente de acuerdo a la edad, el sexo y la cultura a la que pertenece cierto grupo de personas. La influencia de los colores sobre las personas no solo se puede apreciar en el branding y el marketing, donde se emplea a beneficio de la marca sino en situaciones diarias como puede ser el color de los alimentos y cómo esta característica puede afectar la percepción que tenemos sobre estos antes de haberlos probado.

El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto la psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, analiza como percibimos y nos comportamos antes distintos colores así mismo las emociones que causan en nosotros.

El efecto que tienen los colores sobre las personas, así como las sensaciones y emociones que generan en nosotros juegan un papel importante en la decisión de compra. Es obvio, entonces, que una marca tome precauciones al momento de elegir los colores que le identificarán. No sólo se seleccionan cuidadosamente los colores del logo, sino también de la página web e imágenes publicitarias que se difundirán en redes sociales, lo cual es una tarea complicada pues no sólo se debe tomar en cuenta la psicología del color sino también el contraste entre fondo y forma.

6.39 Concepto de Empresa

Se define la empresa como una organización que se coordina en función de diferentes factores de productividad, capital, recursos financieros, materias primas y mano de obra para obtener sus fines. Así mismo, tiene como objetivo fundamental generar rentabilidad mediante la coordinación de sus individuos, capital, sus recursos productivos y tecnológicos. La empresa se entiende por una sociedad industrial o mercantil, que está formada por un conjunto de personas que se dedican a la producción o distribución de bienes o servicios, que contribuyen a la realización de los fines de una empresa.

6.40 Empresas Publicitarias

Las agencias o empresas publicitarias son organizaciones que ofrecen productos y servicios de comunicaciones de marketing a clientes, suelen estar enfocadas también en el desarrollo de material y estrategias publicitarias para que otras empresas logren llegar a sus clientes. Las empresas publicitarias se han convertido en un modelo de negocio que

ha llegado extenderse en naciones de todo el mundo. Su éxito no sólo se debe por sus servicios de mercadotecnia, sino también por la creatividad, que en muchos ejemplos mide el alcance de comunicación con el mercado a través de la originalidad de sus campañas publicitarias.

6.41 Concepto de Marca

La asociación Americana de Marketing define marca más allá de un nombre, termino, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. Y añade que el término legal de marca es “Marca registrada” que se puede identificar con todos los ítems de un vendedor. Los elementos objetivamente observables de una marca son los que la representan de forma física y fija su función en identificar, diferenciar y protegerse de su competencia.

La marca ya no es solo un nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que es una herramienta que le da confianza, valor y significado al público para hacerse deseada, adaptándose a los cambios y al público que se le presente, siempre manteniendo su personalidad, principios y valores, siendo constante, coherente y consistente y que funcione tanto en el mundo online como offline.

La marca para una empresa es esencial porque se transforma en un signo visual, la marca como símbolo es más fácil de posicionarse en la mente del consumidor que un sonido, ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso una marca necesita ser vista y posicionada.

La imagen de marca es lo primero que el cliente percibe, por lo tanto, es muy importante tener una imagen de marca clara, consistente, diferente y coherente para ser recordada y posicionada fácilmente en el consumidor. El impacto que puede tener la imagen de marca se ve reflejado en el posicionamiento, en cómo nos percibe el mercado y los consumidores. Si lo que tu marca transmite es negativo o presenta incoherencias, el consumidor dejará de consumir y si es positivo se convertirá en fiel seguidor, la confianza es básica.

6.41.1 Lealtad de Marca

Se define como el compromiso hacia la marca, por lo que está ligada a factores emocionales del consumidor al elegir el producto ofrecido y no el de la competencia, los clientes son leales cuando los productos ofrecidos les generan beneficios funcionales y confianza basados en experiencias anteriores.

6.41.2 Arquitectura de Marca

En este proceso se definen los roles, las relaciones y las jerarquías que existe entre las diferentes marcas, tiene como función organizar la empresa de manera que transmitan claridad a los clientes sobre la oferta, esto optimiza el proceso de los consumidores a percibir las características más notorias de la marca que la hacen superior.

6.41.3 Personalidad de la Marca

Se define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas emocionales y asociativas conectadas a una marca, es decir, es la forma en que las personas se sienten o interactúan con la marca.

Basado en el modelo de personalidad del psicoanalista Carl Gustav Jung las marcas pueden clasificarse según sus características predominantes, explicadas en consideradas como los arquetipos de la marca, sobre dicha teoría Carl Jung definió doce arquetipos de personalidad, estos son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

Dentro de la personalidad que se encuentra SuperLibros, este se identifica con el creador. Son marcas innovadoras que siempre van a paso por delante, son aquellas que ofrecen productos o diseños personalizables con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público. Son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo. Su estrategia es inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad.

6.42 Tipos de Marca

Las marcas suelen clasificarse según su forma en:

6.42.1 Marcas Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

6.42.2 Marcas Figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”, se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable, la marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto

directamente vinculado. O podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular.

6.42.3 Marcas Tridimensionales

Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

6.42.4 Marcas Sonoras

La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras. A través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

6.43 Componentes de la Marca

- **Nombre:** Es un signo lingüístico, de carácter verbal que se utiliza para reconocer la marca y diferenciarla de las demás.
- **Gama Cromática:** Son los colores que identifican a cada marca para diferenciarla de su competencia, esta gama es la encargada de generar sentimientos y emociones al espectador.
- **Logotipo:** Es un elemento lingüístico visual, con un estilo gráfico que da vida a la marca de una empresa.
- **Eslogan:** Estos son nombres cortos que se asocian a la marca, encargados de proporcionar información importante de manera resumida y eficiente para ayudar a los consumidores a captar más rápido el significado de una marca.

7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (POR OBJETIVO)

Variable Conceptualización	Dimensiones Categorías Sub Variables	Indicadores	Conceptualización	Instrumentos	Ítems
<p>Independiente- Causa Desarrollo de Identidad Corporativa.</p> <p>Conceptualización Posicionamiento del negocio Súper Libros.</p> <p>Dependiente- Efecto Súper Libros y su necesidad de identidad corporativa.</p> <p>El auge de la empresa, está en dependencia del trabajo de diseño que nosotras realicemos.</p> <p>Conceptualización Resultados y avances que genere la empresa en base a la identidad corporativa, que se realice para el Súper Libros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad Corporativa 2. Imagen o marca de la empresa 3. Línea Grafica 4. Formalidad o marco institucional de la empresa 5. Manejo publicitario y promocional 6. Posicionamiento en el mercado 	<p>Nivel de conocimiento y elementos de identidad corporativa en la empresa.</p> <p>Porcentaje de reconocimiento empresarial.</p> <p>Elementos de la línea gráfica.</p> <p>Nivel de credibilidad.</p> <p>Numero de promociones y estrategias de publicidad.</p> <p>Cuota de mercado.</p>	<p>Es un conjunto de características que permiten reconocerla y diferenciarla de las demás.</p> <p>Es la percepción que tienen los clientes o consumidores sobre nuestra empresa.</p> <p>Es la formalidad que tiene la empresa al momento de promocionarse a sus futuros clientes.</p> <p>Conjunto de elementos que maneja la empresa para lograr credibilidad.</p> <p>Determinar cuáles serían los pasos para el mejoramiento publicitario que se implementarían en la empresa, es el grado de conocimiento que tiene el consumidor de nuestros servicios.</p>	<p>Realización y observación directa de Encuestas y Entrevistas tanto al negocio como a los clientes de la empresa.</p>	<p>¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el negocio de libros usados?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento actual del negocio?</p> <p>¿Cuál es el impacto visual, que tiene la empresa en sus clientes?</p> <p>¿Qué diferencia a esta empresa, de otros negocios?</p>

Capítulo III

8. DISEÑO METODOLÓGICO

En este apartado se aborda la metodología que se siguió para el desarrollo de la investigación, se describe el tipo de investigación, la unidad de análisis y otros aspectos importantes que fueron utilizados, los cuales se mencionan a continuación.

8.1 Enfoque de la Investigación

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (Sampiereri Hernández, 2003) plantean que la investigación cualitativa consiste en descubrir y afinar preguntas de investigación, con frecuencia se utilizan métodos de recolección de datos como la observación y descripción, que dan respuesta a las interrogantes. El enfoque de esta investigación es cualitativo porque nos permite acercarnos al fenómeno estudiado mediante técnicas y métodos de observación y análisis de la empresa.

Se centra en el estudio subjetivo de las percepciones o puntos de vista de la muestra con respecto a la identidad corporativa de la empresa SuperLibros, se fundamenta en una perspectiva descriptiva, comprensiva e interpretativa, dado que se analiza los puntos de vista de la muestra con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias.

8.2 Tipo de Investigación

La monografía en estudio es una investigación descriptiva, según la clasificación del nivel de profundidad dado que busca especificar los elementos más trascendentes que debe poseer la identidad corporativa de la empresa SuperLibros, así mismo define las variables que deben tomarse en cuenta para diseñar una correcta imagen empresarial que genere un buen posicionamiento de la identidad corporativa y de la empresa.

Arias plantea que la investigación descriptiva consiste en la categorización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias, 2014)

De acuerdo a su aplicabilidad suele definirse como una investigación del tipo aplicada por las siguientes razones: se enfoca en el análisis y solución de un problema específico, en este caso diseñar la identidad corporativa de la empresa SuperLibros, se analizan los elementos y estrategias de branding que utiliza la empresa, como punto de partida para resolver el problema en concreto, así mismo, la propuesta elaborada se basa en los resultados y descubrimientos obtenidos de la muestra.

De acuerdo al tiempo en que se desarrolla la investigación se clasifica en transversal dado que se efectúa en un tiempo específico, por lo que las variables son medidas en un momento único en el tiempo, con el fin de demostrar la importancia que tiene el desarrollo y diseño de una buena identidad corporativa, realizamos un briefing a Super Libros, el cual nos facilitó información valiosa sobre la empresa y de este modo obtuvimos ideas para diseñar la identidad corporativa, la que le permitirá competir en el mercado.

8.3 Sujetos de la Investigación

De acuerdo con el enfoque de la investigación, la población y muestra se determinó en relación con los criterios previamente establecidos y con el contexto con el que se desarrolló la misma, por lo que se utilizó la técnica de muestreo aleatorio (20 clientes potenciales de la empresa SuperLibros)

Citando a (Wigodski, 2010) define que población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y momento determinado. Cuando alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Por consiguiente, la población del estudio la conformaron 20 clientes potenciales y el propietario de la empresa SuperLibros de la ciudad de Estelí.

(Wigodski, 2010) considera que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. En nuestra investigación determinamos como aleatoria debido a que nuestra muestra fue seleccionada al azar y cada miembro tiene la oportunidad de ser incluido.

8.4 Unidad de Análisis

Identidad corporativa para la divulgación, promoción y publicidad del negocio SuperLibros, en la ciudad de Estelí.

8.5 Alcance

Esta investigación tiene como alcance, el desarrollo de una identidad corporativa para el negocio SuperLibros, para la divulgación, promoción y publicidad del negocio en la ciudad de Estelí.

8.6 Informantes Claves

De acuerdo con (Acosta, 2010) El informante clave al comienzo del estudio puede ayudar al indagador a tener una idea clara de los temas pertinentes. Luego, el investigador puede

desarrollar preguntas para discutir las en grupo, identificar temas, captar algunas observaciones, y así sucesivamente.

Determinamos en un principio que nuestros informantes claves, son aquellas personas que por sus experiencias y conocimientos son conocedoras del entorno a investigar, es decir que para realizar la entrevista y encuesta se necesitó la colaboración del propietario de la empresa y clientes que visitan regularmente el lugar, consultamos a diseñadores gráficos que se especializan en el diseño de identidades corporativas para fortalecer el desarrollo y funcionalidad de la identidad corporativa de la empresa. Contribuyeron y validaron parte de los instrumentos que aplicamos para obtener los resultados.

8.7 Población y Muestra (Participantes y/o Informantes)

8.7.1 Universo

El universo de la investigación está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio. Estableciendo que la población, son todos aquellos clientes que tienen interés y afición por la lectura. Cabe mencionar que aplicamos instrumentos para la recolección y análisis de los datos mediante encuestas y entrevistas para conocer más acerca de la empresa SuperLibros.

8.7.2 Población

Son todas aquellas personas que tienen la necesidad de adquirir un producto de los que ofrece la empresa SuperLibros.

8.7.3 Muestra

La muestra comprende a todas aquellas personas que fueron seleccionadas para aplicar las encuestas, nos referimos a los clientes potenciales de la empresa, y diseñadores gráficos especialistas en diseño y desarrollo de identidad corporativa.

8.7.4 Criterios de Selección de Participantes

Para dicha selección se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- Clientes potenciales.
- Originarios del Departamento de Estelí.
- Clientes leales y frecuentes al negocio SuperLibros.
- Diseñadores Gráficos especialistas en diseño de identidad corporativa.

8.8 Tipo de Muestreo

Se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico, dado que la muestra seleccionada fue elegida a conveniencia sin que estos sean estadísticamente representativos de la población total, es decir la muestra fue elegida tomando en consideración características particulares de la investigación, que han sido descritos anteriormente. Por lo que se aplicaron instrumentos de recolección de datos al propietario de la empresa, diseñadores gráficos especialistas en diseño de identidad corporativa y clientes potenciales de la empresa.

8.9 Métodos de Investigación

Una de las características del enfoque cualitativo es la aplicación de lógica inductiva, de lo particular a lo general. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método inductivo para interpretar y llegar a conclusiones que fueron logradas a través del análisis de datos, adquiridas por los informantes clave que permitieron identificar los elementos necesarios para el proceso de diseño de la identidad corporativa.

8.10 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituyen la metodología como se realizará y los instrumentos son las herramientas que permiten llevar a cabo el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio.

Para la realización de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas, de manera que se logre los objetivos planteados a través de este estudio, utilizaremos las técnicas a continuación que determinaran el objeto de estudio:

- **Revisión Documental:** Se basa en fuentes secundarias, analiza los documentos realizados por el encuestador para realizar ideas y desarrollar el marco teórico de la investigación.
- **Encuesta:** En la presente investigación se aplicó una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada.
- **Entrevista:** La entrevista es una recolección de datos definidos por algunos autores de la siguiente manera: Se define como una reunión para intercambiar información entre dos personas o más se divide en estructurada, semiestructurada, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta

exclusivamente a esta y se emplea cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética.

8.11 Métodos relacionados con la medición

Entrevista: Según (Laura Díaz-Bravo, 2013) Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto

La entrevista se aplicó al propietario de la empresa SuperLibros con el objetivo de identificar y analizar el posicionamiento, estrategias publicitarias y marco institucional con que cuenta el negocio.

Encuesta: (QuestionPro, 2022) Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas y de selección a los 20 clientes potenciales que son la muestra seleccionada. Esto con el objetivo de conocer la aceptación que tiene la identidad corporativa propuesta, así como determinar el posicionamiento actual con el que cuenta SuperLibros en el mercado.

8.12 Proceso de validación de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, para el logro de los objetivos de la investigación, a continuación, se explica el proceso de validación previo a su ejecución.

Los instrumentos de investigación fueron evaluados por expertos, docentes universitarios, quienes brindaron sus recomendaciones y observaciones de mejora:

MSc. Lizandro D'León Mairena, docente del Departamento de Ciencias Tecnológicas y Salud de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, UNAN-Managua, especialista en la carrera de Contaduría Pública y Finanzas quien asesoro nuestro tema de investigación y fortaleció los instrumentos que utilizamos para la recolección de datos.

Lic. Henry Jafeth Escalante, docente de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, UNAN-Managua, especialista en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.

8.13 Procesamiento y Análisis de los Datos

En el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron diferentes técnicas que permitieron descifrar y entender la información proporcionada en los diferentes instrumentos de recolección de datos. A continuación, se describe cada una de las técnicas utilizadas.

8.14 Técnicas de Categorización

Este tipo de técnica tiene como objetivo identificar las regularidades y patrones de ideas recurrentes provenientes de los encuestados y entrevistados. Para lograrlo se hacen uso de categorías las cuales conceptúan, clasifican y codifican las ideas representativas que pueden o no estar intrínsecamente relacionadas entre sí. Esta técnica es usada para el procesamiento de los datos, con la intención de identificar y clasificar las ideas obtenidas con los respectivos instrumentos.

8.15 Técnica de Análisis de Contenido

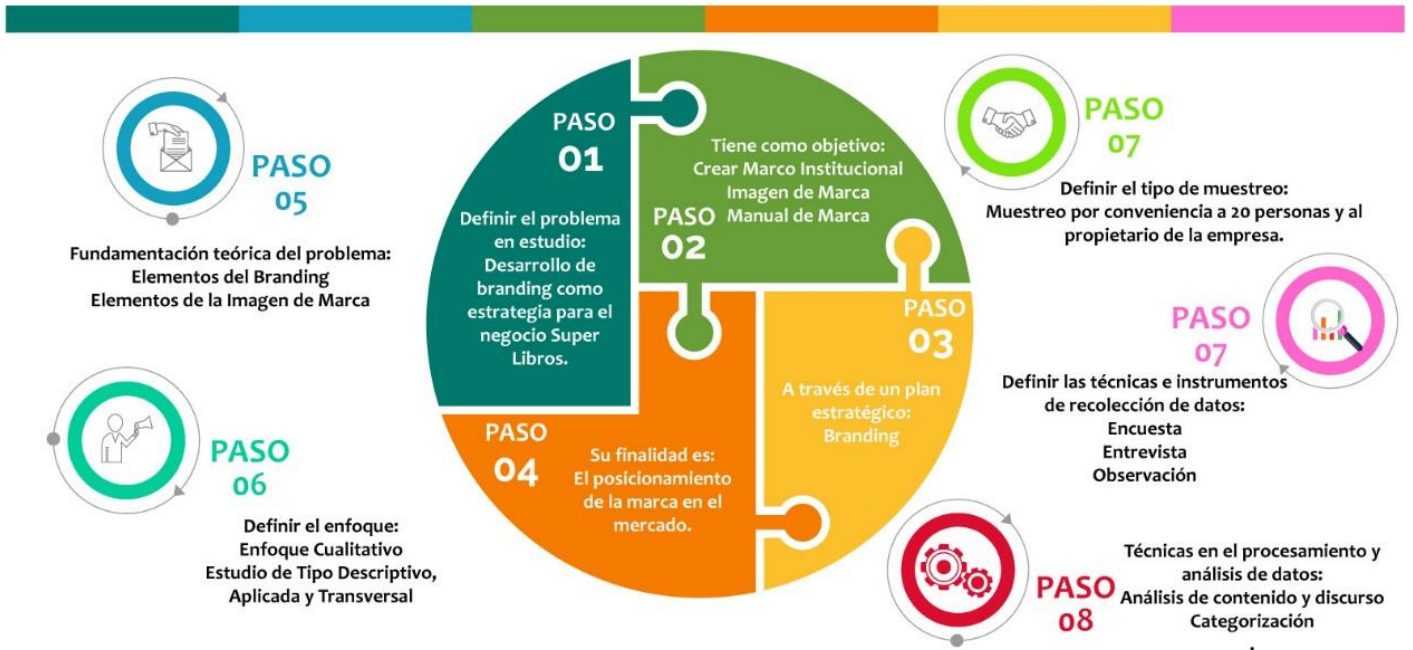
Este tipo de técnica tiene como objetivo identificar la manera sistémica y objetiva, las características o ideas relevantes obtenidas de la entrevista. Es decir, lo que trata es interpretar de manera objetiva el contenido escrito que poseen los instrumentos aplicados, Por tanto, la investigación trata de interpretar las ideas más representativas y la información más relevante para crear y modificar la imagen de marca de la empresa. Para el procesamiento y análisis de estos datos se hace uso de diagramas y gráficos, esto con la intención de representar objetivamente las ideas e interpretaciones obtenidas de los datos, con el fin de establecer relaciones entre las variables o categorías encontradas.

8.16 Procedimiento Metodológico

Los siguientes esquemas muestran el procedimiento llevado a cabo en la realización del trabajo de investigación, las formas y numeraciones indican el proceso evolutivo y cronológico que se llevaron a cabo en cada fase. El primer esquema corresponde a la fase de planificación en el que se definieron el problema de investigación, su fundamentación teórica, enfoque, muestreo, etc. El segundo esquema corresponde a la fase de ejecución el cual contiene todo el proceso de obtención, recolección, procesamiento y análisis de los datos.

8.17 Fase de Planificación o Preparatoria

FASE DE PLANIFICACIÓN O PREPARATORIA



8.18 Fase de Ejecución o Trabajo de Campo

Fase de Ejecución o Trabajo de Campo



8.19 Etapas de la Investigación

Fase inicial o de acercamiento

Se seleccionó la empresa donde se aplicó la investigación, seguidamente nos presentamos ante el propietario del negocio SuperLibros, esto con la intención de explicarle el proceso que realizaríamos para diseñar la propuesta de identidad corporativa, y contar con su autorización para visitar el negocio regularmente durante los meses correspondientes al año 2021.

Cabe destacar que la colaboración del propietario Obeth José Candía fue indispensable para el desarrollo de la investigación, su participación nos brindó información valiosa que posteriormente se utilizó para culminar el diseño de su identidad corporativa.

Fase Intermedia

Se estructuró el procedimiento de la validación de los instrumentos, que se aplicarían para la recolección de datos, además se definió en consenso las responsabilidades del grupo, esto con el objetivo de organizar y alcanzar respuestas que den solución a los objetivos planteados en la investigación.

Fase de Ejecución

Se utilizaron los instrumentos para la recolección de datos, como: entrevistas y encuestas tanto al propietario como clientes del negocio, esto con la intención de conocer la empresa y la función que desempeña en el mercado, así como el nivel de aceptación que genera la identidad corporativa propuesta. Se desarrolló un Briefing para SuperLibros el cual brinda información valiosa para diseñar una correcta identidad que refleje las cualidades y características propias de la empresa.

Capítulo IV

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se describe el marco institucional de la empresa, así como el análisis de las encuestas realizadas en base a la identidad corporativa propuesta, los cuales se mencionan a continuación.

9.1 Contexto General de la Empresa

Con el fin de conocer la empresa, se aplicó una entrevista al gerente administrativo y propietario Obeth José Candía. El cual nos brindó información valiosa sobre el quehacer del negocio SuperLibros, sus objetivos, estrategias publicitarias, entre otros.

Esta microempresa está enfocada en ofrecer servicios, siendo el principal los libros usados y nuevos en el mejor estado para los aficionados de la lectura, diversos contenidos y autores. Además, aprovecha el espacio para emprender en otros negocios como juguetes y llaveros que ofrece en el mismo local.

Dentro de los elementos de branding y publicidad que utiliza la empresa se pudo observar que solamente tienen el nombre de su empresa conocida en el mercado como "Libros Usados", es por ello que la investigación está enfocada en la redefinición del nombre de la empresa, la creación de su identidad corporativa para generar publicidad atractiva y lograr el posicionamiento de la empresa.

Actualmente la empresa no tiene un plan publicitario bien definido, ha invertido en publicidad a través de diversos medios, pero no ha visto resultados satisfactorios, en redes sociales no ha invertido tiempo, debido a que su clientela es fija. Cuenta con una página de Facebook en la cual publica fotografías únicamente de los llaveros y demás artículos que ofrece. El propietario afirmó estar esperando su identidad corporativa para darle uso.

9.2 Marco Institucional de la Empresa

El marco institucional fue definido en base a lo expuesto por el propietario de la empresa en la entrevista. El negocio SuperLibros es una microempresa ubicada en la ciudad de Estelí, dedicada a la venta de libros, de todo tipo de literatura en buen estado y a precio accesible al cliente sin mencionar que promociona otros artículos entre los que destacan llaveros y artesanías elaboradas por otros jóvenes emprendedores.

9.3 Misión

Ofrecer variedad de literatura con calidad y crear una experiencia agradable y de confianza para nuestros clientes.

9.4 Visión

Hacer de SuperLibros un espacio creativo para ofrecer el mejor producto y servicio de manera atractiva, ofreciendo ética y calidad para nuestros clientes.

9.5 Historia

El negocio SuperLibros nace hace cinco años y como todo emprendimiento surge por una necesidad económica y esto no fue la excepción para el propietario Obeth José Candía quien en sus comienzos enfrentaba una mala situación económica y necesitaba ingresos extras, él nos compartía que la sala de su casa se convirtió en el primer local donde ofrecía sus libros, él desde muy joven tenía interés por la lectura y esto fue lo que lo motivó para invertir y más adelante rentar un espacio, luego de varios años vio éxito y demanda en su labor, esforzándose constantemente hasta expandirse y convertirse en el primer establecimiento que ofrecía libros usados y nuevos de diversos contenidos.

9.6 Objetivos de la Empresa

- Trabajar en la mejora continua y creativa.
- Ser líderes en costos y rendimiento.
- Mantener precios accesibles.
- Atención de calidad.
- Ofrecer variedad.
- Brindar en buen estado el producto.

9.7 Principios de la Empresa SuperLibros

- Solidaridad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.

9.8 Productos y Servicios que Brinda

Inicialmente el negocio ofrecía libros usados o nuevos, con diversos contenidos para sus clientes, con el crecimiento y avance del tiempo, el negocio logro emprender en ofrecer otros productos tales como llaveros, juguetes y artesanías.

9.9 Competencia

En el municipio de Estelí existen algunos negocios principalmente librerías dedicadas a ofrecer productos similares tales como: Librería Rubén Darío, Librería El Gueguense, entre otras.

9.10 Mercado al que se Dirigen

Nuestro nicho de mercado son todas las personas que tienen interés y pasión por la buena lectura, nuestro producto es apto para niños que se interesan por cuentos hasta adultos mayores que se interesan por un buen libro sobre historia u otro ámbito.

9.11 Análisis FODA de la Empresa

A partir de la entrevista llevada a cabo al gerente y de algunos elementos implícitos encontrados en las entrevistas se elaboró un análisis FODA de la empresa, el cual permite identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la empresa.



9.12 Modelo Canvas del Negocio

Actualmente las empresas utilizan diferentes tipos de modelos de negocios. La propuesta de Modelo de negocio Canvas se realizó con el objetivo de reforzar el marco institucional, este modelo de negocio permite a las empresas una forma más organizada de como obtienen sus ingresos.



9.13 Evaluación de la Imagen de Marca Propuesta

En la elaboración del prototipo de imagen de marca se tomaron en cuenta los gustos y preferencias del propietario y el tipo de producto y servicios que ofrece SuperLibros. A continuación, se presenta el prototipo elaborado, y un gráfico que refleja a través de un análisis el nivel de aceptación de nuestra propuesta, que fue evaluado posteriormente por 20 clientes.



Nivel de satisfacción que genera la marca



En el gráfico se visualiza el grado de satisfacción que genera la marca según los productos y servicios que ofrece la empresa. Según los resultados el 90% de los clientes entrevistados mostraron un alto porcentaje de satisfacción, únicamente el 10% opinan que la marca no es de su total agrado, ambas respuestas son de utilidad en la investigación, el obtener un resultado positivo muestra que la identidad corporativa refleja el quehacer de la empresa.

Elementos notorios de la imagen de marca:

- **Colores**

El color rojo pastel representa un nuevo comienzo para el negocio con una imagen que los representa, el color azul representa la confianza, tranquilidad, relajación y calidez que transmiten y sobre todo que los caracteriza con sus clientes y el color amarillo por la originalidad que tiene la empresa, así como la accesibilidad y cercanía para adquirir un buen servicio y producto.

- **Figura**

En este caso el imagotipo es representado por un libro que se complementa con una letra S, esta con la idea de representar más abiertamente la superioridad y calidad que tiene la empresa a diferencia de su competencia. Se representa la importancia que tienen los libros en el diario vivir, así como la fuerza, el aprendizaje y conocimiento que podemos adquirir si nos interesamos por la lectura.

- **Tipografía**

El texto “SuperLibros” es una tipografía condensada, la cual proyecta personalidad, pero con un toque de seriedad y actualidad, es una tipografía Arial Rounded MT Bold, se utiliza esta tipografía, por su versatilidad y legibilidad también es utilizada para dar significado a la historia y tradición que se encuentran en los libros.

Según los entrevistados la palabra SuperLibros transmite confianza en lo que la empresa ofrece, ya que interpretan que tanto, el producto como el precio de los libros se ajustan al presupuesto de los clientes, cabe mencionar que el significado de la palabra “Super” comunica calidad, superioridad y algo magnifico. Con base a lo anteriormente expuesto, la identidad corporativa propuesta logró captar la atención de los clientes entrevistados, por lo que expresa cualidades y elementos intrínsecos de la empresa.

9.14 Prototipo Final de la Imagen de Marca

9.14.1 Elección del Nombre

La palabra “SuperLibros” transmite confianza en lo que la empresa ofrece, ya que interpretan que tanto, el producto como el precio de los libros se ajustan al presupuesto de los clientes, cabe mencionar que el significado de la palabra “Super” comunica calidad, superioridad y algo magnifico.

9.14.2 Diseño de Logotipo

En este caso el diseño de la marca es representado por el diseño de un libro, el cual se complementa con una letra S, con la idea de representar la palabra “Super” y destacar la calidad e importancia que tienen los libros y la literatura en el diario vivir, también se refleja la fuerza, el aprendizaje y conocimiento que podemos adquirir si nos interesamos por la lectura.

9.14.3 Evolución

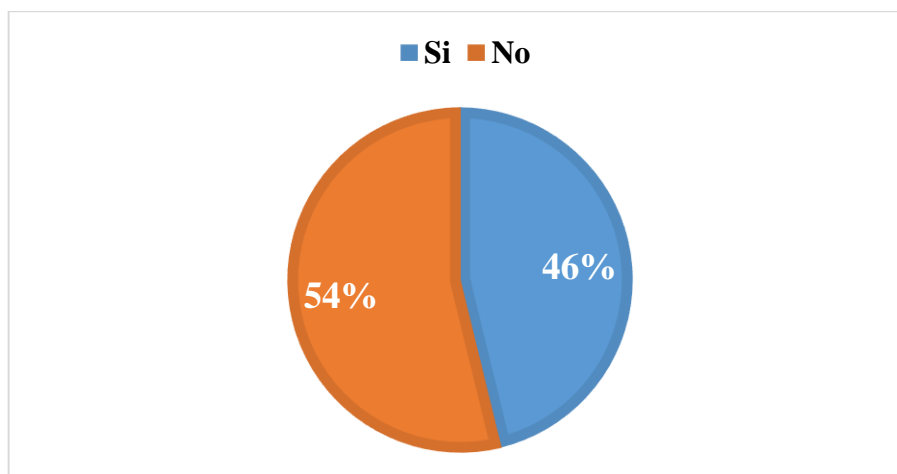
El imago tipo fue evolucionando desde la tipografía, los colores y los elementos gráficos propiamente representativos de la empresa, se tomó como referencia estructura de un libro que se complementa con una letra S y se destaca el nombre de la empresa “SuperLibros” (En el apartado de anexos Pag.72 se pueden observar los diseños).

9.14.4 Evaluación del posicionamiento actual de SuperLibros

En el análisis del posicionamiento actual que posee SuperLibros, es importante aclarar que, para la elaboración de esta encuesta, se trabajó con el nombre inicial de la empresa y no con el actual. Se tomaron en cuenta las opiniones y respuestas recibidas por los

clientes potenciales de la empresa. A continuación, se presentan mediante gráficos los resultados obtenidos en las encuestas.

¿Conoces el negocio de Libros Usados?



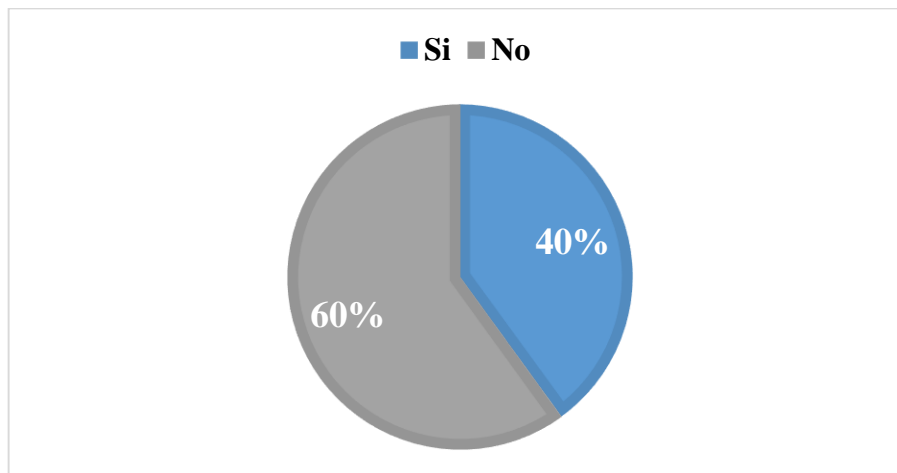
Los resultados obtenidos en base a esta pregunta, muestran que un 54% de los encuestados no conocen nada con respecto a la empresa, únicamente un 46% asegura conocer los servicios que ofrece esta empresa, este resultado es alentador para la investigación ya que nos da afirmación y valida uno de los objetivos planteados.

¿Has visto publicidad en internet o en la calle con respecto a esta empresa?



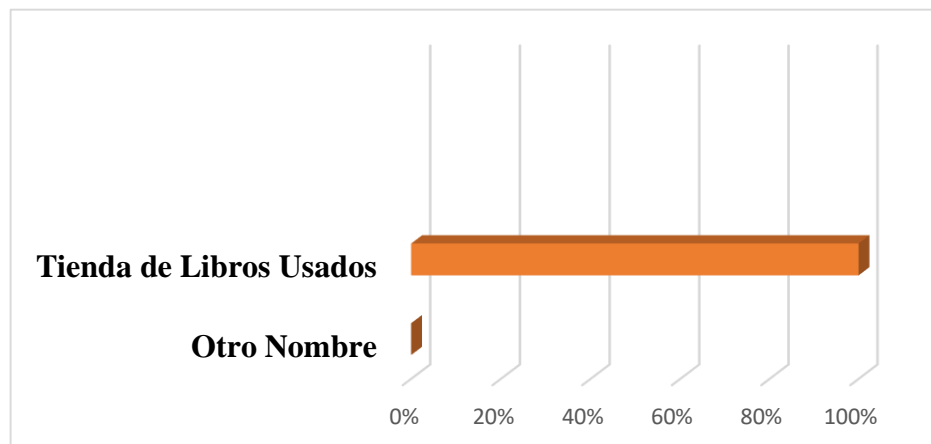
Analizando los resultados obtenidos en base a esta pregunta, se muestra que un 36% de los encuestados ha observado publicidad de la empresa mediante internet, especificando que ha tenido presencia en Facebook, sin embargo, un 64% desconoce o no ha visto ningún tipo de publicidad, algunos de los encuestados mencionaron que han conocido de la empresa mediante la recomendación de un amigo o familiar, o caminando por la calle. Este resultado demuestra la presencia online que tiene el negocio actualmente.

¿Has adquirido o comprado un producto de esta empresa?



Se evidencia en el gráfico, como influye la presencia online y publicidad de la empresa en el consumo y demanda de sus productos, reflejando que el 40% de los clientes potenciales si han adquirido los productos que la empresa ofrece, tomando en cuenta sus opiniones en base a como calificarían la atención al cliente, respondieron que la atención es muy buena, y que se pueden visualizar los productos perfectamente. En cambio, el 60% expresa que debido a su poca publicidad desconocen del quehacer de la empresa y esto influye en la demanda y accesibilidad del producto.

¿Conoces la empresa por?



Esta pregunta se realizó, con el objetivo de conocer cuál es el reconocimiento que tiene la empresa actualmente con respecto a su Naming o nombre, como se observa en el grafico un 100% de los encuestados conoce a la empresa mediante el nombre "Tienda de Libros Usados". Estos resultados son de gran utilidad para el proceso de diseño y creación de la identidad corporativa.

9.14.5 Evaluación del prototipo de identidad corporativa para SuperLibros

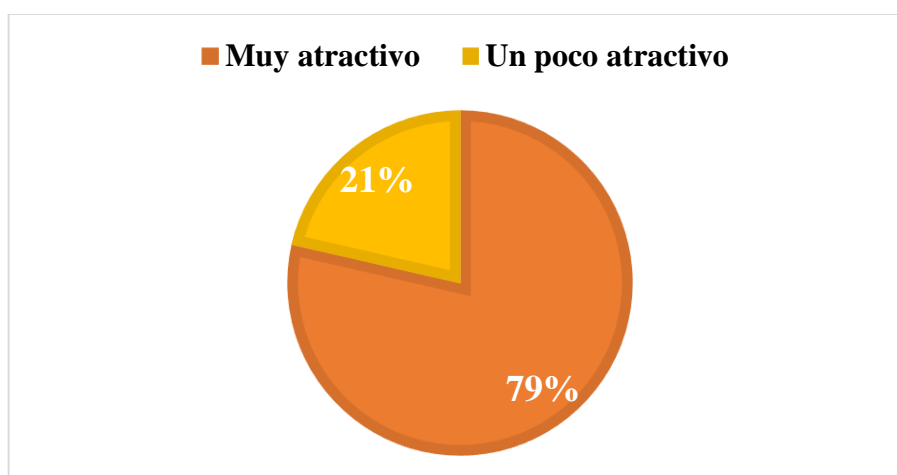
En el análisis del prototipo de identidad corporativa de la empresa SuperLibros, se pretende obtener resultados positivos con respecto a la aceptación de la identidad corporativa propuesta. Se tomaron en cuenta las opiniones de diseñadores gráficos expertos en el diseño y desarrollo de identidad corporativa para empresas. A continuación, se presentan mediante gráficos los resultados obtenidos en las encuestas.

¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el imagotipo?



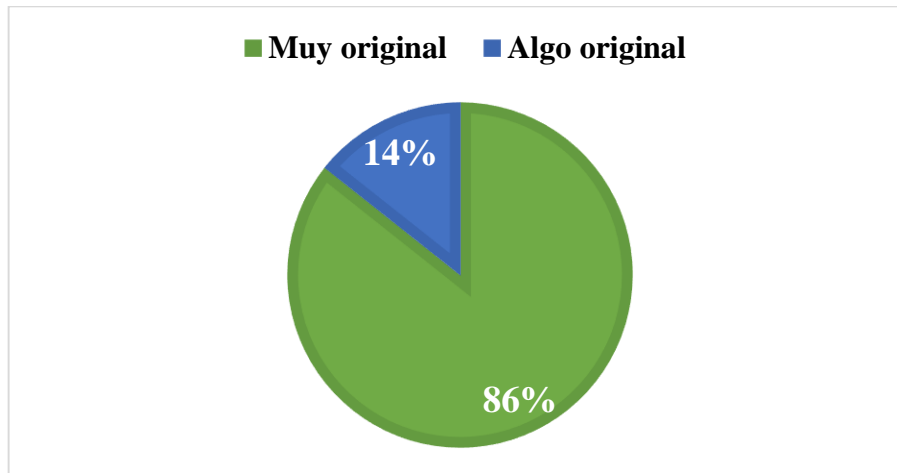
Los resultados de esta pregunta fueron de respuesta abierta, ya que deseábamos conocer las opiniones de los encuestados en base a su perspectiva con respecto a la imagen presentada, obteniendo lo siguiente: Se asocia a una librería o un negocio que vende libros, por la silueta de la imagen, representa un libro.

¿Qué tan atractivo a la vista es el imagotipo?



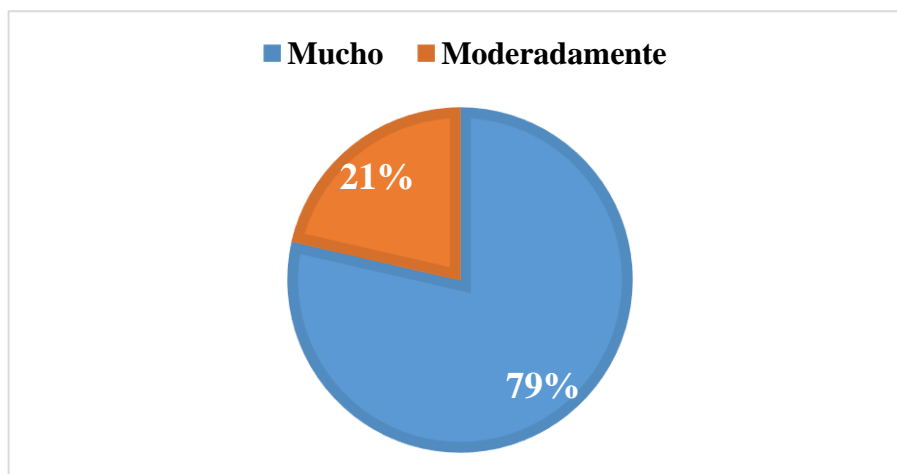
Se evidencia en los resultados que el 79% de los encuestados encuentran atractivo el imagotipo y el 21% opinan que es un poco atractivo, ambas respuestas son satisfactorias para la investigación, ya que nos confirman que la propuesta es de agrado al público.

¿Qué tan original es el imagotipo?



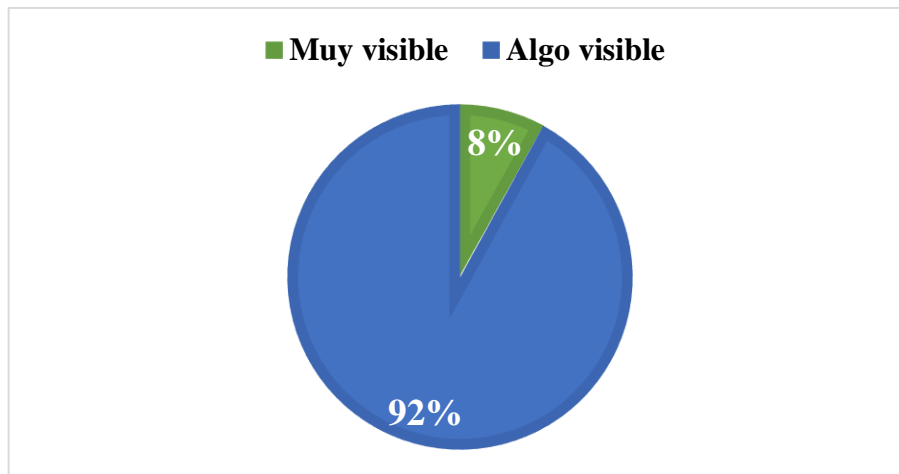
Este gráfico representa la originalidad que tiene el diseño, esto también revela el agrado que tiene el imagotipo en los encuestados, ambas respuestas fueron positivas dado que 86% opina que el imagotipo es muy original y el 14% comentan que es algo original.

¿Qué tan bien se ajusta el imagotipo con la empresa?



Como podemos visualizar en el gráfico, el 79% de los resultados muestra que el imagotipo se relaciona y ajusta a los servicios y productos que SuperLibros ofrece, únicamente el 21% respondió que moderadamente se ajusta. Esto demuestra la funcionalidad que tiene la propuesta ante el público.

¿Qué tan visible cree que sería el imago tipo en el mercado?



Como se observa los resultados obtenidos en base a esta pregunta, se refleja que el 92% de los encuestados opinan que el diseño sería muy visible en el mercado, únicamente el 8% opina que sería algo visible, el tener un porcentaje tan alto es alentador y satisfactorio para la investigación ya que nos orienta en el sentido correcto para poder entregar una identidad corporativa estructurada a la empresa.

Capítulo V

10. CONCLUSIONES

En conclusión, se diseñó la identidad corporativa para el negocio SuperLibros, el cual tuvo perfecta aceptación por parte de los clientes, como también del propietario de la empresa, dado que muestra una relación intrínseca entre la marca, cualidades de la empresa y los servicios y productos que se ofrece.

Dentro de los elementos de branding que se identificaron en el negocio, se determinó que la empresa tiene únicamente el nombre o Naming, el cual fue modificado a SuperLibros, puesto que expresa y recoge las características de la empresa, los demás elementos fueron diseñados de conformidad con los resultados obtenidos.

A partir de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes potenciales y frecuentes de la empresa, se realizó un análisis para determinar la situación actual de SuperLibros en base al posicionamiento, obteniendo como resultados que la falta de publicidad que presenta la empresa influye de manera negativa en la demanda y venta de sus productos, además la ausencia de una identidad corporativa dificulta la visibilidad de la empresa, motivo por el cual la mayoría de los posibles clientes desconocen de lo que SuperLibros ofrece en la ciudad de Estelí.

Como parte indispensable de la investigación queremos destacar que se realizó un marco de institucionalización, al propietario José Obeth Candía donde se recopiló información valiosa para establecer un mejor orden institucional. Esta información nos da a conocer la misión, visión, historia, objetivos y aspectos generales de la empresa, desarrollamos un briefing que fue parte fundamental para el diseño de la identidad corporativa, este recolecta información general de la empresa.

11.RECOMENDACIONES

Al propietario:

- Implementar e invertir en estrategias publicitarias en redes sociales especialmente en Instagram y Facebook ya que son un medio de comunicación funcional y accesible.
- Abrir acciones para socios que deseen invertir en la empresa.
- Realizar una página web para el negocio, para que ésta figure con mayor profesionalismo en el mercado.

A los empleados:

- Retroalimentación de las personas que laboran en la empresa.

A la universidad:

- Establecer una mutua relación entre los programas de estudio, las practicas tanto de familiarización, especialización y profesionalización para mejorar la calidad del aprendizaje.
- Establecer alianzas con pequeñas y medianas empresas de todo el país para la realización de trabajos de este tipo y ofrecerles los diferentes productos que se hacen en la carrera de diseño gráfico como una solución que contribuya a mejorar la economía del país.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Abel, Á. O. (Marzo de 2016). *ABEL ADRIANA Y OCHOA ALVARO*. Obtenido de Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Canal Plus C,A.:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf?sequence=1>
- Alba, T. (1 de Junio de 2019). *Que es un manual de identidad corporativa*. Obtenido de Esfera Creativa.
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (2020). *Imagen y Branding Corporativo*.
- Clasesmgs. (2019). *El origen de la imagen corporativa*.
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad Corporativa Planificacion Estrategica Generadora*.
- Cucchiari, F. (24 de Julio de 2019). *Tesis Desarrollo Final*. Obtenido de Origen e Importancia de la Identidad Corporativa:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Digital, M. M. (s.f.). *Que es el marketing digital?* Obtenido de Que es el marketing digital?:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Freire, A. C. (Marzo de 2014). *Estrategias de Publicidad y Su Impacto en las Ventas*. Obtenido de Estrategias de Publicidad y Su Impacto en las Ventas:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Kotler, P. (15 de Mayo de 2017). *El posicionamiento desde la perspectiva del marketing*.
- Kotler, P. (Noviembre de 2017). *rockcontent Importancia actual del marketing*.
- Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *Marketing Digital*.
- Llano, M. (2020). *Instagram y sus estrategias en marketing*.
- LosRecursosHumanos.com. (10 de Diciembre de 2014). *LosRecursosHumanos.com La Estructura Coporativa*. Obtenido de LosRecursosHumanos.com La Estructura Coporativa: <https://www.losrecursoshumanos.com/la-estructura-corporativa/>
- Morales, F. C. (17 de Mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado. Economipedia.com*. Obtenido de Posicionamiento de mercado. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Nicaragua, K. (Abril de 2019). *Identidad Corporativa y Campaña Publicitaria CVN*. Obtenido de <https://repositorio.upoli.edu.ni/273/1/Identidad%20Corporativa%20y%20Campa%C3%B1a%20Publicitaria%20CVN.pdf>
- Oñate, C. G. (2019). *Estrategias de comunicacion publicitaria*. Obtenido de La importancia del planning.
- Osterwalder, A. (12 de Marzo de 2019). *Modelo Canvas el lienzo de modelos de negocio*.

- productos, M. E. (03 de Marzo de 2016). *Portafolio de productos*. Obtenido de Portafolio de productos: <https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/>
- PromonegocioS.net. (Mayo de 2006). *Función de la Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20autor%20del,y%20rentable%22%20%5B1%5D>.
- Razak, A. (4 de Febrero de 2022). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Obtenido de NAMING: definición, tipos y guía paso a paso: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Rea, P. F. (Enero de 2017). *Tesis Pablo Giron*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Rea, P. F. (Enero de 2017). *Tesis Pablo Giron*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=dise%C3%B1o+de+identidad+corporativa+investigaciones+a+nivel+internacional&rlz=1C1CHBD_esHN888HN888&sxsrf=APq-WBvJEiThOEBpnsGWY_XFolnlk46iiA%3A1643940822674&ei=1ov8YfvpKKDPwbkPysiplA&aq=dise%C3%B1o+de+identidad+corporativa+
- Sanchez, M. (2018). *Social Media Marketing*. Obtenido de Marketing en los Medios Sociales.
- Stalman, A. (27 de Enero de 2017). *La marca mas importante hoy es el ser humano*.
- Uñaupe, R. M. (1 de Diciembre de 2020). *Tik Tok la nueva herramienta del marketing*.
- V, C. M. (Diciembre de 2015). *Creación de la identidad corporativa y diseño de campaña gráfica a través de redes sociales para la veterinaria MIMOS de Managua, Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/3163/>: <http://repositorio.uca.edu.ni/3163/1/UCANI4083.pdf>
- Yelly Astrid Dutan, I. V. (Septiembre de 2013). *Identificación del lugar donde se realizó el trabajo*. Obtenido de Creacion de una Identidad Corporativa para la Empresa Megacom : <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Zipvisual. (22 de Octubre de 2014). *La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa*. Obtenido de La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa: <https://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/#:~:text=Contar%20con%20una%20identidad%20corporativa,y%20recordada%20por%20los%20clientes.&text=Se%20le%20da%20una%20mayor,la%20competencia%20u%20otras%20empresas>.

13.ANEXOS

13.1 Estructura de Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Esteli

Entrevista informativa, la presente entrevista se realiza con el objetivo de conocer la historia del negocio, así como el comienzo, y la idea del emprendedor (Propietario) con sus respuestas obtendremos información relevante para nuestra investigación, agradecemos su tiempo.

Historia del Negocio

1. ¿Qué lo incentivó a crear el negocio?
2. ¿Hace cuánto tiempo tiene el negocio?
3. ¿Qué tipo de clientes son los que con mayor frecuencia visitan su negocio?
4. ¿Qué objetivos, planes o metas tenía cuando empezó su negocio?
5. ¿Qué metas tiene ahora para su empresa?
6. ¿Cómo ha evolucionado su negocio con el paso de los años?
7. ¿Piensa en un futuro expandir a nivel nacional su negocio?

Información para la Identidad Corporativa

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿A qué se dedica su empresa?
3. ¿Su empresa tiene marca?
4. ¿Cuáles son los elementos de branding que utiliza su empresa?
5. ¿Qué nivel de publicidad cree que le da a su empresa?

Entrevista

Modelo de Negocios Canvas

- **Segmentos de mercado**
- **Propuesta de valor**
- **Canales**
- **Relaciones con clientes**
- **Fuentes de ingresos**
- **Recursos claves**
- **Actividades clave**
- **Asociaciones clave o alianzas**
- **Estructura de costes**

Análisis FODA

1. ¿Cuáles son sus fortalezas?
2. ¿Cuáles son sus oportunidades?
3. ¿Cuáles son sus debilidades?
4. ¿Cuáles son sus amenazas?

13.2 Estructura de Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Esteli

Estimado entrevistado, somos estudiantes de la carrera Diseño Gráfico y Multimedia de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Esteli, en esta ocasión necesitamos de su colaboración para llenar la siguiente entrevista. El negocio SuperLibros es una microempresa que brinda sus servicios en el municipio de Esteli. Objetivo de la entrevista: Conocer el grado de aceptación que tiene la marca y la opinión del entrevistado con respecto a la misma. De antemano agradecemos su colaboración.



Analice la siguiente imagen

Del 1 al 10 ¿Qué nivel de satisfacción te genera la marca según los productos y servicios que brinda el negocio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Crees que el negocio se identifica con esta marca?

Sí No

¿Qué elementos representativos de la imagen de marca logras identificar?

¿Se identifica el término sobre Libros en la marca?

Sí No

Según el nombre del negocio SuperLibros: ¿Cuál es la percepción que tienes de la palabra?

¿Existe una relación entre los productos y servicios que brinda la empresa y la imagen de marca? ¿Si por qué? ¿No por qué?

13.3 Evolución de propuesta de identidad corporativa

A continuación, presentamos algunos diseños de logotipos elaborados por el equipo, los cuales fueron presentados al propietario de la empresa para su respectiva selección, cabe mencionar que cada uno de los diseños tiene un estilo propio y refleja el estilo de trabajo de cada integrante del equipo.



13.4 Briefing de la Empresa SuperLibros

Briefing SuperLibros

Información sobre la Empresa (Datos de Contacto)

Nombre de la empresa: SuperLibros

Dirección: Costado Norte de supermercado La Colonia.

Frente a Comedor Lllamarada Del Bosque.

Teléfono: 8644 2022

Persona de contacto: Obeth José Candía (Propietario del negocio)

Breve descripción del objeto del Negocio

SuperLibros es una microempresa, ubicada en la ciudad de Estelí hace más de 5 años. Nuestro servicio se enfoca en vender libros usados o nuevos a la población, contamos con variedad de literatura y nuestros precios como la calidad de los libros, son accesibles y se ajustan al bolsillo de nuestros clientes.

Valores de la empresa

- Calidad en los productos
- Honestidad
- Pasión
- Responsabilidad con los clientes
- Puntualidad en las entregas
- Adaptabilidad

Familias de productos, breve descripción

Venta de libros usados y nuevos

Variedad de literatura

Juegos de mesa

Llaveros

Juguetes

Cuál es su público objetivo

Nuestro público objetivo son jóvenes y adultos entre las edades 16-60 años, que son apasionados por la lectura y que se encuentran principalmente en la ciudad de Estelí.

Líderes del sector que consideras competencia

Existen en la ciudad algunos negocios, principalmente librerías dedicadas a ofrecer productos similares a los SuperLibros ofrece tales como: Librería Rubén Darío, Librería El Gueguense, entre otras.

Cuál es su Competencia directa

Mi competencia directa sería Librería Rubén Darío y Librería El Gueguense.

Ventajas competitivas frente a la competencia (diferenciación)

SuperLibros, dispone de la mejor variedad de literatura a precios accesibles. Contamos con dos locales en la ciudad de Estelí, donde el cliente puede visitarnos y evaluar el producto, atendemos los siete días de la semana, y nos interesamos por ofrecer una buena atención.

Describe de forma general a su cliente

Los describiría como personas muy interesadas en la lectura y que tienen un aprecio por los libros, los clientes que principalmente frecuentan mi negocio son jóvenes y adultos que buscan diversa literatura desde historia, novelas, biografías hasta poemas.

¿Cuál es su ámbito geográfico?

SuperLibros se encuentran actualmente ubicada en el departamento de Estelí, ciudad de Estelí. Esperamos a futuro expandirnos a otros departamentos del país.

¿Qué diferencia su producto o servicio con otras?

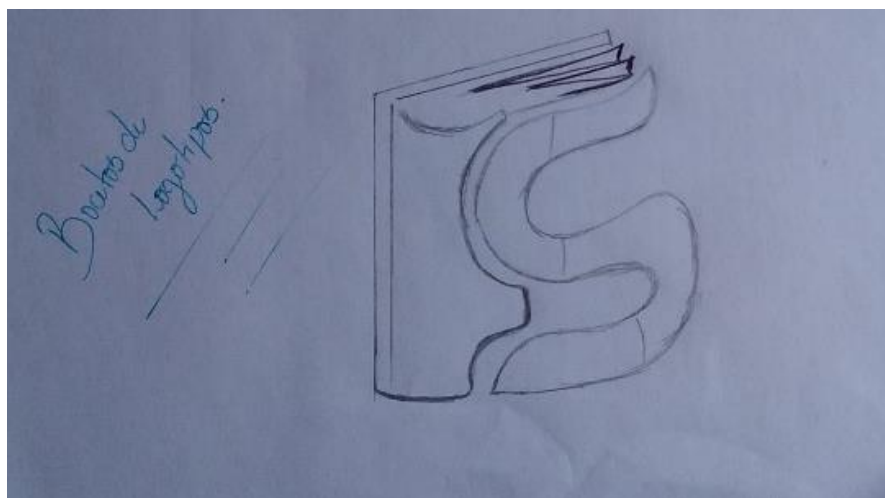
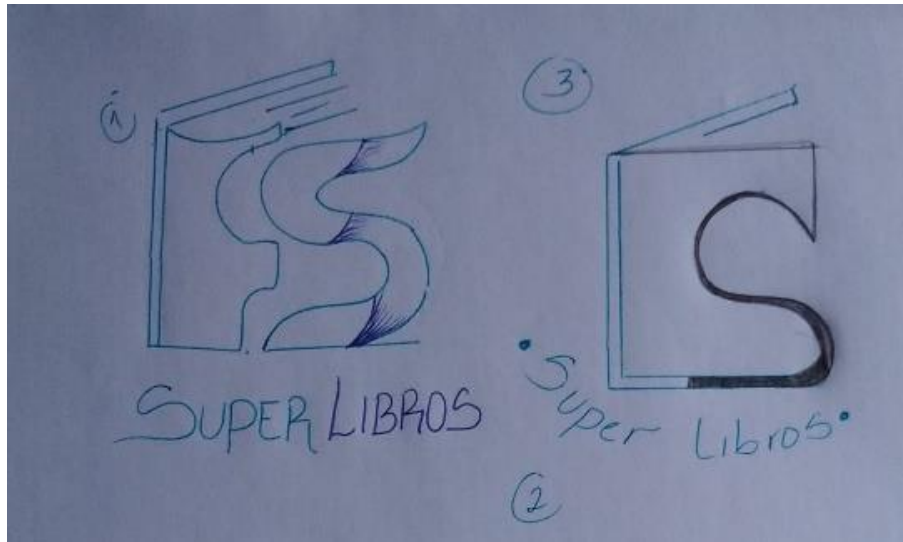
Lo que nos diferencia es la pasión con la que trabajamos, es la cercanía y confianza que queremos generar con los clientes, pero la calidad, variedad y precios bajos de nuestros productos nos hace diferentes de otros negocios.

¿Qué busca transmitir con la marca?

SuperLibros busca generar confianza, ser un espacio donde nuestros clientes tienen la comodidad de disfrutar de la lectura, un lugar donde pueden elegir sus libros, informarse

y relajarse, queremos transmitir que nos interesamos por mantener precios accesibles y entregar en buen estado nuestros productos.

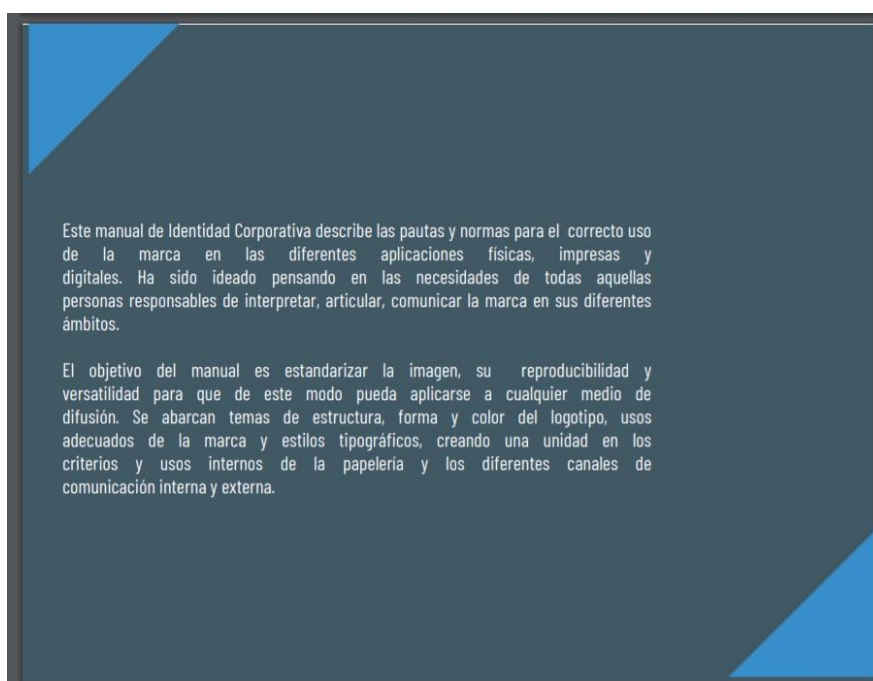
13.5 Bocetos y Diseños del Manual de Identidad Corporativa



Bocetos iniciales de identidad corporativa para SuperLibros



Portada del Manual de Identidad Corporativa



Contraportada del Manual de Identidad Corporativa

Aplicaciones de marca

3.1 Tarjeta de Presentación



Mockups y Aplicaciones de la Identidad Corporativa

Aplicaciones de marca

3.6 Sello de Hule



Mockups y Aplicaciones de la Identidad Corporativa