



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MANUAL DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “SAN
- MIGUEL”, AÑO 2023

AUTORAS:

ROSA FABIOLA INGA YUQUILEMA

MARGOTH MAYRA SINCHIPA PILAMUNGA

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG.

PAR ACADÉMICO

ING. PATRICIA LEÓN MONAR

PAR ACADÉMICO

ING. CHRISTIAN BARRAGÁN

QUIZHPE

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA

MANUAL DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “SAN
- MIGUEL”, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por otorgarme salud y vida, por iluminar mi camino y brindarme fortaleza en cada momento, pues sin Él, nada sería posible. También quiero agradecer a mis padres, Aurelio Inga y Rosa Yuquilema y a mi esposo Vladimir Chicaiza, por su inquebrantable confianza, palabras de aliento y apoyo constante a lo largo de todas las etapas de mi vida. Ellos son un ejemplo para mí y me han enseñado la importancia de llevar a cabo cada actividad con responsabilidad y dedicación para alcanzar todos los objetivos que me propongo.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud hacia mis hermanos, Ana, María, Ximena Juan, Amanda, Fanny, quienes han sido una fuente inagotable de apoyo en todo momento.

No puedo dejar de mencionar a mi director, el Ingeniero Wilter Rodolfo Camacho Arellano, por su paciencia y orientación a lo largo de todo el desarrollo del proyecto. Además, agradezco a las Ingenieras Patricia León y Christian Barragán, quienes, con su paciencia y conocimiento, contribuyeron significativamente para que esta investigación se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Rosa Inga

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por brindar salud y vida por ser mi fuerza, mi refugio y mi guía durante toda mi carrera universitaria. Su amor incondicional me ha enseñado que, con fe y determinación, puedo lograr cualquier cosa que me proponga.

Agradezco a mis queridos padres, María Josefina Pilamunga Chochos y Plácido Sinchipa Pilamunga, por su amor, sacrificio y dedicación en criarnos como personas honestas y capaces. A pesar de los momentos difíciles, nunca se dejaron vencer y siempre lucharon por nuestro bienestar. Su apoyo incondicional y sus sabios consejos han sido la base de mi éxito, y apreciaré su dedicación y amor incondicional toda mi vida.

También quiero agradecer a mis hermanas, Mirian, Maura, Clemencia, Carla, Clara, Nayelli, Melany, Taña, Nicol, y a mis hermanos Henry y Marcelo, por su apoyo incondicional a lo largo de mi trayecto estudiantil. Siempre han estado dispuestos a escuchar, aconsejar y animarme en los momentos en que más lo necesito. Agradezco su presencia y su apoyo, por celebrar mis éxitos y fracasos.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud al ingeniero Wilter Camacho Arellano Mg, la ingeniera Patricia León Monar y el ingeniero Christian Barragán Quizhpe por su guía y enseñanza durante el proceso de titulación. Su dirección ha sido fundamental para culminar esta etapa de mi vida.

Margoth Sinchipa

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien siempre está a mi lado guiándome por el camino correcto. Agradezco a mis padres y mi esposo por su amor, sacrificio, y apoyo incondicional; gracias a ellos, he llegado hasta aquí y estoy muy orgullosa de tener unos padres tan comprensivos. También quiero agradecer a mis hermanos, quienes fueron una parte fundamental para culminar este proyecto de investigación.

Rosa Inga

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro, en primer lugar, Dios, gracias por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este proceso.

En segundo lugar, a mis queridos padres, por su amor incondicional y sacrificio han sido la base fundamental en la culminación de mi carrera. Gracias por creer en mí y por alentarme a perseguir mis sueños. Vuestra dedicación y apoyo constante han sido mi mayor alegrías y motivación para culminar mis estudios.

En tercer lugar, a mis hermanas y hermanos, ustedes son mi inspiración. su presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable que Dios me dio. Gracias por ser mis confidentes, por asumir mis culpas, por animarme en los momentos difíciles y por celebrar mis logros.

La culminación de mi tesis es el resultado de años de esfuerzo, dedicación, sacrificio y perseverancia, pero también es el reflejo del amor y apoyo que ha recibido de cada uno de ustedes. Sin su presencia en mi vida, este logro no tendría el mismo significado.

Margoth Sinchipa

CERTIFICADO DE VALIDACIÓNUNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIAFACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
& INFORMÁTICA**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Ingeniero. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg, Ingeniera. Patricia de Lourdes León Monar e Ingeniero. Christian Fernando Barragán Quízhpe, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Manual de Marca para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa e Imagen de la Empresa láctea "San - Miguel", año 2023" desarrollado por las señoritas Rosa Fabiola Inga Yuquilema y Margoth Mayra Sinchipa Pilamunga.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Wilter Camacho Rodolfo Arellano Mg.
DIRECTOR

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
PAR ACADÉMICO

Ing. Christian Fernando Barragán Quízhpe
PAR ACADÉMICO

DERECHO DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotras Rosa Fabiola Inga Yuquilema y Margoth Mayra Sinchipa Pilamunga portadoras de la Cédula de Identidad No 0605176643 y 0202413050 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Manual de Marca Para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa e Imagen de la Empresa de Lácteos "San - Miguel", año 2023, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Rosa Fabiola Inga Yuquilema

C.I. 0605176643

Margoth Mayra Sinchipa Pilamunga

C.I. 0202413050

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	I
AGRADECIMIENTO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	VI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:	8
<i>1.4.2 Objetivos específicos:.....</i>	<i>8</i>
1.5 VARIABLES	8
<i>1.5.1 Variable dependiente.....</i>	<i>8</i>
1.6 HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES.....	10
2.2 MARCO CIENTÍFICO	15
<i>2.2.1 Mercadotecnia.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3.2 Importancia de la Marca.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3.3 Características de la marca</i>	<i>16</i>
<i>2.3.4 Clasificación de la marca</i>	<i>16</i>
<i>2.3.5 Estrategias de marca.....</i>	<i>17</i>

2.3.6 Finalidad de un Manual de marca	17
2.3.7 Imagen de marca.....	17
2.3.8 Identidad corporativa.....	18
2.3.9 Factores de Identidad corporativa.....	18
2.3.10 Línea gráfica	19
2.3.11 Filosofía empresarial	19
2.3.12 Características de la filosofía empresarial	19
2.3.13 Cultura empresarial	20
2.3.14 Tipos de cultura empresarial	20
2.3.1 Brandbook, libro de marca	20
2.3.2 Grilla.....	21
2.3.3 Isotipo.....	21
2.3.4 Imagotipo	21
2.3.5 Isologo.....	21
2.3.6 InDesign.....	22
2.3.7 Ilustrador	22
2.3.8 Logotipo	22
2.3.9 Material publicitario.....	22
2.3.10 Normalización.....	22
2.3.11 Pantone	23
2.3.12 Símbolo.....	23
2.3.13 Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas	23
2.3.14 Tipografía.....	23
2.3.16 Vector.....	24
2.4 MARCO LEGAL.....	24
2.4.1 Constitución del Ecuador	24
2.4.2 La ley orgánica de comunicación	24
2.4.3 Derechos de propiedad intelectual.....	25
Legislación nacional – ecuador	25
Capítulo VIII: De las Marcas.....	25
Ley de la Propiedad Intelectual	25
Art. 216.....	25
Art. 217.....	26
Art. 218.....	26
CAPÍTULO VI DE LAS MARCAS	27
Art. 359.....	27

Art. 360.....	28
2.5 GEORREFERENCIAL	31
<i>Gráfico 1: Ubicación</i>	<i>31</i>
CAPÍTULO III.....	32
3. METODOLOGÍA	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1 <i>Investigación bibliográfica</i>	<i>32</i>
3.1.2 <i>Investigación descriptiva.....</i>	<i>32</i>
3.1.3 <i>Investigación de Campo.....</i>	<i>33</i>
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2.1 <i>Cualitativo.....</i>	<i>33</i>
3.2.2 <i>Cuantitativo.....</i>	<i>33</i>
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.3.1 <i>Método inductivo.....</i>	<i>34</i>
3.3.2 <i>Método deductivo</i>	<i>34</i>
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	35
3.4.1 <i>Encuesta.....</i>	<i>35</i>
3.4.2 <i>Entrevista</i>	<i>35</i>
3.4.3 <i>Observación directa.....</i>	<i>36</i>
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.5.1 <i>Población</i>	<i>36</i>
3.5.2 <i>Muestra</i>	<i>37</i>
3.5.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	37
3.6 <i>Procesamiento de la información.....</i>	<i>38</i>
CAPÍTULO IV	39
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	39
<i>Figura 1:</i>	<i>39</i>
<i>Consumo de Lácteos</i>	<i>39</i>
<i>Figura 2:</i>	<i>40</i>
<i>Conocimiento de Marca.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3:</i>	<i>41</i>
<i>Identidad e Imagen Corporativa</i>	<i>41</i>
<i>Fifura 4:</i>	<i>42</i>

<i>Actividad Empresarial</i>	42
<i>Figura 6: Decisión de Compra</i>	44
<i>Figura 7:</i>	46
<i>Cualidad de Marca</i>	46
<i>Figura 8:</i>	47
<i>Imagen de Marca</i>	47
<i>Figura 9:</i>	48
<i>Diferenciación de competencia</i>	48
<i>Figura 10:</i>	50
<i>Bocetos de marca</i>	50
4.2 ENTREVISTA – BRIEF IDENTIDAD CORPORATIVA	51
4.3 OBSERVACIÓN DIRECTA	56
CAPÍTULO V	57
5. PROPUESTA	57
5.1 TEMA	57
5.2 JUSTIFICACIÓN	57
5.3 INTRODUCCIÓN	58
5.4 OBJETIVOS	59
5.4.1 <i>Objetivo general</i>	59
5.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	59
5.5 DESARROLLO	59
5.5.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	59
CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	67
<i>Acción 1:</i>	68
<i>Acción 2:</i>	68
<i>Acción 3:</i>	69
IDENTIDAD CORPORATIVA	70
<i>Acción 4:</i>	70
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	86

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	9
TABLA 2: CONSUMO DE LÁCTEOS	39
TABLA 3: CONOCIMIENTO DE MARCA	40
TABLA 4: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	41
TABLA 5: ACTIVIDAD EMPRESARIAL.....	41
TABLA 6: NORMAS Y VALORES DE MARCA	43
TABLA 7: DECISION DE COMPRA.....	43
TABLA 8: CUALIDAD DE MARCA.....	44
TABLA 9: IMAGEN DE MARCA	46
TABLA 10: DIFERENCIACIÓN DE COMPETENCIA	48
TABLA 11: BOCETOS DE MARCA	48
TABLA 12: OBSERVACIÓN DIRECTA.....	55
TABLA 13: ANÁLISIS FODA.....	61
TABLA 14: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	62
TABLA 15: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	63
TABLA 16: FODA CRUZADA.....	64
TABLA 17: PLANES DE ACCIÓN.....	65
TABLA 18: PONDERACIÓN FODA.....	66
TABLA 19: PONDERACIÓN FODA.....	67
TABLA 20: ÍNDICE DE SITUACIÓN.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 2: CONSUMO DE LÁCTEOS	39
GRÁFICO 3: CONOCIMIENTO DE MARCA.....	40
GRÁFICO 4: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	41
GRÁFICO 5: ACTIVIDAD EMPRESARIAL	42
GRÁFICO 6: NORMAS Y VALORES DE MARCA.....	43
GRÁFICO 7: DECISIÓN DE COMPRA	44
GRÁFICO 8: CUALIDAD DE MARCA	45
GRÁFICO 8: IMAGEN DE MARCA.....	47
GRÁFICO 10: DIFERENCIACIÓN DE COMPETENCIA	48
GRÁFICO 11: BOCETOS DE MARCA	50
GRÁFICO 12: ANÁLISIS FODA.....	66
GRÁFICO 13: RADAR FODA.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: UBICACIÓN31

INTRODUCCIÓN

Lácteos “San Miguel”, es una empresa ecuatoriana, dedicada principalmente a la elaboración y distribución de quesos, la cual tiene como misión ser la mejor empresa dedicada a la venta de quesos del país.

Pero, para llegar a ello es sumamente necesario que las falencias presentadas hasta el momento sean cubiertas y solucionadas. Principalmente con la identificación de problemas, análisis de situación, externos e internos, planificación, planteamiento de estrategias entre otros.

Luego, de todo ello, se detecta que su principal debilidad a trabajar es la marca por lo que se implementó un manual de marca que ayude a fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Su principal objetivo es mejorar la percepción que tienen las personas acerca de la marca, y por ende se realizó de manera correcta, y así la confianza y los valores se proyecten al consumidor, a fin de cumplir y satisfacer las necesidades de este.

El capítulo I: Hace referencia principalmente al primer acercamiento del personal investigativo con la empresa, puesto que se ejecutó una observación directa y se delimitó la problemática.

Se plante el problema, el diseño de la investigación, se plasman los objetivos y de la misma manera se justifica el trabajo investigativo.

El capítulo II: Es donde teóricamente se describe toda la investigación, se redacta el marco teórico que involucra un marco conceptual, detallando conceptos y teorías claves, se ejecutan variables y a la vez se fundamenta la investigación con las leyes.

El Capítulo III: Se detalla la metodología usada, en la cual se describe el tipo de investigación, el enfoque investigativo y el análisis sistemático de variables y a la vez el análisis del tamaño de la muestra.

El Capítulo IV: En este capítulo se recolectó toda la información necesaria para sustentar el trabajo investigativo a través de la encuesta, la observación directa y la entrevista.

El Capítulo V: Es la propuesta investigativa, se plantea el manual de marca a utilizar las herramientas nuevas y acciones a ejecutar, además se fortalece con la implementación de distintas matrices como; FODA, FODA Cruzado, matriz de evaluación de factores, PESTEL.

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo demuestra que a través del análisis, descripción e investigación se logra encontrar falencias y que estas sean fortalecidas. Por ende, el siguiente estudio inicia describiendo de manera minuciosa la problemática que vive la empresa. Al mismo tiempo se plantea la solución la cual dentro del estudio es crear un manual de marca a fin de fortalecer la imagen e identidad corporativa que maneja la empresa.

Con la gestión del manual de marca lo que se logró fue cambiar la percepción que tienen las personas acerca de la marca, que los valores corporativos se vean identificados y por sobre todo exista una notoria diferencia a comparación de la competencia.

A través de las nuevas gestiones se busca tener mayores ventas y por ende mejores utilidades, ya que este género un alcance significativo.

La metodología empleada dentro del estudio investigativo fue de dos maneras distintas la analítica y descriptiva centradas específicamente en el estudio de campo, la combinación de los dos estudios permiten observar, analizar, sintetizar y describir la situación actual de la empresa San Miguel, para posterior a ello con la recolección de información se logró plasmar el manual de marca a la vez se diseñan estrategias y acciones necesarias para mejorar el posicionamiento, incrementar el alcance y fortalecer la imagen e identidad corporativa de la marca.

Palabras claves: marca, identidad, imagen, manual, posicionamiento.

ABSTRACT

The following research work seeks to demonstrate that through analysis, description and research it is possible to find shortcomings and strengthen them. Therefore, the following study begins by describing in detail the problems faced by the company. At the same time the solution is proposed, which within the study is to create a brand manual in order to strengthen the image and corporate identity of the company.

With the management of the brand manual what is sought is to change the perception that people have about the brand, that the corporate values are identified and above all there is a noticeable difference compared to the competition.

Through the new efforts, it is sought to have higher sales and therefore better profits, since it provides a significant reach.

The methodology used in the research study was analytical and descriptive in two different ways, specifically focused on the field study, the combination of the two studies allows observing, analyzing, synthesizing and describing the current situation of the company San Miguel, and after that, with the collection of information, the brand manual was developed and at the same time strategies and necessary actions were designed to improve the positioning, increase the scope and strengthen the image and corporate identity of the brand.

Key words: brand, identity, image, manual, positioning.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El éxito de las empresas sector de lácteos en el Ecuador es en gran parte al eficiente manejo de marca, por tanto, han logrado posicionamiento y reconocimiento sustancial.

Dentro de la empresa de lácteos San Miguel el problema radica en que no tienen claro el mensaje de lo que desean representar a través de su marca o imagen, limitando su posicionamiento y alcance. A continuación, se detallan las principales falencias:

El desconocimiento del manejo de la marca por parte de los administradores o propietarios conlleva su uso inapropiado en los medios de comunicación digitales y tradicionales.

La inexistencia de filosofía y cultura organizacional no permite a la empresa comprender su esencia y razón de ser, así como, tampoco hacia donde se proyecta en un futuro ni cómo o con que lo van a hacer. Por esta razón no se logra transmitir una idea concisa al mercado.

La ausencia de una línea gráfica conlleva la confusión de los consumidores o usuarios, debido a que no logran identificar la marca, por lo que limita la diferenciación con su competencia.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye un manual de marca en el fortaleciendo de la identidad corporativa e imagen de la empresa de lácteos San - Miguel?

1.3 Justificación

La gestión de marca en la actualidad es indispensable para todo tipo de organizaciones y empresas, principalmente aquel sector productivo “económico”. El contar con una marca solida resulta una ventaja competitiva ya que contribuye al fortaleciendo comercial y competitivo.

Al contar con una identidad de marca clara, precisa y concisa se proyecta una imagen lucida, entendible y sobre todo capaz de ofrecer distintos beneficios a la empresa.

Tales como: fidelización de clientes nuevos y potenciales, mayor valor a la marca, posicionamiento, alcance, reconocimiento de intermediarios, mayor grado de confianza y diferenciación de la empresa en relación con la competencia.

Por ende, para la gestión de marca es indispensable conocer la esencia, filosofía y cultura organizacional, a fin de mantener sus atributos vivos, de manera coherente y responsable dándose a conocer de una forma y concreta. Además, es importante conocer el análisis situacional de la empresa para a través de ello identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permitió mejorar el manejo de la marca. el conocer la esencia organizacional ayudo a tener una identidad concreta, clara para la empresa, empleados y quienes la gerencian.

A su vez este estudio se determinó la importancia de poseer parámetros para la comunicación visual que tiene que manejar la empresa y el beneficio que estos generan cuando son aplicados correctamente.

De esta manera la empresa cuenta con una marca establecida, con el uso correcto de herramientas como: tipografía, uso de color, manejo de logo, y presentación de marca, acorde al producto que se oferta.

Por lo tanto, la investigación ayudó a la empresa a crear una imagen sólida a través del uso de las herramientas mencionadas, para que la empresa no solo busque

captar nuevos clientes ni potenciar a quienes ya adquieren sus productos sino lograr diferenciarse de su competencia.

1.4 Objetivos: general y específicos

1.4.1 Objetivo general:

Diseñar un Manual de marca para el fortalecimiento de la Identidad corporativa e imagen de la empresa de lácteos “San - Miguel”, año 2023.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la marca.
- Proponer la filosofía y cultura empresarial de la empresa.
- Elaborar la línea gráfica para la empresa.

1.5 Variables

1.5.1 Variable dependiente

- Identidad corporativa e imagen

1.6 Hipótesis

La hipótesis dentro del trabajo investigativo no se plantea por los siguientes motivos;

El estudio abarca una investigación exploratoria y por ende es de conocimiento que a través de este se llega a la conclusión y una pronta solución del problema.

Además, el estudio investigativo está enfocado en una sola variable determinada como dependiente la cual involucra el análisis de la identidad corporativa e imagen por ende la solución al problema se ve solucionada con la creación de un manual de marca.

1.7 Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

VARIABLES	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica / instrumento
Identidad corporativa	Conjunto de elementos visuales que representan e identifican a una marca.	Identificación de marca.	Tráfico Orgánico	¿Cómo visualiza usted los elementos gráficos usados en la marca de lácteos San Miguel?	Observación/Entrevista/Encuesta
Imagen	Es la dimensión psicológica-emocional que los demás tienen de una marca.	Percepción de marca.	Nivel de aceptación	¿Cómo percibe la marca de lácteos San Miguel?	Observación/Entrevista/Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La Empresa de Lácteos San Miguel abre sus puertas por primera vez en el año 1995 en la Provincia de Tungurahua, cantón Quero, Parroquia Yanayaku caserío Mocha pata, luego de tener un amplio deseo de crecer económicamente, fomentar nuevos empleos y mejorar la calidad de vida familiar. Su propietario Sr. Miguel Velata quien junto a su esposa la Sra. Ana Inga inicio este recorrido desde hace ya 28 años, con unos inicios difíciles, llenos de trabas, pese a todo ello la empresa empieza a posicionarse y tener un alcance esperado, aunque trabajaban empíricamente sin planteamiento de estrategias, análisis e investigación de mercados.

En sus inicios se comercializaban como “marca blanca”, ya que no disponían de ningún distintivo que los diferencie de la competencia ni sea reconocido por los consumidores.

Con el transcurso del tiempo empezaron a surgir nuevas empresas que se dedicaban a labores similares, pero que se diferenciaban de sus competencias, a través del uso principalmente de una marca.

Motivo por el cual el propietario en el año 2007 decide implementar una marca que la diferencia de su competencia y a la vez sea agradable a sus consumidores.

Marca que a la actualidad no ha sido renovada, mantiene los mismos colores, mismo uso de tipografía y estéticamente refleja una imagen tradicional, común y poco innovadora.

Para la presente investigación se toma como referencias los siguientes proyectos que tienen relación al tema a tratar referente al diseño de un manual de marca y creación de esta, las cuales aportan con información coherente y significativa

necesaria para sustentar el mismo. Los cuales se expresan a continuación de manera detallada.

La investigación realizada por (Soriano, 2018) de la Universidad De Guayaquil con el tema DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA PARA LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, plantea los siguientes objetivos:

- Normalizar y organizar los elementos de manual de marca; Identidad Visual; Papelería corporativa, elementos de comunicación.
- Investigar tendencias de manuales de marca universitarios a nivel mundial.
- Detallar y actualizar los estándares del uso adecuado de las artes visuales. Por medio de una investigación cuantitativa y cualitativa

Dentro de la metodología de investigación se aplica un estudio bibliográfico, analítico, y exploratorio; métodos suficientes que ayudaron en la recolección de información para el planteamiento de la propuesta.

Dentro del análisis situacional se plantea, analiza y describe la realidad que atraviesa la empresa, por lo que se especifica la problemática de manera estructurada y en busca de una pronta solución.

Concluye:

La identidad de una empresa o persona es el primer problema que debe ser analizado, antes de realizar una campaña publicitaria, aun teniendo claro el mensaje que queremos transmitir, no serviría de nada e incluso podríamos perder mucho dinero si no poseemos una normativa o reglamentación que sirva de partida para la creación de cualquier pieza gráfica. El manual de marca es una de las herramientas más indispensables y esenciales para estandarizar las piezas graficas de un negocio, donde se muestra la base para cualquier diseño comunicacional. El fin de tener una estandarización de los elementos visuales es que estemos en la mente de nuestros

consumidores. Al tener una identidad definida y comunicación coherente lo que logramos es que nuestros consumidores asocien más rápidamente nuestro logo.

La investigación realizada por (Masías, 2018) con el tema titulado DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA DULCES Moncayo 2018, plantea los siguientes objetivos:

- Definir los parámetros en el diseño para una correcta aplicación en el manual de marca de Dulces Moncayo.
- Determinar los componentes que formarán parte del diseño del respectivo manual de uso de marca.
- Establecer mediante el manejo de herramientas de evaluación la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca de Dulces Moncayo.

Para la realización del estudio se utilizó un método de estudio cualitativo, además de la entrevista que es un análisis descriptivo, el cual se aplicó a clientes de la marca de dulces, pues a través de esta se tomará una muestra de la población finita en donde se obtendrá datos para un análisis posterior.

En la modalidad de investigación aplica la investigación bibliográfica juntamente con la investigación de campo, métodos que ayudan a recolectar información tanto en fuentes documentales como en el lugar donde se desarrolla el estudio.

El enfoque utilizado es cualitativo pues utiliza la recolección de datos sin medición numérica con el fin de descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación ayudando a determinar las visiones, técnicas y estrategias utilizadas.

Concluyendo que:

- Dulces Moncayo posee un direccionamiento en cuanto a las ventas de sus productos, pero ha restado importancia en dar a conocer su imagen corporativa a sus clientes.

- El resultado de esta investigación evidencio la carencia de personal adecuado con conocimiento en diseño y marketing que aportara a la creación de una imagen corporativa correctamente estructurada.
- Desarrollando una imagen corporativa definida y comunicación coherente lograran asociar más rápido los consumidores a la marca con Dulces Moncayo.
- El proceso investigativo fue eficaz para la conceptualización del tema, permitiendo lograr ideas valiosas para la elaboración de su manual de marca.

La investigación realizada por: (Gallart Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019) con el TEMA CONCEPTO DE MARCA Y SUS PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS, plantea lo siguiente.

Al hablar de la importancia de la marca cabe destacar que se debe tener en cuenta la relación con el cliente, personificada en la marca. La marca jugará un papel determinante en el proceso de decisión de compra del cliente. Es por ello que en el presente artículo se pretende realizar un análisis del concepto de marca y de su evolución a lo largo de los años, teniendo en cuenta los diversos enfoques desde los que se ha analizado. Se verán las distintas perspectivas de análisis del concepto de marca, teniendo en cuenta las opiniones y aportaciones de los distintos autores que han estudiado el concepto.

Llegando a la siguiente conclusión:

Con el correcto desarrollo del conocimiento sobre la gestión de marca y de técnicas para diferenciar bienes y servicios de funcionalidad similar que de otra forma serían difícilmente diferenciados, las organizaciones son capaces de explotar completamente sus recursos y añadir valor a la oferta que presentan al mercado.

Estudio investigativo que ayuda a nuestra investigación a cimentar las bases bibliográficas, ya que se enfoca principalmente en la búsqueda de soluciones a la empresa a través de una correcta gestión de marca, facilitando el proceso de decisión de compra del cliente.

La investigación realizada por: (DEL PINO HENOSTROZA, ANGELA & ECHEGARAY LUNA, 2017) plantea los siguientes objetivos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa para crear una visión general y comprender los factores que influyen en ella.
- Identificar y definir el target al cual la marca debe dirigirse.
- Identificar la propuesta de valor actual percibida por los clientes y definir su posicionamiento de marca actual basado en el modelo de construcción de marca de Keller.

Objetivos que ayudan a la investigación, a darle más peso y validez conforme a un correcto uso de la marca, a fin de garantizar el posicionamiento y alcance esperado. Enfocados en un target, la identificación de problemas y el uso de herramientas adecuadas.

Concluyendo que:

- Las actividades de Marketing planteadas en esta investigación son el resultado de la información recogida de las encuestas realizadas al target al que se apunta.
- Otro tipo de actividad importante son las activaciones o eventos promocionales. A partir de ellos, la empresa tiene la posibilidad de tener contacto directo con potenciales clientes,
- Buscar invertir en actividades de marketing planeadas para construir una marca fuerte en el mercado

Estudio que nos hace entender la importancia de la inversión en temas de construcción de marca, y por ende siempre permanecer activa en temas promocionales, donde la marca sea el identificador visual que llame la atención de los consumidores.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Mercadotecnia

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, el concepto de Mercadotecnia descansa en las siguientes premisas comerciales:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas. (Espejo, 2011)

2.3.2 Importancia de la Marca

La importancia de la marca radica en mostrarse dentro del mercado empresarial, y tener la oportunidad de diferenciarse del resto. Es la forma en la que decides presentar tu historia al mundo, y sin duda es la llave del éxito y de la supervivencia.

La marca es la historia, y si no se es capaz de contarla, entonces nadie va a entender. Si no se es capaz de comunicar los beneficios que la marca brinda al mercado, a la economía y al mundo, entonces se tiene un problema. Tu marca supone el conocimiento de los valores. (Hidalgo, 2021)

2.3.3 Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error.

2.3.4 Clasificación de la marca

- **2.3.4.1 Marca de familia.** Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- **2.3.4.2 Marca individual.** Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:
- **2.3.4.3 Fijación de marcas por líneas familiares.** La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- **2.3.4.4 Extensión de la marca.** Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente. (Sánchez, 2021)

2.3.5 Estrategias de marca

Es el plan a largo plazo para alcanzar una serie de objetivos que, en última instancia, tienen como resultado la identificación y la preferencia de tu marca por parte de los consumidores.

Una estrategia exitosa abarca la misión de la marca, su propuesta, sus promesas a los clientes y cómo se comunican. A menudo se considera erróneamente que una estrategia de marca es la suma de su logotipo, su paleta de colores o un sitio web. (Narvaez, 2022)

2.3.6 Finalidad de un Manual de marca

El manual de marca es un documento en el que se exponen y explican los lineamientos gráficos de tu marca. El principal objetivo del manual de marca es mantener un orden claro sobre la identidad visual de la empresa, para que todos sus recursos mantengan uniformidad y coherencia. El manual adquiere especial relevancia cuando las empresas trabajan con diversos colaboradores o diseñadores gráficos, ya que garantiza que todos tengan la misma información y las mismas directrices para hacer sus diseños.

El contenido del manual varía en función del tamaño de tu empresa y los medios de comunicación o divulgación que se utilicen. No obstante, hay algunos elementos fundamentales que no pueden faltar en ningún manual. (Navarro, 2022)

2.3.7 Imagen de marca

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (López, 2022)

2.3.8 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Galán, 2020)

2.3.9 Factores de Identidad corporativa

Entre los factores que determinan la identidad corporativa destacan:

- Evolución histórica de la compañía, así como sus resultados económicos o incluso su denominación y marca.
- Cartera de productos de esta, su naturaleza y los segmentos de mercado a los que se dirigen.
- Proyectos profesionales en los que se vea inmersa la empresa. Una empresa viva y en permanente búsqueda de oportunidades a menudo goza de mayor reputación y valoración
- Elementos gráficos y visuales que la identifican, como el logotipo o el eslogan que ayude a identificarla mejor o los colores empleados en material, publicidad, instalaciones, uniformes profesionales u otros.
- Distintivos y material publicitario o de relaciones públicas. Esto incluye la publicación de informes comerciales, tarjetas y folletos o revistas corporativas sobre la actividad y la misión de la empresa.
- Trabajo ajeno a la actividad económica principal, la formación de fundaciones o acciones sociales y la organización de eventos públicos (desayunos informativos, cenas, conferencias de múltiples temáticas, etc.) (Galán, 2020)

2.3.10 Línea gráfica

Las líneas gráficas son un elemento básico en la representación visual. Desde el dibujo técnico hasta la ilustración y el arte, los recursos gráficos juegan un papel importante en la transmisión de información y en la creación de imágenes atractivas.

La línea gráfica es un elemento clave en la creación de una identidad visual coherente y consistente para una marca. (Inába, 2023)

2.3.11 Filosofía empresarial

La filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

En general, la filosofía de una empresa representa las creencias con las que los integrantes de dicha compañía se guían para realizar sus actividades. (Santos, 2023)

2.3.12 Características de la filosofía empresarial

- Está creada con base en los objetivos que la empresa desea alcanzar.
- Tiene en cuenta el contexto en el que se plantea. Por eso puede ser flexible cuando hay cambios en el mundo, porque las condiciones externas obligan a revisar guías y metas.
- Se define en pocas palabras y es clara para que cualquier persona pueda entenderla, aunque no sea parte de la empresa.
- Es el elemento con el que clientes, proveedores y público pueden identificarse, pero también los inversionistas lo consideran para decidirse en destinar su dinero en la empresa.
- Por lo tanto, la filosofía empresarial está al alcance en todos en canales oficiales, como sitios web.

- Puede adaptarse con el paso del tiempo. Los avances tecnológicos, los retos que cada generación enfrenta y los cambios en el mercado exigen que las empresas se adapten a las transformaciones. Una filosofía empresarial también debe ser flexible para seguir el paso. (Santos, 2023)

2.3.13 Cultura empresarial

La cultura empresarial se puede definir como la personalidad de una empresa. Recoge todos aquellos valores, procesos, conocimientos, técnicas, actitudes y políticas que la empresa considera como definatorias e identitarias de la propia organización. Se trata, en cierta manera, de la “filosofía” de la empresa.

Todos estos elementos permiten la consecución de los objetivos de la empresa, y muchos expertos consideran la cultura empresarial como “el ADN de la empresa”, ya que en ella se encuentra, como decíamos, la identidad de esta. (Mitjana, 2019)

2.3.14 Tipos de cultura empresarial

Podemos hablar de dos grandes tipos de cultura empresarial, aunque existen más: la cultura fuerte y la débil.

En la fuerte, la cultura empresarial se acepta y es seguida con determinación por parte de los trabajadores; en la débil, en cambio, los trabajadores no asumen la cultura empresarial que propone la organización (sus valores, normas, conductas...). De hecho, perciben estos elementos como impuestos. (Mitjana, 2019)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Brandbook, libro de marca

Es un escrito en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, prestación, producto o establecimiento. En él, se definen las normas que se deben perseguir para grabar la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y

externos de la compañía, con característica insistencia en aquellos que se mostrarán al mercado

2.3.2 Grilla

Es un conjunto de líneas “invisibles” verticales y horizontales que están dibujadas en papel u otro formato. Estas líneas se utilizan de guías y sirven para organizar y distribuir los elementos de una composición (imágenes, textos, etc.). La información se parcela en fragmentos manejables. (Piñeiro, 2019)

2.3.3 Isotipo

Se traduce al inglés como brand mark y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks. (Carranza, 2022)

2.3.4 Imagotipo

Traducido al inglés como combo mark, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. En la imagen podemos ver algunos ejemplos, como el caso de: Unilever y Adidas. (Carranza, 2022)

2.3.5 Isologo

Se traduce al inglés como emblema. El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca. Se puede encontrar en la imagen algunos ejemplos como el caso de: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.com. (Carranza, 2022)

2.3.6 InDesign

“Adobe InDesign (ID) es un programa para la creación de arte digital creado por la empresa Adobe Systems y enfocada para compositores artísticos digitales profesionales”

2.3.7 Ilustrador

Es una empresa de programa de gráficos vectoriales en forma de obrador de arte que trabaja relativo un almacén de diseño, acreditado como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de bosquejo y pintura para Figura.”

2.3.8 Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. (Carranza, 2022)

2.3.9 Material publicitario

Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de estas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales. (FMK Foromarketing, 2021)

2.3.10 Normalización

Conjunto de condiciones o normas que regulan todos los elementos que intervienen en las representaciones gráficas. (Zambrano, 2022)

2.3.11 Pantone

“Su programa de ilustración cromática es el más examinado y utilizado por lo que normalmente se lo reconoce como Pantone al sistema de administración de colores.”

2.3.12 Símbolo

Un símbolo es una imagen o elemento visual cuya estructura formal permite remitir rápidamente a un concepto, a una palabra o un elemento cultural, científico, comercial, deportivo, animal o de cualquier otra índole. (Nediger, 2022)

2.3.13 Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas

Clasificados dentro del grupo de los isotipos, su naturaleza es flexible, ya que enfatizan la palabra, pero no necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como letter mark. Este puede ser acompañado de un diseño de fondo o no. Ejemplos de este tipo son: CNN, LG, eBay, GE, entre otros. (Carranza, 2022)

2.3.14 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más importantes en las estrategias de marketing actuales. Tener en cuenta el tamaño, la forma, el color, el grosor y otros aspectos relacionados con los tipos y estilos de letra es esencial para transmitir el mensaje adecuado. Por ello, la tipografía se ha convertido en toda una disciplina dentro del diseño gráfico y el marketing digital. Permite reforzar el mensaje, haciéndolo más efectivo al momento de llamar la atención del usuario. (Miralles, 2021)

2.3.15 Vectorizado

Es el proceso de convertir una imagen basada en píxeles, con formatos JPEG o PNG, en una versión basada en vectores, en formato SVG, EPS y EMF, esto incluye texto, símbolos y otros detalles pequeños. Lo que se realiza es dibujar los contornos de

la imagen perfectamente definidos para que puedan ampliarse o disminuir a cualquier tamaño y no perder la calidad la imagen. (Conexia Studio, 2021)

2.3.16 Vector

Los gráficos vectoriales, también conocidos como gráficos orientados a objetos, son el segundo gran grupo de imágenes digitales. Son más simples que los gráficos de mapas de bits, ya que en ellos las imágenes se almacenan y representan por medio de trazos geométricos controlados por cálculos y fórmulas matemáticas, tomando algunos puntos de la imagen como referencia para construir el resto. (Carranza, <https://www.crehana.com/>, 2022)

2.4 Marco Legal

Para la realización de este trabajo de titulación se busca respetar dentro de las leyes que emite la carta magna del Ecuador para el uso de las marcas en todas sus formas, a continuación, se describirá las leyes y normas para las artes gráficas.

2.4.1 Constitución del Ecuador

El código de comercio de la Constitución del Ecuador exige (comercio, 2014) “Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Art. 119.- Puede ser factor toda persona que tenga la libre administración de sus bienes. Sin embargo, pueden serlo el hijo de familia y el menor emancipado que hubiere cumplido catorce años, y la mujer casada no comprendida en el inciso anterior, si están autorizados expresamente.”

2.4.2 La ley orgánica de comunicación

En su registro oficial (Protección de derechos en publicidad y propaganda, 2017) “Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados

internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley”

2.4.3 Derechos de propiedad intelectual

Legislación nacional – ecuador

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

Ley de la Propiedad Intelectual

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216.

El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217

El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.

Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de

identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

Registro de marca

Capítulo VI de las marcas

Sección I

De los requisitos de protección

Art. 359.

Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público deberán

reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo. La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda.

Art. 360

Prohibiciones absolutas al registro de marca. - No podrán registrarse como marcas los signos que:

1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
2. Carezcan de distintividad;
3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;
6. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

7. Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

8. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

9. Puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

10. Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

11. Contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

12. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, el nombre, los escudos de armas, banderas y emblemas de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre el solicitante y el estado u organización de que se trate;

13. Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía adoptados por los Estados cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;

14. Reproduzcan o imiten el nombre del Estado, los gobiernos locales o sus símbolos oficiales, así como los nombres, siglas y símbolos oficiales de las

instituciones, organismos y entidades públicas, o los signos que constituyan marca país, salvo que su registro se solicite por la autoridad competente;

15. Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades del país;

16. Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; 17. Reproduzcan, imiten o contengan la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad;

18. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; o,

19. Contengan la denominación de una especialidad tradicional garantizada protegida. Los signos mencionados en los numerales 2, 5, 7 y 8 que no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes podrán registrarse como marca cuando hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar los productos o servicios del solicitante o su causante de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo. Asimismo, las formas tridimensionales usuales de los envases de productos, que hubieren adquirido aptitud distintiva por efecto de su uso constante en el país para identificar dichos productos, de conformidad con lo previsto en el reglamento respectivo, podrán registrarse como marca, en tanto no constituyan formas impuestas por la naturaleza del producto; sean necesarias para obtener un resultado técnico; o, la forma aporte un valor sustancial al producto.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la

compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

2.5 Georreferencial

La empresa de lácteos San Miguel, se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Quero, Parroquia Yanayaku caserío Mocha pata.

Gráfico 1: Ubicación



FUENTE: Google maps

<https://www.google.com/maps/place/1%C2%B026'55.3%22S+78%C2%B040'44.6%22W/@1.4486821,-78.6812506,979m/data=!3m2!1e3!4b1!4m4!3m3!8m2!3d-1.4486821!4d-78.6790619?hl=es&entry=ttu>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Dentro del marco investigativo, se usaron distintas herramientas de investigación, que ayudó a fortalecer el proyecto y dinamizar la realización de este, los cuales a continuación se detallan.

3.1.1 Investigación bibliográfica

Según (Monroy Mejia & Sanchez Llanes, 2018) define a la investigación bibliográfica como la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada.

Para la investigación se recolectó distinta información teórica, a través de varias fuentes primarias y secundarias tales como; libros, tesis, monografías, artículos científicos, sitios web, entre otros que nos guiaron teóricamente al desarrollo correcto del proyecto, a la vez sirvió como guía instructiva para la investigación.

3.1.2 Investigación descriptiva

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 1992)

Lo que se logró a través de la investigación descriptiva es que se especificaron características relevantes del objeto de estudio, ya que estos fueron recopilados, tabulados y analizados lo cual permitió que la organización cumpla con los objetivos planteados.

3.1.3 Investigación de Campo

“La investigación de campo es un estudio que se encarga de buscar una visión general de un hecho o asunto. Se realiza sobre un tema determinado que no fue investigado previamente. Tampoco tendrás antecedentes de este y es probable que no llegues a nada concluyente. Sólo podrás obtener algo de información al respecto.” (Ruiz, 2012)

A través de esta investigación se realizó el acercamiento a la empresa motivo de estudio en la que se verificó los distintos análisis que conllevaron a la indagación situacional del entorno en el que se desenvuelve la empresa de lácteos San Miguel, a su vez se recolectó información veraz, adecuada y la necesaria que ayudó a sustentar el trabajo investigativo.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

El enfoque cualitativo “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006)

Dentro del estudio investigativo, el método cualitativo llevo a conocer más a fondo las características, necesidades y problemáticas de la empresa, las cuales se plasmaron en la entrevista realizada a sus propietarios.

3.2.2 Cuantitativo

Analiza un volumen elevado de datos. Además, estudia variables cuantitativas, es decir, numéricas. Estas adquieren todo su significado cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis. (Arias, 2021)

Dentro del estudio investigativo también se aplica un método cuantitativo.

El uso de un enfoque cuantitativo ayudó a que se analicen los distintos comportamientos de manera conjunta, por lo que se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.

Su fuerte dentro del estudio investigativo es la observación, pues a través de este se produjeron datos más relevantes y variados con una indagación dinámica, que aporó nuevas destrezas y competencias.

Por ende, los resultados obtenidos a través de la conjunción de datos y cualidades tuvieron mayor éxito.

Los datos cuantitativos, son presentados dentro de las encuestas ya que son datos reales que proporcionan veracidad y confiabilidad de datos.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método inductivo

El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales. En la filosofía, se pueden establecer premisas lógicas para dirigir el razonamiento. (Arellano, 2023)

A través del método inductivo en la investigación se identificaron los procesos de manera singular, partiendo de premisas individuales es decir problemáticas, estrategias, metodologías y variables que nos ayudó a llegar a una conclusión general.

3.3.2 Método deductivo

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

Por lo que se usa la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas por lo que la veracidad de la conclusión

obtenida dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia. (Westreicher, 2020)

Al ser un método contrario al inductivo, se parte de lo general a lo particular por lo que al unir temas singulares se llega a una premisa general que nos llevó directamente al resultado de estudio.

El método deductivo, aportó en la investigación ya que determino problemáticas generales que nos condujeron a premisas singulares y así se trabajaron esas necesidades, y falencias presentadas deducidas de manera general.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Encuesta

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García, 1993)

La encuesta se aplicó a los consumidores de los productos lácteos de la organización.

3.4.2 Entrevista

En términos generales, la entrevista en la investigación cualitativa es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio.

La técnica de la entrevista en la investigación cualitativa demanda el establecimiento de una situación con condiciones adecuadas para favorecer que las personas sujetas de investigación se vean realmente invitadas a conversar acerca de aspectos relacionados con sus experiencias de vida. (Solis, 2020)

Dentro del trabajo investigativo, la entrevista se realizó al propietario de la empresa de lácteos San Miguel.

3.4.3 Observación directa

Investigación directa, es aquella en que el investigador observa directamente los casos o individuos en los cuales se produce el fenómeno, entrando en contacto con ellos; sus resultados se consideran datos estadísticos originales, por esto se llama también a esta investigación primaria. (González, 1997)

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

La observación directa se efectuó de manera presencial y así se pudo conocer el entorno dentro del cual se desenvuelve la empresa.

El instrumento principal usado es la guía de observación el cual es un instrumento de evaluación que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse como afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula señalando los aspectos que son relevantes al observar.

3.5 Universo, población y muestra

3.5.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Lopez, 2004)

La población total de la parroquia Izamba es de 11.130 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo Izamba (INEC)

3.5.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

Para el cálculo de la muestra se toma el lugar de más presencia de consumidores, la zona de Izamba que es donde el producto es mucho más vendido.

3.5.3 Cálculo de la muestra

Para determinar la población de estudio se utilizó la siguiente fórmula de la población finita:

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

Donde:

- P_0 = Valor de prueba de la proporción en caso de hipótesis nula.
- P_a = Valor previsto de la proporción de la población.
- Z = coeficiente de correlación 1.96
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error muestral 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 1130 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1130 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 372$$

n= 372 encuestas a realizar en la investigación

3.6 Procesamiento de la información

El trabajo investigativo hizo uso del Paquete de Microsoft Office 2019, enfatizando principalmente en Excel y Word.

Al usar estas herramientas se agilizaron procesos y sobre todo se disminuyó el tiempo de espera.

Además, se hizo uso del paquete de Adobe Systems dentro de los cuales sus principales funciones fue el uso de Photoshop e Illustrator

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación

Análisis de la encuesta

De la información obtenida a través de la encuesta, se recopiló información primaria la cual permite obtener falencias en los distintos procesos.

Fuente: Investigación de campo

1.- ¿Consume usted productos lácteos, específicamente quesos?

TABLA 2:

Consumo de Lácteos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	325	87%
No	47	13%
TOTAL	372	100%

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 1:

Consumo de Lácteos



Fuente:

Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

De acuerdo con el segundo gráfico, del total de encuestados, en su mayoría hay consumidores de productos lácteos, de preferencia quesos lo cual es muy importante ya que ayuda a delimitar el trabajo investigativo y por ende facilita el mismo.

2.- ¿Conoce usted la marca de “LÁCTEOS SAN Miguel”?

TABLA 3:

Conocimiento de Marca

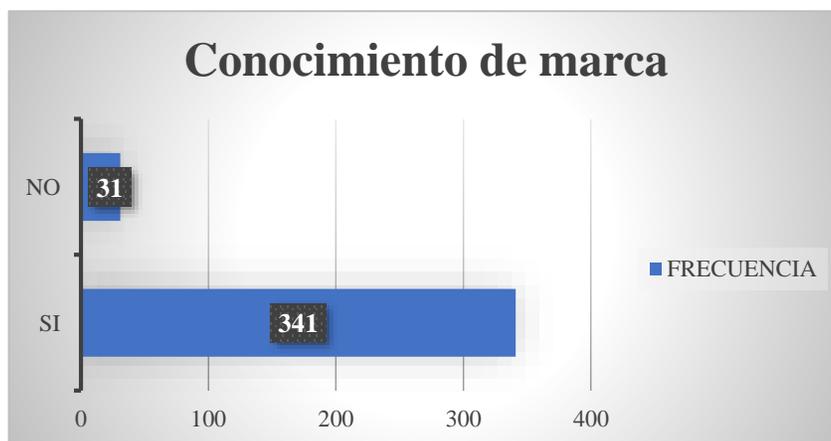
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	92%
No	31	8%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 2:

Conocimiento de Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Según el gráfico, la mayoría de los ciudadanos pertenecientes al sector conocen acerca del producto, de la marca de quesos en específico, su calidad y sobre todo reconocen a la marca como una propia del mercado dentro del cual se expende.

Y su minoría desconocen rotundamente de la marca debido a la poca difusión de información

3.- ¿Considera que la identidad e imagen corporativa de la empresa de productos lácteos "San Miguel" se relaciona adecuadamente con el producto que ofrece?

TABLA 4:

Identidad e Imagen Corporativa

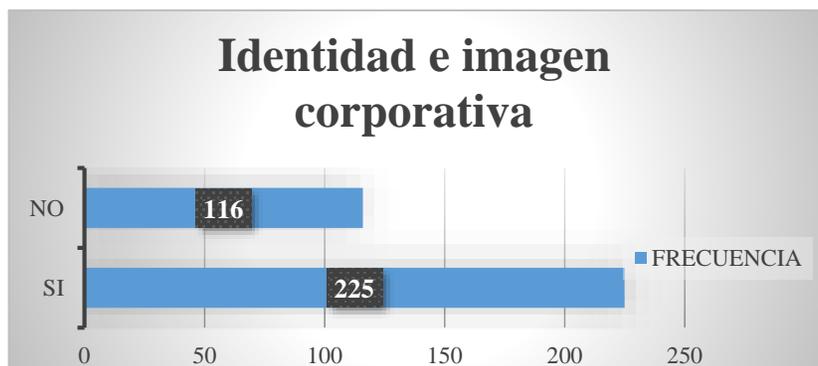
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	66%
NO	116	34%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 3:

Identidad e Imagen Corporativa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Referente al gráfico, se denotan dos aspectos importantes el primero es que la mayoría de las personas consideran que la relación de la marca con el producto ofertado si es adecuada debido a la presencia de íconos, como la vaca la cual la relacionan con el producto.

Las personas que consideran que no tiene relación, lo sustentan debido a que el uso del color verde no tiene ningún tipo de relación entre la marca y el producto, aunque otros mencionan que hace alusión a la naturaleza.

4.- ¿Considera usted que la marca refleja la actividad de la empresa LACTEOS San Miguel?

TABLA 5:

Actividad Empresarial

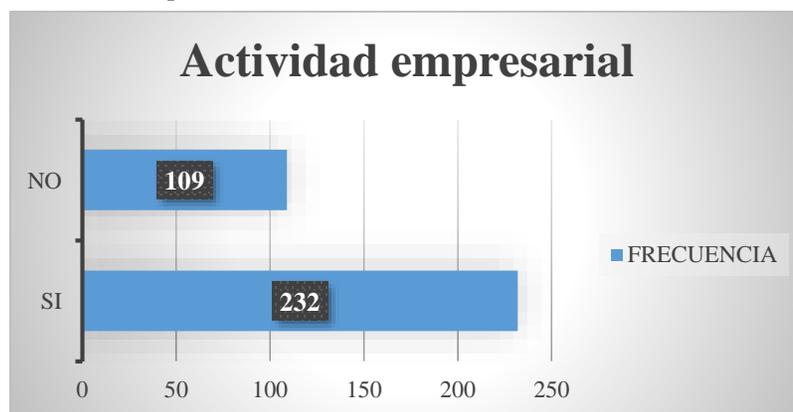
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	232	68%
No	109	32%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Fifura 4:

Actividad Empresarial



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Considerando los resultados obtenidos del gráfico, el mayor porcentaje de encuestados considera que si se refleja la actividad que realiza la empresa en la marca, puesto que el uso de íconos, texto y color son relacionados directamente con una industria láctea.

El menor porcentaje asume que no, debido a que su marca puede confundirse con temas agrícolas o referente al cuidado de animales, mas no a la venta de productos lácteos.

5.- ¿Considera que las normas y valores de la empresa se reflejan en la marca?

TABLA 6:

Normas y Valores de Marca

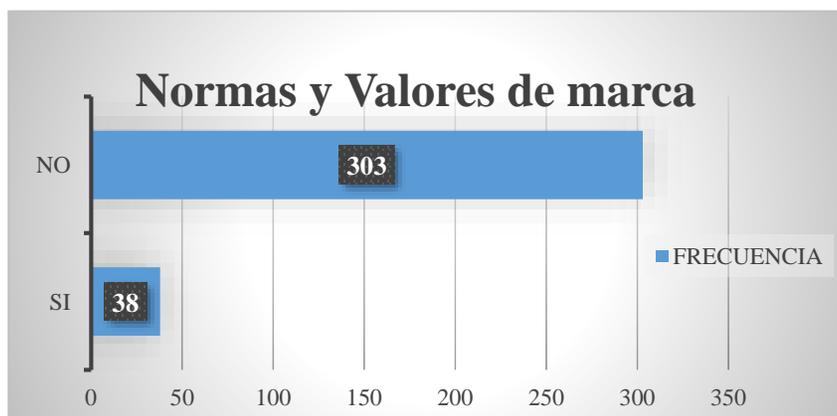
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	11%
No	303	89%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 5:

Normas y Valores de Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis:

Con la observación de los datos obtenidos en el gráfico se denota que cerca de la totalidad de encuestados consideran que los valores no son reflejados debido a que el mal manejo del logo, la tipografía, y el uso de color opacan la actividad que realiza la empresa.

Y quienes opinan lo contrario, manifiestan que la empresa aplica bien su marca y por ende todo lo que esta refleja impacta de manera positiva en los socios que identifican sus valores a través de ella.

6.- ¿Considera usted que la MARCA de la EMPRESA “LACTEOS San Miguel” ha influido en su decisión de compra?

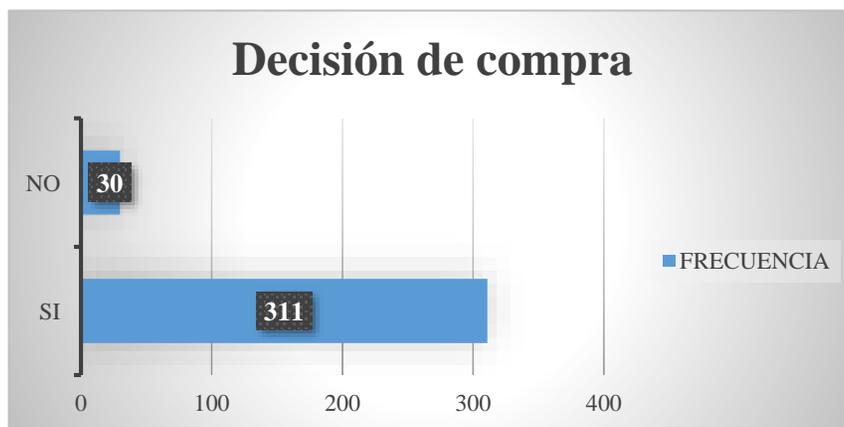
Tabla 7: *Decisión de Compra*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	311	91%
No	30	9%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 6: *Decisión de Compra*



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Cerca de la totalidad de encuestados considera que la influencia que tiene la marca si condiciona el motivo de compra, ya que la asocian con una marca tradicional, posicionada y con calidad en sus productos.

La minoría, manifiesta que muchas veces se han visto en duda debido a que lo comparan con la competencia y estos manejan una presentación superior a la mostrada por Lácteos San Miguel.

7.- ¿Con que cualidades asocias a la marca lácteos San Miguel, según su criterio?

TABLA 8:

Cualidad de Marca

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Antiguo	117	34,31%
Moderno	33	9,68%
Tradicional	83	24,34%
Confiable	11	3,23%
Económico	74	21,70%
Calidad	23	6,74%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 7:

Cualidad de Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Las cualidades que más destacan dentro de las encuestas aplicadas a los consumidores son la antigüedad y la tradición que mantienen como marca Lácteos San Miguel.

Aspecto que lo consideran importante debido a los cerca de 28 años presente en el mercado, lo cual ha llevado a que tengan posicionamiento y mayor alcance.

8.- ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE LA MARCA? ¿ESTÉ REPRESENTADA EN CADA PRODUCTO QUE OFRECE LA EMPRESA LÁCTEOS SAN MIGUEL?

TABLA 9:

Imagen de Marca

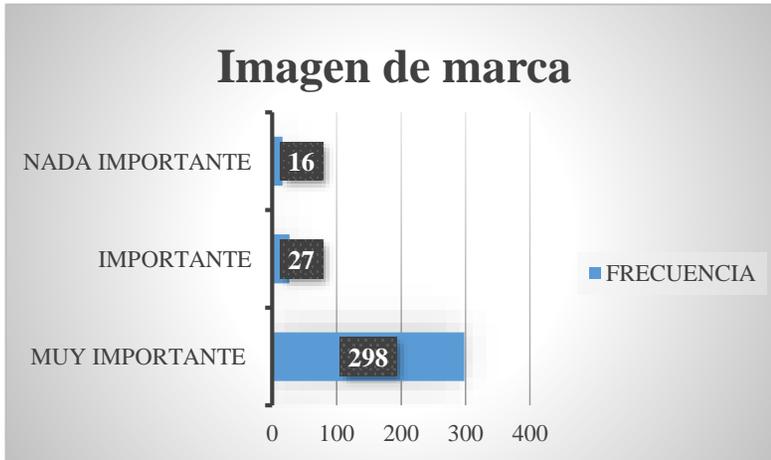
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	298	87%
Importante	27	8%
Nada importante	16	5%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 8:

Imagen de Marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

A través de los resultados obtenidos, quienes consideran muy importante destacan que, si la marca está visible, aplicada de manera correcta y sobre todo a la vista del consumidor este la identificará y se dará cuenta que está comprando a la marca Lácteos San Miguel, por ello la importancia de mantener la marca implícita en los productos.

Y quienes mencionan que no, asumen que no es nada importante debido a que ya conocen la forma del empaque y la estructura de los quesos.

9.- ¿Cómo considera usted que la marca de la empresa lácteos “San Miguel” se diferencia de la competencia?

TABLA 10:

Diferenciación de Competencia

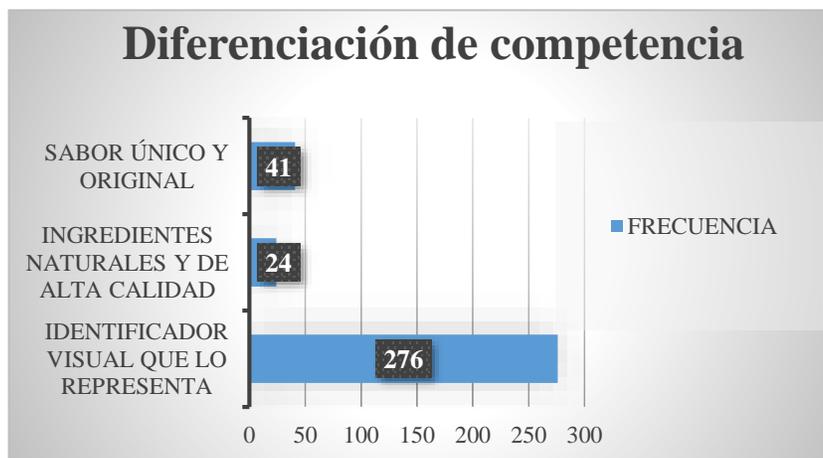
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Identificador visual que lo representa	276	81%
Ingredientes naturales y de alta calidad	24	7%
Sabor único y original	41	12%
TOTAL	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 9:

Diferenciación de competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

El identificador visual, en este caso la marca proporcionada por lácteos San Miguel es el principal diferenciador de la competencia por parte de los consumidores, manifestando que es lo primero que observan al visualizar el producto.

Dentro de los encuestados una parte mencionó que su sabor es único e inigualable debido a que son clientes leales y diferencian a la marca de la competencia.

10.- DE LOS SIGUIENTES BOCETOS, CUAL USTED ELEGIRÍA Y QUE SUGERIRÍA PARA LA MARCA.

Tabla 11:

Bocetos de marca

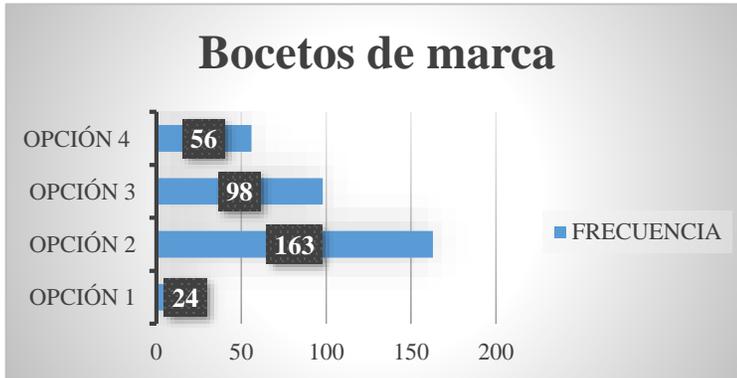
DETALLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPCIÓN 1		24	7%
OPCIÓN 2		163	48%
OPCIÓN 3		98	29%
OPCIÓN 4		56	16%
TOTAL		341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Figura 10:

Bocetos de marca



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

La marca se tiene que trabajar en torno a la opción dos pues es la que mejor es apreciada por parte de los consumidores, ya que se identifican con los valores organizacionales, las cualidades de la empresa y sobre todo transmite lo que busca vender a través de sus productos.

4.2 Entrevista – Brief identidad corporativa

¿Cuál es el nombre de tu empresa?

Lácteos San Miguel

La empresa nace principalmente por la necesidad de crecer económicamente y poder dar empleo a demás personas, la empresa ya tiene en el mercado aproximadamente 28 años, su misión y visión están enfocados a ser siempre la mejor empresa de productos lácteos no solo de manera local, sino a nivel nacional, sus objetivos están enmarcados en siempre velar por satisfacer la necesidad de sus clientes.

¿En qué sector desarrollas tu actividad?

La empresa se dedica a la venta de productos lácteos enfocados más a fondo en la venta de quesos, encargados desde la recolección de la leche hasta la entrega del producto terminado en los hogares, a intermediarios o a locales comerciales.

¿Cuál es tu competidor principal? ¿En qué te diferencias de tus competidores?

Actualmente no hay uno en específico ya que la competencia ha incrementado y por ende han surgido nuevas disputas dentro del mercado lo cual radica en la necesidad de mejorar rotundamente la imagen e identidad corporativa de la empresa

¿Por qué consideras que un cliente debería elegir tu empresa antes que a tus rivales?

Por la calidad de nuestros productos y el servicio que ofertamos.

¿Cuál es la visión de la nueva marca?

Al 2024, ser la mejor empresa de lácteos del mercado, en la que la imagen e identidad corporativa sea su principal fortaleza a fin de generar mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

¿Qué quieres que comunique tu logo y marca?

Los valores corporativos que mantiene la marca, que se vea reflejado la pureza y calidad de los productos.

Por favor escribir el nombre exacto que quiere aparecer en el diseño

Lácteos San Miguel y un lema referente a la calidad de nuestros productos

¿Posees un slogan? De tenerlo ¿Deseas que se encuentre al lado de tu logo?

Si, exacto que el slogan se mantenga juntamente con la marca que se tiene.

¿Dónde se usará tu logo?

Tarjetas de presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Bordados	<input checked="" type="checkbox"/>
Hojas membretadas	<input checked="" type="checkbox"/>	Presentaciones digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Folder	<input checked="" type="checkbox"/>	Sellos	<input type="checkbox"/>
Sobres	<input checked="" type="checkbox"/>	Serigrafía	<input type="checkbox"/>
Firma electrónica	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el público principal al que se dirigen actualmente los servicios o productos de la empresa?

Está centrado principalmente en la provincia de Tungurahua, aunque la idea es expandirse a nivel nacional e internacional a través del tiempo y la buena gestión. Sus consumidores principales son de nivel económico medio, con una media de estudios secundarios culminados entre un rango de 16 – 56 años, en su mayoría de género femenino

¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa (o quiere utilizar si es de nueva formación)?

A través de distintos canales tradicionales y digitales, sea el uso de radio, tv local, cuadros informativos, infografías, trípticos, dípticos entre otros adicional a uso de sitios web y redes sociales.

¿La empresa está llegando bien a su público? ¿Tus productos tienen más éxito en otro público diferente al que intentas llegar? ¿Estás contento con el target al que llegas o quieres cambiar ese público?

Se están manteniendo los clientes leales, la presencia de nuevos competidores ha hecho que los clientes disminuyan, la idea principal es mantener el target y seguir aumentando el alcance con el mejoramiento de la marca.

¿Ahora mismo tienes logotipo?

Si, pero es una marca que no ha sido renovada desde los inicios de la empresa, por lo cual es sumamente importante una renovación total sin que ningún elemento con anterioridad se mantenga

¿Por qué tu logotipo actual utiliza esos colores, formas y tipografía? ¿Qué representa tu logotipo actual?

El logotipo actual solo se lo realizo con la idea de mantener un identificador visual, mas no con el fin de demostrar algo, sin embargo, en su momento dio resultados en sus inicios. Por ende, algo que se tiene que mantener en la nueva marca es lo tradicional.

¿Por qué quieres rediseñar tu logotipo? ¿Está anticuado?

Si, porque actualmente no es algo que se siente como el reflejo de los productos que se ofertan, y por los nuevos clientes que ven una marca anticuada que necesitan que sean reflejadas.

¿No representa correctamente los valores de la empresa? ¿Quieres dirigirte a otro público?

Si, los valores no se representan motivo por el cual incluso a través de los colores, tipografía y estructura de la marca se quiere representar los valores corporativos.

¿En qué sector desarrollas tu actividad?

Dentro de la Provincia de Tungurahua

¿Necesitas un manual corporativo? Esto incluye normalmente uso de logo, tipografías, colores para web y print CMYK/RGB/HEX

Si No

¿Hay otras palabras que quieras utilizar para describir tu logo o tu imagen corporativa?

La calidad de sus productos.

Lo tradicional de la marca.

¿Tienes algún estilo particular en mente para tu logo?

Fresco	<input type="checkbox"/>	Divertido	<input type="checkbox"/>
Moderno	<input type="checkbox"/>	Elegante	<input type="checkbox"/>
Sofisticado	<input type="checkbox"/>	Artístico	<input type="checkbox"/>
Profesional	<input type="checkbox"/>	Retro/Vintage	<input type="checkbox"/>
Natural	<input checked="" type="checkbox"/>	Eco	<input type="checkbox"/>

¿Hay otros detalles que te gustaría mencionar sobre preferencias de diseño, requerimientos etc.?

Que los colores sean blancos, un celeste oscuro y negro

Que se mencione la calidad de nuestro producto

4.3 Observación directa

Tabla 12: *Observación directa*

Aspectos a Evaluar		Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
1	Uso de logotipo/distintivo en indumentaria de trabajo			X		
2	Marca visible en los productos de la empresa láctea.			X		
3	Uso de tipografía adecuada		X			
4	Manejo de los colores corporativos					
5	Uso adecuado de íconos dentro de la marca		X			
6	Correcto manejo de la imagen de marca.			X		
7	Aplicación de valores de marca		X			
8	Difusión de la marca a través de canales digitales	X				
9	Ubicación de la marca en lugares estratégicos (planta de procesamiento)				X	
10	Reconocimiento de marca (consumidores)			X		
11	Alcance de marca			X		
12	Posicionamiento de marca			X		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Análisis

Los aspectos principales para considerar giran en torno a la marca motivo principal de estudio. Por lo que a través de la observación se denotan distintas falencias que involucran el mal manejo de la marca, referente principalmente a la identidad corporativa en guías tales como; tipografía, uso de color e íconos. Sin embargo, hay aspectos muy importantes a considerar que toman fuerza por el tiempo que la empresa tiene en el mercado, logrando que esta tenga alcance, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Tema

Diseño de un Manual de Marca para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa e Imagen de la Empresa de Lácteos “San -Miguel”.

5.2 Justificación

El principal motivo al plantear la propuesta investigativa está directamente relacionado con mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa a través de la gestión de su marca.

La marca que actualmente mantiene la empresa no transmite lo que realmente se oferta, no denota valores corporativos, aún mucho menos el diseño y su identidad corporativa no es la correcta, datos que se obtuvieron a través del análisis de las encuestas.

Al no contar con una marca correcta, es muy difícil diferenciarse de la competencia y a partir de ello se complica generar alcance y posicionamiento dentro del mercado.

Por lo antes mencionado se dispone a mejorar el aspecto que da a visualizar la empresa, a través de la gestión de marca.

El planteamiento de un manual de marca busca dar a conocer una serie de aspectos que debe poseer la imagen de la empresa para causar un impacto y efectividad dentro del mercado.

Lo cual lleva a diferenciarse de la competencia, a través del énfasis en características únicas de la empresa el cual deben tener siempre un distintivo especial (La marca)

De esta manera, los consumidores pueden tener una visión más amplia de lo que hace la empresa, a que se dedica y que es lo que realmente oferta, y es a través de

la imagen e identidad corporativa que se puede demostrar lo que realmente quiere la empresa y como desea que los clientes, consumidores y usuarios quieran verla.

5.3 Introducción

La identidad corporativa y la imagen de marca son aspectos clave para el éxito y posicionamiento de cualquier empresa en el mercado actual tan competitivo. Contar con una marca sólida que transmita los valores y cualidades que una compañía desea proyectar, permite conectar de mejor manera con los consumidores, generar recordación y preferencia, e influir positivamente en las decisiones de compra.

La empresa láctea "San Miguel" lleva más de 28 años ofreciendo productos de alta calidad en el país. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una necesidad latente de fortalecer su identidad e imagen corporativa, de modo que se posicione mejor ante su creciente competencia y los cambios en los hábitos de consumo. Es por ello que el presente proyecto tiene como objetivo central diseñar un manual de normas, pautas y estándares para el manejo adecuado de la marca "San Miguel".

El desarrollo de este manual busca definir la identidad visual y verbal de la marca, la personalidad que se desea transmitir y las pautas para aplicar dichos elementos a los diferentes puntos de contacto (empaques, uniformes, material publicitario, redes sociales, etc.). De esta manera se espera garantizar un mayor control y consistencia en la forma en que se proyecta la marca, fortaleciendo así la recordación e imagen en la mente de los consumidores. El resultado final será una guía que norme el uso apropiado de los componentes de identidad y asegure una comunicación integrada y alineada con los valores de "San Miguel".

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un manual de marca para el fortalecimiento de la imagen corporativa e identidad de la empresa.

5.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa, considerando los factores internos y externos de la misma.
- Elaborar estrategias y acciones que fortalezcan la gestión de marca y el posicionamiento.
- Proponer un manual de marca para cumplir con las estrategias y acciones planteadas.

5.5 Desarrollo

5.5.1 Análisis interno y externo

5.5.1.1 Análisis interno

Para el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, es necesario la implementación de una propuesta la cual conlleva un análisis previo de factores internos y externos, aspectos de suma importancia que ayuden a mejorar la esencia de la marca y por ende mejoren su gestión.

Por tal motivo se analizan aspectos tales como; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dadas en una matriz FODA.

Tabla 13:*Análisis FODA*

ANÁLISIS INTERNO	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	F1	Marca reconocida dentro del mercado	D1	Poca innovación de marca
	F2	Excelencia en atención al cliente.	D2	Falta de comunicación de la marca
	F3	Disponibilidad de recursos	D3	Falta de capacitación a los empleados
	F4	Lealtad de clientes	D4	Falta de creatividad
	F5	Lealtad de trabajadores	D5	No cuenta con un manual de marca para la empresa
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Mejoras tecnológicas	A1	Crecimiento de la competencia
	O2	Excelente relación con los clientes.	A2	Surgimiento de nuevas marcas
	O3	Calidad del producto.	A3	Cambio de normas o leyes referente a la regularización de marca.
	O4	Incremento de participación en el mercado.	A4	Inestabilidad política
	O5	Aumento de valorización de marca	A5	Cambio de nuevas tendencias de marca.

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023*

Tabla 14:*Matriz de evaluación de factores internos*

Evaluación	TIPO	N°	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Personal administrativo poli funcional y con predisposición a mejorar la satisfacción laboral.	Importante	fuerte	Mejora	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Planes y propuestas enfocados en mejorar la calidad del talento humano.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Prestaciones de ley y salarios competitivos.	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Cultura laboral enfocado en el respeto entre personal operativo-administrativo y operativo-operativo.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Retención de los mejores empleados.	Total, importante	muy fuerte	Mejora	100
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	No hay un plan estratégico para el desarrollo de talento humano.	Poco importante	débil	Mucha mejora	20
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	Falta de comunicación entre colaboradores y personal administrativo.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Nula presencia de capacitaciones	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Escasa difusión de información.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	No correcta aplicación de planes motivacionales.	Importante	Promedio	Mejora	36

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023*

Tabla 15:*Matriz de evaluación de factores externos*

Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Urgencia	Tendencia	Puntuación
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O1	Mejoras tecnológicas	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O2	Excelente relación con los clientes.	Muy importante	Urgente	mejora	64
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O3	Calidad del producto.	Total, importante	muy urgente	Mucha mejora	125
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O4	Incremento de participación en el mercado.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O5	Aumento de valorización de marca	Poco importante	algo urgente	Mucha mejora	20
Factores externos (EFE)	Amenazas	A1	Crecimiento de la competencia	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Amenazas	A2	Surgimiento de nuevas marcas	Muy importante	muy urgente	mejora	80
Factores externos (EFE)	Amenazas	A3	Cambio de normas o leyes referente a la regularización de marca.	Muy importante	Urgente prom.	mejora	48
Factores externos (EFE)	Amenazas	A4	Inestabilidad política	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Amenazas	A5	Cambio de nuevas tendencias de marca.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023*

Tabla 16:

FODA cruzado

FACTORES EXTERNOS		O	OPORTUNIDADES (O)	A	AMENAZAS (A)
FACTORES INTERNOS		O1	Mejoras tecnológicas	A1	Mejor equipamiento tecnológico de la competencia.
		O2	Excelente relación con los clientes.	A2	Inseguridad Local.
		O3	Calidad del producto.	A3	Pérdida de clientes.
		O4	Incremento de participación en el mercado.	A4	Cambio de leyes o normas que afecten a la utilidad de la microempresa.
		O5	Aumento de valorización de marca	A5	Presencia de nuevas competidoras en la zona.
	FORTALEZAS (F)		FO	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?	FA
F1	Marca reconocida dentro del mercado	1	Implementar un manual de marca que abarque todas las acciones estratégicas que contribuyan a un mayor alcance y posicionamiento	2	Optimizar recursos para una reestructuración empresarial a fin de revertir costos que afecten los recursos disponibles.
F2	Excelencia en atención al cliente.				
F3	Disponibilidad de recursos				
F4	Lealtad de clientes				
F5	Experiencia en el sector				
DEBILIDADES (D)		DO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?	DA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A) ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?
D1	Poca innovación de marca	3	Plantear estrategias comunicacionales, que busquen orientar a los empleados, y clientes dando a conocer sus beneficios, las nuevas gestiones y demás actividades.	4	Incrementar la participación en el mercado a través de la difusión de publicidad creativa y así contrarrestar el avance de la competencia.
D2	Falta de comunicación de la marca				
D3	Insuficiente capacitación.				
D4	Falta de creatividad				
D5	No correcta aplicación de un manual de marca				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

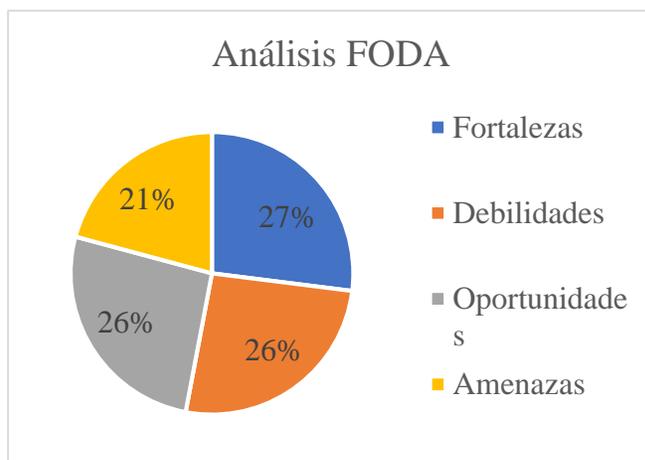
Tabla 17:*Planes de acción*

Tipo de estrategia	Descripción estrategia	Planes de acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado
1	Implementar un manual de marca que abarque todas las acciones estratégicas que contribuyan a un mayor alcance y posicionamiento	Potenciar la imagen e identidad corporativa de la empresa a fin de mejorar su posición dentro del mercado en el cual se desenvuelve.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente
2	Optimizar recursos para una reestructuración empresarial a fin de revertir costos que afecten los recursos disponibles.	Generar un plan de acción anual que permita garantizar la optimización de recursos disponibles en activos y al alcance.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2025	Pendiente
3	Plantear estrategias comunicacionales, que busquen orientar a los empleados, y clientes dando a conocer sus beneficios, las nuevas gestiones y demás actividades.	Gestionar actividades a fin de mes con la finalidad de brindar más información, a empleados, clientes y usuarios todo ello referente a todas las gestiones realizadas.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente
4	Incrementar la participación en el mercado a través de la difusión de publicidad creativa y así contrarrestar el avance de la competencia.	Coordinar trimestralmente reuniones que involucren, procesos donde se gestionen las promociones, publicidad, lugares a visitar y medios a utilizar.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023*

Visión general de los factores internos y externos

Gráfico 12:
Análisis Foda



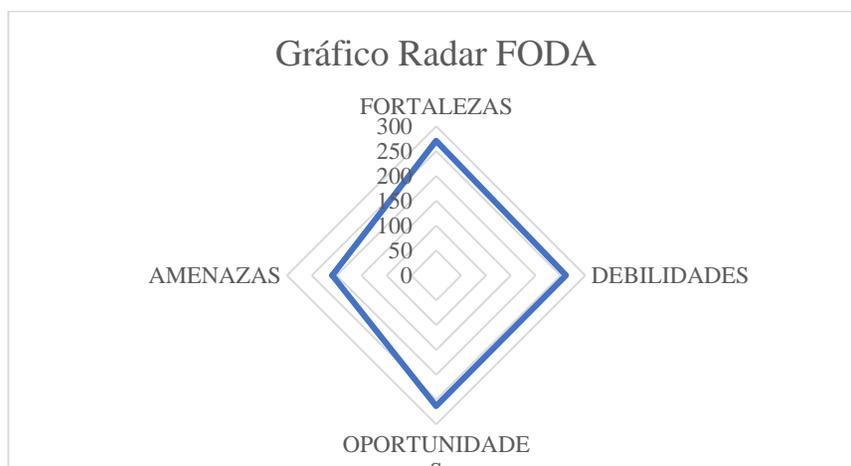
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Tabla 18:
Ponderación FODA

TIPO	%
Fortalezas	27%
Debilidades	26%
Oportunidades	26%
Amenazas	21%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Gráfico 13:
Radar FODA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Tabla 19:
Ponderación Foda

TIPO	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	271
DEBILIDADES	261
OPORTUNIDADES	263
AMENAZAS	209

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Tabla 20:
Índice de situación

SITUACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
MUY DESFAVORABLE	-200%	-100%
DESFAVORABLE	-100%	-30%
EQUILIBRIO	-30%	30%
FAVORABLE	30%	100%
MUY FAVORABLE	100%	200%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga y Sinchipa, 2023

Índice de situación: 13% Equilibrio

$$IS = \frac{((\text{Oportunidades} + \text{fuerzas}) - (\text{debilidades} + \text{amenazas}))}{((\text{fuerzas} + \text{oportunidades}) + (\text{debilidades} + \text{amenazas}))} \times 2$$

Análisis

Se denota que respecto a los análisis correspondientes la empresa se mantiene en equilibrio con un 13% de favorabilidad.

Por ello es importante mantener un excelente resultado en las fortalezas ya que son mayores a las debilidades, lo cual nos refleja un indicador positivo, sin embargo, no hay que mantenerse equilibrado sino innovar constantemente con el uso de herramientas y estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la marca.

De igual manera se tienen muchas más oportunidades que amenazas, eso indica un futuro prometedor, sin embargo, es necesario analizar las amenazas más relevantes y crear planes de acción para ellas.

Creación de la imagen Corporativa

En la actualidad la empresa maneja una imagen de marca discontinuada, con colores desproporcionados que no ayudan a demostrar los valores que como empresa representan.

Por lo que el alcance y posicionamiento no ha repuntado como se espera ya que se ha dificultado el proceso para que la empresa se centre en la mente del consumidor.

Como parte principal para el establecimiento de un manual de marca es empezar a trabajar en su distintivo especial sea este un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo.

Considerando distintas falencias vistas y proyectadas a lo largo de la investigación, se plantea reestructurar la marca, demostrando valores corporativos de

la empresa, mejorar sus elementos visuales, emplear una línea gráfica que mejore y fortalezca la imagen e identidad corporativa.

Acción 1:

Lo primero es la definición del nombre con el que se reconocerá a la empresa. La empresa ya emplea un nombre el cual se denomina San Miguel, nombre de marca que ya es sondeado y frecuentado por parte de los clientes que mantiene.

Por lo cual se propone mantener la esencia y que no se afecte sin ningún cambio o reestructuración el nombre que tiene la empresa.

Acción 2:

Crear un Isologo, el isologo es la combinación de elemento tipográficos y simbólicos que fusionan a la marca, ya que estos no pueden funcionar de manera separada y necesariamente tienen que estar todo junto para que se determine como marca y a la vez sea reconocida.

Para el diseño de la marca se hace enfoque principalmente con el uso de la psicología del color ya que se usan los colores adecuados y firmes en la representación de la marca.

El isologo representa de la misma manera, la actividad que emplea la empresa, dedicada a la comercialización y distribución de quesos.



Acción 3:

Definir tipografía y colores; El uso de la tipografía está enmarcada en dos tipos la primera con la que se denota; Quesos San Miguel es una tipografía Impact Regular, 100% Queso Fresco es Arial Regular y por último La Mejor Calidad es Segoe Script.

Los colores son una gama que van desde un azul oscuro a una tonalidad celeste, combinado con un blanco que brindan un aspecto de limpieza, pureza y sobre todo de calidad.



Identidad Corporativa

En la actualidad la empresa no maneja una identidad corporativa que los represente, sus productos solo mantienen un identificador visual que la diferencia de la competencia.

Por ende, se propone distintas estrategias, a fin de que colaboradores y consumidores se sientan identificados con la marca.

Acción 4:

Implementación de línea gráfica, la cual ayude a denotar aspectos claves e importantes en la representación de la marca.

Acción 4.1

Tasa corporativa, la cual puede ser entregada como parte de promoción en diferentes temporadas por la compra de varios productos o premiando la lealtad de los clientes.



Acción 4.2

Cuaderno corporativo, el cual será de principal uso entre colaboradores de la empresa y de igual manera entregado a clientes leales y en temas promocionales, a fin de optimizar costos y garantizando una forma efectiva de promocionar los productos de la empresa



Acción 4.3

Tarjetas de presentación, para entregar a los clientes y ciudadanía en general.



Acción 4.4

Credenciales colaboradoras, principalmente para identificarse como colaborador oficial de la empresa a fin de garantizar confianza.



Acción 4.5

Funda para entrega de productos varios, que ayudan a representar la marca.



Acción 4.6

Oficio corporativo, que implemente formalidad y rigurosidad en documentación.



✉ _____
📍 _____
☎ _____

LACTEOS SAN MIGUEL - 100% DE CALIDAD

Acción 4.7

Indumentaria a colaboradores, a fin de mejorar y fortalecer la imagen de la empresa.



Acción 4.8

Empaquetadura – Queso



Acción 4.9

Vehículo distribución de quesos.



Acción 4.10

Vehículo recolector de leche



Acción 4.11

Indumentaria empleados de fábrica



Acción 4.12

Mascarilla personal de fábrica



Acción 4.13

Banner publicitario



Acción 4.14

Vaya Publicitaria



Publicidad redes sociales – Producto Queso

DEGUSTACIÓN DE LOS MEJORES QUESOS DEL PAÍS

La mejor Calidad

QUESOS SAN MIGUEL

100% QUESO FRESCO
La mejor Calidad

Contactos: 0985678907
Horario: 08:00-17:00

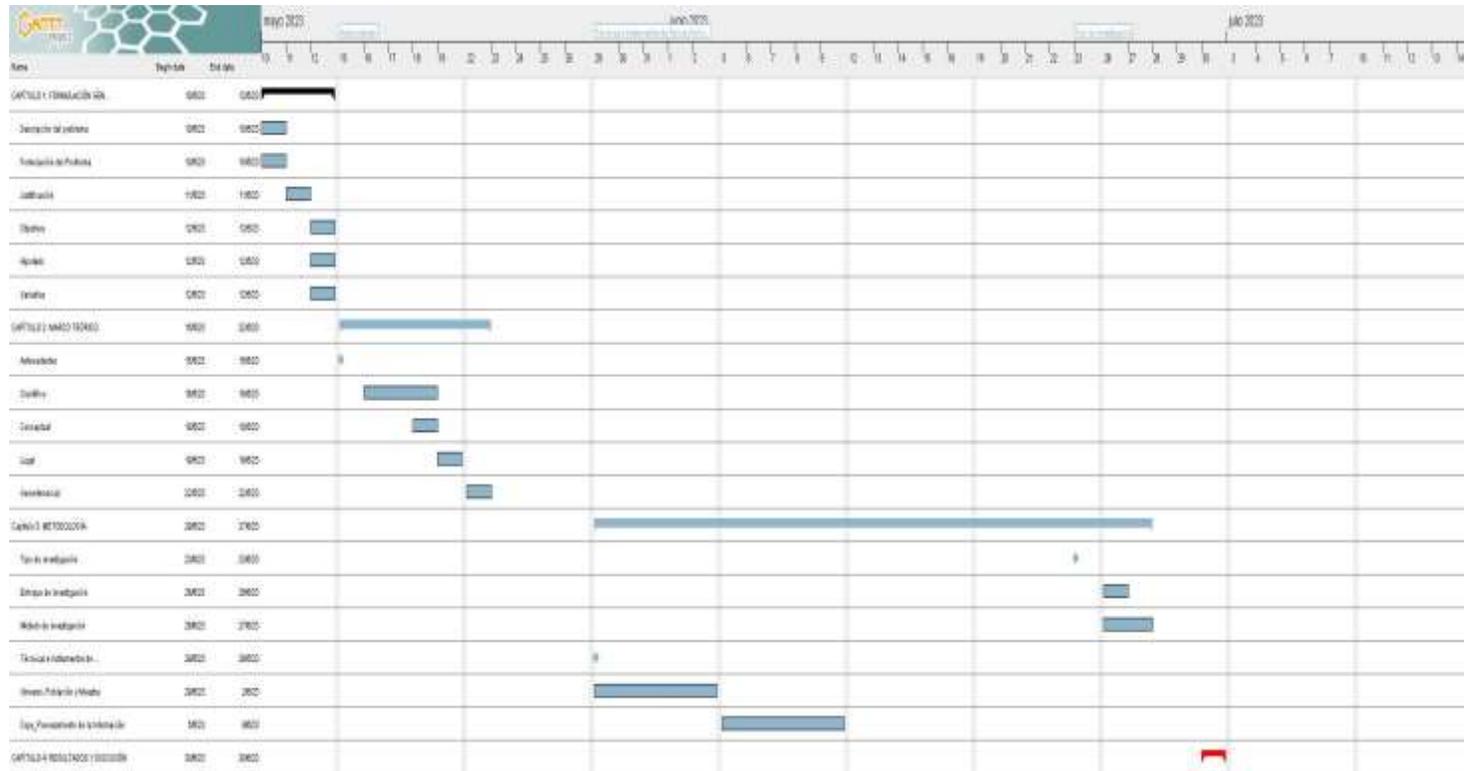
CONCLUSIONES

- Los consumidores y ciudadanía en general desconocían de que los productos que compraban tenía una marca un logotipo una simbología que los represente.
- El mal manejo de la imagen e identidad de la marca hizo que los consumidores no le dieran la importancia necesaria a los productos que ofertaba la empresa de lácteos San Miguel,
- El manual de marca fue realizado debido a la falta de conocimiento y poca información que la sociedad tenía de la empresa y los productos que oferta la empresa de lácteos San Miguel.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un manual de marca que permita fortalecer a la empresa y de esta manera gestionar un mayor alcance y posicionamiento a nivel nacional dentro de la industria láctea.
- Difundir de manera masiva la nueva imagen e identidad plasmada de la empresa en la marca a fin de obtener mayor visualización y reconocimiento de la ciudadanía en general
- Gestionar actividades varias (reuniones, eventos, ferias, exposiciones etc.) con la finalidad de mostrar y hablar sobre la nueva imagen e identidad corporativa representada a través del manual de marca.

1. CRONOGRAMA GANTT



2. PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
35	Impresiones	\$ 0,10	\$3,50
1	Computadora	\$ 850,00	\$850
-	Transportes	\$10,00	\$10
-	Alimento	\$ 20,00	\$20
1	Caja de esferos	\$ 4,50	\$4,50
1	Pendrive	\$ 8,00	\$8,00
1	Cuaderno	\$ 2,00	\$2,00
2	Libros	\$ 4,00	\$8
20	Internet	\$ 0,20	\$4,00
		TOTAL	\$902,0

Elaborado por: Rosa Inga & Margoth Sinchipa

3. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Bibliografía

- Arellano, F. (16 de Enero de 2023). <https://www.significados.com/>. Obtenido de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias, E. R. (1 de Enero de 2021). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Carranza, A. (20 de Enero de 2022). <https://www.crehana.com/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>
- Carranza, A. (13 de Enero de 2022). <https://www.crehana.com/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/vector-diseño/>
- Conexia Studio. (11 de Mayo de 2021). <https://conexiastudio.com/>. Obtenido de <https://conexiastudio.com/>: <https://conexiastudio.com/vectorizar-una-imagen/>
- DEL PINO HENOSTROZA, ANGELA, A., & ECHEGARAY LUNA, D. (30 de Enero de 2017). ANÁLISIS Y PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc GrawHill.
- FMK Foromarketing. (11 de Marzo de 2021). <https://www.foromarketing.com/>. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/>: <https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>
- Galán, J. S. (01 de Julio de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis. *RED MARKA*, 15.
- García, F. (1993). *La Encuesta*. México: Maxis.
- Gonzáles, E. R. (1997). *Observación directa e indirecta*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Hidalgo, S. (12 de Mayo de 2021). <https://forbes.es/>. Obtenido de <https://forbes.es/https://forbes.es/empresas/29825/la-importancia-de-las-marcas/>
- Inába. (04 de Febrero de 2023). <https://www.inabaweb.com/>. Obtenido de <https://www.inabaweb.com/https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>
- López, J. M. (25 de Abril de 2022). <https://es.semrush.com/>. Obtenido de <https://es.semrush.com/https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Lopez, P. L. (2004). Población, Muestra y muestreo. *Scielo*, 9(8).
- Masías, W. A. (2018). *DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA DULCES MONCAYO 2018*. Guayaquil.
- Miralles, D. M. (24 de Marzo de 2021). <https://monstruosdeldisenio.com/>. Obtenido de <https://monstruosdeldisenio.com/https://monstruosdeldisenio.com/tipografia/que-es-tipografia>
- Mítjana, L. R. (26 de Julio de 2019). <https://psicologiaymente.com/>. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/https://psicologiaymente.com/organizaciones/cultura-empresarial>
- Monroy Mejia, M., & Sanchez Llanes, N. N. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Éxodo.

- Narvaez, M. (15 de Febrero de 2022). <https://www.questionpro.com/>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marca/>
- Navarro, N. (22 de Noviembre de 2022). <https://signe360.com/blog/>. Obtenido de <https://signe360.com/blog/>: <https://signe360.com/blog/post/que-es-un-manual-de-marca-y-porque-es-importante-para-tu-empresa>
- Nediger, M. (28 de Marzo de 2022). <https://es.venngage.com/>. Obtenido de <https://es.venngage.com/>: <https://es.venngage.com/blog/simbolos-y-significados/>
- Piñeiro, Á. (23 de Marzo de 2019). <https://anxela-art.com/>. Obtenido de <https://anxela-art.com/>: <https://anxela-art.com/reticula/>
- Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Panapo.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, G. A. (18 de Febrero de 2021). <https://consultasobremktdigital.com/>. Obtenido de <https://consultasobremktdigital.com/>: <https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-una-marca/#SnippetTab>
- Santos, D. (20 de Enero de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto,una%20empresa%20representa%20las%20creencias%20con%20las%20>

Solis, L. D. (04 de Febrero de 2020). <https://investigaliacr.com/>. Obtenido de <https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

Soriano, D. L. (2018). *Diseño del Manual de Marca Para la carrera de Licenciatura en .* Guayaquil.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: gedisa.

Westreicher, G. (01 de Mayo de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Zambrano, A. (11 de Junio de 2022). <https://www.mheducation.es/>. Obtenido de <https://www.mheducation.es/>: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448129393.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca



**MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA**



MISIÓN

Al 2024, ser la mejor empresa de lacteos del mercado, en la que la imagen e identidad corporativa sea su principal fortaleza a fin de generar mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

VISIÓN

Lacteos "San Miguel" tiene la finalidad de ser una marca reconocida en el mercado Ecuatoriano, tanto por sus productos de calidad como tambien por su buen manejo de marca.

ISOTIPO

Como Isotipo la empresa de lacteos San Miguel emplea distintos íconos:

Uno que representa un circulo y dentro 2 imagenes simbolicas la vaca y S y M es decir que todos los productos de lacteos San Miguel giran entorno a la producción de leche de vaca.

En la zona centro se refleja un tipo lazo, este inspira los valores corporativos de la empresa; respeto y lealtad.



LOGOTIPO

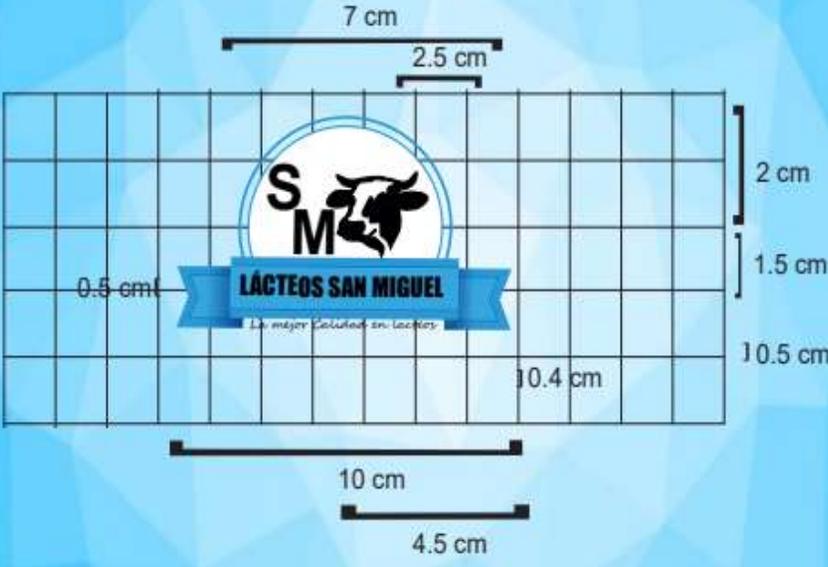
Acompañando al isotipo está la combinación textual del nombre Lacteos San Miguel que redacta técnicamente a lo que se dedica industria, de la misma manera ésta es acompañada de su Slogan La mejor calidad en Lacteos, lo cual es lo que representa.

Los textos deben estar situados de la siguiente manera.

- Lacteos San Miguel en la zona centro dentro del lazo.
- El Slogan debajo del nombre de la empresa.



RETÍCULA



TIPOGRAFÍA



COLORES CORPORATIVOS



#= FFFFFFFF



#= 3699D5



#= 000000

VERSIONES PERMITIDAS

Positivo



Negativo



Blanco y negro con fondo blanco



Gris



USOS INCORRECTOS

No inclinar



No invertir el orden de los elementos



No bordear ni sombrear los elementos



No insertar el logotipo en otras formas



MARCA DE PRODUCTO



Anexo 2: Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.



EMPRESA LÁCTEA "SAN MIGUEL"

Quero, 9 de Junio del 2023

Estimado

Ingeniero

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

COORDINADOR

UNIDAD INTEGRACIÓN

CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración. -

Con un cordial saludo y deseándole éxitos en sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la Srta. **Rosa Fabiola Inga Yuquilema con C.I:060517664-3** y la Srta. **Margoth Mayra Sinchipa Pilamunga con C.I: 020241305-0** han obtenido el permiso correspondiente de mi parte para realizar su proyecto de investigación denominado: **MANUAL DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS" SAN -MIGUEL", AÑO 2023.**

Por la atención a la presente le quedo muy agradecido

Atentamente

Sr. Miguel Velata

GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA LÁCTEA SAN MIGUEL

Anexo 3: Certificado TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MANUAL DE MARCA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE LÁCTEO

AUTOR

Wilter Camacho Arellano

RECuento DE PALABRAS

15167 Words

RECuento DE CARACTERES

83502 Characters

RECuento DE PÁGINAS

119 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

19.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 2, 2023 3:42 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 2, 2023 3:44 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 45 palabras)



020112082-3

Resumen

Guaranda, 02 de Octubre del 2023

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Rosa Fabiola Inga Yuquilema** y **Margoth Mayra Sinechipa Pilamanga** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Manual de marca para el fortalecimiento de la identidad corporativa e imagen de la Empresa Lácteos "San - Miguel", año 2023."**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **10%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Wilber Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Anexo 4: Realización de Encuestas



Anexo 5: Realización en el mercado Mayorista Ambato



Anexo 6: Realización de Encuestas en la Parroquia Yanaya

