

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



“PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA SWEET ANGELS EMPLEANDO LA METODOLOGÍA CÓDIGO GENÉTICO DE LA MARCA.”.

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGÍSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Presentado por:

**EDITH DESIRÉE CAMPI SAONA
OCTAVIO LEONARDO REYES OJEDIS**

**Guayaquil – Ecuador
2020**

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme levantarme cada día y llenar mi corazón de esperanza, a mi madre Prof. Edith Saona por siempre estar conmigo apoyándome en todos mis proyectos y a mi abuela Lcda. Nancy Calderón de Saona por ser ejemplo e inspiración. Le agradezco infinitamente a toda mi familia por cada palabra de aliento por cada consejo y por siempre creer en mí.

Edith Desirée Campi Saona

Agradezco a mis padres, ambos profesionales y graduados que con su apoyo y su ejemplo me motivaron a seguir adelante, a mis compañeros de maestría de los que aprendí mucho y a los profesores de toda mi instrucción académica por su invaluable aporte de conocimientos que me han permitido crecer personal y profesionalmente

Octavio Leonardo Reyes Ojedis

DEDICATORIA

A mi madre, quien me enseñó que una de las cosas más valiosas en la vida, es el conocimiento. A mis hijos Dylan, Mathias y Diego razón por la cual me esfuerzo día a día y por supuesto a mi querido esposo William Fernando quien siempre fue, es y será mi apoyo.

Edith Desirée Campi Saona

Dedicado a mi familia, padre, madre y hermanos.

Octavio Leonardo Reyes Ojedis

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



MSc. Andrea Pino Acosta.
Presidente del Tribunal

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ruth Matovelle", is centered on a light blue rectangular background.

Ruth Matovelle, PhD.
Tutor del Proyecto

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jefferson Romero", is centered on a light blue rectangular background.

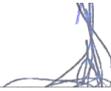
MSc. Jefferson Romero
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Lcda. Edith Desirée Campi Saona



Lcdo. Octavio Leonardo Reyes Ojedis

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 El sector Pastelero en Ecuador.	6
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivo General.....	9
1.4 Objetivos Específicos	9
Capítulo II.....	10
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Branding	10
2.2 Diseño estratégico	11
2.3 Sistema Producto	10
2.3.1 Fundamentos del sistema producto	13
2.3.2 Composición del sistema producto.....	14
2.3.2.1 Del producto al sistema producto	14
2.4 Código genético de la marca	15
2.4.1 Genotipo	16
2.4.1.1 Componentes intangibles de la marca	17
2.4.1.1.1 Lealtad de la marca.....	18
2.4.1.1.2 Notoriedad de la marca.....	22
2.4.1.1.3 Calidad Percibida.....	24
2.4.1.1.3.1 Dimensiones de calidad	25
2.4.1.1.3.2 Contexto de producto	25
2.4.1.1.3.3 Contexto de servicio.....	26
2.4.1.1.4 Asociación de marca	28
2.4.2 Fenotipo	34

2.4.2.1 Aspectos que componen el fenotipo.....	35
2.4.3 Ecotipo.....	40
2.5 Casos.....	41
2.5.1 Caso 1 sistema producto: Agua mineral envasada	41
Capítulo III.....	44
3. Metodología.....	44
3.1 Diseño metodológico.....	44
3.2 Alcance de la investigación	44
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación de datos	46
3.3.1 Entevista	46
3.3.2 Focus group	46
3.3.3 Boards.....	47
3.3.4 FODA	48
3.3.5 Análisis de tendencia.....	48
Capítulo IV.....	49
4. Análisis de resultados	49
4.1. FODA	50
4.2.Resultados de focus group de consumidores.....	52
4.2.1 Relación equilibrada entre precio y sabor	53
4.2.2 Marcas pasteleras posecionadas	53
4.2.3 Frecuencia de consumo	53
4.2.4 Asociaciones positivas	54
4.2.5 Atributos valorados	54
4.2.6 Lugar de preferencia de consumo.....	54
4.3 Resultados de análisis de tendencia en uso de redes en Ecuador.....	56
4.4 Resultados del focus groups de expertos.....	56
4.4.1 Aspectos técnicos de la marca actual	57

4.4.2 Aspectos comunicativos de la marca actual.....	57
4.4.3 Asociaciones de marca vs marca actual.....	57
4.4.4 Calidad percibida de la marca actual.....	57
4.4.5 Valor de la marca actual.....	58
4.4.5.1 Aspectos tangibles del producto.....	58
4.4.5.2 Aspectos intangibles del producto.....	59
4.5 Promesa de marca.....	59
4.6 Personalidad de la marca.....	59
Capítulo V	60
5. Propuesta.....	60
5.1 Genotipo.....	60
5.1.1 Valor de Marca	60
5.1.2 Propuesta de valor	61
5.1.2.1 Propuesta de valor resumida.....	61
5.1.2.2 Propuesta de valor extendida.....	62
5.1.3 Esencia de la marca	62
5.1.4 Metáfora de la marca	62
5.1.5 Personalidad de la marca	63
5.2 Fenotipo.....	63
5.2.1 Nombre.....	63
5.2.2 Conceptualización de la marca.....	64
5.2.3 Propuesta de marca.....	65
5.2.4 Tipografía.....	66
5.2.5 Cromática.....	66
5.2.6 Tono de voz.....	68
5.2.7 Promesa de marca.....	68
5.3 Ecotipo.....	68
5.4 Propuesta de Estrategia Digital para la marca Sweet Angels.....	68
5.4.1 Rediseño de la marca.....	68
5.4.1 Campaña comunicacional.....	68
5.4.1 Aplicaciones móviles	69
5.4.1 Página Web.....	69

5.4.1 Redes Sociales	70
Capítulo VI.....	71
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73
Anexos.....	79
Packaging 1	79
Packaging 2	79
Packaging 3	80
Packaging 4.....	80
Uniformes.....	81
Tarjeta de presentacion.....	82
Roll up	82
Letrero	83
Pagina web	84
Facebook	85
Instagram.....	86

RESUMEN

La microempresa, y los emprendimientos familiares se han visto incrementados en el mercado ecuatoriano, plataformas de comunicación como las redes sociales, que en conjunto con la disponibilidad de smartphones y la conectividad de éstos, han ayudado a que se dé a conocer una diversa oferta de productos y servicios en diferentes sectores de mercado, además de favorecer a un crecimiento de demanda por parte de consumidores que encuentran nuevas alternativas a productos y servicios.

Uno de estos mercados es el de la pastelería, bocaditos y productos afines realizados bajo pedido de manera artesanal y personalizada que, complementada con otros servicios como catering, organización y planificación de eventos, paquetes de decoración etc. Busca satisfacer a un grupo de personas que busca alternativas prácticas y convenientes a sus necesidades.

El sector de la pastelería y productos afines está saturado de ofertas de todo tipo, desde grandes cadenas y franquicias pasteleras, hasta micro emprendedores que trabajan bajo pedido. Por lo tanto, es necesario destacar, darse a conocer y crear recordación para poder ganar una parte de ese mercado y satisfacer la demanda de sus consumidores.

El presente trabajo busca rediseñar la marca de una microempresa de productos pasteleros llamada “Sweet Angels”, con un año en el mercado local, pero sin una identidad definida, con el objetivo de poder presentarse de manera apropiada ante sus clientes actuales y sus potenciales clientes nuevos además de crear una imagen de marca que permita construir un discurso coherente con los valores de la marca y los trasmite a sus clientes además de que incentive al consumo de productos pasteleros y afines ofertados por la dueña del emprendimiento.

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	2.3. Diseño y Estrategia de Sistema Producto.....	13
Ilustración 2	2.3 Variables del sistema Producto.....	14
Ilustración 3	2.4 Esquema del código genético de la marca	16
Ilustración 4	2.4.1 Componentes tangibles e intangibles.....	18
Ilustración 5	2.4.1.1.1 La pirámide de lealtad	19
Ilustración 6	2.4.1.1.1 El valor de la lealtad de marca.....	21
Ilustración 7	2.4.1.1.2. Pirámide de notoriedad	23
Ilustración 8	2.4.1.1.2. Ejemplos de algunas marcas Top of mind en Ecuador	24
Ilustración 9.	2.4.1.1.3.1 Dimensiones de calidad.....	25
Ilustración 10	2.4.1.1.4. El valor de las asociaciones de marca	28
Ilustración 11	2.4.1.1.4 Tipos de asociaciones	29
Ilustración 12	2.4.2 Definición de Fenotipo	35
Ilustración 13	2.4.2.1 Ejemplo de los logotipos	37
Ilustración 14	2.4.2.1 Formas logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial y firma).....	37
Ilustración 15	2.4.2.1 Monograma de teléfonos de México / Ocean Pacific / Paul Jean	38
Ilustración 16	2.4.2.1 Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social.....	38
Ilustración 17	2.4.2. Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom.	39
Ilustración 18	2.4.2.1 Símbolos de las olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional Cervantino	40
Ilustración 19	2.5.1 Edición limitada de botellas Johnnie Walker	43
Ilustración 20	3.3 Pauta para entrevista a dueña del negocio.....	45
Ilustración 21	3.3 Guía para Focus Group Consumidores	46
Ilustración 22	3.3 Guía para Focus Group Expertos.....	47
Ilustración 23	4.4.4 Brandboard de marcas locales	58
Ilustración 24	4.6 Moodboard	59
Ilustración 25	5.1.1 Valores de Marca	61
Ilustración 26	5.1.3 Proceso de elaboración de la esencia de la marca	62
Ilustración 27	5.2.1 Construcción del nombre	64
Ilustración 28	5.2.2 Cake de Chocolate.....	64
Ilustración 29	5.3 Logotipo	65
Ilustración 30	5.2.4 Tipografía de la marca	66
Ilustración 31	5.2.5 Cromática de la marca Sweet Angel.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	1.1. Tipos de Compra en el Ecuador	2
Tabla 2	1.1. Edades de compradores Online en Ecuador	3
Tabla 3	1.1. Edades de personas que Interactúan con Marcas.	3
Tabla 4	1.1. Herramienta de transacción	3
Tabla 5	1.1. Interacción con marcas en línea	4
Tabla 6	1.1. Ranking Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador.....	4
Tabla 7	1.1.1.2 Promedio de ingresos por ventas de los últimos 6 meses.....	7
Tabla 8	1.1.1.2 Resumen de empresa Sweet Angels	8
Tabla 9	2.4.2.1.1 Elementos de la marca.....	36
Tabla 10	4. Objetivos de la Investigación	49
Tabla 11	4.1 Análisis FODA- CAME de la empresa Sweet Angels	50
Tabla 12	4.2 Perfiles de Consumidores Consultados.	52
Tabla 13	4.4 Perfiles de los Expertos Consultados	56

Capítulo I

1. Introducción

Los cambios facilitados por las TIC han abierto paso a la sociedad a tener nuevas formas de informarse, relacionarse y participar. La relación de los individuos de una sociedad con los medios de comunicación e información es la que ha evolucionado de forma más acelerada con la aparición de medios como el internet y las redes sociales. Este cambio ha llevado a la audiencia a despojarse de su papel tradicional como sujeto pasivo y mero receptor de mensajes ideológicos, dogmáticos, propagandísticos, de consumo, etc. Pasando a ser sujetos en un papel activo no sólo como consumidores de contenido sino también con la capacidad de producir los suyos a través de imágenes, videos y escritos. Esta nueva dinámica retroalimentada en la que el consumidor evalúa, compra y opina; ha llevado a que en la actualidad las reseñas, opiniones y recomendaciones de clientes y consumidores tengan igual o mayor relevancia para otros potenciales consumidores, que la misma promesa de valor del producto a consumir informada mediante publicidad tradicional. Este nuevo escenario dio lugar a que el concepto del “prosumidor” (Toffler, La Tercera Ola, 1979) se reinvente y gane un papel protagónico en la era digital.

El comercio electrónico en la actualidad se ha incrementado gracias a los medios móviles como smartphones y el desarrollo de wifi accesible en las ciudades más desarrolladas; siendo las redes sociales las de mayor relevancia, cambiando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues ahora un consumidor analiza y estudia mejor sus necesidades (momento cero de la verdad) (Lecinski, 2011). Gracias a toda la información disponible en los medios electrónicos se puede considerar alternativas, tomar decisiones, finalizar la compra y dejar opinión o recomendación, empezando así nuevamente el ciclo de información, evaluación y consumo.

La penetración del internet en el Ecuador es del 81% según un estudio presentado en el 2017 por la cámara de comercio electrónico del Ecuador CECE, el 53% de la población cuenta con un Smartphone, las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca concentran el 51% de las compras virtuales en el país. Del 100% de compras realizadas mediante internet, el 12% es dirigida hacia productos alimenticios (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2017).

Según datos al 2015 del Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la comunicación el 82,3% de Mi pymes en el Ecuador utilizan el internet en alguna medida para realizar sus actividades (Intel, s.f.). Las circunstancias descritas anteriormente de comportamiento, escenario y demanda de servicios online están siendo considerados y aplicados cada vez más por establecimientos y Mi pyme en el país.

En el Ecuador la formación de emprendimientos familiares se ve alentada ante una creciente demanda de paquetes con todo incluido a domicilio para la comodidad y conveniencia de una clientela en busca de servicios como la pastelería y postres para fiestas o reuniones. La pastelería y panadería al igual que otro tipo de productos y servicios está teniendo demanda en el sector de compras con delivery a través de redes sociales, sitios webs y apps especializadas. Lo cual establece una oportunidad muy importante para satisfacer a este sector creciente, desarrollando una propuesta de imagen y servicio de e-commerce relacionado a la pastelería y repostería.

1.1 Planteamiento del problema

La creciente demanda del e-commerce en el Ecuador se debe a que tenemos un mundo digitalizado es decir comercio al alcance de un clic, las empresas que ofertan este modelo de venta están orientadas a la satisfacción de sus clientes por lo tanto esto ha aumentado su demanda. Como señala el reportaje del diario El Universo “Realizar las compras de supermercado sin tener que ir físicamente, evitarse el manejo, el parqueo y las filas para pagar, ahora es posible por vía internet.” (El Universo, 2019). Esto se complementa con el estudio de Formación Gerencial “La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital. (Ponce, 2019)

Tabla 1: 1.1 Tipos de Compra en el Ecuador

Tipos	Cantidad
Compras en línea	45%
No compras en línea	55%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

En nuestro País se evidencia una considerable evolución de las formas en las que se realizan las transacciones comerciales, se encuentra por una diferencia del 5% de lograr el 50% de compras en línea.

Tabla 2: 1.1 Edades de compradores Online en Ecuador

Edades de compras online	Cantidad
24 - 34 años	61%
34 a 44 años	39%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

El mayor porcentaje de las personas que realizan compras online corresponden al grupo conformado por millennials (nacidos a partir de los años 81 hasta mediados de los 90) y generación X (nacidos a partir de mediados de los años 60 hasta 1980) debido a su situación laboral y poder adquisitivo.

Tabla 3: 1.1. Edades de personas que Interactúan con Marcas.

Edades	Si	No
24 – 34	40%	60%
35 – 44	59%	41%
45 – 49	58%	42%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

El grupo etario comprendido entre 35 a 44 años conformado tanto por millennials como por generación X o gen x, quienes son quienes mantienen una interacción con las marcas de las que hacen uso.

Tabla 4: 1.1. Herramienta de transacción

Tipo de Transacción	Cantidad
Ordenador	87%
Dispositivo Móvil	13%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

En nuestro medio local, la computadora sigue siendo la principal herramienta con la que realizamos transacciones en línea, superando por un gran margen al dispositivo móvil.

Tabla 5: 1.1. Interacción con marcas en línea

Edades	Si	No
24 - 34	40%	60%
35 - 44	59%	41%
45 - 49	58%	42%

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

El grupo etario comprendido entre 35 a 44 años conformado tanto por millennials como por gen X son quienes mantienen una interacción con las marcas de las que hacen uso.

Tabla 6: 1.1. Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador.

Facebook N° de usuarios: 12,04 millones en total	Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.
WhatsApp N° usuarios: 8'100.000 millones	WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.
Instagram N° de usuarios: 4,02 millones en total	Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten. El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.
Twitter N° de usuarios: 340 millones	Es un servicio de <i>microblogging</i> La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los <i>tweets</i> de otros usuarios.
Pinterest N° de usuarios: 322 millones	Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones
LinkedIn N° usuarios: 2,58 millones	LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.

<p>TikTok Nº usuarios: 1,4 millones</p>	<p>TikTok, también conocido como Douyin en China, es una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 30–60 segundos.</p>
---	---

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador

Estudios hechos por la empresa Idital indica “Cada vez hay un mayor número de empresas ofreciendo los mismos productos y servicios y lo único que diferencia unas de otras es la imagen de marca, la percepción que los usuarios tienen de una determinada compañía.” (Idital, 2018)

Al presente es evidente la evolución que ha tenido el mercado online, pero existen tantos competidores ofertando sus productos y servicios que como parte decisiva del proceso de compra depende de la percepción que genere la empresa a través de su imagen y discurso. Y aunque la demanda está creciendo indudablemente las principales redes donde se promocionan son Instagram y Facebook. Sin embargo, Priscila Ordóñez indica “Los likes no pagan cuentas, las ventas sí”. (El Universo, 2019)

Es por eso que parte del verdadero reto es transformar estas fanpage de visitantes a compradores, clientes fidelizados y promotores a través de un buen word of mouth y good PR. Que la marca de estudio se vuelva referente en su segmento no solo por notoriedad sino por clientes satisfechos. Debido a la inclusión y masificación de las TIC en la cotidianeidad alentada por el cada vez más prominente uso del Smartphone, el consumidor ecuatoriano se ve incentivada en adoptar de manera progresiva nuevas tendencias de consumo, con servicios como los de food delivery y transporte on demand, así como pagos de planillas y servicios por medio del internet que cada vez ganan mayor preferencia debido al ahorro de tiempo y recursos, tanto para las empresas como para el usuario final. Éstas hasta ahora alternativas, en un futuro cercano se volverán la norma establecida a seguir, dejando de lado procesos usados durante décadas para dar paso al desarrollo de experiencias de usuario que abren la oportunidad de nuevos sistemas de fidelización, oferta y promoción.

1.1.1 El sector Pastelero en Ecuador.

Como revela Luis Pizarro en su artículo “De las MIPYMES que conforman el sector pastelero, el 90% son negocios de tipo artesanal, y el 10% funcionan de forma industrial”. Debido a esta gran demanda de este tipo de negocio en forma artesanal a orientado a las MIPYMES a evolucionar no solo en sus productos sino en el servicio que brindan. (Villacis, 2018)

1.1.1.1 Situación de la pastelería en la ciudad de Guayaquil

A lo largo de toda la ciudad de Guayaquil existen en diversos sectores negocios e industrias dedicados a la producción de la pastelería y panadería además de diferentes derivados y productos acompañantes que, debido a la alta demanda de sus productos, la oferta del sector pastelero y panadero se ha incrementado y diversificado, el desarrollo de estos establecimientos permite además la oportunidad de ofrecer nuevos tipos de servicio.

Tal como nos revela el artículo científico “Existen varias plantas industriales panaderas en el Ecuador, entre las que destacan la panadería California, donde a diario se amasan un aproximado de 5.000 kilos de harinas y otros ingredientes para la elaboración tanto de panes, pasteles y otros subproductos de alta demanda que son posteriormente distribuidos a las diferentes localidades y sucursales que mantiene esta empresa tanto dentro de Guayaquil como de otras ciudades del país”. (Villacis, 2018). Parte de la estrategia usada por los propietarios es ganarse la confianza de los usuarios para así fidelizarlos y lograr posicionamiento frente a sus competidores y buen Word of mouth, lo cual a su vez se traducirá en ganancias y nuevas oportunidades de crecimiento.

1.1.1.2 Situación actual de la empresa Sweet Angels

La micro empresa objeto de estudio “Sweet Angels” empezó sus operaciones de la mano de su dueña en diciembre de 2018, tiene al momento 11 meses en el mercado ofreciendo sus servicios a través de la red social WhatsApp. No posee una identidad establecida ni una estrategia de comunicación y promoción, en la actualidad sólo cuenta con un logotipo rudimentario desarrollado por la propia dueña. Al ampliar sus actividades en un grupo de WhatsApp limitado, no ha podido dar a conocer sus servicios a más personas lo cual se traduce en ventas muy definidas e ingresos muy bajos. La formación de la dueña es profesional en el campo gastronómico, pero no posee mayor conocimiento de plataformas

tecnológicas como redes sociales o web que le permita expandir sus servicios y darse a conocer.

Logo actual de la empresa Swett Angels



Elaborado por dueña del establecimiento

Tabla 7: 1.1.1.2 Promedio de ingresos por ventas de los últimos 6 meses

Mes	Ingresos
Junio	\$ 80
Julio	\$ 150
Agosto	\$ 320
Septiembre	\$ 340
Octubre	\$ 250
Noviembre	\$ 190

Elaborado por los autores

Tabla 8: 1.1.1.2 Resumen de empresa Sweet Angels

<i>Nombre</i>	Sweet Angels
<i>Ubicación</i>	Ciudad de Guayaquil, ciudadela La Guangala
<i>Sector en el que se inscribe</i>	Pastelería y productos afines
<i>Finalidad</i>	Lucro financiero
<i>Tamaño de la empresa</i>	Pequeña
<i>Actividad concreta</i>	Venta de tortas, dulces y productos pasteleros afines bajo pedido. Valores que se deben asociar con la marca: Productos pasteleros de calidad, sabrosos y frescos hechos con atención en cada detalle.
<i>Implementación y alcance geográfico</i>	Guayaquil, norte, centro y sur
<i>Tipo de audiencia</i>	Hombres y mujeres desde los 18 años, de nivel socio económico medio y medio alto. Empresas, proveedores de servicios de catering.
<i>Política de prestación de servicios</i>	Directa y mediante redes sociales
<i>Situación competitiva</i>	Sometido a competencia. Existe un mercado con mucha oferta y presencia tanto en línea como física
<i>Competencia directa</i>	microempresas similares de pastelería y productos afines con venta directa y en redes sociales.
<i>Competencia indirecta</i>	franquicias y cadenas de panadería y pastelería medianas y grandes con presencia física de sucursales

Elaborado por los autores

1.2 Justificación

En vista de los problemas evidenciados por la marca Sweet Angels y basados en el comentario de Holger Aguirre “Si no diversificamos la pastelería y la panadería entonces probablemente nuestros clientes están viendo lo mismo y tal vez se cansaron” (El Universo, 2019). Es conveniente realizar un trabajo profesional de revisión y análisis para identificar elementos que nos permitan el rediseño de marca lo cual le dará una identidad e imagen propia que ayudará a diferenciarse de su competencia, ganar posicionamiento en su segmento de mercado y además implementar estrategia de comunicación que le permita darse a conocer en diferentes plataformas en la que se debería desenvolver su emprendimiento, además de implementar estrategias de fidelización y promoción dirigidas hacia sus clientes actuales y sus clientes potenciales.

Por este motivo el presente trabajo investigativo tiene como reto construir una imagen con identidad propia y lograr resaltar a este negocio de los demás dentro de un ambiente digital de redes sociales; En la actualidad las variaciones de hacer comercio y la evolución a la era digital ha orientado a muchas personas a convertirse en “emprendedores” pero esto no puede dejar de lado esta consideración y debe ser motivo de concentración de recursos para poder tener el éxito esperado. Se considerará puntos decisivos en esta construcción de marca, tales como: Público objetivo, segmentación, capacidad adquisitiva, oferta y demanda en esta línea de servicio.

1.3 Objetivo General

Diseñar una marca para un emprendimiento de gastronomía experiencial, a través de la identificación de los rasgos del código genético de la marca.

1.4 Objetivos Específicos

1. Identificar la estrategia organizacional de la empresa, por medio del análisis de su modelo de negocio.
2. Identificar las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos y las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de herramientas descriptivas.
3. Establecer los rasgos que conforman el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual.
4. Diseñar la marca con su respectiva propuesta de valor, utilizando los rasgos del código genético identificados previamente.

Capítulo II

2. Marco Teórico

Este capítulo describirá al detalle las teorías existentes sobre los conceptos y metodologías que servirán de base teórica, para el correcto desarrollo del presente tema de tesis. Se realizará una revisión bibliográfica de los términos branding, diseño estratégico, sistema producto, código genético de la marca con sus tres componentes genotipo, fenotipo y ecotipo.

2.1 Branding

José Manuel Gómez-Zorrilla resalta que entre los tipos de branding que más se utilizan son Personal Branding, que es a nivel individual, Branding Corporativo, dirigido a marcas, Employer Branding basado en los empleados dados a que son los embajadores de las marcas. Así como destaca entre los principales objetivos del branding que ayuda a fijar una propuesta de valor, resaltar valores y atributos de la marca, consolida el lado humano de la empresa, desarrolla el posicionamiento de marca, promueve las estrategias de marca y mkt orientadas al mercado. (Gomez-Zorrilla, 2017).

También tenemos a Philip Kotler quien afirma “El arte del marketing es el arte de construir marcas. Si no eres una marca, eres una mercancía y entonces el único ganador es el que produce a menor coste.” (Marketing Directo.com, 2012). En el mar de marcas se debe buscar la diferenciación para poder resaltar con los productos/servicios que se ofrece, el nombrar a una marca debe ser una representación entre el creador de la misma y el producto/servicio que entrega no solo un nombre “bonito” sino lograr que los usuarios/consumidores se sientan identificados y estén dispuestos a pagar, un valor por lo que significa para ellos más de lo que realmente sería el costo sin esa marca, así como lo explica Carlos Puig Falcó “La clave para que estas emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del negocio, pasando de promesas a propósito y generando experiencias positivas y memorables”. (Falcó, 2018)

La definición de Cristian Saracco “se debe cuidar la marca, la experiencia que genera y lo que ella transmite. Es una responsabilidad diaria del dueño y de todas las personas comprometidas con la empresa” (Marketing, 2010) es un punto muy importante dentro de la creación de branding para que pueda brindar una experiencia asociada a la

marca, la misma que debe ser única para que los usuarios/consumidores vivan estas experiencias, pero esta labor debe ser transmitido por todo el personal, se debe crear una responsabilidad organizacional para contribuir en cada momento con la construcción de estas experiencias.

Por otro lado, tenemos a Fernando Beneitez quien nos releva que, al nivel de estrategia, en el marketing digital “Estamos viviendo una saturación de producto sin diferenciación, pudiendo encontrar el mismo tipo de producto en cientos de tiendas, pequeñas, medianas, Amazon, aliexpress, etc. Esta situación provoca que para poder diferenciarnos debamos enfocar muchos más esfuerzos en desarrollar una buena estrategia de experiencia de marca”. (Beneitez, 2019) por lo tanto esta definición será relevante para el presente caso de estudio dado a que se ajusta a su modelo de negocio.

2.2 Diseño Estratégico

Es en la industria italiana donde comienzan a realizarse preguntas referentes al diseño orientado a la creación de productos y servicios que darán como resultado la conceptualización del diseño estratégico como un elemento necesario para alcanzar el éxito de una empresa u organización. Pero para entender mejor que es el diseño estratégico es necesario descomponer los términos, comenzamos el análisis con el concepto de diseño citando a autores. El diseño se ocupa de configurar cada uno de los que llamamos vectores de visibilidad de la empresa, esto es, aquellos soportes a través de los cuales se da a conocer en el mercado y que son, en síntesis: el producto, la comunicación y el espacio donde lleva a cabo sus actividades. (Viladas, 2010, pág. 10)

Por otra parte según Becerra & Cervini tenemos que el diseño es un “espacio de generación y aplicación de conocimiento diferenciador, constituyéndose en una herramienta de competitividad ideal” (Becerra & Cervini, 2005). Esto nos indica que antes del diseño estratégico, el diseño solo era usado para conseguir un producto final, relacionado comúnmente con la parte estética del producto, esto hacía que el diseño sea considerado por las empresas como algo caro y poco relevante, un lujo para ciertas empresas que podían pagarlo, pero no una necesidad para identificar desafíos y crear oportunidades.

Continuando con el análisis de los términos tenemos la palabra Estrategia que según la RAE es el arte de dirigir operaciones militares, es un arte, traza para dirigir un asunto, también podemos encontrar que según autores como Schlesinger Díaz & Cervera Taulet menciona que “las estrategias de marca se centraban en destacar el valor funcional o utilitario de los bienes o servicios”. (Taulet, 2008). Por tal motivo se llega a la conclusión de que el diseño por sí solo no resolvía las interrogantes de una empresa en relación a un producto, dudas basadas en como diseñar un producto que se venda más, que vaya de la mano con la imagen del negocio, que ayude a crear o mejorar la marca, entre otras interrogantes que el diseño estratégico ayudo a resolver.

Varios autores han desarrollado una postura sobre el diseño estratégico. El diseño estratégico enfatiza la necesidad de definir los objetivos específicos y significativos del producto y del proyecto, concentrando en los mismos los recursos disponibles de la empresa y los atributos prioritarios requeridos por la sociedad y el mercado. En la definición de los objetivos estratégicos se tendrán en cuenta, además, las posibles tendencias de evolución de las variables económicas, sociales y culturales. Dicho de otra manera, el diseño estratégico implica priorizar ciertas propiedades (consideradas definitorias del proyecto) por encima de otras de menor participación en los objetivos centrales del producto. (Fernández García, López García, & Fernández Morán, 2010).

Según Becerra & Cervini tenemos otra definición, el diseño estratégico puede hacer pie desde diferentes escenarios para recorrer el circuito integrado que vincula diseño-producción-mercado, dotando a las empresas, a los emprendedores y a los diseñadores de un modelo para armar el rompecabezas de la satisfacción del usuario, pero también para descubrir nuevas posibilidades en el uso de los materiales o iluminar necesidades sociales aún no reveladas. (Becerra & Cervini, 2005)

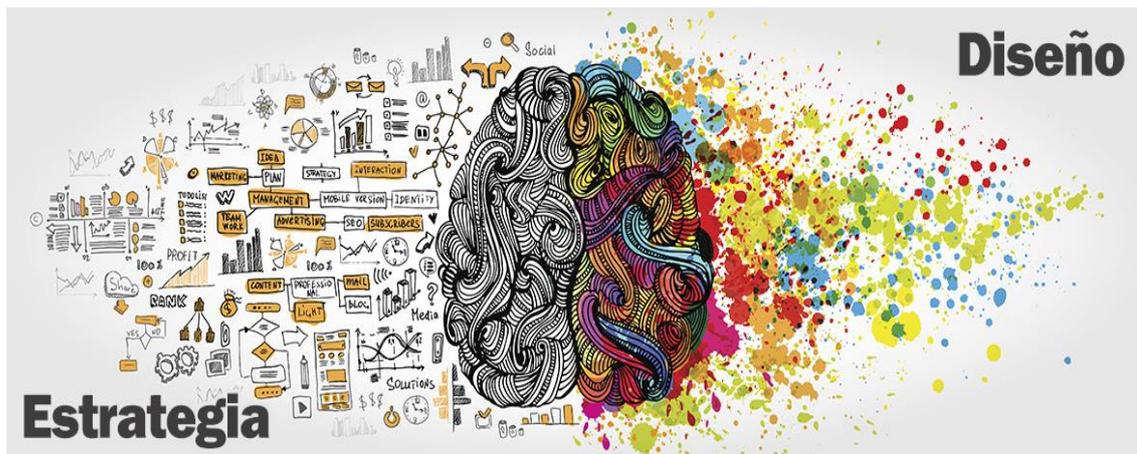
Diseñar en forma estratégica significa gestionar un metaproyecto. Es decir, encarar un proceso de convergencia previo a la tarea de diseño de producto. A lo largo de este proceso se considera la totalidad del sistema del producto, desde su materia prima hasta su distribución y se propone proyectar en función de una estrategia. La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia. En un proceso de diseño estratégico todas las variables del sistema son analizadas, enfatizadas o valoradas según una intención común. (Becerra & Cervini, 2005)

2.3 Sistema Producto

2.3.1 Fundamento del Sistema Producto

Las marcas no son solo nombres o imágenes son mucho más que eso, es por ello que el diseño estratégico de una marca es un factor importante para la correcta transmisión de su identidad. (Manzini, 2015)

Ilustración 1 2.3. Diseño y Estrategia de Sistema Producto.



Fuente: Autor, Roberto Verganti

El diseño estratégico incorpora nuevos roles para los diseñadores, su principal objetivo es identificar el atributo que ayude a su rápida asociación y conocimiento, proyectando una personalidad e idealizando para ser comunicada a lo largo del tiempo, creando marcos de trabajo y modelos Sistema-Producto (producto + servicio + comunicación) para la solución de problemas complejos y así contribuir de manera estratégica dentro de la empresa. (Manzini, 2015)

Ilustración 2 2.3 Variables del sistema Producto.



Fuente: Diseñador Ezio Manzini

Se tiene Diseño Estratégico cuando el sistema producto, se transforma en el objeto del proyecto. (Manzini, 2015)

2.3.2 Composición del Sistema Producto

De acuerdo con Ezio Manzini, si logramos desarrollar una marca, debe ser coherente a la entidad o persona que represente simplificando así el mensaje de un todo. Si no tenemos una marca personal o empresarial sólida, no lograremos una posición en la mente del público objetivo y por ende no perdurará en el tiempo. El diseño Estratégico integra el sistema producto, si logramos aplicar este concepto abordaremos una totalidad y seremos altamente competitivos empresarialmente. (Manzini, 2015). Así como Brigitte Borja afirma “La disciplina de diseño estratégico aporta una visión integradora para ser capaces de conceptualizar soluciones y propuestas innovadoras, integrando todos los elementos comunicacionales en una misma dirección” (Borja, 2010). Estos conceptos se complementan con lo que respalda la Escuela Politécnica de Milano “El Diseño estratégico es una actividad proyectual que se refiere al Sistema-Producto, esto es el cuerpo integrado de productos, servicios y estrategias de comunicación, ya sea al servicio de un actor o redes de actores

(empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, entre otras), que se generan y desarrollan para crear valor” (Milano, 2019). Se puede determinar que el sistema producto comprende la esencia de la empresa a través de sus productos – servicio con una correcta estrategia de comunicación para agregar valor a la marca.

2.3.2.1 Del producto al sistema producto

Joseph Pine argumenta que “El producto (como objeto) se enriquece de especificaciones del contexto social, cultural y económico; multidimensional. Se puede considerar como un semielaborado que necesita de servicio, comunicación, distribución e identidad para ser una oferta global terminada. (Pine, 2004). Al igual que Ezio Manzini sostiene “El producto es la armonización de un objeto físico y un servicio; como una totalidad comunicativa y participativa con los consumidores; Producto- servicio.” (Manzini, 2015) y también que: “Introducir un nuevo producto produce y presenta simultáneamente no solo un significante (el producto en sí) sino también un significado (la posibilidad de colocarlo en el imaginario social)” (Manzini, 2015). Todas las empresas tienen un producto que ofertar y se enaltece cuando satisface alguna necesidad latente ya sea social o cultural, pero toma significado cuando da un servicio.

2.4 Código genético de la marca

El Código Genético de la Marca es una herramienta desarrollada por el Instituto de Marketing de la Universidad de Geneva en Suiza, hace uso figurativo del ADN como base para explicar conceptos de marketing. (University of Geneva, s.f.). Al darle propiedades y características de un organismo viviente, la marca adquiere un conjunto de rasgos transmisibles entre individuos al igual que el ADN. Con todos estos rasgos determinados, es posible definir y diseñar un perfil de marca que garantice su supervivencia en todos los entornos en los que se planifique su desenvolvimiento y funcionamiento además de todas las manifestaciones pertinentes a las que se vea expuesta.

Ilustración 3 2.4 Esquema del código genético de la marca



Fuente Autor, Danny C. Barbery Montoya, PhD.

El Código Genético de la Marca proporciona a la gerencia una formulación claramente formulada. y programa autónomo para evaluar el estado de la marca, fortaleciendo los factores de éxito y, en última instancia, asegurar la rentabilidad a largo plazo de la marca (Markentechnik, Institut für, 2011, pág. 3). Las marcas son un conjunto de componentes que van más allá de los atributos físicos de un producto o servicio, de las instalaciones de la empresa, y de cualquier bien o activo material que sea asociado con la marca, ya sea interno o público.

2.4.1 Genotipo

La especialista en bioética y humanidades médicas, Lydia Feito Grande define al genotipo de la siguiente manera: “Genotipo es el término que designa el conjunto de información genética que posee un individuo. (Grande, 1999). De manera similar, Aker define al genotipo como “el conjunto de características humanas que se atribuyen y asocian a una marca” (Aaker D. A., 1996). La marca está compuesta por características que no

siempre son visibles pero que deben ser comunicadas correctamente, puesto que contribuyen a comunicar la filosofía de marca a un nivel más íntimo con el consumidor.

2.4.1.1 Componentes Intangibles de la marca

Aaker propone que “Los activos más importantes de una empresa son intangibles porque no están capitalizados y, por lo tanto, no aparecen en la hoja del balance. Un activo intangible es más vulnerable y su "mantenimiento" se descuida más fácilmente.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991). Esto nos señala un cuidado especial con los llamados activos intangibles y la necesidad de darle la misma atención e importancia que a los activos tangibles de la empresa, ya que estos no se deprecian, pero si se pueden degradar por falta de atención y cuidados.

Aaker también expone lo siguiente acerca del nombre de marca y su relación importante dentro de las asociaciones de esta: “Uno de esos activos intangibles es el patrimonio representado por el nombre de marca. Para muchos negocios el nombre de marca y lo que representa son su activo más importante: la base de su ventaja competitiva y de futuras ganancias.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991) además afirma que “el nombre de la marca rara vez se gestiona de manera coordinada y coherente con una visión de a la que se le debe mantenimiento y fortalecimiento” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991). Las marcas son un conjunto de componentes que van más allá de los atributos físicos de un producto o servicio, de las instalaciones de la empresa y de cualquier bien o activo material que sea asociado con la marca, ya sea interno o público.

En su libro Managing Brand Equit Aaker descompone a la marca en varias partes y propone un modelo de valoración basado en 6 ejes primordiales:

- Lealtad
- Notoriedad
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Nombre, símbolo y eslogan
- Otros activos

De esta descomposición, podemos distinguir los componentes tangibles e intangibles de la siguiente manera en la siguiente figura.

Ilustración 4 2.4.1 Componentes tangibles e intangibles



Fuente: David Aaker

2.4.1.1.1 Lealtad de marca

La lealtad de marca es considerada por Aaker como el eje central para el correcto funcionamiento de la marca: “es una medida del apego que el cliente tiene hacia la marca. Refleja cuán probable es que el cliente se cambie a otra marca, especialmente cuando esa marca hace un cambio, ya sea en el precio o las características del producto.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991), Aaker además acota que “Cuando se incrementa la lealtad de marca, la vulnerabilidad de la base de clientes a la acción competitiva se reduce.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991) por lo tanto, es más costoso ganar a un nuevo cliente, que mantener a un cliente satisfecho, así mismo un cliente satisfecho se convierte en un promotor de la marca.

Aaker en su libro Managing Brand Equity nos presenta una pirámide de niveles de lealtad en la que cada nivel representa un reto distinto y una propuesta diferente de aproximarse a los clientes.

Ilustración 5 2.4.1.1.1 La pirámide de lealtad



Fuente: David Aaker

En el nivel más bajo tenemos a los compradores indiferentes a la marca, para la cual el producto o servicio tiene un valor netamente utilitario, el principal beneficio en el que se fija este comprador es el precio, y esto lo hace fácilmente susceptible a cambiarse por otro producto con un precio más conveniente.

En el segundo nivel encontramos a los clientes cuyas necesidades prácticas han sido satisfechas por el producto, mientras no haya un estímulo de la competencia lo suficientemente relevante para incitarlo al cambio no lo hará, sobre todo si el cambio le supone un esfuerzo adicional al ya habitual con la marca actual. Estos clientes se pueden convertir en clientes habituales si se les da los incentivos adecuados.

El tercer nivel consiste en los clientes satisfechos habituales para los cuales el cambio les supone una inversión adicional de tiempo, esfuerzo, dinero o los riesgos asociados a aventurarse a probar un nuevo servicio o producto de los cuales no tienen conocimientos, tomando en cuenta lo ya mencionado en este nivel es importante demostrar un beneficio adicional que sea mayor a la tentación de cambio para los clientes habituales,

y en el caso de los clientes potenciales que demuestren resistencia a cambiarse a favor de nuestro producto o servicio, ofrecer un incentivo que compense, justifique y premie el cambio a nuestro favor.

En el cuarto nivel encontramos a los clientes que realmente quieren a la marca, su preferencia puede estar basada en asociaciones simbólicas, de tradición, experienciales, de valor percibido o una combinación de alguna de las anteriores.

En el nivel más alto de lealtad se encuentran los clientes comprometido, estos demuestran abiertamente y con orgullo el ser usuarios de una marca determinada. La marca es muy importante para ellos a un nivel tanto funcional como de expresión de identidad. Su confianza e intimidad con la marca los convierte además en promotores de las mejores cualidades de la misma

Aaker ejemplifica de la siguiente manera a los consumidores con la lealtad más alta: “Un cliente comprometido es el piloto de Harley Davidson que lleva logo de Harley tatuado, el usuario de Macintosh que asiste a shows y se asegura que un conocido no compre una IBM o el dueño del Beetle de los 60 que hizo alarde de su coche.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991)

Estos 5 niveles propuestos por Aaker no siempre aparecen de la forma más evidente o clara, algunas veces pueden combinarse o mezclarse, esto está determinado por la personalidad y propósito de la marca, así como del perfil de sus clientes y público objetivo. La lealtad hacia la marca no puede existir sin antes haberse dado el descubrimiento, experiencia, identificación de valores e identidad mutua, y sólo cuando estos atributos resuenan dentro del consumidor se desarrolla aquel vínculo íntimo marca-consumidor. Es a este nivel en el cual la marca se ve reflejada en el consumidor y viceversa. En este nivel de relación, el consumidor puede hacer concesiones hacia la marca fuera de la razón y la objetividad, desarrollar un sesgo favorable hacia la marca que justifique y promueva la misma, pues los beneficios prácticos han pasado a un segundo plano para dar paso a los beneficios emocionales. Pero esta simbiosis estrecha si no se ve reafirmada y fortalecida, puede deteriorarse y hasta romperse. Y esta desilusión puede significar un descenso en la pirámide de lealtad, o si la falta es severa, puede significar un rompimiento definitivo de

relación y conllevar la búsqueda de un reemplazo por otra marca que sustituya aquel vacío dejado.

También tenemos a Susan Fournier en su estudio *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* quien propone un modelo similar a una relación de pareja para representar este vínculo: “Las historias de marcas fuertes sugieren cinco puntos centrales como componentes de la calidad de la marca como pareja: (1) un sentimiento positivo de orientación de la marca hacia el consumidor (por ejemplo, hacer que el consumidor se sienta querido, respetado, escuchado y cuidado); (2) juicios sobre la fiabilidad general de la marca, confianza y previsibilidad en la ejecución de su rol de pareja; (3) juicios sobre la adhesión de la marca a las diversas "reglas" que componen el contrato de la relación implícita; (4) confianza o fe en que la marca entregará lo que se desea versus lo que se teme; y (5) seguridad en la responsabilidad de la marca por sus acciones. La calidad de relación con la marca evoluciona a través de acciones significativas de marca-consumidor, según el principio de reciprocidad en el que todas las relaciones están fundamentadas.” (Fournier, 1998). La lealtad de marca tiene efectos beneficiosos importantes para la empresa si es apropiadamente manejada y explotada (Figura 2.8):

Ilustración 6 2.4.1.1.1 El valor de la lealtad de marca



Fuente: Daniel Aaker

Reduce costos de marketing, un grupo de clientes fidelizados hacia la marca reduce los márgenes de coste de promoción, pues es menos costoso retener a un cliente fidelizado que invertir en conseguir nuevos clientes, ya que el potencial nuevo cliente podría carecer de la motivación o incentivo para cambiar su marca actual para probar la nuestra, más aún si no busca cambiarse, mientras que esa barrera ya ha sido superada con un cliente fidelizado.

Apalancamiento comercial. la lealtad a la marca también tiene como efecto el proveer de un apalancamiento comercial, las marcas dominantes generan una mayor demanda de sus productos, lo que a su vez motiva a que los retailers dediquen mayor espacio de percha para exhibir los productos de las marcas dominantes frente a las de la competencia, esto a su vez se traduce en un incremento de exposición y como consecuencia, de ingresos para la empresa.

Atrae nuevos clientes, una base de clientes fidelizados y satisfechos crea una sensación de seguridad en los nuevos clientes y en los potenciales nuevos clientes; ya que les motiva a arriesgarse y facilitar traspasar esa barrera de incertidumbre hacia la marca. Además de lo explicado anteriormente, una base de clientes fieles y satisfechos es propensa a convertirse en representantes y promotores de la marca, brindando mayor notoriedad y exposición hacia la misma frente a potenciales clientes nuevos.

Brinda tiempo para responder a las amenazas de la competencia, la lealtad se transforma en paciencia, y esa paciencia producto de la fidelización y la confianza da un tiempo adicional de respiro a las empresas para afrontar y neutralizar potenciales amenazas de la competencia, como el desarrollo de un producto superior. Un cliente fidelizado es más fácil de convencer en aceptar un tiempo de espera para desarrollar un producto que llene sus expectativas frente a las propuestas de la competencia.

2.4.1.1.2 Notoriedad de marca

Aaker describe a la notoriedad de marca como la habilidad de un potencial consumidor para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de producto, involucra un vínculo entre tipo de producto y marca. “La notoriedad de marca implica una constante que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida, hasta a la creencia de que ésta es la única en su clase de producto.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991)

Ilustración 7 2.4.1.1.2. Pirámide de notoriedad



Fuente: Daniel Aaker

El nivel más bajo representa a la inhabilidad por parte del consumidor de reconocer la marca sin refuerzos o estímulos que ayuden a su identificación respecto a un producto o servicio

El siguiente nivel corresponde a la habilidad del consumidor para reconocer a una marca determinada como parte de un grupo o conjunto de marcas asociadas a un producto o servicio determinado.

En este nivel el vínculo asociativo entre marca-producto se ha logrado llevar a cabo sin la necesidad de refuerzos o estímulos constantes. El consumidor reconoce y recuerda la marca, esto se refleja generalmente en marcas con un posicionamiento sólido. El cliente reconoce a la marca como referente en su clase de producto.

Nivel de posición especial por encima de otras marcas, en este nivel la marca se la establece como la primera opción a recordar y elegir.

En esta posición privilegiada lograda en la mente del consumidor se puede dar un fenómeno único que transforma el nombre de la marca en el denominador común de referencia para un producto, dentro de nuestro entorno local tenemos como algunos ejemplos

relevantes a Baygon para referirnos a un insecticida, Quaker para referirse a la avena, Corn Flakes para referirse a las hojuelas de maíz o Tortolines para referirse a los chips de plátano.

Ilustración 8 2.4.1.1.2. Ejemplos de algunas marcas Top of mind en Ecuador



Fuente: Elaboración propia de los autores

2.4.1.1.3 Calidad Percibida.

Según Aaker, “la calidad percibida puede ser definida como la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad general o superioridad de un determinado producto o servicio respecto a su propósito previsto en relación a otras alternativas.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991). La calidad percibida es una percepción por parte del consumidor, por lo tanto, difiere de otros conceptos relacionados como:

- Calidad real u objetiva – la medida en la cual el producto o servicio ofrece superioridad.
- Calidad basada en el producto – la naturaleza y cantidad de ingredientes, componentes, características o servicios incluidos en un producto.
- Calidad de fabricación – conformidad de especificaciones, la meta de “cero defectos”.

La calidad percibida no necesariamente se determina de manera objetiva, ya que la subjetividad, personalidad, preferencias y necesidades varían de cliente en cliente. La

calidad percibida difiere de la satisfacción, un cliente puede estar satisfecho simplemente porque tenía expectativas muy bajas acerca de un producto en relación a su rendimiento, así mismo otro cliente puede tener una percepción de calidad negativa hacia un producto que considere “muy barato”, otros factores externos también pueden afectar la calidad percibida, como el estado de ánimo, calidad de atención y hasta el lugar físico donde se exhibe un producto o servicio.

2.4.1.1.3.1 Dimensiones de calidad

Aaker define dos contextos para las dimensiones de calidad.

Ilustración 9. 2.4.1.1.3.1 Dimensiones de calidad



Fuente: Daniel Aaker

2.4.1.1.3.2 Contexto de producto

Rendimiento, involucra los atributos operativos primarios del producto. Por ejemplo, para una computadora portátil estas pueden ser, cantidad de memoria ram, cantidad de almacenamiento, conectividad, vida de la batería. Pero las percepciones de los clientes frente a estos atributos pueden variar de individuo a individuo. La cantidad de memoria ram puede ser importante para un usuario que desee darle un uso intensivo y demandante, pero esta misma característica puede ser irrelevante para alguien que la use de manera esporádica y por poco tiempo.

Características, determina los elementos secundarios de un producto, siguiendo el mismo ejemplo anteriormente utilizado, características como la resolución de pantalla o el grosor y peso del equipo. Aparte de servir como elementos diferenciadores del producto frente a la premisa básica de funcionalidad que toda la competencia debe ofrecer, sirven para señalar que la empresa entiende las necesidades internas de los usuarios de dicho producto.

Conformidad de especificaciones (ausencia de defectos), este es uno de los aspectos más generalizados de percepción de un producto. Se espera que un producto de calidad funcione adecuadamente sin defectos o averías súbitas y sin justificación aparente, volviendo al ejemplo anteriormente elegido, se espera que una portátil nueva y de calidad, no se dañe o averíe con el simple uso esperado. Para un potencial cliente, el oír de noticias acerca de la avería de varios equipos de un mismo modelo o línea, puede acarrear que el cliente decida elegir la opción de la competencia por la falta de calidad percibida.

Fiabilidad, está ligada al rendimiento esperado dentro del tiempo aceptado como de vida útil de un producto luego del cual por la acumulación de diferentes factores externos el producto deja de rendir de la manera esperada, hasta convertirse en inservible. Hoy en día este concepto entra en conflicto con la obsolescencia programada, la cual es calculada y planificada por los fabricantes para artificialmente forzar la inutilidad de un producto a diferencia del fin de vida útil tradicional del mismo.

Durabilidad, refleja la vida económica del producto, cuánto tiempo durará luego de la terminación de su periodo aceptado de vida útil, determina el aguante un producto luego de su periodo determinado de fiabilidad. Mientras mayor sea la durabilidad de un producto, mayor es la percepción de calidad por parte del consumidor, y mayores son las

probabilidades de que dicho consumidor vuelva a elegir la misma marca dentro de la misma línea de producto, por lo tanto, determina la percepción del producto como inversión digna de repetir o un error y un gasto injustificado.

Servicio, refleja la habilidad de dar soporte a un producto. Ya sea mediante un call center, o por la facilidad para encontrar repuestos y servicio técnico, así como para responder favorablemente a las solicitudes de garantía. Este apartado tiene un impacto muy importante en el consumidor, quien ve asegurada su inversión en un servicio confiable y extenso.

Acabado, esta característica es una de las más subjetivas, pues refleja la apariencia y la sensación de calidad en un producto. El cliente asume que, si una marca puede dar un buen acabado, es porque el mismo tiene otros atributos esperados, uno de ellos, calidad.

Contexto de Servicio, las dimensiones en el contexto de servicio son similares a aquellas en el contexto de producto y sirven como una extensión de estas.

2.4.1.1.3.3 Contexto de servicio

Tangibilidad, es similar a el acabado en términos de calidad, la importancia de un servicio que se vea, suene y actúe con el profesionalismo, la competencia y rendimiento esperado es importante para mantener una percepción adecuada de calidad.

Fiabilidad, en este contexto puede ver variaciones y se afectada por aspectos como los días hábiles y la persona de servicio contactada, por lo cual es necesario estandarizar parámetros de calidad en los servicios comunicados por la marca, y así garantizar la efectividad de dichos servicios, lo cual se traduce en fiabilidad.

Competencia, de un servicio es correspondiente de manera similar a la dimensión de rendimiento dentro del contexto de producto, pues en el caso de ambas se espera recibir la misma premisa básica buscada por el cliente. Un servicio percibido como competente y a la altura de las expectativas del consumidor, refuerza una percepción positiva de calidad.

Respuesta y nivel de empatía se refiere a la interacción del personal de servicio de la marca y el cliente. Una atención homogénea y estandarizada con atributos de servicio

adecuados como cortesía, respeto y paciencia fortalecen los lazos con el cliente y su percepción de calidad.

2.4.1.1.4 Asociación de marca

El criterio de Aaker indica que una asociación de marca es cualquier memoria vinculada a una marca. Por ejemplo, McDonald's puede estar vinculada a un personaje como Ronald McDonald, un segmento de consumidores como los niños, una sensación de diversión o un símbolo como los arcos dorados. (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991). La imagen de marca es un conjunto de asociaciones vinculadas entre sí en una manera coherente y con un propósito deliberado.

El posicionamiento está estrechamente relacionado con las asociaciones y conceptos de imagen, excepto que estas implican un marco de referencia, este marco de referencia usualmente es la competencia. De esta manera podemos tener un producto que por ejemplo se presente como un negocio pequeño pero amigable y cercano con el cliente a un nivel personal que no lo tienen las grandes empresas de la competencia.

Ilustración 10 2.4.1.1.4. El valor de las asociaciones de marca



Fuente: Daniel Aaker

Ayuda al proceso de recopilación de información, las asociaciones pueden servir para resumir un conjunto de hechos o especificaciones que de otra manera serían difíciles para el cliente de procesar y acceder además de costosas de comunicar para la empresa.

Diferenciación y posicionamiento, una asociación provee una base importante para la diferenciación. En productos como vino, perfumes y ropa, las marcas no son distinguibles

unas de otras por el consumidor, son las asociaciones de marca las que juegan un rol importante en separar una marca de otra y diferenciarse. Una asociación diferenciada puede convertirse en una ventaja competitiva clave. Si una marca está bien posicionada con respecto a sus competidores con atributos de producto fuertes en su clase, la competencia encontrará dificultad en intentar atacar dicho posicionamiento.

Razón de compra, muchas de las asociaciones de marca involucran atributos de producto o beneficios para el cliente que proveen una razón específica para comprar y usar una marca determinada. Representan las bases para la decisión de compra y lealtad de marca. Algunas asociaciones influyen a la decisión de compra dando credibilidad y confianza hacia la marca.

Crea actitudes y asociaciones positivas, algunas de las asociaciones de marca están vinculadas a estímulos positivos y sensaciones reconfortantes, dichas experiencias y sus sensaciones acompañantes se vuelven asociaciones vinculadas a la marca

Base para la extensión, una asociación de marca puede brindar las bases para una extensión, creando una sensación de coherencia entre un producto determinado y una nueva línea de productos de la misma marca.

Ilustración 11 2.4.1.1.4 Tipos de asociaciones



Fuente: Daniel Aaker

Atributos de producto. el tipo de asociación más usado para la estrategia de posicionamiento, asociar al producto con un atributo o conjunto de atributos o características. Desarrollar este tipo de asociación es altamente efectivo pues dichas asociaciones se traducen directamente en razones de compra. Éstas mismas asociaciones por atributos puede ayudar a segmentar y filtrar el grupo de potenciales consumidores para establecer una base con los mismos y así concentrar la comunicación con el objetivo de fidelizar a este grupo de consumidores. El principal problema de posicionamiento es encontrar aquel atributo que apele a un segmento que no haya sido explotado ya por otro competidor. El trabajo de identificación de atributos puede abrir las posibilidades a encontrar un atributo explotable previamente ignorado por la competencia.

Intangibles, crear posicionamiento basados solamente en especificaciones a un nivel físico puede dejar a una marca vulnerable a la innovación y avance por parte de la competencia, comunicar asociaciones intangibles puede ser más efectivo y determinante a largo plazo, ya que ayuda a traspasar la barrera de los beneficios funcionales y compromete al cliente a un nivel emocional contribuyendo a ayudar a fidelización y lealtad.

Aaker ejemplifica los atributos intangibles con un producto específico como ejemplo: “A diferencia de los atributos más concretos, un "atributo intangible" como tecnología, salud o nutrición es más difícil de contrarrestar. Si el cereal Life está bien posicionado en nutrición, no es tan vulnerable como un competidor que proporciona el 10% de las necesidades diarias de vitaminas (que puede ser eclipsado por otro que proporciona el 20%). Además, un consumidor no tiene la molestia de aprender y procesar información detallada sobre calorías, fibra y vitaminas. La percepción de que el cereal Life es "saludable" es todo lo que él o ella quiere saber al respecto, a menos que suceda algo que incentive a una revisión de dicha percepción. (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991, pág. 107)

Beneficios para el consumidor, los atributos de un producto buscan proveer de beneficios al consumidor, la elección adecuada de un atributo de producto o un beneficio directo al consumidor como asociación dominante a comunicar puede ser esencial para el éxito de un producto frente a su competencia. Es importante hacer la distinción entre un beneficio racional a uno psicológico. Un beneficio racional está más cercanamente vinculado a un atributo de producto basado en el entendimiento de la conveniencia de los beneficios funcionales de un producto como parte del proceso de decisión de compra. Mientras que un

beneficio psicológico está vinculado a la percepción de los beneficios emocionales y a las asociaciones y experiencias del proceso de compra y uso del producto de una marca determinada.

Un ejemplo de esto es el uso de dispositivos Apple, ya sea Smartphone, ordenadores u otra línea de producto. El beneficio racional estará dado en ponderar sus interfaces de fácil uso, el rendimiento y versatilidad de sus dispositivos, entre otros atributos. Mientras que el beneficio psicológico estará dado en la sensación y percepción de estatus, exclusividad y vanguardia que comunican de manera intangible sus productos.

Precio, como atributo es altamente relevante y persuasivo. El posicionamiento basado en el precio es complejo y acarrea sus propias asociaciones de marca. Un producto con buen acabado y fiabilidad puede justificar un precio elevado, de la misma manera un producto de una línea económica justifica su rendimiento y durabilidad con un precio reducido. Las asociaciones de marca basadas en el precio están estrechamente relacionadas a la percepción de calidad de un producto, y debido a esto, una marca puede condenarse a sí misma a una asociación determinada simplemente por su precio. Una marca con productos que tradicionalmente han estado en un rango económico de precios puede enfrentar resistencia de los consumidores al lanzar una línea de mayor precio, incluso si la calidad percibida lo justifica, ya que las asociaciones posicionadas como referentes no representan dicho cambio.

Uso y aplicación, el uso de un producto determinado puede verse ligado a una fuerte asociación de escenarios y experiencias específicas. Una marca de café buscará asociar su producto a las mañanas y los días fríos. Mientras que una marca de cerveza buscará crear sus propias asociaciones de ambiente y uso basados en las expectativas de uso del producto en escenarios y situaciones específicas. Pocas personas se toman una cerveza con el desayuno y así mismo pocas pedirán un café en un pub mientras ven un partido de fútbol con amigos. Estas relaciones de uso y aplicación están dadas a diferentes niveles, de lugar, de rango de edades, de situación, etc.

Usuario/Consumidor, otra forma de posicionamiento es el asociar la marca al perfil de un usuario o consumidor ideal, este tipo de asociación es más efectiva cuando se combina con una correcta identificación de un grupo objetivo definido y una segmentación de

mercado coherente. Todo eso ayuda a comunicar asociaciones relevantes que resulten atractivas los potenciales clientes.

Celebridad/Personaje, una celebridad atrae fuertes asociaciones ligadas a su personalidad, ámbito de desempeño y estilo de vida, es más fácil convencer a la gente acerca de los atributos superiores de una marca si se utiliza la figura de una celebridad o personaje que inspire credibilidad e incentive al uso de determinado producto. Pero la elección de dicha celebridad o personaje debe ser coherente con el tono y personalidad de la marca, así como con sus asociaciones y percepciones, de no elegirse con cuidado este perfil de celebridad el efecto puede ser adverso y hasta contradictorio además de acarrear la nulidad todo esfuerzo e inversión utilizado para dicha comunicación de atributos. Hoy en día podríamos incluir en esta categoría a los “influencers” de las redes sociales.

Estilo de vida y personalidad, Aaker plantea la siguiente pregunta: “Si su automóvil se convirtiera de repente en un ser humano, ¿qué tipo de persona esperarías que fuere? ¿Genial? ¿Difícil de convivir? Cada persona posee una personalidad y un estilo de vida que es rico, complejo, vívido y también distintivo.” (Aaker D. , *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 113). Los consumidores esperan ver reflejadas sus expectativas, ideales, filosofía y personalidades en aquello que usan además Aaker acota que “como marca, incluso a una máquina como un automóvil: se le pueden atribuir un número similar de personalidad, características y estilos de vida por parte de los consumidores. (Aaker D. , *Managing Brand Equity*, 1991, pág. 113). Todo esto contribuye y refuerza en los ellos la representación y reafirmación de su identidad, y por extensión, aquellos factores comunes de personalidad entre un grupo determinado de consumidores también se reflejan en la identidad de la marca. La marca se convierte en una extensión de identidad del consumidor y viceversa.

Clase de producto, hay tipos de productos cuya marca necesariamente debe posicionarse y asociarse en relación a su tipo de producto puesto que en su categoría se vuelve la mejor manera de ganar notoriedad, posicionamiento y asociaciones, por ejemplo una bebida para deportistas deberá buscar las asociaciones pertenecientes a su tipo de producto ya que fuera de ésta la misma bebida se encontrará compitiendo con otros tipos de bebidas de otras marcas tal vez mejores posicionadas y mejor optimizadas para otro tipo de necesidades y más notorias que ésta.

Competidores, el posicionamiento con la competencia como marco de referencia es fundamental para entender las limitantes e identificar fortalezas de la marca, las estrategias de comunicación a seguir y la segmentación de mercado y público objetivo a establecer como base de clientes dentro del entorno de desenvolvimiento de la marca y su competencia, Aaker menciona que “En la mayoría de las estrategias de posicionamiento, el marco de referencia ya sea explícito o implícito, es uno o más competidores. En algunos casos, la referencia de los competidores puede ser el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento.” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991, pág. 114). Además, ayuda a encaminar toda la planificación y comunicación de la marca, así como a focalizar los esfuerzos para llegar a sus potenciales clientes, además ayuda a definir atributos y características que la diferencien de su competencia de manera relevante y notoria. Por lo que además Aaker acota que “Es útil considerar el posicionamiento con respecto a un competidor por dos razones. Primero, el competidor puede tener una imagen que se pueden usar como puente para ayudar a comunicar otra imagen a la que se hace referencia” (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991, pág. 114). lo cual significa que una comparativa con la competencia puede ser el punto de referencia para comunicar nivel de calidad, atención, etc. Por lo que además Aaker cierra diciendo que “en segundo lugar, a veces no importa cuán bueno los clientes piensen que eres; es igual de importante que crean que eres mejor que (o tal vez tan bueno como) un competidor determinado. (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991, pág. 114)

País o área geográfica, un país puede ser una fuerte asociación simbólica si se utiliza adecuadamente, las correctas asociaciones de ciertos productos con ciertos países pueden determinar la preferencia de los consumidores. Se asocia a Colombia con un buen café, a Alemania con una buena cerveza o a Suiza con un exquisito chocolate. Así mismo se asocia a Japón con la vanguardia tecnológica o a Brasil y Argentina como referentes del fútbol mundial. Las percepciones de calidad pueden ser influenciadas por la asociación de pertenencia a un lugar determinado y establecer preferencias en la mente del consumidor. De la misma manera se pueden establecer asociaciones geográficas a un nivel más localizado teniendo el mismo efecto de ser manejadas efectivamente. Si estas asociaciones basadas en posicionamiento geográfico no son reconocidas por el consumidor, pueden ser comunicadas siempre y cuando representen una relevancia o valor agregado con respecto al resto del discurso comunicativo.

2.4.2 Fenotipo

Dentro del código genético de la marca tenemos el fenotipo el cual los autores lo definen como “Los fenotipos son atributos físicos secundarios determinados tanto por su patrimonio genético como por la influencia ambiental, por lo tanto adaptables en la medida en que las necesidades de adaptabilidad dependen del contexto (...)” (De Rosa, 2014), la misma autora complementa su definición de fenotipo diferenciándola del genotipo con el siguiente enunciado:

Los atributos de fenotipo tienen principalmente un valor temporal; su esencia es menos estable y su estructura precaria y transitoria, dependiente sociocultural. Ejemplos de atributos de fenotipo son lemas o jingles que acompañan las comunicaciones que caracterizan a las marcas en los ojos / mentes del usuario, haciéndolas fácilmente identificables, generando afecto y contribuyendo al recuerdo de la marca; sin embargo, a largo plazo están sujetos a una usura semántica y necesitan un nuevo diseño para actualizarlos al gusto y atractivo actual. Los fenotipos, por lo tanto, constituyen los elementos de la marca que, en una fase evolutiva, pueden ceder como consecuencia de demandas predeterminadas. (De Rosa, 2014). Podemos encontrar otra definición por parte de otros autores que se menciona a continuación: Fenotipo: Son características físicas secundarias (ej.: La promesa de venta, o el diseño de la marca: el tipo de letra, el tono de voz de la marca) determinadas por su patrimonio genético y la influencia del entorno, consecuentemente adaptables a la medida en que las necesidades de adaptabilidad son impulsadas por el contexto.

De manera visual podemos relacionar el código genético de la marca con la siguiente figura donde se explica que el genotipo más el medio ambiente o entorno nos da como resultado el fenotipo:

Ilustración 12 2.4.2 Definición de Fenotipo



Fuente: Elaboración propia de los autores

2.4.2.1 Aspecto que componen el fenotipo

Como parte de los aspectos tangibles de la marca tenemos los aspectos físicos que podemos percibir y que a su vez pueden cambiar con el tiempo para Gusmán (2012) tenemos una definición de la marca que va de la mano con los elementos tangibles de la misma la cual dice “Una marca está compuesta por un nombre y un símbolo (muchas veces llamado logotipo o logo)” también podemos encontrar otras definiciones un poco más amplias sobre los aspectos que conforman la marca y en la siguiente tabla recopilamos algunas definiciones de varios autores.

Tabla 9: 2.4.2.1 Elementos de la marca

Autores	Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chernatony (1993a y 1993 b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionabilidad	Representatividad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura

O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Drawbaugh (2001) Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeny y Brandon (2006)	Representación verbal y visual	Relación con el consumidor, personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia basada en De Chernatony y Dall'Olmo (1998).

Por lo que podemos concluir que los elementos tangibles de la marca se dividen en dos grupos, los elementos verbales y los elementos visuales, entre los verbales tenemos el nombre y dentro de los visuales tenemos el logo, símbolos, colores y eslogan.

Nombre, El primero y talvez más importante de los aspectos que componen el fenotipo de la marca es el nombre, ya que es un elemento que representará a la empresa a lo largo de la vida, a lo largo del tiempo deberá perdurar el atractivo del nombre. Al final el nombre será el atributo tangible por el que la empresa será reconocida, para Carlos Ávalos (2013) la creación de un nombre debe detallar lo siguiente: “Sin lugar a dudas el ideal es poder crear un nombre que ayude a construir un significado que refleje los valores de la marca. Aquellos nombres que logran comunicar la promesa de la marca a sus públicos logran mayor ventaja inicial.” (Ávalos, 2013, pág. 83)

Logotipo, dentro del logotipo tenemos definiciones de autores, del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typoV - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. (...) Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas”, mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 2)

Ilustración 13 2.4.2.1 Ejemplo de los logotipos



Fuente: Estrella Sweeney

Podemos entonces clasificar al logotipo en 3 subcategorías llamadas formas logotipadas como lo son el anagrama, monograma y la sigla.

Ilustración 14 2.4.2.1 Formas logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial y firma)



Fuente:1 Estrella Sweeney

El mismo autor nos da la definición de monograma: Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado. Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Ilustración 15 2.4.2.1 Monograma de teléfonos de México / Ocean Pacific / Paul Jean



Fuente: Estrella Sweeney

2

Dentro de la misma clasificación de formas logotipadas tenemos el anagrama y el autor nos indica: Voz proveniente del latín *anagramma*, que a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo, de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras. El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo, PEMEX / Petróleos Mexicanos, Bancomex / Banco de Comercio Exterior, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

Ilustración 16 2.4.2.1 Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social



Fuente: Estrella Sweeney

Y por último tenemos la Sigla como clasificación de formas logotipada en donde el autor dice señala, esta denominación proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer

letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC- Radio, Televisión y Cinematografía. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “iniciales representativas” (Estrella Sweeney, 2005, pág. 4)

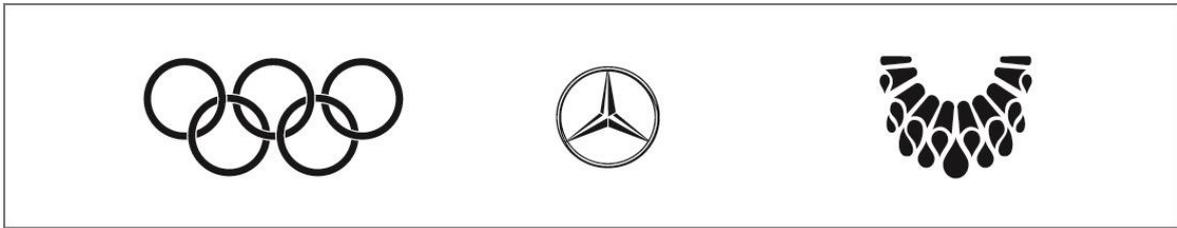
Ilustración 17 2.4.2. Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom



Fuente: Estrella Sweeney

Símbolo, Dentro de los aspectos tangibles fundamentales de la marca tenemos el Símbolo que forma parte de la manifestación gráfica encerrando una trayectoria o pasado histórico. Para Estrella (2005) la definición de Símbolo es la siguiente: Vocablo que proviene del latín symbolum, el que a su vez deriva del griego simbolon - simbolon. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apeamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente diseñamos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social. (Estrella Sweeney, 2005, pág. 3)

Ilustración 18 2.4.2.1 Símbolos de las olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional Cervantino



Fuente: Estrella Sweeney

Por lo tanto, el Símbolo es una representación gráfica que usa un elemento icónico y que además su función es que deben ser aceptados socialmente para poder relacionarse con la marca.

2.4.3 Ecotipo

De acuerdo al artículo del Building Brand Equity el ecotipo tiene que ver con comprender y considerar la adaptación de la marca en las diversas situaciones y componentes externos que pueden ser transitorios, en los que se pueda ver afectada; como entorno político, creencias y cultura del lugar en el que se pretende establecer (Cuomo, M. T., Metallo, G., Tórtora, D., Testa, M., & Kitchen, P. J., 2009). De igual forma Bakers asegura que una marca debe ser versátil, permitiendo involucrarse con sus consumidores a través de experiencias, fomentando la lealtad, generando una venta inteligente, aumentando su exposición en el mercado y generando mayor tráfico; sin importar el lugar en el que se encuentre (Bakers, 2014). Las marcas deben tener la capacidad de conciliarse en el entorno que se desarrollan para esto deben generar confianza con sus consumidores fortaleciendo experiencias ya sea de consumo o de compra.

Según Aaker es importante tener en cuenta los factores externos para que una marca pueda funcionar en un ambiente distinto. Al construir una marca poderosa debe considerarse desarrollar e implementar una identidad de marca. (Aaker, Construir Marcas Poderosas, 2000). Al mismo tiempo Stern indica que las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. (Stern, 2006). Se puede resumir lo que defiende Aaker en su libro Construir marcas poderosas que el ecotipo pretende tomar en cuenta los intereses de los consumidores según el entorno en el que se encuentran y adaptarlos a su valor de marca. A pesar las consideraciones que se tienen dentro de este aspecto, no se debe de dejar de lado el código genético, anteriormente

establecido del genotipo y fenotipo que habla sobre los componentes tangibles e intangibles de la marca. (Aaker, Construir Marcas Poderosas, 2000).

2.5 Casos

2.5.1 Caso Sistema Producto: Agua mineral envasada

Proyecto de emprendimiento basado en el diseño de experiencia para mercado Premium: Sistema -Producto Agua mineral Envasada. El proyecto apunta a una oferta “descomoditizada” en el sector alimentario.

Objetivo general: Desarrollar una estrategia de emprendimiento para el producto agua mineral, orientado al mercado Premium, a través del Diseño de Experiencia.

El proyecto de emprendimiento se orienta al creciente mercado, tanto nacional como internacional, de las aguas naturales Premium. Dato: El agua es hoy una industria que genera gran interés para inversionistas de todo el mundo; esto se explica en parte por el alto crecimiento en la demanda de agua embotellada, la que aumenta año a año, alcanzando niveles históricos por sobre el 15% de crecimiento en países como China e India

Preguntas estratégicas para el emprendimiento ¿Es la botella la única forma de vender aguas naturales? ¿Se utiliza el agua como producto envasado no embotellado? Al hacerse estas preguntas surgen varias respuestas, surgiendo una altamente atractiva y mínimamente explotada: El Hielo como oportunidad de innovación en el mercado de las aguas naturales Premium.

Antecedentes generales sobre lo Premium:

- Al igual que muchas de las palabras acuñadas y validadas socialmente, el vocablo anglosajón Premium, parece tener una lectura clara en la mente de la gente: Calidad.
- Es interesante establecer que, en función del estudio realizado en el marco de esta investigación, se determina que el concepto carece de base teórica que permita definir qué es y cómo se construye “lo Premium”.
- Sin embargo, es necesario definir qué elementos pueden crear dicha lectura en la mente de las personas. Entre estas, un precio alto y un algo más.

- En este sentido el Branding juega un papel fundamental en ese algo más al vincular emocionalmente a las personas con los productos.
- El hielo como oportunidad de innovación en el mercado de las aguas naturales Premium.

Solución: La pregunta que vale hacerse es, si existe un mercado de productos que usa como complemento el hielo, como por ejemplo los destilados; y si alguien está dispuesto a comprar un whisky categoría súper Premium por un precio superior a los US \$ 250, ¿con qué hielo lo toma?

Johnnie Walker produce una edición limitada de 60 botellas de whisky, llamada Diamond Jubilee con motivo de las Bodas de Diamante en el trono de la Reina Isabel II. Precio: 100.000 libras; alrededor de \$US 158.000 dólares americanos “Las botellas “decantador” están hechas en cristal de Baccarat, tienen ornamentos de plata de Britannia diseñados por Hamilton & Inches, los mejores plateros de Escocia y vienen acompañadas por dos vasos del más fino cristal especialmente diseñados por Cumbria Cristal, grabados por Philip Lawson Johnson, con escenas de la vida salvaje originaria de las propiedades de la reina, Balmoral y Sandringham. Como si fuera poco, cada unidad lleva incrustada un diamante de medio quilate. Cada botella tiene su propio gabinete hecho en madera de pino Caledonia y roble, también originarios de las propiedades reales de Balmoral y Sandringham y lleva incrustaciones de madera de otras especies de las colonias. Además, a cada feliz propietario se le entregará un libro especialmente diseñado por la célebre encuadernadora Laura West y personalizado por la experta calígrafista Sally Mangum”

Ilustración 19 2.5.1 Edición limitada de botellas Johnnie Walker



Fuente: Autor, Mg. Roberto Delpiano B.

Previo de formular una estrategia de emprendimiento para el producto agua natural envasada orientado al mercado Premium del hielo, es importante realizar una investigación que permita conformar un marco teórico sobre los factores de consumo de los productos diferenciados, a fin de definir escenarios subjetivos, pero con base teórica.

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Diseño Metodológico

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y se emplean los tipos de Investigación descriptivo, el cual permite evaluar hábitos, características de consumo del público objetivo y exploratoria que nos revela mediante el estudio de conceptos y expertos los comportamientos actuales de los consumidores con la finalidad de ofrecerles un servicio que cumpla sus necesidades y satisfaga sus expectativas además de facilitarle la actividad de compra de productos de pastelería en línea.

Se utilizaron un total de 5 herramientas para levantamiento de datos primario las mismas que se detallan a continuación:

- Entrevista.
- Focus group (consumidores y expertos)
- Moodboard
- FODA - CAME
- Análisis de tendencia.

3.2 Alcance de la Investigación.

Considerando que se trata de un estudio cualitativo, el cual se fundamenta en un proceso inductivo, su alcance es exploratorio y descriptivo. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003). Exploratorio dado a que nos permite profundizar conceptos y descriptiva como ventaja para poder detallar cualidades, características del tema de estudio.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Entrevista

De acuerdo al artículo de la Investigadora científica Cecilia Bembibre se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. (Bembibre, 2010). Se realizó una entrevista a la dueña del negocio, con el objetivo de obtener información de la situación actual del mismo, la visión y características de la propuesta actual de servicio desde la perspectiva de la dueña

con la finalidad de poder determinar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del negocio.

Ilustración 20 3.3 Pauta para entrevista a dueña del negocio

<p style="text-align: center;"><u>PAUTA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A DUEÑA DEL NEGOCIO</u></p> <p style="text-align: center;">A. INICIO DE LA ENTREVISTA</p> <p style="text-align: center;">La entrevista da inicio con la información personal del entrevistado tal como: Nombre, edad, lugar de trabajo, etc.</p> <p style="text-align: center;">B. PREGUNTAS</p> <ol style="list-style-type: none">1 ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su emprendimiento?2 ¿Podría por favor describir su emprendimiento?3 ¿Qué tipo de productos ofrece?4 ¿Para quienes están dirigidos sus productos? ¿Qué perfil tienen sus clientes? (nivel socioeconómico, género, edad aproximada)5 ¿Cómo se proyecta en su negocio a corto, mediano y largo plazo? ¿tiene alguna planificación?6 ¿Cómo promociona sus productos? ¿Maneja algún tipo de oferta?7 ¿Cuál cree usted que es su valor agregado? (algún detalle a resaltar de la fabricación, ingredientes, compromiso, puntualidad, etc.)8 ¿Tiene alguna retroalimentación de parte de sus clientes? de ser así, ¿Qué dicen sus clientes, que piensan, que recomiendan?9 ¿Conoce a sus competidores? ¿dónde están? ¿cómo se publicitan? ¿conoce sus precios?10 ¿Si su marca fuera una persona, ¿cómo sería? personalidad, rasgos, imagen, aptitud <p style="text-align: center;">C. FIN DE LA ENTREVISTA.</p> <p style="text-align: center;">El entrevistador se asegura que no exista alguna acotación que realizar.</p>
--

Fuente: Elaborado por los autores

3.3.2 Focus Group

Según Florencia Ucha, se puede entender que un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. (Ucha, Definición ABC, 2011). Por lo tanto, se realiza esta técnica a dos grupos de personas para obtener insight desde ambos puntos de vista. Focus group de consumidores que se llevó a cabo en el 7 de diciembre del 2019 y estuvo conformada por mujeres entre 30 y 38 años de edad; Focus group de especialistas se llevó a cabo el 12 de diciembre del 2019 con 5 expertos en diseño gráfico.

Ilustración 21 3.3 Guía para Focus Group Consumidores

<p style="text-align: center;">FOCUS GROUP (CONSUMIDORES) - GUÍA DE TEMAS</p> <p style="text-align: center;">Presentación del modelador, participantes y de la dinámica</p> <p style="text-align: center;"><i>Explicación Introdutoria para la sesión: Una persona habla a la vez, levantar la mano para opinar; Si alguien tiene opiniones diferentes, sentirse cómodos y hacerlas saber.</i></p> <p style="text-align: center;">PREGUNTAS DE APERTURA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿En tortas y pastelería, qué marcas vienen a tu mente? ¿por qué? <p style="text-align: center;">PREGUNTAS DE TRANSICIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none">2. ¿En qué momentos consume tortas y pastelería? ¿con qué frecuencia?3. ¿Con qué pensamientos y sentimientos asocia las tortas y pastelería? <p style="text-align: center;">PREGUNTAS CLAVES:</p> <ol style="list-style-type: none">4. Consumes productos de tortas/pastelería, qué característica tienen? ¿Cómo deben de ser?5. ¿Cuáles son los atributos que más busca al elegir servicios de torta y pastelería?6. ¿Prefiere compras en establecimiento o a domicilio? ¿Por qué?7. Si yo soy un cliente y ustedes pasteleras y las contrató para elaborar una torta de cumpleaños infantil. ¿Que podrían mejorar en este servicio?8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al momento de consumir estos servicios? Comentenos detalles. <p style="text-align: center;">PREGUNTAS DE CIERRE:</p> <ol style="list-style-type: none">9. ¿Cómo sería el servicio pastelero perfecto para usted? <p style="text-align: center;"><i>Agradecimiento por parte del modelador por la participación.</i></p>
--

Fuente: Elaborado por los autores

FOCUS GROUP (EXPERTOS) – GUÍA DE TEMAS

PRESENTACIÓN Y EXPLICACIÓN.

Introducción del tema a tratar, situación actual del emprendimiento y presentación del logo.

ASPECTOS TÉCNICOS DE LA MARCA

¿Desde el punto de vista técnico, cómo ve usted a la marca actual presentada para Sweet Angels? diseño, diagramación, etc.

ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA MARCA

¿Considera que la marca actual comunica adecuadamente su producto y actividad de negocio?

ASOCIACIONES DE MARCA (PERSONALIDAD Y TONO)

¿Qué asociaciones les genera la marca actual?

CALIDAD PERCIBIDA

¿Según la marca actual, cómo percibe la calidad de la misma?

NOTORIEDAD

¿Considera que la marca actual es notoria entre su competencia? (brandboard)

Agradecimiento por parte del modelador por la participación

Fuente: Elaborado por los autores

3.3.3 Board

La técnica boards es el uso de diferentes paneles que sirven de inspiración, durante el proceso de diseño; los cuales sirven para construir una idea a partir de un conjunto de texturas, colores, tipografías e imágenes. (Huerta, 2016) Existen diferentes tipos de board, pero para efecto de este estudio se realizará el moodboard para descubrir tendencias de los consumidores en esta línea de negocio y el brandboard para identificar rasgos de preferencia de marca, ambos se realizaron entre el 6 y 20 de enero del 2020.

3.3.4 Foda – Came

El Foda es una herramienta donde su análisis relativamente sencillo y rápido permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan, proyecto o estrategia que se propone implementar una empresa para maximizar sus ventas. (Ucha, Definición ABC, 2015) Y fue aplicada en esta investigación para detectar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la marca Swett Angels.

El análisis Came es una metodología suplementaria a la del Análisis Foda, que da patrones para ejercer sobre los aspectos descubiertos en este diagnóstico.

3.3.5 Análisis de tendencia

El análisis de tendencias o Coolhunting es una disciplina que reúne metodologías de las ciencias sociales y humanas, como por ejemplo la etnografía y la antropología del consumo especialmente, la psicología, o el análisis de imagen, combinado estrategia y marketing. (Roselló, 2016). Este análisis nos servirá para determinar la viabilidad de un negocio on demand en línea para productos de pastelería y dulces.

Capítulo IV

4. Análisis de resultados

Con la finalidad de presentar de manera práctica los resultados obtenidos en esta investigación se desarrolló un cuadro resumen de las herramientas usadas correspondientes a los objetivos definidos al comienzo de este estudio.

Tabla 10: 4 Objetivos de la Investigación

Objetivos Específicos	Herramientas	Resultados
Objetivo 1: Identificar la estrategia organizacional de la empresa, por medio del análisis de su modelo de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situación Actual • Entrevista con la dueña de “Sweet Angels” 	4.1 Análisis FODA - CAME
Objetivo 2: Identificar las necesidades insatisfechas de los públicos objetivos y las variables socioculturales propias del territorio, mediante el uso de herramientas descriptivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group de consumidores • Análisis de uso de redes 	4.2 Resultados del focus group de consumidores. 4.3 Resultados de análisis de tendencias en uso de redes en el Ecuador
Objetivo 3: Establecer los rasgos que conforman el código genético de la marca, mediante la identificación de sus componentes tangibles e intangibles, y así proyectar el identificador visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Focus group de profesionales • Brandboard • Entrevista con la dueña de “Sweet Angels” 	4.4 Resultados del focus group de profesionales.
Objetivo 4: Diseñar la marca con su respectiva propuesta de valor, utilizando los rasgos del código genético identificados previamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Moodboard • Focus group de profesionales • Focus Group de consumidores 	

Fuente: Elaborado por los autores

4.1 Análisis FODA - CAME

Con las herramientas de entrevista y análisis de la situación actual se pudo realizar un DAFO del emprendimiento “Sweet Angels” identificando sus áreas de mejora (debilidad y amenaza) además de definir posibles pautas de solución y optimización.

Tabla 11: 4.1 Análisis DAFO-CAME de la empresa Sweet Angels

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos académicos en pastelería y postres. • Sabor y calidad reconocida por sus clientes. • Productos frescos y preparados con asepsia. • Trato personalizado y directo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • oportunidad de innovar creando recetas propias. • oportunidad de darle identidad a sus productos. • Demanda creciente de productos de consumo a través de canales digitales.
Mantener fortalezas	Explotar Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse al día en novedades y tendencias respecto al ámbito en el que se desenvuelve la empresa y sus productos. • Mantener el estándar esperado por los clientes en cuanto a calidad percibida y sabor. • Mantener una comunicación fluida y personal con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear recetas únicas y atractivas que puedan diferenciarse del resto y ser apetecidas por los potenciales clientes. • Diferenciarse, especializarse en algún detalle en particular que sea fácil de reconocer, apreciado por el cliente, rápido de recordar, y viable económicamente para la empresa. • Implementar servicios de delivery con empresas que oferten plataformas digitales. • Flexibilizar la oferta de servicios para cumplir con las expectativas de los clientes. • Ofrecer descuentos o promociones en ocasiones especiales de alta demanda.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Línea gráfica actual débil y poco comunicativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alza de precios, encarecimiento y/o especulación de productos y derivados de panadería y pastelería.

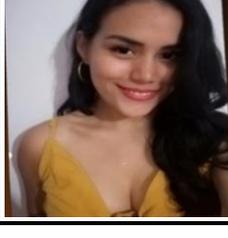
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado alcance de su oferta por falta de conocimiento por parte de sus potenciales clientes. • Limitada promoción por falta de presencia de marca en redes sociales. • Limitada capacidad de producción por ser un negocio de solo 3 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación de oferta por parte de emprendimientos similares
Corregir debilidades	Afrontar amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Definir, rediseñar e implementar una línea gráfica representativa que identifique a la empresa de manera coherente. • Asistir a actividades de networking para presentar los servicios de la empresa a potenciales proveedores y clientes. • Implementar el uso de redes sociales como medio primario de promoción de servicios. • Invertir dentro de las posibilidades económicas de la empresa, en activos fijos que permitan la expansión paulatina de la empresa. • Establecer un cronograma de tiempos de gestión comercial, elaboración de productos y manejo de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores y establecer canales seguros y constantes de los recursos necesarios para mantener la actividad de la empresa. • Crear una base de clientes leales a la marca que ayuden mediante <i>word of mouth</i> a diferenciar y posicionar a la empresa frente a la competencia. • Contactar con empresas y establecimientos para ofrecer los servicios de Sweet Angels. • Mantener actualizadas las redes sociales. • Promover las redes sociales y su contenido mediante el uso de hashtags en otras publicaciones afines a las actividades de la marca.

Fuente: Elaborado por los autores

4.2 Resultados de Focus Group de consumidores

Para obtener estos datos se realizó un focus group dirigido a consumidoras de servicios de pastelería en línea; de esto se pudo recabar importantes insights para nuestro estudio. Años profesión

Tabla 12: 4.2 Perfiles de Consumidores Consultados.

PERFILES DE CONSUMIDORES CONSULTADOS	
	<p>Diana Caicedo Rodriguez Profesión: Ama de casa Edad: 35 años Hijos: 1 Trabaja: No</p>
	<p>Andrea Chaug Montenegro Profesión: Ing. En Ventas Edad: 34 años Hijos: 1 Trabaja: Empresa Privada</p>
	<p>Karla Cerón Saona Profesión: Lcda. En Mercadotecnia Edad: 28 años Hijos: 2 Trabaja: Negocio propio</p>
	<p>Nathaly Carrera Mendoza Profesión: Lcda. En Hotelería y Turismo Edad: 37 años Hijos: 2 Trabaja: Empresa Privada</p>
	<p>Katherine Jaime Saona Profesión: Ing. En Comercio Exterior Edad: 30 años Hijos: 1 Trabaja: Negocio Propio</p>

Fuente: Elaborado por los autores

4.2.1 Relación equilibrada entre precio y sabor

Todas las personas consultadas concuerdan en un punto esencial, la percepción de calidad del servicio basadas en el precio y el sabor del producto. Un producto con un buen sabor y un precio conveniente tiene mayores posibilidades de ser adquirido de nuevo frente a un producto costoso y cuyo sabor o consistencia sea percibido como poco agradable. Por otra parte, un producto percibido como costoso, pero con atributos como frescura, sabor, textura, consistencia, acabado y relleno agradable puede ser percibido además como un producto de calidad, y con esto favorecer a que el producto justifique un precio superior, creando una sensación de satisfacción en el consumidor.

4.2.2 Marcas de pastelerías posicionadas en la mente del consumidor.

La siguiente lista muestra los establecimientos que están posicionados en la mente de las consultadas para consumir pasteles y dulces.

- Pastelería Adriana
- Sweet & Cofee
- Pasteles y compañía
- Domremi
- Panadería California

Las razones más frecuentes de las personas consultadas para darnos estos nombres son los siguientes:

- Disponibilidad
- Ambiente agradable
- Relación Precio – Sabor
- Variedad.

4.2.3 Frecuencia de consumos

Las personas consultadas nos comentan que consumen tortas, bocaditos y dulces en ocasiones de reuniones, fiestas y cumpleaños, pero que, además al menos 1 vez a la semana se dan su “antojito” y consumen productos de la línea pastelera, ya sea dulces o porciones de torta.

4.2.4 Asociaciones positivas

La mayoría de las personas consultadas asocian las tortas y dulces con momentos de felicidad y festejo.

4.2.5 Atributos valorados

Al consultar a las participantes del focus group acerca de los atributos más valorados en un servicio de venta de tortas, bocaditos y dulces, las respuestas según el grado de importancia dado son las siguientes:

- Frescura
- Rapidez de despacho
- Disponibilidad
- Personalización
- Atención amena
- Variedad

4.2.6 Lugar de preferencia de consumo

La mayoría de las personas consultadas nos indicaron que su lugar preferido de consumo es en locales o establecimientos de venta pues esto les permite “Ver que están comprando”. Pero no descartan los pedidos a domicilio y valoran un servicio que les dé esa opción adicional.

4.3 Resultados de análisis de tendencias en uso de redes del Ecuador

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informó que Ecuador tiene 17.096.789 habitantes hasta el sábado 13 de octubre de 2018. De acuerdo con información divulgada en su portal web, la provincia más poblada es Guayas, con más de 3,6 millones de pobladores en sus 15.430,4 kilómetros cuadrados de extensión.

Según el Informe Ecuador Estado Digital de enero del 2019, 13,8 Millones de Ecuatorianos usan internet, de éstos, 12 millones son usuarios de redes sociales y 11 millones usan redes sociales en dispositivos móviles. De esta audiencia digital, las compras en línea están entre las 5 actividades que más realizan los ecuatorianos, siendo las otras

entretenimiento, comunicación, investigación y servicios públicos. (Ponce, MENTINNO, 2019).

- Facebook sigue siendo la red social de mayor uso por parte de los ecuatorianos, con un total de 12 millones de cuentas, seguido de lejos por twitter con 4 millones de cuentas.
- Whatsapp y Facebook Messenger tiene un número similar de usuarios, con 7 millones 400mil y 7 millones 300mil respectivamente.

El tiempo diario promedio en los 4 principales sitios web usados por los ecuatorianos es el siguiente:

- Google 15:03 minutos por día
- Youtube 9:48 Minutos por día
- Facebook 9:42 minutos por día
- Clasificados (OLX+Mercado Libre) 17:14 minutos por día

Población de 15 años y más en el Ecuador reporta hacer uso de los siguientes servicios financieros:

- 51% tiene cuenta bancaria
- 4% de mujeres poseen tarjeta de crédito
- 13% de hombres poseen tarjeta de crédito
- 5% de Mujeres realizan pagos online
- 15% de hombres realizan pagos online

El ecuatoriano está pasando de ser un espectador y oyente a participar activamente de las diversas prestaciones y servicios online ofertadas en el país, creando así un ambiente propicio para incentivar el e-commerce, un área de crecimiento con un potencial desarrollo debido a la penetración de nuevas tecnologías, a la accesibilidad y conectividad por la masificación del uso de dispositivos móviles inteligentes.

4.4 Resultados del Focus Group de expertos

Para identificar los aspectos técnicos a fortalecer para la marca Sweet Angels, además de las falencias detectadas y recomendaciones a considerar, se realizó un focus group con expertos de diferentes áreas, entre ellas marketing, diseño, branding y comunicación.

Tabla 13: 4.4 Perfiles de los expertos consultado

PERFILES DE EXPERTOS CONSULTADOS	
	MSc. Jose Luis Terrero Bueno Diseñador de medios digitales en Créditos Económicos
	MSc. Marcela Espinoza Directora de arte en Benitez Publicidad
	Phd. Danny Barbery Director Académico - Facultad de Comunicación en Universidad Espíritu Santo
	MSc. Edgar Jimenez Diseñador y consultor de marca. Profesor universitario. Coordinador General de Maestrías en FADCOM, ESPOL
	Phd. Paola Ulloa Miembro del cuerpo docente en Escuela Superior Politécnica del Litoral

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.1 Aspectos técnicos de la marca actual.

Desde el punto de vista de los expertos consultados, el logotipo actual es muy débil gráficamente, demasiado complejo y difícil de entender; con una tipografía nada llamativa y con una sobrecarga de elementos visuales. Poco funcional y de difícil aplicación a nivel impreso, en cuanto a reducción y bordados.

- Los expertos sugieren una simplificación que ayude a identificar de manera más precisa la naturaleza del servicio y producto ofertado por la marca.

4.4.2 Aspecto Comunicativo

Conceptualmente el logo actual tiende a presentar una percepción muy variada de situaciones, algunas de las mencionadas son “una librería religiosa” o “algo de bautizos”; con una carga religiosa con un peso mayor a la del servicio y producto ofertado además de una falta de personalidad.

- Los expertos sugieren reducir la carga religiosa y comunicar de manera más efectiva la naturaleza del servicio y producto que ofrece la marca.

4.4.3 Asociaciones de marcas

Las asociaciones percibidas en el logo actual no denotan un reconocimiento apropiado en cuanto al tipo de servicio y producto ofrecido por Sweet Angels, algunos de los profesionales consultados identifican “productos para primera comunión o bautizos”, la carga religiosa genera asociaciones alejadas a la naturaleza completa del negocio.

- Se sugiere dar una personalidad alegre y llamativa con colores cálidos además de proyectar alegría y sinceridad como características diferenciadoras.

4.4.4 Calidad Percibida.

De acuerdo con lo que el logo denota y según los profesionales consultados, la calidad percibida mediante el logotipo es muy baja y poco confiable, una percepción de producto muy artesanal y de excesiva rusticidad.

Ilustración 23 4.4.4 Brandboard de marcas locales



Fuente: Elaborado por los autores

Se presenta como una marca débil frente a otras marcas presentadas en un brandboard de marcas pasteleras locales.

- Se sugiere mejorar la lectura del logo, su tipografía, colores y comunicación.

4.4.5 Valores de Marca.

Para identificar los valores y la promesa de marca, se realizó una entrevista a la dueña de Sweet Angels, además de los criterios mencionados por el focus group de consumidores en cuanto a sus experiencias y necesidades.

4.4.5.1 Aspectos tangibles del producto

- Sabor
- Frescura
- Personalización de detalles
- Uso de productos naturales en lugar de artificiales.

4.4.5.2 Aspectos intangibles del producto

- Calidad
- Atención a los detalles
- Sinceridad
- Confianza

4.5 Promesa de Marca

La promesa de marca de Sweet Angels ha sido construida a partir de lo que su servicio ofrece y de las expectativas que el consumidor espera satisfacer. Darle la confianza y al cliente para sentirse segura de que las tortas, dulces y bocaditos de su evento serán del agrado y aprecio de todos y todas, brindar al cliente sugerencias y consejos acerca de los productos ofertados en relación al lugar, hora, tipo de evento, capacidad, etc. Además de brindar calidad y atención a cada uno de los detalles que conforman el servicio y sus productos.

4.6 Personalidad de la Marca

Para identificar de manera visual la personalidad de la marca se realizó un moodboard de situaciones basado en las experiencias y necesidades del focus group de consumidores, la promesa de marca de Sweet Angels y las recomendaciones del focus group de expertos. Este moodboard de situaciones nos ayudará a definir rasgos visuales representativos de la marca y su experiencia. Personalidad: Dulce, feliz, confiable.

Ilustración 24 4.6 Moodboard



Fuente: Elaborado por los autores

Capítulo V

5. Propuesta

El Diseño Estratégico nos ha permitido dejar marcadas las pautas y directrices para la profundización a futuro de una propuesta de Sistema-Producto de acuerdo con la situación de la empresa y sus necesidades futuras. El modelo de ADN propuesto facilitará también el enfoque comunicacional necesario para la toma de decisiones estratégicas a futuro respecto a la empresa a nivel administrativo. El presente Código Genético propuesto se construyó a partir de los componentes intangibles resultantes de la interpretación de los resultados de la investigación realizada. El ADN propuesto para la marca Sweet Angels servirá para definir una identidad coherente y reconocible que busque crear en el consumidor un sentido de pertenencia y compromiso con la marca, logrando lealtad y fidelidad.

5.1. Genotipo.

Misión: Ofrecer tortas, dulces y productos pasteleros afines de calidad, frescura y sabor para aquellas personas detallistas y exigentes en aquellos momentos especiales que lo requieran.

Visión: Ser la marca referente de cada persona que busque tortas, dulces y productos pasteleros afines para elevar aquellos momentos y eventos especiales en su vida, a momentos memorables e inolvidables.

5.1.1 Valor de Marca

Los valores y las asociaciones que se desean vincular a la marca, sobre los cuales se desarrolla la base para la promesa de esta son los siguientes: calidad, frescura, dulzura, alegría, sinceridad, originalidad.

Ilustración 25 5.1.1 Valores de Marca



Fuente: Elaborado por los autores

- **Atributos diferenciales:** Ingredientes naturales, asesoría según el evento, hora, lugar y otras condiciones.
- **Atributos preferenciales:** Personalización y detalles según especificaciones del cliente, recetas únicas originales.
- **Beneficios Funcionales:** Sabor y consistencia. Del agrado de todos.
- **Beneficios Emocionales:** Sentido de originalidad, detallismo y amor.
- **Beneficios Expresivos:** Ser elogiado/a y reconocido por el buen gusto y la perfecta elección.

5.1.2 Propuesta de valor

5.1.2.1 Propuesta de valor resumida

La forma más dulce de demostrar tu afecto.

5.1.2.2 Propuesta de valor extendida

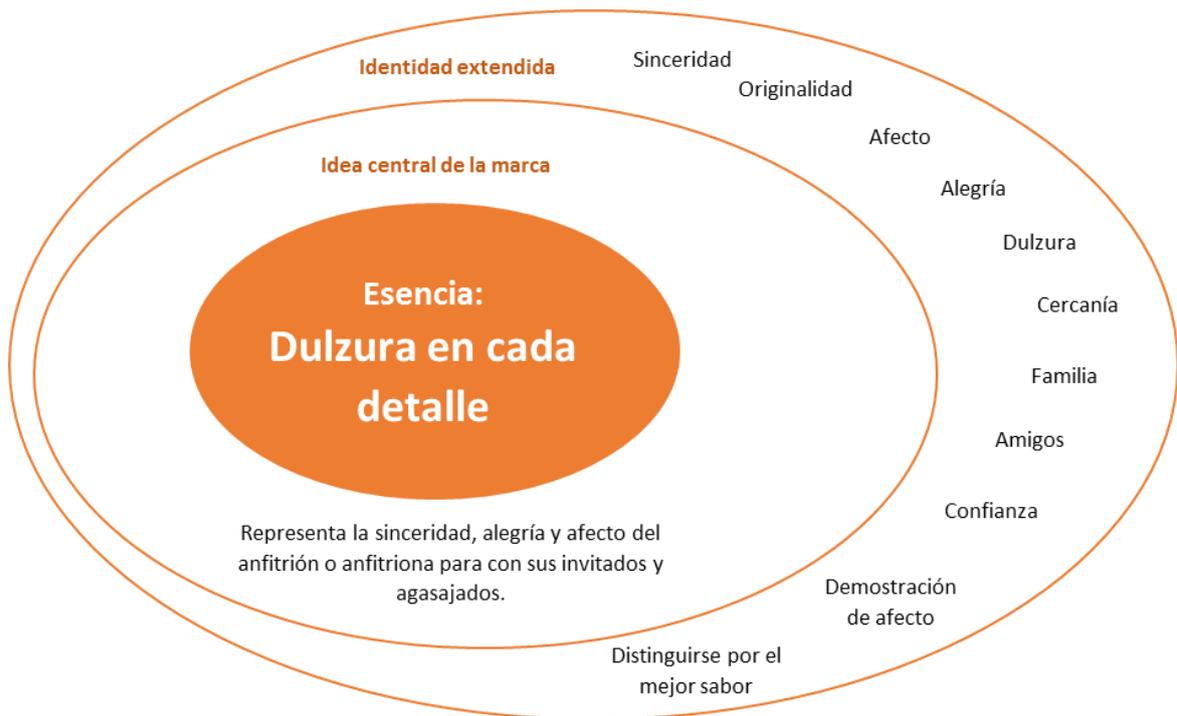
Pasteles, dulces, postres, galletas y bocaditos hechos de manera artesanal, con asepsia, los mejores ingredientes y el cuidado de cada detalle. Para que toda ocasión especial se vuelva una experiencia memorable.

La marca personifica la dulzura, sinceridad de sus consumidores para lograr demostrar afecto con un dulce y delicioso detalle único. La propuesta de valor se cimienta sobre los hallazgos e insights recabados del código genético de la marca, a su vez reflejados en la propuesta presentada.

5.1.3 Esencia de la marca

Dulzura en cada detalle, es lo que la marca quiere transmitir en cada uno de los productos que ofrece.

Ilustración 26 5.1.3 Proceso de elaboración de la esencia de la marca



Fuente: Elaborado por los autores

5.1.4 Metáfora de la marca

Dulzura: El concepto de dulzura funciona a dos niveles para la marca, en un nivel literal representa la asociación directa de lo dulce con el producto tangible de la marca

(tortas, bocaditos, galletas, cupcakes, etc.). Y a nivel abstracto representa la idea del afecto, la calidez y la felicidad que se entrega a aquellos que estimamos y consideramos. La dulzura como metáfora será fundamental y determinante en la construcción de los mensajes y el discurso comunicativo visual y literario de la marca y sus asociaciones positivas y latentes en la mente del consumidor.

Sinceridad: La sinceridad es sinónimo de franqueza, honestidad, integridad, sencillez, limpieza y se asocia fuertemente con la confianza. Es una metáfora poderosa que funciona en dos direcciones, la primera representa la sinceridad del anfitrión para con sus invitados en darles lo mejor con las mejores intenciones, y la segunda; la sinceridad de la marca hacia sus clientes sirviéndoles con honestidad y transparencia. Genera una asociación de atributos destacables tanto en el cliente como en la marca y será de mucha valía en el mensaje a comunicar.

5.1.5 Personalidad de la marca y arquetipo

Personalidad: Sinceridad (familiaridad) Sano, **alegre**, práctico, honesto, transparente, cercano al consumidor, **genuino**, sin edad, **cariñoso** y amigable. Anfitrión considerado y afectuoso, con un detalle único e inolvidable para el momento perfecto.

5.2 Fenotipo

5.2.1 Nombre

La selección del nombre fue dada originalmente por la dueña del emprendimiento, luego de considerar los valores y atributos de la marca se concluyó que se debía seguir con el nombre actual, el cual acompañado de la correcta propuesta visual mejoraría la percepción de la marca, dándole su propia identidad. El nombre proviene de dos palabras del idioma inglés:

- Sweet: dulce
- Angels: Ángeles

Adicionalmente se ha considerado añadir las palabras “Cakes & Bakes” del mismo idioma inglés para mantener una coherencia y además para reflejar de manera más clara la naturaleza del emprendimiento (pasteles y bocaditos).

Ilustración 27 5.2.1 Construcción del nombre

Dulces Ángeles

▲ ▲

SweetAngel

cakes &

▼

Pasteles y bocaditos

Fuente: Elaborado por autores

5.2.2 Conceptualización de la marca gráfica

El rediseño de la marca Sweet Angels nos motivó a buscar una nueva forma de reproducir de manera visual los hallazgos de este estudio. Decidimos crear una imagen de fácil retención y de fácil interpretación que identifique la actividad del emprendimiento además de transmitir sus valores, atributos y asociaciones de manera efectiva. Utilizamos la forma de un cake de chocolate de 3 pisos y su glaseado irregular, además de reforzar el mensaje de la creatividad a través de un par de alas.

Ilustración 28 5.2.2 Cake de Chocolate



Fuente. Propietaria del emprendimiento.

5.2.3 Propuesta de marca

La marca gráfica consiste en un logotipo con símbolo, pero en la cual sólo el elemento tipográfico puede ser usado de manera independiente, la parte simbólica no puede ir sin su elemento tipográfico.

El logo se compone de un isotipo creado a partir de la naturaleza de las actividades realizadas por el emprendimiento Sweet Angels, además de sus asociaciones de marca.

Ilustración 29 5.3 Logotipo



Fuente: Elaborado por los autores

5.2.4 Tipografía

Las tipografías empleadas son Coolvetica-Regular que posee formas redondeadas semi bold que busca proyectar calidez y sinceridad, y para el descriptor se ha empleado LovingYou, una tipografía manuscrita para representar familiaridad y cercanía, ambas son tipografías de uso libre y gratuito.

Ilustración 30 5.2.4 Tipografía de la marca



Fuente. Elaborado por autores

5.2.5 Cromática

La cromática definida para la marca se fundamenta en el uso de colores contrastantes afines a la naturaleza y actividad del emprendimiento y sus productos finalizados. Colores representativos y asociados con los ingredientes de los productos pasteleros como el café para representar al chocolate, rojo para representar los ornamentos del acabado de las tortas, rosa para representar la calidez y el afecto y celeste para representar la sinceridad y honestidad.

Ilustración 31 5.2.5 Cromática de la marca Sweet Angel



Fuente. Elaborado por los autores

5.2.6 Tono de voz

El tono de voz de Sweet Angels es auténtico, cercano y transparente ya que, al ser un producto alimenticio dirigido a un grupo de personas diverso, debe manejarse en un tono personal, familiar y cercano con sus potenciales consumidores, como si la marca fuese familiar y cercana.

5.2.7 Promesa de marca

Tortas y productos pasteleros afines de cálida, sabor y con detalles personalizados únicos, desde la apariencia hasta la preparación, para aquellos momentos inolvidables.

5.3 Ecotipo

Existen diferentes escenarios en los que la marca puede desarrollarse, teniendo que demostrar adaptabilidad para lograr reconocimiento y sentido de pertenencia, para ello se adaptará la marca a diferentes escenarios de participación y protagonismo, estos son:

- Eventos culinarios.
- Seminarios.
- Ferias.
- Material de refuerzo y recordación (merchandising)

5.4 Propuesta de Estrategia digital para la marca Sweet Angel

El entorno digital puede ofrecer muchos beneficios para un negocio u empresa el cual no solo es la comercialización sino la interacción con sus consumidores y así poder crear ese vínculo a través de una placentera experiencia de marca.

5.4.1 Renovación de marca.

Se ha determinado por medio del código genético de la marca Sweet Angel una propuesta comercial única definida en sus valores.

5.4.2 Campaña Comunicacional

Se comercializará la campaña comunicacional “Dulzura en cada detalle” la cual tiene como objetivo mostrar en sus diversos canales de comunicación a través de imágenes que denoten la actividad y valores de la marca, así como una personalidad relevante al momento de adquirir los servicios de Sweet Angels.

5.4.3 Aplicaciones móviles

La empresa Sweet Ángel pautará con algunas aplicaciones que ofrecen servicio a domicilio de diversos productos tales como Domicilios YA / DeliveryEC. Esto será una buena vitrina on line para darse a conocer y participar activamente en diversos eventos o promociones que tengan estas aplicaciones para los usuarios habituales, así como la creación de alianzas estratégicas con los con los diferentes emprendedores que pertenecen a estas redes de delivery.

5.4.4 Pagina Web

Se creará una página web con la finalidad de realizar un Remarketing de esta forma se tendrá anuncios personalizados para todos los usuarios que ingresen a la plataforma y así poder traerlos una y otra vez para esto es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Proporcionar una navegación simple y clara.
- Crear un diseño amable.
- Tener un contenido efectivo.
- Usar un menú lateral y barra de búsqueda.
- Botón llamativo para volver rápidamente a la barra de inicio
- Compatibilidad con dispositivos móviles.
- Video publicitario de 2 minutos acerca del emprendimiento
- Imagen de fondo de alta resolución y pantalla completa
- Animación explicativa de 20 segundos.
- Imagen miniatura de baja resolución compensada
- Botón de enlaces a página redes sociales.
- Descripciones de menú en general

La página web de la empresa Sweet Ángel utilizara realizara campaña SEM y Facebook ADS con la finalidad d aumentar el tráfico en esta plataforma, vamos a detectar cómo podemos dar un mejor servicio, situarse en el corazón de sus clientes, ser recordados y estar presentes en cada momento.

5.4.5 Redes Sociales.

Las redes sociales a utilizar son las de más tendencia en este 2020 tal como es tiktok Facebook e Instagram el tiempo que se le propone a la empresa a trabajar por cada red social es de dos horas cada una (una hora para actualización y promoción y otra para responder a sus seguidores).

Esta es la forma más efectiva de acercarse al cliente en la actualidad, el contenido en estas redes debe ser claro, exacto y siempre incluir buenas imágenes.

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Una identidad definida, que genere una imagen reconocible y recordable es el aspecto clave que hace la diferencia para la supervivencia de una marca nueva en un mercado con mucha competencia.

La importancia de mantener una coherencia en el discurso comunicativo visual entre marca y producto se puso en evidencia en este trabajo, ya que la marca original no ayudaba a construir una asociación eficaz que ayude a reconocer la naturaleza de la marca y sus productos.

La marca desarrollada y propuesta en este estudio busca corregir esa brecha de desentendimiento por parte del consumidor, que como receptor del mensaje visual de la marca debe poder reconocer al instante la naturaleza de la misma y asociar efectivamente esta con su línea de productos.

El crecimiento de demanda en servicios y productos bajo pedido debido a la constante expansión de diversas plataformas digitales de comunicación permitirá marcar una nueva tendencia de consumo y oferta, lo que a su vez modificará los hábitos y comportamientos de los consumidores que por conveniencia adoptarán esta forma de comercio.

6.2 Recomendaciones

- A los dueños de emprendimientos se recomienda que permitan que su marca exprese y comunique aquello que debe llegar al cliente basado en un estudio, esto a veces puede no reflejar exactamente lo que el dueño quiere ver, pero con las herramientas adecuadas se puede buscar la objetividad necesaria para satisfacer a todos y lograr el crecimiento y reconocimiento esperado para el emprendimiento.
- A los emprendedores se recomienda también tomar en consideración las plataformas digitales a usar para darse a conocer, entender el alcance, los límites y las repercusiones que implica la comunicación a través de las mismas, además de estar consciente de lo que implica manejar dichas plataformas desde el punto de vista administrativo para no usar más de las necesarias o de las que sea capaz de manejar según la fuerza de trabajo y colaboradores con los que se cuenta para dicha tarea.
- A los Brand managers, diseñadores y creativos que busquen crear una marca, se les recomienda tener una perspectiva desde otros puntos de vista además del propio, mucho mejor si conlleva la intervención de otras ramas profesionales como el marketing, la cooperación multidisciplinaria abrirá nuevas perspectivas para abordar la ideación, construcción y presentación de una marca.
- Se recomienda también usar un enfoque cualitativo seguido del proceso metodológico correspondiente y con las herramientas específicas para lograr el objetivo deseado, diversos sectores, entornos y circunstancias requieren de diferentes aproximaciones, por lo que la tarea del investigador es vital en elegir las mejores herramientas que ayuden eficazmente a dar soluciones a los problemas y necesidades planteadas.

Bibliografía

- Estrella Sweeney, F. (2005). *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Querétaro: UVM - Campus Querétaro.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Días de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*.
- Aaker, D. (2015). *Las marcas según Aaker*. URANO PUB Incorporated.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Inc.
- AEBRAND. (2016). Asociación Española de Empresas de Branding.
- AFP, A. (2019, noviembre 22). *El Comercio*. Retrieved from www.elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/tendencias/disney-estreno-frozen-premiere-eeuu.html>
- Al Ries, J. T. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Amador, M. G. (2009, mayo 29). *Manuelgalan*. Retrieved from www.manuelgalan.blogspot.com: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Ávalos, C. (2013). *La MARCA identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bakers, S. (2014). *Social Bakers*. Retrieved from <http://content.socialbakers.com/rs/socialbakersemea/images/WP1-Marketers-Guide-to-Facebook-Metrics.pdf>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *Academia*. Retrieved from https://www.academia.edu/34744832/En_torno_al_producto
- Bembibre, C. (2010, Marzo). *Definición ABC*. Retrieved from <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Beneitez, F. (2019, 11 19). *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital-marketing/>

- Bernards, L. (2011). *El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación*. Madrid .
- Bhattacharya, S. (2018, Octubre). *Researchgate*. Retrieved from [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/328006961_Transmedia_Branding_How_Consuming_Dispersed_Brand_Information_Influences_Consumers'_Attitude_and_Purchase_Intention](https://www.researchgate.net/publication/328006961_Transmedia_Branding_How_Consuming_Dispersed_Brand_Information_Influences_Consumers'_Attitude_and_Purchase_Intention)
- Borja, B. (2010). Gestión del Diseño. In B. B. Mozota, *Gestión del Diseño* (p. 370). México: Divine Egg Pubs.
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Transmedia to the rescue*, 25.
- Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Guayaquil: Centro de investigaciones UEES.
- Coelho, F. (2003). *Significados*. Retrieved from www.significados.com: www.significados.com/metodologia
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Cuomo, M. T., Metallo, G., Tórtora, D., Testa, M., & Kitchen, P. J. (2009). *Building Brand Equity: The genetic coding of Mediterranean brands*.
- De Rosa, S. (2014, Mayo 26). *SIMONA DE ROSA*. Retrieved from <https://www.simonaderosa.com/things-i-love/2014/5/26/brand-as-genetic-program>
- Díaza, B. O., & Pérez, C. G. (2008, 2008). De Aristóteles a Amenábar: ética narrativa, cine y medicina. *Aten Primaria*.
- Diego, V. R. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. España.
- Edelman, D. (2010, Diciembre). *Hbr*. Retrieved from www.hbr.org: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Ekos. (2016, marzo 18). *Ekosnegocios*. Retrieved from www.ekosnegocios.com: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-y-el-reciclaje-inclusivo>
- El Universo*. (2019, junio 22). Retrieved from www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/06/22/nota/7390074/recompensas-se-motiva-mas-reciclaje-botellas-guayaquil>
- El Universo. (2019, 9 13). Oferta de Ecuador en e-Commerce, la que más creció. Quito, Pichincha, Ecuador.

- El Universo. (2019, 6 8). Se busca innovación en los negocios pasteleros. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Falcó, C. P. (2018, 11 12). *Branders Magazine*. Retrieved from <https://www.brandersmagazine.com/post/carlospuig>
- Fernández García, Jesús; López García, Victor; Fernández Morán, Jose Carlos. (2010). *Diseño Estratégico: Guía Metodológica*. Valencia: Gráficas Rigel.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlín: Springer.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gomez-Zorrilla, J. M. (2017). Retrieved from <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/#Objetivos-del-branding>
- Grande, L. F. (1999). *El sueño de lo posible: bioética y terapia génica*. Madrid: Fraficas Delos, S.L..
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1995). *Competiendo por el futuro*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Huerta, O. (2016, Noviembre). Retrieved from <https://olatzhuerta.com/2016/11/07/moodboard/>
- Idital. (2018, 6 5). *Idital*. Retrieved from <https://idital.com/construccion-de-la-identidad-digital-corporativa-en-redes-sociales/>
- Iglesias, D. (2013, Enero 2). *Soy una marca*. Retrieved from www.soyunamarca.com: <https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kawulich, B. B. (2005, Mayo). *Qualitative Social Research*. Retrieved from www.qualitative-research.net: file:///C:/Users/mc_lu/Downloads/466-1483-1-PB.pdf
- Kemp, S. (2019, enero 31). *Data Reportal*. Retrieved from www.datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing (edición del milenio)*. Madrid: Prentice Hall.

- Lecinski, J. (2011). <https://www.thinkwithgoogle.com>. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Manzini, E. (2015, Marzo). *Cuando todos diseñan*. Instituto de Tecnología de Massachusetts. Retrieved from <https://es.slideshare.net/santiagobarriga14/sistema-producto>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Markentechnik, Institut für. (2011). *The Genetic Code of the Brand*. Ginebra: Markentechnik, Institut für.
- Marketing Directo.com. (2012, 02 9). *Marketing Directo.com*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-lecciones-de-philip-kotler-maestro-del-marketing-moderno>
- Marketing, P. (2010, 05 26). Retrieved from <https://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-branding-para-emprendedores.html>
- Matriz FODA. (2019). Retrieved from www.matrizfoda.com: <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Milano, E. P. (2019, julio). *Poli.Desing*. Retrieved from <https://www.polidesign.net/en/mds>
- Mintel. (n.d.). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información*. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Mir, P. (2008). *Brand.com Reputacion de marcas y social media*. bogotá: Ecoe ediciones pamplona:Eunsa.
- National geographic*. (2019, febrero 14). Retrieved from www.nationalgeographic.com.es: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/innovacion-y-reciclaje-2_13839/1
- Ogando, C., & García, B. (2008). *De Aristóteles a Amenábar: ética narrativa, cine y medicina*. Aten Primaria.
- Pallotta, F. (2019, noviembre 24). *CNN Español*. Retrieved from www.cnnspanol.cnn.com: <https://cnnspanol.cnn.com/2019/11/24/frozen-2-le-regala-otro-record-de-taquilla-a-disney/>
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Retrieved from [www.economipedia](http://www.economipedia.com): <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

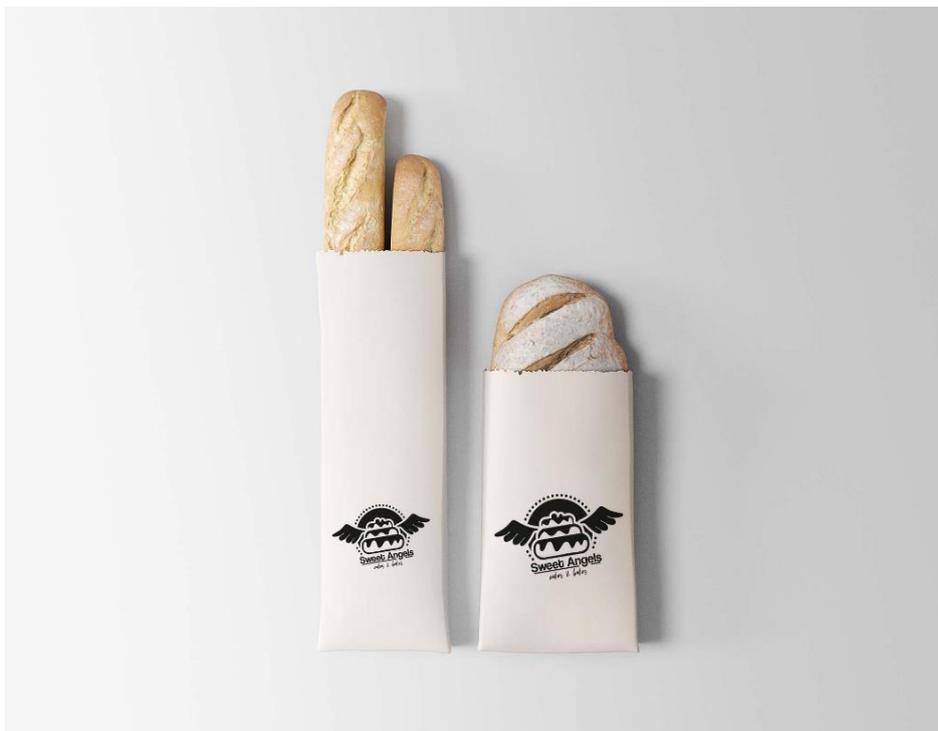
- Pine, J. (2004). *TED*. Retrieved from https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?goback=.gde_1797787_member_5808908072147513344&language=es
- Planner Media. (2016, junio 12). *Medium*. Retrieved from https://medium.com/@planner_media/transmedia-branding-una-talla-%C3%BAnica-para-todos-ya-no-es-aceptable-212f0fe49a06
- Ponce, J. P. (2019). *Formacion Gerencial*. Retrieved from <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Ponce, J. P. (2019, 02 05). *MENTINNO*. Retrieved from <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Puerto Limpio*. (2020, febrero 13). Retrieved from www.puertolimpio.com: https://www.puertolimpio.com/quienes_somos/nuestro-servicio-de-recolecci%C3%B3n
- Question Pro*. (2019). Retrieved from www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas*.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Roselló, E. (2016, 01 08). *IP Mark*. Retrieved from <https://ipmark.com/el-analisis-de-tendencias/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20tendencias,-An%C3%A1lisis%20y%20Opini%C3%B3n&text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20tendencias%20o%20Coolhunting%20es%20una%20disciplina%20que,imagen%2C%20combinado%20estrategia%20y%2>
- Salmon, C. (2008). *La máquina de fabricar historias y fomatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salvador, I. R. (2019). *Psicología y mente*. Retrieved from www.psicologiaymente.com: <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Sampieri, D. R., Fernández Collado, D., & Baptista, D. d. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 5).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F., México: MC Graw Hill.
- Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida*. Valencia: INNOVAR.

- Simmons, J., Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and branding*. Estados Unidos: Bloomberg Press.
- Stern. (2006). *What does brand mean? Historical analysis method and construct definition*. Journal of Academy of Marketing Science.
- Summa Comunicación, S.A. (2016, julio 11). *Summa*. Retrieved from www.summa.es
- Tenderich, B. (2015, Octubre 10). *Linkedin*. Retrieved from www.linkedin.com/pulse/transmedia-branding-vs-integrated-marketing-whats-burghardt-tenderich
- Tenderich, B., & Williams, J. (2015). *Branding Transmedia, Engage Your Audience*.
- Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*. Bantan Books. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Luis_Pizarro_Villacis/publication/326234645_ANALISIS_DE_INICIATIVAS_PUBLICAS_Y_PRIVADAS_PARA_MEJORAR_LA_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MIPYMES_DEL_SECTOR_PASTELERO_DE_LA_CIUDDAD_DE_GUAYAQUIL_-_ECUADOR/links/5b3fb220458515f71cacfb
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Ucha, F. (2011, Marzo). *Definicion ABC*. Retrieved from <https://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>
- Ucha, F. (2015, Enero). *Definicion ABC*. Retrieved from <https://www.definicionabc.com/negocios/foda.php>
- University of Geneva. (n.d.). Retrieved from <https://marketing.unige.ch/index.php/pages/modules/brand-management>
- Vasquez, Z. F. (2012, marzo 1). *Blogger*. Retrieved from www.blogger.com/http://camarena24epm.blogspot.com/2012/03/metodo-metodologia-y-tecnicas.html
- Viladas, X. (2010). *Diseño Estratégico: Guía Metodológica*. Valencia: Gráficas Rigel.
- Villacis, L. P. (2018, Mayo). *www.researchgate.net*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Luis_Pizarro_Villacis/publication/326234645
- Vizcaino, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Madrid, España.
- We are social*. (2019). Retrieved from www.wearesocial.com: www.wearesocial.com
- Wheeler, A. (2003). *Desing Brand Identity*. New Jersey: Anaya Multimedia.
- Zurlo, F. (n.d.). Retrieved from <https://es.slideshare.net/santiagobarriga14/sistema-producto>

Anexos
Packaging 1



Packaging 2



Packaging 3



Packaging 4



Uniformes



Tarjetas de presentación



Roll ups



Letreros





Facebook

Buscar en Facebook

Inicio Fotos Comunidad Vídeos Más

Sweet Angels
@sweetangelscu
Pastelería, dulces y bocadillos

receptas únicas ingredientes seleccionados
productos naturales
Dulzura en cada bocado

Llamar

Me gusta Mensaje

Información
Ver todo
Callejón 18 J s/n y Av. Felipe
Pezo Guayaquil, Ecuador
<http://www.sweetangels.com.ec>
096 757 2907
Enviar mensaje
Empresa de alimentos y bebidas

Sweet Angels
12 de agosto
NUEVA EXPERENCIA #CakeIsunami
Hoy presentamos una nueva opción en tendencia para disfrutar el delicioso sabor de #SweetAngelsbakery ¡Una nueva forma de sorprender a tu familia o amigos! Soli... Ver más

Sweet Angels
al siguiente link: bit.ly/334EFPJ - contacto del Call Center.
Cuando respondas, Pastelería Adriana verá tu información pública.
Quiero más información sobre el negocio.
¿Me pueden ayudar?
Quiero ver las novedades.
¿En qué tipo de comida se especializan?

Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'sweetangelsecu'. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation icons for home, activity, profile, and a heart icon. The profile header includes the name 'sweetangelsecu', a message button 'Enviar mensaje', and statistics: '27.1k seguidores' and '755 seguidos'. The bio reads: 'Ivonne Ojedis #tortas, #dulces y #bocaditos #personalizados La forma más dulce de demostrar tu afecto. Facebook: sweetangelsecu www.sweetangels.com.ec Dulzura en cada detalle'. Below the bio is a grid of six circular profile pictures showing various pastries and cakes. To the right of the bio is a vertical list of tags: 'Frutos rojos...', 'Trufas y ch...', 'Catering', 'Esmórate', 'Personalizado', and 'Confecenos'. The main content area displays a grid of six images of various cakes and pastries, including a chocolate cake with white frosting, a cupcake with white frosting and sprinkles, a round cake with white frosting and red fruit, a chocolate cake with white frosting and chocolate shavings, a round cake with white frosting and red fruit, and a chocolate cake with white frosting and red fruit. At the bottom of the grid, there are two tabs: 'PUBLICACIONES' and 'ETIQUETADAS'.