



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título**

Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la  
microempresa Mafer

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado(a) en Diseño  
Gráfico**

**Autor:**

Guaraca Roldán, Mónica Maribel

**Tutor:**

Msc. José Rafael Salguero Rosero

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Mónica Maribel Guaraca Roldán, con cédula de ciudadanía 0605348804, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 01 de marzo del 2024.



---

**Mónica Maribel Guaraca Roldán**

C.I:0605348804



## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Riobamba, a los **07** días del mes de **marzo** de **2024**, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante: **GUARACA ROLDAN MÓNICA MARIBEL** con CC: **0605348804**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado “**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO CÁRNICO DE LA MICROEMPRESA MAFER**”, por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE RAFAEL  
SALGUERO ROSERO**

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
0603585084  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer** por **Mónica Maribel Guaraca Roldán** con cédula de identidad número 0605348804, bajo la tutoría de Mg. José Rafael Salguero Rosero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 15 de abril del 2024.

Mgs.Arq. William Javier Quevedo Tumaili  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **GUARACA ROLDAN MÓNICA MARIBEL** con CC: **0605348804**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO CÁRNICO DE LA MICROEMPRESA MAFER"**, cumple con el **1%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin™**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, **07 de marzo del 2024**



firmado electrónicamente por:  
JOSE RAFAEL  
SALGUERO ROSERO

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
0603585084  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este presente proyecto de investigación va dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para concluir este ciclo. A mis padres por ser el motor, por la paciencia y esfuerzo que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más son ellos a quien debo todos mis logros, que con su cariño y amor de cada uno he logrado superarme en mi vida cotidiana. También se lo dedico a mis hermanos Carlos y Dennis que a pesar de estar lejos nunca dejaron de apoyarme en todo momento de mi vida estudiantil, los amo familia.

***Mónica Maribel Guaraca Roldán***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y brindarme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. A mis padres y hermanos por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. También a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas, a la carrera de Diseño Gráfico, que supo fortalecer en el ámbito académico y profesional. A mi tutor Msc. José Rafael Salguero Rosero por ser un docente de excelencia que aportó sus sabios conocimientos durante mis estudios académicos, por sus tutorías que han sido muy útiles para el desarrollo de este proyecto, siempre ha estado predispuesto a mis inquietudes con toda amabilidad y paciencia.

*Mónica Maribel Guaraca Roldán*

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Específicos.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Fundamentos teóricos – conceptuales.....	6
2.1.1 Branding.....	6
2.1.2 Estrategia de branding.....	10



2.1.3 Proceso de estrategia de branding .....	11
2.1.4 Marca .....	11
2.1.5 Tipología por estructura.....	14
2.1.6 Posicionamiento.....	16
2.1.7 Elementos de identificación.....	18
2.1.8 Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca según Norberto Chávez.....	19
2.1.9 Medios de comunicación y la publicidad.....	22
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
3.1. Enfoque.....	24
3.2. Tipo de investigación .....	24
3.3. Diseño de investigación.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	24
3.4.1 Encuesta .....	24
3.4.2 Evaluación de los parámetros de calidad de marca .....	24
3.4.3 Entrevista .....	25
3.4. Población y muestra .....	25
3.5. Hipótesis .....	26
3.5.1. Hipótesis general.....	26
3.5.2. Hipótesis específicas.....	26
3.6. Métodos de investigación .....	27
3.6.1. Método analítico .....	27
3.6.2. Método sintético .....	27
3.6.3. Método inductivo.....	27

3.6.4. Método deductivo .....	27
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	54
5.1. Tema de la propuesta.....	54
5.2. Antecedentes .....	54
5.3. Justificación de la propuesta .....	54
5.4. Objetivo de la estrategia.....	54
5.5. Objetivos de branding .....	55
5.5.1. Objetivos comerciales.....	55
5.5.2. Objetivos de branding.....	55
5.5.3. Objetivos institucionales.....	55
5.6. Producto .....	55
5.6.1. Principales características .....	55
5.7. Posicionamiento .....	55
5.8. Estrategias de comunicación .....	55
5.8.1. Público.....	55
5.8.2. Promesa .....	56
5.8.3. Objetivos de comunicación .....	56
5.9. Plan de comunicaciones .....	56
5.9.1. Medios atl .....	56
5.9.2. Medios btl .....	56
5.10. Estrategia creativa.....	56
5.10.1. Definición de targets .....	56

5.10.2. Importancia de la propuesta .....	57
5.10.3. Beneficiarios de la propuesta .....	57
5.10.4. Buyer persona.....	57
5.10.5. Perfil de cliente dependiente .....	58
5.10.6. Elementos de la propuesta .....	59
5.10.7. Filosofía empresarial .....	61
5.10.8. Objetivo y estrategia de branding.....	62
5.11. Plan de medios .....	63
5.11.1. Medios ATL (Above the line).....	63
5.11.2. Medios BTL (Below the line) .....	64
5.11.2.4. Medios Digitales (RRSS).....	64
5.11.3. Punto de Venta .....	66
5.12. Presupuesto.....	66
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
6.1. Conclusiones.....	77
6.2. Recomendaciones .....	77
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Detalle de los datos sociográficos .....	29
Tabla 2: Detalle del grupo etario .....	30
Tabla 3: Detalle de la localización .....	30
Tabla 4: Detalle del nivel de compra.....	31
Tabla 5: Frecuencia de consumo en productos cárnicos .....	32
Tabla 6: Preferencia en presentación de los productos cárnicos .....	33
Tabla 7: Producto cárnico de mayor consumo .....	33
Tabla 8: Microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos .....	34
Tabla 9: Adquirir productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer.....	35
Tabla 10: Calidad de los productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer ....	36
Tabla 11: Evaluación de factores de calidad en la microempresa Mafer .....	37
Tabla 12 :Medios de publicidad para conocer los productos de la microempresa Mafer .....	38
Tabla 13: Promociones ofrecidas por la microempresa Mafer.....	39
Tabla 14: Evaluación para mejorar la marca de la microempresa Mafer .....	40
Tabla 15: Relación de aceptabilidad del público por el producto .....	59
Tabla 16: Análisis FODA.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Marca denominativa.....	14
Figura 2: Marca icónica.....	15
Figura 3: Marca figurativa.....	15
Figura 4: Marca mixta .....	16
Figura 5: Marca emblemática.....	16
Figura 6 : Datos sociográficos.....	29
Figura 7: Grupo etario .....	30
Figura 8: Localización.....	30
Figura 9: Nivel de compra.....	31
Figura 10: Frecuencia de consumos en productos cárnicos .....	32
Figura 11: Preferencia en presentación de los productos cárnicos.....	33
Figura 12: Producto cárnico de mayor consumo.....	34
Figura 13: Microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos.....	35
Figura 14: Adquirir productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer .....	36
Figura 15: Calidad de los productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer ...	37
Figura 16: Evaluación de factores de calidad en la microempresa Mafer.....	37
Figura 17:Medios de publicidad para conocer los productos de la microempresa.....	39
Figura 18: Promociones ofrecidas por la microempresa Mafer .....	40
Figura 19: Evaluación para el mejoramiento de la marca de microempresa Mafer .....	41
Figura 20: Flyer de la estrategia de branding 1 .....	67
Figura 21: Flyer de la estrategia de branding 2 .....	68
Figura 22: Flyer de la estrategia de branding 3 .....	69

Figura 23: Señalética de la estrategia de branding 4.....	70
Figura 24: Señalética de la estrategia de branding 5 .....	71
Figura 25: Señalética de la estrategia de branding 6.....	72
Figura 26: Señalética de la estrategia de branding 7 .....	73
Figura 27: Mockup de la estrategia de branding 8 .....	74
Figura 28: Mockup de la estrategia de branding 9 .....	75
Figura 29: Mockup de la estrategia de branding 10 .....	76

## RESUMEN

La investigación tiene como meta desarrollar una estrategia de branding para potenciar la posición de un producto cárnico de la empresa Mafer en el mercado local, en medio de una competencia intensa. Se opta por un enfoque no experimental, transversal, descriptivo-exploratorio, de campo, con un modelo convergente y un enfoque mixto. Se emplean métodos analíticos, sintéticos, inductivos y deductivos, además de encuestas, evaluaciones de calidad de marca y entrevistas. La muestra abarca 25 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La estrategia de branding se centra en el proceso de naming, la evaluación gráfica de los soportes, la definición de la tipología de marca y la determinación del ciclo de vida de la marca. Se prevé que esta estrategia contribuya a mejorar el posicionamiento de Mafer en el mercado al diferenciarla de la competencia y generar confianza y lealtad entre los consumidores. Se recomienda implementar una gestión integral de la marca, que abarque una campaña de comunicación y promoción, un plan de mejora continua y la ejecución y evaluación de la estrategia de branding, en consonancia con los estándares de calidad, diferenciación y valor de la marca. Este enfoque garantizará una presencia sólida y duradera en el mercado, estableciendo vínculos estrechos con los clientes.

**Palabras claves:** Branding, Marca, Microempresa, Cárnico, Estrategia.

## ABSTRACT

The research develops a branding strategy to enhance the position of a meat product of the Mafer company in the local market, in the midst of intense competition. A non-experimental, cross-sectional, descriptive-exploratory, field and documentary approach was chosen, with a convergent model and a mixed approach. Then, some analytical, synthetic, inductive, and deductive methods were employed, including surveys, brand quality assessments, and interviews. The studied sample included 25 people working for the company, who were selected through a non-probabilistic convenience sampling. The branding strategy focuses on the naming process, graphing evaluation of the media, defining brand typology, and determining the brand's life cycle. This strategy is expected to improve Mafer company position within the market by differentiating it from the competition and building trust and loyalty among consumers. However, it is recommended to implement a comprehensive brand management, which includes a communication and promotion campaign, a continuous improvement plan and the execution and evaluation of the branding strategy, aligned with line with the standards of quality, differentiation and value of the brand. This approach will ensure a strong and long-lasting presence in the market, establishing a close connection with customers.

**Keywords:** Branding, Brand, Microenterprise, Meat, Strategy.

Reviewed and improved by: Armijos Jacqueline





## **CAPÍTULO I. INTRODUCCION**

En el panorama globalizado y altamente competitivo de hoy en día, el posicionamiento de marca emerge como un factor determinante para el éxito empresarial, independientemente de la escala o el sector, conforme a las señalizaciones de Barreno (2017). Por otro lado, autores como Pintado (2022), destacan que, desde las multinacionales hasta las pequeñas empresas locales, el branding de posicionamiento se erige como una herramienta esencial para sobresalir en un mercado saturado y en constante transformación. Más allá de la mera identidad visual, el branding implica una estrategia holística que busca establecer una conexión emocional con los consumidores, diferenciarse de la competencia y comunicar valores y atributos distintivos (Murillo, 2020).

En cuanto a las investigaciones de Urrutia y Napán (2021), a nivel global, el branding de posicionamiento se ha vuelto ubicuo en diversas esferas comerciales, desempeñando un papel crítico en sectores como el retail, la tecnología y la alimentación, entre otros. Mientras que desde la perspectiva de Díaz et al. (2022), su implementación conlleva una serie de ventajas, tanto tangibles como intangibles, que van desde la lealtad del cliente hasta el aumento de las oportunidades de negocio.

En América Latina, el panorama del branding de posicionamiento presenta sus propias dinámicas (Pol, 2019). Las empresas de la región se enfrentan a un entorno empresarial dinámico en el que la aplicación efectiva de estrategias de branding puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso, tal como establecen entre sus investigaciones Rojas (2018) y Lecumberri (2021). Aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia del branding, persisten desafíos y barreras que obstaculizan su adopción plena.

En el contexto específico del Ecuador, Cava (2020) establece que, el branding para el posicionamiento adquiere una relevancia aún mayor. En un mercado local diverso y en constante evolución, las empresas buscan destacarse entre la competencia y captar la atención del consumidor. Por otro lado, Crespo (2021) ofrece una perspectiva en la que para microempresas como Mafer, especializada en la comercialización de productos cárnicos, el branding de posicionamiento se convierte en una herramienta estratégica para alcanzar sus objetivos comerciales. No obstante, su implementación requiere un enfoque adaptado a las características y demandas del mercado ecuatoriano, así como la superación de obstáculos y desafíos propios de la realidad local (García, 2021).

En este contexto, el presente estudio se propone diseñar una estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer. Para ello, se analizarán los fundamentos teóricos y metodológicos que respaldan la necesidad de fortalecer el posicionamiento frente a la competencia, se evaluará el estado actual de la empresa en términos de diferenciación y posicionamiento, y se elaborará una estrategia de branding adaptada a las particularidades del mercado ecuatoriano.

## **1.1 Antecedentes de la investigación**

Durante el desarrollo de esta parte, se examinan pesquisas anteriores que comparten objetivos de investigación afines a la presente indagación. El propósito subyacente consiste en evaluar la situación actual en el despliegue de tácticas estratégicas orientadas al posicionamiento efectivo fundamentado en el branding, abarcando diversos sectores comerciales y, particularmente, centrándose en el ámbito alimentario, que constituye el enfoque principal de la investigación actual.

De acuerdo al análisis realizado por Cunalata (2018), en su estudio de “Herramientas de Branding para la Diferenciación de Monitex en Tungurahua”. En dicho documento, se utilizó una investigación de tipo cualicuantitativa, cuya población, se estableció de acuerdo a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, para finalmente, extraer una muestra de 185.001. Los métodos aplicados, fueron: el analítico-sintético y el histórico - lógico. Por otro lado, las técnicas de recolección de información, estuvieron constituidas por la encuesta y la observación directa. Finalmente, el propósito del estudio, consistió en realizar un análisis de las concepciones teóricas y metodológicas del posicionamiento y el branding, analizando la situación del reconocimiento de la empresa en el sector textil donde hace vida y exponiendo los elementos a considerar para las propuestas de branding con el diseño de lograr la ubicación estratégica mediante el análisis sistemático de la situación. En dicho estudio, se analiza la estrategia desde una perspectiva de branding, lo cual, es importante para la presente indagación porque denota las consideraciones para el diseño, bajo un enfoque estratégico.

Dentro del ámbito especializado del diseño gráfico empresarial, se hace referencia al trabajo de Pintado (2022), El modelo metodológico planteado, fue establecido a través de un enfoque cuantitativo, con investigación de tipo aplicada, y a su vez, un nivel de investigación correlacional. Por otro lado, el diseño propuesto, fue de carácter no experimental, siendo aplicado a una muestra de 122 personas, para aplicar estadística inferencia y descriptiva, a los indicadores del estudio. Dicho estudio, aborda de manera exhaustiva la elaboración de directrices de identidad gráfica centrado en la imagen empresarial de Privia y su estrategia de percepción frente a la audiencia de clientes potenciales, lo lleva a cabo aplicando una encuesta que considera las variables que presenta la investigación actual, el branding y el posicionamiento, tomando como base para el manejo de la naturaleza identitaria de la marca corporativa de la compañía. Este estudio ofrece una guía para la creación del instrumento de encuesta que resulta útil, principalmente porque ha sido previamente validado. De forma adicional, establece los elementos del branding desde su perspectiva visual.

Por su parte, Crespo (2021), explora las tácticas de branding implementadas por la Empresa Humitas y su impacto en la posición de mercado guayaquileño., analizando básicamente el estado actual e ideal de la compañía, y enfocándose en la calidad de la venta con el cliente, por ser una empresa de venta directa de alimentos. Por lo tanto, las estrategias se enfocan principalmente a la Orientación al cliente para la venta de la imagen corporativa, sin embargo, es de utilidad para el actual estudio porque aparte de ser una investigación del sector alimentos, se pueden tomar estrategias de venta que complementarían la propuesta de diseño que se espera crear para el posicionamiento del producto cárnico Mafer.

Continuando con el análisis de los estudios acerca de branding asociados al sector de alimentos, se cita el estudio de Carreras (2021), quien realiza un análisis de los elementos que tiene un sector para posicionarse, considerando la venta visual del producto, como parte de las pericias para elevar el lugar estratégico en el mercado de esta empresa frente a los consumidores. En esta misma línea se analiza también, el trabajo de fin de grado de Lecumberri (2021), quien sugiere un análisis interno y de la competencia para poder establecer estrategias de branding, para ello realiza encuestas y entrevistas y expone la estrategia a través del storytelling y el briefing creativo, presentando un brandbook que define todos los elementos necesarios para el trabajo de la marca, lo cual resulta útil para el presente estudio, como soporte y guía para el análisis del sustrato de estudio.

Tomalá y Tomalá (2020), en su estudio de representación de marca para el Anclaje competitivo, propone un plan de comunicación externa que comprende diversas dimensiones que pueden ser tomadas en cuenta para la propuesta de esta investigación y se desarrollan dentro del sector de consumo de alimentos que se acerca al objetivo de estudio de la investigación actual. Los autores realizan un análisis de Impacto Interno y Externo, así como una indagación sobre la reputación organizacional para proponer un diseño de marca que represente los valores que se pretenden dar a conocer, la forma en la que lo analizan facilita la comprensión de las etapas a seguir para lograrlo con los productos cárnicos.

En general, realizando un análisis de las investigaciones previas que se han citado, se denota la importancia que tiene el análisis interno en la empresa para poder proponer un diseño comunicacional que se pueda trabajar desde lo estratégico. Considerando todas las etapas que atraviesan los investigadores para lograrlo, se entiende que el uso del branding para el posicionamiento va más allá del diseño gráfico de la marca, pero el diseño es una parte necesaria para lograrlo, por lo tanto, se concluye de los estudios anteriores que el branding se puede ejecutar desde todos los sectores de la economía, como estrategia diferenciadora ante el cliente de un producto o servicio, y también como estrategia comunicacional para el cliente interno. Puesto, que hay estudios que trabajan el branding desde y para sus empleados. Por lo tanto, para ejecutarlo desde la creación de diseños visuales que posicionen la marca, es necesario determinar el recado

que quiere transferir la empresa y lo que perciben los consumidores en el sector, respecto a otras marcas, esto permitirá conseguir un elemento que permita la diferenciación y reconocimiento.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Debido al surgimiento de la problemática actual, por la falta de estrategia como herramienta para el posicionamiento que afecta en primer lugar a la microempresa porque las ventas disminuyen y probablemente tenga menos clientes. La principal dificultad que afronta la empresa, se basa en que no tiene un naming llamativo y tampoco un identificador visual impactante debido a que por varios años, se ha venido identificando por un nombre común, lo que de alguna manera afecta a la comercialización de la microempresa por parte de los clientes, imponiéndose de esta manera a un mejor crecimiento económico (Arbaiza & Huertas , 2018)

En la actualidad las empresas o microempresas tienen problemas de comunicación con su eje fundamental que es el cliente, ya sea por falta de economía o a su vez desconocimiento de la marca, tienen varias consecuencias como, la disminución de clientes diarios y paralización de venta al por mayor y menor. Por ello la importancia del branding es vital en el proceso de desarrollo de la imagen de un distintivo, obteniendo claros beneficios como la diferenciación ante sus competidores generando mayor identificación dentro de su entorno (Uribe & Sabogal, 2021).

En el presente proyecto, se analizó una estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer, con el propósito de ganar ventas, ganar clientes y a su vez, generar mayor posicionamiento en percha y en la mente del consumidor.

## **1.2 Justificación**

Aspectos de convivencia: La microempresa Mafer se dedica a la producción y comercialización de un producto cárnico de alta calidad y valor nutricional. Sin embargo, se enfrenta a una fuerte competencia en el mercado local, lo que afecta su rentabilidad y sostenibilidad (Vintimilla et al., 2020). Por ello, es necesario diseñar una estrategia de branding que le permita diferenciarse y posicionarse como una marca de referencia en el sector. Esta estrategia contribuirá a mejorar la convivencia entre la microempresa y sus clientes, proveedores, socios y otros actores relevantes, al generar confianza, lealtad y reconocimiento (Cerbache et al., 2020).

Relevancia social: El producto cárnico de la microempresa Mafer tiene un impacto positivo en la salud y el bienestar de la población, al ofrecer un alimento rico en proteínas, vitaminas y minerales. Además, la microempresa genera empleo e ingresos para varias familias de la comunidad, lo que favorece el desarrollo económico y social de la zona (Carreras, 2021). Por tanto, la estrategia de branding que se propone tiene una relevancia social, ya que busca fortalecer la imagen y la reputación de la microempresa, así como aumentar su participación y competitividad en el mercado, lo que redundará en beneficios para la sociedad en general (Mandía & López, 2021).

Implicaciones prácticas: La investigación que se plantea tiene implicaciones prácticas para la microempresa Mafer, ya que le permitirá conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del branding, así como diagnosticar su situación actual en cuanto a la diferenciación y el posicionamiento de su producto (Crespo, 2021). A partir de estos insumos, se podrá establecer la estructura de una estrategia de branding que se adapte a las necesidades, objetivos y recursos de la microempresa, y que contemple acciones concretas para mejorar su identidad, personalidad, valor y comunicación de marca. Esta estrategia se podrá implementar y evaluar en el corto, mediano y largo plazo, para verificar su efectividad y hacer los ajustes necesarios (Tomalá & Tomalá, 2020).

Valor teórico: La investigación que se plantea tiene valor teórico, ya que aporta al conocimiento científico sobre el branding, una disciplina que estudia la creación y gestión de marcas, y que tiene aplicaciones en diversos campos y sectores. Asimismo, la investigación contribuye a la generación de nuevos conocimientos sobre el branding aplicado al sector cárnico, un ámbito que ha recibido poca atención académica, y que presenta desafíos y oportunidades específicos (Díaz et al., 2022). La investigación también ofrece una perspectiva teórica desde el contexto venezolano, que puede ser de interés para otros investigadores y profesionales del área (Araya, 2022).

Perspectiva de utilidad: La investigación que se plantea tiene una perspectiva de utilidad, ya que pretende resolver un problema real y relevante para la microempresa Mafer, que es el de mejorar su posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de branding (Urbina, 2021). Esta estrategia puede tener efectos positivos para la microempresa, como el incremento de sus ventas, la fidelización de sus clientes, la diferenciación de su competencia, la creación de valor agregado, la proyección de una imagen positiva y la consolidación de una ventaja competitiva. Estos resultados pueden servir de ejemplo y referencia para otras microempresas del sector cárnico, o de otros sectores, que quieran mejorar su posicionamiento mediante el branding (Maldonado, 2019).

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Diseñar una estrategia de branding para el posicionamiento de un producto cárnico de la microempresa Mafer.

### **1.4.2 Específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de fortalecer el posicionamiento con relación a la competencia a partir del cumplimiento de las exigencias del diseño y gestión de marca.
- Diagnosticar el estado actual de la microempresa Mafer en torno a la diferenciación y el posicionamiento frente a su competencia.
- Establecer la estructura de una estrategia de branding para el posicionamiento de un negocio de producto.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Fundamentos teóricos – conceptuales**

#### **2.1.1 Branding**

##### **2.1.1.1 Definición**

Para Cava (2020) el branding constituye un procedimiento especializado orientado a la concepción y consolidación de una identidad de marca, forjando su representación en la psique del consumidor. Se configura como un contiguo de tácticas y acciones dirigidas a posicionar y distinguir un producto de renombre en el mercado, al mismo tiempo que establece un vínculo emocional con su audiencia. Este proceso implica la configuración de factores visuales, tales como el logotipo, el eslogan y la paleta cromática de la marca, junto con la definición de su propósito, valores y personalidad distintiva. Asimismo, abarca la formulación de una estrategia de mercadeo y comunicación destinada a familiarizarse con el catálogo de la marca y sus prestaciones.

De acuerdo con Carpio, et al. (2019) el branding es un término que proviene del inglés “brand” que significa marcar, definiéndolo como la inserción de la marca en la cognición del consumidor. Es así que, su tarea principal es la de buscar una ventaja en la diferenciación frente a otras marcas, siendo así, la forma en la que se comunica y ofrece al mercado dicha diferencia. En ese sentido, una vez que una empresa puede vender la exposición a una audiencia considerable, la marca comienza a florecer y, a medida que el producto se vende en mercados cada vez más extensos, surgen nuevas oportunidades. En la actualidad, se observa la prominencia de destacados arquitectos de marca y visionarios empresariales. En este contexto, la concepción y evolución de una marca no se limita exclusivamente a las corporaciones de gran envergadura, sino que se erige como una práctica aplicable a entidades de diversa índole y tamaño (Rizo, et al., 2019).

##### **2.1.1.2 Tipos de branding**

Para Murillo (2020) están diferentes formas de estrategia de marca que pueden ser utilizados por una empresa, estos no son mutuamente exclusivos y una marca puede emplear más de uno de ellos:

- **Personal branding:** Involucra la concepción de una marca personal para individuos, donde se busca destacar su identidad y habilidades. El personal branding implica el uso de diversos mecanismos y rutas de difusión de comunicación, mediante los entornos de interacción en la web, el currículum, el sitio web personal, las tarjetas de presentación, entre otros. También se enfoca en la construcción de relaciones sólidas con otros profesionales, construcción de una red de relaciones laborales y la participación en eventos y actividades relevantes en el ámbito de interés (Climent & Navarro, 2017).
- **Branding de producto:** es la instauración y promoción de una marca para un producto específico. Aquí, el objetivo es generar valor y diferenciación en el mercado, tomando en cuenta los elementos que conforman la percepción y el reconocimiento de

la marca de un producto (Alvear, 2017). Entre los principales aspectos a considerar se encuentran:

- Identidad visual: presentar un diseño atractivo.
- Posicionamiento: una estrategia de posicionamiento clara que diferencie el producto de la competencia y lo haga atractivo para el público objetivo.
- Packaging: un envase o empaque que refleje la personalidad de la marca y proteja el producto.
- Calidad y valor: una calidad y valor que satisfagan las expectativas del cliente y superen las de la competencia.
- Branding de servicios: Pone énfasis en la mejora de una imagen de marca para una compañía que ofrece bienes. A diferencia de los productos tangibles, los mercados son intangibles y, por lo tanto, su branding implica una destreza de branding diferente y más orientada en la experiencia del cliente (Jiménez & Camirra, 2017). Algunos elementos clave en el branding de servicios son:
  - Identidad visual: un diseño de marca coherente y atractivo que refleje la personalidad de la empresa y sus valores.
  - Tonos de voz y mensajes: una modulación vocal y mensajes que reflejen la personalidad de la marca y que se comuniquen desplegando prácticas que resulten efectivas para la clientela.
  - Experiencia del cliente: una experiencia de marca atractiva y coherente que se acomode a las necesidades y pretensiones del comprador.
  - Personalización: Servicios disponibles personalizada en pos de cumplir con las necesidades identificadas específicas de cada comprador.
  - Empatía: una actitud y comportamiento que refleje el discernimiento de las demandas del cliente y la voluntad de satisfacerlas.
- Branding de empleador: se trata de la creación de una firma para una corporación con el propósito de cautivar y mantener a profesionales destacados. Se busca crear una cultura empresarial edificante y atrayente
- Branding de destino: alude a la gestación de una identidad de marca para un lugar turístico o ciudad. Se busca atraer a aquellos interesados en el turismo y generar interés en el lugar (Lucero, 2017).
- Branding de causa: se trata de la creación de una marca para una organización sin fines de ganancia o una causa social. El objetivo es generar conciencia y apoyo para la causa (Maza et al., 2020).
- Branding cultural: focaliza sus acciones en la creación de una marca que encarna la esencia cultural y los valores arraigados en una empresa o comunidad, con el fin de cultivar una vinculación emocional con los clientes. (Urbina, 2021).

### 2.1.1.3 Objetivos del branding

Desarrollar una marca implica llevar a cabo estrategias de branding. para una empresa, producto o servicio (Barreno, 2017). Los objetivos del branding pueden fluctuar según la entidad empresarial y el contexto, pero en general, diversos propósitos compartidos del branding son los siguientes:

- **Objetivos de Comunicación**

Los objetivos de comunicación del branding se refieren a los objetivos específicos que se establecen para la estrategia de comunicación de una marca (García, 2021; Lucero, 2017). Entre los principales se tiene:

- **Aumentar la conciencia de marca:** El propósito fundamental de la comunicación en branding es elevar la impresión que la marca deja en los clientes abarcando la promoción a través de variados canales, como la publicidad, el branding digital y las relaciones públicas.
- **Comunicar los cimientos y la individualidad que definen a la marca:** La promoción de la actitud y los valores de la marca hacia los compradores es un aspecto clave de la comunicación del branding, implicando la creación de mensajes coherentes y el uso de imágenes y contenido alineados con la integridad de la marca.
- **Crear empatía compartida con los consumidores:** La práctica del branding se orienta a crear una sintonía afectiva con los clientes, promoviendo tanto la lealtad a la marca como una vinculación emocional duradera. Esto comprende la confección de relatos emblemáticos y la elaboración de mensajes que evocan respuestas emocionales en los consumidores.
- **Diferenciarse de la competencia:** La comunicación del branding también se utiliza para diferenciarse de la competencia, destacando las características distintivas y singulares de la marca. Esto puede incluir la promoción de características de producto únicas y la elaboración de mensajes que muestren cómo la marca se diferencia de los competidores.

- **Objetivos de marca**

Los fines de la marca en el ámbito del branding aluden a objetivos específicos establecidos para su construcción y dirección (Limonta et al., 2020). Entre los principales, se incluye los siguientes:

- **Consolidar y crear la identidad de marca:** Uno de los propósitos centrales del branding radica en el espacio y consolidación de la fidelidad de la marca, con la meta de que esta sea fácilmente identificable y diferenciable en el panorama competitivo. Este cometido engloba la determinación de la filosofía de la marca,



los cuales deben ser comunicados de manera coherente en todas las interacciones con los consumidores.

- Generar confianza y lealtad de los consumidores: Formar lealtad incuestionable de los consumidores constituye otro objetivo significativo del branding, siendo esencial la producción gráfica de una ilustración positiva y la consolidación de relaciones estrechas y confiables con la audiencia de la marca.
  - Fortalecer la posición de la marca en el mercado: El fortalecimiento de la posición comercializada por la empresa, el alza en la representación en el mercado. y la consecución de una presencia más amplia en el sector son objetivos alcanzables mediante el uso del branding. Este proceso se lleva a cabo utilizando métodos efectivos de branding, publicidad, promoción y relaciones públicas que favorecen que la marca sea vislumbrada y reconocida por una audiencia diversa.
  - Expandir el alcance y la relevancia de la marca: En el ámbito del branding, la aspiración fundamental es expandir el impacto y la relevancia de la marca, demandando una constante innovación y diversificación para estar en sintonía con las fluctuantes necesidades de los consumidores.
- Objetivos de branding o comercial

Estos objetivos están relacionados con la transmisión de los bienes y prestaciones que la marca pone a disposición y la generación de ingresos para la empresa (Lozano & Torres, 2017). Entre los principales se tiene:

- Incrementar las ventas: La meta principal del branding es potenciar las ventas de los productos o servicios vinculados a una marca específica. Para alcanzar este propósito, se despliegan diversas estrategias y herramientas de branding, entre las que se encuentran la publicidad, el branding digital, las promociones y el merchandising en la terminal de transacción.
- Aumentar la participación de mercado: Otro objetivo importante es aumentar la Proporción de mercado que corresponde a la marca, es decir, su porcentaje de ventas en relación al total del mercado en el que se desenvuelve. Se realiza la obtención de esto mediante una combinación de maniobras promocionales y ventas efectivas que permiten a la marca ganar cuota de mercado a sus competidores.
- Fidelizar a los clientes: El branding o comercial también se enfoca en fidelizar a los clientes existentes, para lo cual se implementan programas de lealtad, descuentos y promociones especiales que implementa prácticas que generen un ciclo recurrente de adquisiciones por parte de la clientela.
- Atraer nuevos clientes: Otro objetivo es atraer nuevos clientes, para lo cual se utilizan diferentes instrumentos de mercadotecnia y ventas, como el mercadeo digital y las relaciones públicas. Es importante enganchar a clientes nuevos para propiciar el desarrollo ininterrumpido y la sostenibilidad de la evolución cronológica de la publicidad.

### 2.1.2 Estrategia de branding

De acuerdo con Maldonado (2019) Las tácticas de posicionamiento de marca engloban el conjunto de medidas y elecciones estratégicas destinadas a erigir y administrar la identidad corporativa de una entidad empresarial. Estas acciones tienen como objetivo forjar una imagen singular y distintiva para la marca, al tiempo que propician establecer un entendimiento afectivo con la audiencia consumidora. Diversas estrategias de posicionamiento de marca pueden ser implementadas con miras a este propósito, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Definir la identidad de marca: La delineación precisa la marca en su forma más genuina, abarcando su propósito, valores inherentes y personalidad distintiva, se erige como una prerrogativa crucial. Este ejercicio posibilita forjar una vinculación emocional con los consumidores, al tiempo que erige una demarcación discernible respecto a los contendientes del mercado. Cabe destacar la imperiosidad de una coherencia integral en la manifestación de la identidad de marca a lo largo de todos los puntos de interacción con la audiencia consumidora.
- Desarrollar una propuesta de valor única: Es imperativo que la entidad comercial articule una proposición de valor singular y distintiva dirigida a su audiencia consumidora. Esta distinción puede ser alcanzada a través de la implementación de ideas tanto en la esfera de productos como en la de servicios, así como en la configuración de experiencias de marca que trasciendan las proyecciones convencionales, procurando sobrepasar las anticipaciones de los consumidores.
- Crear una imagen visual atractiva: La coherencia visual de la marca, abarcando aspectos como el boceto del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y demás elementos visuales, desempeña una función vital en la creación de la percepción favorable entre los consumidores. Esta uniformidad debe mantenerse a lo largo de todos los medios de comunicación.
- Comunicar la marca de manera efectiva: Es crucial realizar una comunicación efectiva de la marca con el propósito de alcanzar a la audiencia apropiada y establecer un vínculo emocional con esta.
- Generar experiencias de marca memorables: Es crucial crear vivencias de marca perdurables para los consumidores, tales como eventos, promociones y otras iniciativas que posibiliten la interacción directa con la marca, fomentando así el establecimiento de una conexión emocional.
- Gestionar la buena fama de la marca: imprescindible para garantizar un buen recibimiento de los compradores. Esto conlleva la monitorización activa de entornos de conexión en línea, la respuesta proactiva a las quejas y comentarios de los consumidores, y la adopción de una comunicación transparente en torno a la marca.

Para implementar de manera eficaz la estrategia de branding, se requiere la formulación de una estrategia claramente definida, caracterizada por una comprensión precisa de los objetivos deseados, la delineación de la personalidad de la marca, su propósito y el grupo meta correspondiente (Carreras, 2021). En paralelo, se hace imperativo llevar a cabo una exhaustiva investigación de mercado que abarque la obtención de datos vinculados a los adquirientes, la competencia y la tendencia del mercado. Este proceso contribuirá significativamente a la identificación de oportunidades y desafíos en el panorama comercial, permitiendo la adaptación estratégica correspondiente. Asimismo, se destaca la relevancia de forjar una identidad visual de marca integral, la cual implica la conceptualización de un logotipo coherente, respaldado por un esquema de colores y tipografía unificada. La utilización de rutas de mercadotecnia apropiados, que comprenden la difusión de mensajes comerciales., relaciones públicas y branding de contenidos, se presenta como un requisito esencial para alcanzar eficazmente al público objetivo (Alvear, 2017).

### **2.1.3 Proceso de estrategia de branding**

#### **2.1.3.1 Proceso de naming**

El proceso de naming es el procedimiento de reconocimiento de los atributos de la organización para la creación y selección o modificación del nombre de la marca, que tiene que ser único, memorable, distintivo, pronunciable, coherente y adaptable con la identidad y el valor de la marca (Araya, 2022). El proceso de naming que se siguió para la marca Mafer fue el siguiente: se realizó una lluvia de ideas para generar posibles nombres para la marca; se seleccionaron los nombres de forma sistemática, que cumplan con los criterios de calidad y disponibilidad; se delimitaron y analizaron los nombres y logotipos de las competencias, se realizaron pruebas de mercado para evaluar la aceptación mediante consulta entre los elementos de la muestra poblacional; y finalmente, se seleccionó el nombre que obtenga los mejores resultados.

#### **2.1.3.2 Evaluación de la línea gráfica de los soportes**

La evaluación de la línea gráfica de los soportes se trata de examinar y evaluar los componentes visuales que constituyen la identidad gráfica de la marca, tales como el isotipo, el logotipo, el color, el estilo, la tipografía, el símbolo, el slogan, etc. (García, 2021). La evaluación de la línea gráfica de los soportes que se realizó para la marca Mafer, fue la siguiente: se revisó la coherencia, la consistencia, la originalidad, la legibilidad, la versatilidad y la expresividad de componentes gráficos de la marca; se comparó la línea gráfica con la tendencia del mercado y de la competencia; y se propusieron alternativas de diseño que se ajusten a la personalidad y al valor de la marca.

### **2.1.4 Marca**

De acuerdo con Barreno (2017) se define una marca como un conjunto que incluye un seudónimo, vocablo, bosquejo, distintivo, o cualquier atributo distintivo que caracteriza a una

entidad empresarial, unidad de transacción, demarcándolo de sus contrapartes en el mercado. En el ámbito del branding, la marca emerge como una herramienta de gran importancia, desempeñando ejerce una función indispensable en la capacidad de los compradores para identificar y recordar la gama de soluciones empresariales, ejerciendo así influencia sobre sus elecciones de compra. La fortaleza y consolidación de una marca, debidamente establecida, puede ayudar a la penetración de la calidad inherente y potenciar la lealtad del cliente a los productos o servicios (Núñez & Miranda, 2020). Además, se contempla la marca como un activo empresarial de considerable valor, dado su potencial para generar ingresos y su capacidad para atraer a la clientela, lo que motiva a las empresas a invertir significativos recursos y tiempo en el desarrollo y salvaguardia de sus marcas.

La influencia sobre el posicionamiento de una marca es ejercida por diversos elementos, su precio, valoración de la calidad del producto, la estrategia de distribución, y la experiencia del cliente y las iniciativas publicitarias. La consecución de un posicionamiento eficaz implica imperativamente que la marca ostente una identidad clara y coherente. Este atributo debe ser comunicado de manera efectiva mediante mensajes que no solo resalten las cualidades distintivas de la marca, sino que también establezcan una diferenciación relevante en comparación con los competidores. (Dubuc, 2016).

#### **2.1.4.1 Tipología de marca**

La tipología de marca es la clasificación de las marcas según su naturaleza, su alcance, su relación o su función (Carreras, 2021). La tipología de marca que se definió para la marca Mafer fue la siguiente: se trata de una marca individual, ya que se identifica con un solo producto y no forma parte de una familia o de una corporación de marcas; se trata de una marca local, ya que se dirige a un mercado específico y no tiene presencia ni aspiración internacional; se trata de una marca de producto, dado que se fundamenta en las particularidades y las ventajas del producto y no en los valores o las experiencias de la marca; y se trata de una marca de calidad, ya que se enfoca en ofrecer un producto con calidad y valor nutricional, y no en competir por el precio o la innovación.

#### **2.1.4.2 Ciclo de vida de la marca**

El ciclo de vida de una marca representa su trayectoria a lo largo del tiempo, conforme atraviesa las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive (Maldonado, 2019). El ciclo que se determinó para la marca Mafer fue el siguiente: se considera que la marca está en la etapa de madurez, ya que es nueva, en la que se está consolidando en el mercado y que tiene debido a su frecuente participación y rentabilidad; se plantea que la marca debe mejorar la etapa de madurez, ya que se busca aumentar la demanda y la fidelidad de los clientes, así como la diferenciación; se prevé que la marca pueda alcanzar mejores niveles de madurez, ya que se aspira generar mejor impacto, aceptación y ganancias, así como a mantener su liderazgo y competitividad en el

mercado; y se evitará que la marca entre en la etapa de declive, ya que se procurará adaptar la marca a los cambios y las necesidades del mercado, así como a renovar y revitalizar la marca.

### **2.1.4.3 Producto**

Como manifiesta Carbache, et al. (2020) un producto es un artículo o despliegue de asistencia para su venta dentro del panorama mercantil tiene una serie de características, beneficios y atributos que lo hacen atractivo para aquellos que consumen el producto a lo largo del proceso de elaboración de un producto en branding, incluye la indagación de mercado para asemejar las escaseces y aspiraciones del consumidor, la creación de un concepto del producto, el diseño y desarrollo del producto, y su lanzamiento al mercado. De igual forma, existen diferentes tipos de productos, como productos de industriales, consumo, industriales, lujo, productos básicos, y de especialidad, entre otros.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles, fabricados o producidos en masa, o pueden ser personalizados y hechos a medida para complacer las demandas específicas de los clientes. El diseño, la calidad, el precio, la marca y la promoción son factores clave que inciden en la demanda y el apogeo de un producto. Los productos también pueden ser clasificados según su proceso evolutivo, que incluye las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada etapa, las estrategias de branding pueden variar para lograr el éxito del producto (Améstica & King, 2017).

### **2.1.4.4 Servicio**

Un servicio es un tipo de producto intangible que se ofrece a los clientes para cubrir sus necesidades y deseos. Un servicio puede ser proporcionado por una empresa, organización o individuo, y puede incluir actividades como asesoría, consultoría, soporte técnico, transporte, hospedaje, entre otros (Vintimilla et al., 2020). Los servicios se diferencian de los productos tangibles porque no pueden ser vistos, tocados o almacenados como un objeto físico. En su lugar, son experimentados en el momento en que se proporcionan y pueden ser influenciados por contacto directo proveedor-cliente. La orientación del branding de servicios se agrupa en la administración y promoción de servicios para responder a las demandas de los clientes, abarcando elementos como la excelencia en el servicio, la vivencia del cliente, la adaptación del servicio y la gestión de contacto con la clientela (Pretel et al., 2018).

### **2.1.4.5 Corporativa**

Se configura como el conjunto sistematizado de elementos visuales y verbales que encarnan la entidad de una empresa, sirviendo como distintivo frente a sus contendientes. Constituye la proyección visual y conceptual que la empresa aspira transmitir a nivel global, desempeñando un papel fundamental en la forja de una visión optimista y homogénea en la mente del público (Caicedo, et al., 2016). Esta noción abarca una diversidad de componentes, entre los

que se cuentan el logotipo, paleta de colores, tipografía, tono de voz, así como los objetivos esenciales y principios morales que orientan a la empresa. Tales elementos convergen para generar una representación cohesiva y unívoca de la empresa, procurando garantizar que la marca sea identificada y presente en el recuerdo de los compradores.

Cabe resaltar que la identidad corporativa trasciende la mera estética del logotipo o los colores empleados en la publicidad. Más bien, se configura como una estrategia integral que debe impregnar todos los aspectos de la organización, desde la conversación con los clientes hasta la expansión y optimización de la línea de productos y servicios.

### **2.1.5 Tipología por estructura**

La tipología de marca por estructura se refiere a cómo se da forma a la identidad utilizando elementos gráficos y verbal de una marca (Siguenza et al., 2020). Algunas de las principales tipologías de marca por estructura de nombre y símbolo son:

#### **2.1.5.3 Basados en el nombre**

En cuanto a la tipología basada en nombre se tiene:

- Marca denominativa: Marcas de este tipo se construyen en torno a una palabra o conjunto de palabras que singularizan a la empresa o producto. Ejemplificando esta modalidad, encontramos a Coca-Cola, donde el nombre tiene un impacto preponderante en la identidad (Ramos & Neri, 2022).

**Figura 1 : Marca denominativa**



Elaborado por: (The Coca-Cola Company)

- **Marca icónica:** Este tipo de marca se basa en una imagen o símbolo que se convierte en un ícono reconocido por los consumidores, y puede prescindir insignia comercial. Un ejemplo de marca icónica es el logotipo de McDonald's, donde la imagen de las dos "M" doradas es suficiente para identificar la marca (Moreno, 2021).

**Figura 2: Marca icónica**



Elaborado por: (McDonald's Corporation)

En cuanto a la tipología basada en símbolo se tiene:

- **Marca figurativa:** Este tipo de marca se basa en un símbolo o imagen que representa a la empresa o producto. Un ejemplo de marca figurativa es el logotipo de Apple, donde la imagen de la manzana representa a la marca (Murillo, 2020).

**Figura 3: Marca figurativa**



Elaborado por: (Apple Inc.)

Por otra parte, a la combinación de marca de nombre y símbolo se conoce como:

- **Marca mixta:** Este tipo de marca combina un elemento denominativo (palabras) y un elemento figurativo (símbolo o imagen). Un ejemplo de marca mixta es el logotipo de Nike, que combina el nombre de la marca con el icónico "swoosh".

**Figura 4: Marca mixta**



Elaborado por: Nike, Inc.

- Marca emblemática: Este tipo de marca combina el símbolo o imagen con el nombre de la marca en una unidad inseparable. Un ejemplo de marca emblemática es el logotipo de BMW, donde la imagen del círculo azul y blanco se integra con el nombre de la marca (Climent & Navarro, 2017).

**Figura 5: Marca emblemática**



Elaborado por:(Bayerische Motoren Werke AG)

### **2.1.6 Posicionamiento**

Para Jara y Miranda (2022) la percepción de los consumidores hacia una marca define su posicionamiento en relación con otras. Este posicionamiento se manifiesta a través de la imagen mental que los consumidores tienen, distinguiendo la marca de sus competidores. Conforme a la investigación de Urrutia y Napán (2021), puede fundamentarse en diversos factores, tales como el estándar de calidad del producto o servicio ofrecido, la imagen de la marca, la reputación empresarial, el precio, la distribución y la estrategia publicitaria, entre otros elementos relevantes en el contexto del mercado.



En correspondencia con Mandiá y López (2021) el lugar que ocupa una marca es fundamental un proceso estratégico orientado a forjar una identidad singular y diferenciada en la psique del consumidor. Su finalidad radica en facultar al consumidor para identificar, recordar y preferir la marca sobre las alternativas competidoras. Este complejo proceso implica la ejecución de estudios minuciosos, la implementación de procesos especializados y la adopción de estrategias meticulosas por parte de la empresa. La consecución del posicionamiento deseado emerge como el objetivo central, ya que, en su ausencia, podría gestarse un posicionamiento adverso que menoscabe la percepción y aceptación de la marca líder en su segmento.

### **2.1.6.3 Proceso de posicionamiento**

De acuerdo con Carbache et al. (2020) la fase de posicionamiento de una marca conlleva la meticulosa determinación e identificación de un segmento específico dentro del mercado objetivo. Este proceso implica un profundo conocimiento de los anhelos, necesidades y peculiaridades de los consumidores dentro de dicho segmento, con el objetivo de concebir una propuesta de valor singular y altamente relevante para esa demarcación particular. Para llevar a cabo esta tarea de manera eficaz, es imperativo establecer una comunicación efectiva de la contribución única al cliente. a través de diversos canales de branding, que incluyen, entre otros, la publicidad, las relaciones públicas y las plataformas de redes sociales.

Así mismo, es necesario determinar las estrategias que se van a emplear para ubicar a la marca en la psique de los compradores, permitiendo a la empresa el poder destacarse en el mercado. Por lo que, de acuerdo con Caicedo et al. (2016) una vez identificado el mercado, el siguiente paso es el analizar a la competencia, es decir, es importante que se conozca las marcas que disputan la misma clientela, realizando un estudio de sus fortalezas y debilidades, con el propósito de poder establecer una diferencia entre ellas. Posterior a ello, es necesario realizar una propuesta de valor, elegir rasgos particulares y finalmente, desarrollar el mensaje que permitirá el posicionamiento de la marca.

### **2.1.6.4 Posicionamiento y valor de marca**

La valía de una marca está intrínsecamente ligada a su anclaje en el mercado, ya que la percepción de la marca afecta directamente a su valor. De acuerdo con Rojas (2018) el valor es una medida de valor financiero que la marca aporta a la organización. Esto comprende la evaluación del valor que los consumidores y el mercado otorgan a una marca en particular, lo cual se cambia en ingresos y ganancias corporativas propietaria de la marca. Es decir que, para Caicedo et al. (2016) una marca bien posicionada genera mayores ingresos y beneficios para una empresa, además de contar con una mayor capacidad de resistencia a los cambios de mercado y fluctuaciones económicas.

Para medir el valor de una marca, puede recurrirse a distintos métodos, tales como, el valor de mercado de la organización, el diagnóstico de la rentabilidad de la marca, la propiedad

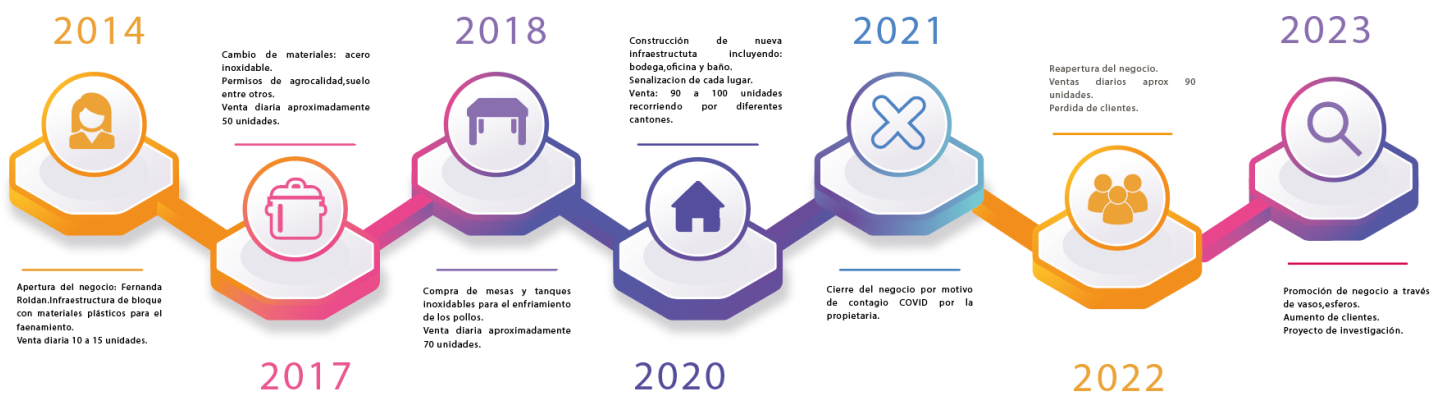
intelectual anclada a la marca, la valoración de la marca según la perspectiva que esta ocupa en el mercado y la percepción de los usuarios (Araya, 2022). En este orden de ideas, el valor de la marca se erige como un elemento esencial al considerar una inversión en el ámbito de branding empresarial, así como en el lanzamiento de nuevos productos o la posible expansión hacia otros mercados.

### 2.1.6.5 Posicionamiento actual de la microempresa Mafer

Mafer es una compañía enfocada en la distribución de producto cárnico con las respectivas normas de sanidad siendo uno de los negocios que se diferencia de los demás. Tomando en cuenta el precio y la entrega a domicilio lo cual satisface al consumidor; ya que nuestro producto se distribuye a nivel cantonal a donde llega físicamente pero no a través de la publicidad lo que ha generado un cierto problema en el mercado no siendo reconocida su marca.

El posicionamiento actual de la marca no ha logrado establecer su presencia ni su posición en la industria. hasta la actualidad ya que desde un comienzo no busco ser competitiva ante los demás negocios. Se enfocaba en vender productos de calidad y a bajo precio para lograr obtener ventas significativas y aumentar la parte económica.

### 2.1.6.6 Historia



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.7 Elementos de identificación

De acuerdo con Rodas y Montoya (2019) los elementos de identificación de una organización son todos aquellos elementos gráficos, que se emplean para la identificación y singularidad empresarial respecto a las de la competitividad. Estos elementos, son fundamentales para construir una identidad empresarial que sea uniforme y congruente. Entre estos se encuentran las vallas publicitarias, los anuncios, los empaques en los que se entrega el producto, los colores corporativos, el embalaje, la tipografía que se imprime en un producto final. Todos estos elementos tienen un fin, el dar a conocer a la empresa y su marca, diferenciándola de la competencia.

El negocio se maneja con el RIMPE. La liquidación y cumplimiento de la obligación tributaria sobre la renta se ejecuta de manera anual.

### **2.1.8 Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca según Norberto Chávez**

Puede ser evaluada al considerarse diversos aspectos visuales y estéticos. Norberto Chávez en su libro "La imagen corporativa" presenta una serie de parámetros para la evaluación de una marca, los cuales son revisados a continuación.

- **Calidad gráfica genérica:** Ejerce una influencia crucial. en el panorama de la cultura gráfica contemporánea, siendo un indicador directo de la calidad de la empresa que representa. La calidad gráfica genérica, por ende, alude a aspectos sutiles del diseño, tales como el ritmo, el contraste, la tensión y el equilibrio. Estos elementos poseen la capacidad de generar asociaciones tanto positivas como negativas en la percepción de quienes los observan. (Chaves, 1999).
- **Ajuste tipológico:** se distinguen diversos tipos de identificadores visuales, siendo los más prevalentes: logotipo puro, con accesorio, con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo, o con fondo. La selección del tipo más idóneo para representar de manera óptima a una entidad y sus metas, tomando en consideración factores relevantes, recae en la responsabilidad del diseñador senior. Este profesional, caracterizado por su meticulosidad y atención a los detalles, adopta tales decisiones basándose en su experiencia, sin que necesariamente esté vinculado a su edad, ya que también existen diseñadores senior de mayor edad.(Chaves & Belluca, 2008).
- **Compatibilidad semántica:** alude a los símbolos identificadores, una faceta altamente variable y en ocasiones mal comprendida. Norberto Chávez ilustra instancias exitosas de signos que son auténticamente arbitrarios y carecen de referencias específicas, como el símbolo geométrico de Mitsubishi; o emblemas completamente desvinculados de la identidad organizacional, como el murciélago de Bacardí. A pesar de la profusa evidencia, evidenciada por marcas como Lacoste, Nike, y Apple, muchos gestores de marca y diseñadores continúan optando por asociaciones de significado evidente, resultando en mera ilustración o, en el mejor de los casos, en íconos, pero no en signos de marca verdaderamente efectivos. En el ámbito automotriz, incluso cuando no existe una conexión evidente de significado o esta es abstracta, se intenta inducir la inferencia de conceptos, como suponer que una letra cursiva representa de manera inequívoca el movimiento. Por lo tanto, se aconseja examinar la coherencia, es decir, el símbolo no debe hacer alusión explícita a expresar ideas que socaven la integridad y ética de la entidad (Chaves & Belluca, 2008).
- **Suficiencia:** La condición de adecuación en la simbología impone la necesidad de utilizar símbolos que sean suficientes para efectuar las necesidades de identificación, evitando cualquier redundancia que pueda resultar en interrupciones. La satisfacción

implica que los signos empleados deben ser estrictamente los esenciales, sin añadir componentes superfluos. Es por ello que diversas marcas de renombre a nivel global y provenientes de diversos sectores han optado por la adopción exclusiva de logotipos, ejemplificado por empresas como Panasonic, Sony, , Coca-Cola, entre otras. Aunque los diseñadores y expertos de marca suelen inclinarse hacia la combinación de símbolo y logotipo, es importante llevar a cabo un ejercicio de moderación para determinar si ambos signos desempeñarán funciones complementarias efectivas sin generar confusión innecesaria, lo que ratifica que menos, es más (Chaves & Belluca, 2008).

- Versatilidad: este aspecto se relaciona con la perspectiva amplia y abierta que se debe tener al diseñar un identificador visual. La versatilidad implica que la gráfica de una marca debe ser capaz de adaptarse sin dificultades tanto a mensajes comerciales como corporativos. Además, debe transmitir diferentes mensajes, ya sean festivos, serios, distinguidos e incluso frívolos. Chaves (1999) un valioso consejo al afirmar que es relativamente sencillo crear versiones informales de algo serio, pero prácticamente imposible lograr versiones serias de algo informal.
- Vigencia: todo símbolo o elemento simbólico que circula en la sociedad está sujeto a situaciones, como: valoración, reconocimiento, legitimidad. Una de estas condiciones es la vigencia, es así que, resulta interesante observar que existen ejemplos de signos creados hace décadas que aún se perciben como actuales, mientras que otros diseñados recientemente ya se consideran obsoletos (Chaves & Belluca, 2008).
- Reproducibilidad: otro elemento técnico que tiene un gran impacto en la reproducción del identificador visual es un factor elemental en su forma en una amplia gama de medios y contextos, asegurando una legibilidad óptima. Ya sea en superficies planas, en relieve, en tres dimensiones, en letreros iluminados frontal o trasero, en tamaños pequeños como bolígrafos o insignias, en pantallas de televisión, ordenadores o tabletas, e incluso en blanco y negro para su impresión en periódicos, entre otros. Todavía se diseñan muchas marcas exclusivamente para su uso en el medio impreso y los problemas surgen cuando el gestor de la marca desea aplicar el identificador en bolígrafos, cuando la marca requiere una versión en blanco y negro, o cuando se solicita un icono para una aplicación móvil desde un smartphone, entre otros casos. En tales situaciones, es necesario improvisar soluciones que a menudo presentan imperfecciones y afectan cómo la audiencia visualiza la identidad de la marca. (Chaves & Belluca, 2008).
- Legibilidad: la fidelidad en la reproducción de signos, aunque crucial para la reproducibilidad, no garantiza una interpretación visual unívoca en diversas condiciones perceptivas por parte del público. Factores como la estabilidad de la interpretación pueden variar según la situación de lectura, ya sea estática o en movimiento, a distancias cortas o largas, a velocidades lentas o rápidas, en tamaños diminutos o enormes, con iluminación escasa o intensa, o incluso cuando el motivo está ligeramente desenfocado, entre otros. En situaciones donde se requiere que los signos

sean legibles a largas distancias, como en el caso de señales en autopistas, la claridad de lectura debe ser óptima y respaldada por un color corporativo llamativo, dado que este es el primer elemento captado por el ojo, incluso antes de la forma gráfica. En consecuencia, la velocidad de lectura emerge como un factor de máxima importancia en el competitivo mercado de señalización. (Chaves & Belluca, 2008).

- **Inteligibilidad:** la reevaluación de los elementos, sobrepasando el límite de la formulación lingüística, centrándose en la comprensión intrínseca de cada variable para su aplicación en el análisis o creación de íconos distintivos. En este contexto, se destaca la nitidez y certeza con la cual la audiencia percibe e interpreta estos signos al observarlos. Este parámetro se extiende a la evaluación de símbolos tanto abstractos como figurativos. Ejemplificando, los logotipos de BMW y Apple se erigen como ejemplos paradigmáticos, ya que no suscitan ambigüedad alguna en su comprensión. El primero se integra al reino de los símbolos abstractos, mientras que el segundo se revela como eminentemente figurativo.
- **Pregnancia:** se refiere a que una forma para ser fácilmente comprendida y recordada. Es fundamental que un signo se grabe en la memoria de las personas de manera rápida y efectiva. La simplicidad, armonía, coherencia y lógica de las formas desempeñan un papel crucial en este aspecto. Este parámetro, se constituye en un factor determinante para lograr posicionar la forma de manera rápida y rentable.
- **Vocatividad:** se trata de la destreza de los signos para captar la atención visual y atraer la mirada. A diferencia de la pregnancia, en donde los signos pueden ser poco o muy llamativos, como en los casos de "Mercedes Benz" y "Shell", respectivamente, además debe considerarse que un signo puede tener diferentes niveles de estridencia formal y cromática, los cuales son evaluados en combinación. El nivel de cuán llamativo es una entidad específica depende tanto de aspectos técnicos como de la identidad de la marca. En algunos casos, será apropiado adoptar un tono discreto y sutil, mientras que en otros se requerirá un enfoque más audaz y enérgico (Chaves & Belluca, 2008).
- **Singularidad:** este parámetro es flexible y varía en función del sector y el entorno competitivo específico. Por ejemplo, los bancos requieren un nivel medio-alto, en tanto que las compañías telefónicas necesitan uno muy alto. Por otro lado, un hospital puede depender principalmente de la singularidad de su nombre.
- **Declinabilidad:** En este contexto, se sugiere que la tipografía empleada en la comunicación o papelería administrativa mantenga coherencia con el logotipo. Asimismo, se aboga por la aplicabilidad de los colores del Identificador Visual en áreas distantes de su localización original. En el espectro extremo, encontramos entidades que buscan comunicar frescura e informalidad, lo que conlleva a una menor necesidad de sistematicidad en el uso de los signos identificadores. Por otro lado, en situaciones que demandan la construcción de familias de marcas, los signos básicos pueden descomponerse para dar origen a signos relacionados, asegurando su reconocimiento claro como miembros de una misma familia (Chaves, 1999).

### 2.1.9 Medios de comunicación y la publicidad

La interconexión entre la promoción y los vehículos de comunicación se manifiesta de manera significativa, considerando estos últimos como un vehículo primordial para la difusión masiva de mensajes promocionales destinados a fomentar la transparencia de productos y servicios. De acuerdo con las aportaciones de Corrales (2020) se puede discernir en la publicidad una dicotomía en el uso de medios de comunicación, clasificándolos en la categoría tradicional y digital.

#### 2.1.9.3 Medios tradicionales

De acuerdo con Arbaiza y Huertas (2018) los medios tradicionales, son aquellos que han existido desde hace varias décadas, y que se han empleado en el branding y publicidad. Entre los más comunes, se encuentran, la televisión, periódicos, radio y revistas, la publicidad exterior, los correos directos y las ferias comerciales y eventos.

En cuanto a la publicidad exterior, esta refiere a vallas publicitarias, anuncios en autobuses, taxis y otros medios al aire libre, siendo una manera eficaz de conectarse con una audiencia en movimiento (Pol, 2019). El envío directo de correspondencia, por su parte, se dirige a la clientela existente y a prospectos, con el propósito de difundir y promocionar los servicios y productos ofrecidos por una entidad empresarial. En última instancia, las ferias comerciales y eventos proporcionan a las compañías la ocasión de presentar sus productos ante una audiencia interesada y comprometida (Iniesta et al., 2018).

La microempresa utiliza afiches, post publicitarios y una gigantografía para diferenciarse de los distintos negocios que se encuentran a su alrededor.



#### 2.1.9.4 Medios digitales

Para Uribe y Sabogal (2021) los medios digitales, también ofrecen una mayor interacción y participación del usuario, lo que mejora la efectividad de una campaña publicitaria. Tal es el caso de Facebook, que el permitir al cliente potencial interactuar con la publicidad, dando un

“Like”, o compartiéndola, el contenido es promocionado de forma orgánica (Mancheno & Gamboa, 2018). Actualmente, espacios de interacción social en línea como Tik Tok o Instagram, son las más seleccionadas por los jóvenes, mientras que Facebook es dirigido a usuarios que conciernen a la incubación de los “millennials” y generaciones anteriores.

A pesar de todos los beneficios, la publicidad también puede implicar desafíos, por una parte, puede ser difícil el destacarse en un entorno que se satura cada vez más. Además de ello, los anuncios en línea llegan a ser considerados como intrusivos, y pueden ser bloqueados a través de aplicaciones o herramientas que los bloquean, por lo que, su publicidad requiere de estrategias cuidadosas y una comprensión profunda de los comportamientos y los deseos de los usuarios. La microempresa cuenta con redes sociales como una página de Facebook y una cuenta en Instagram, lo cual no tiene visitas constantes ni seguidores.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Enfoque**

Se empleó un enfoque mixto que integró tanto métodos cuantitativos como cualitativos para la recolección y análisis de datos. Se empleó el modelo convergente, ya que se recolectaron los datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea y se integraron en la observación y la interpretación de los resultados (Mucha et al. 2021).

### **3.2. Tipo de investigación**

Aplicado, ya que se buscó resolver un problema práctico y generar conocimientos útiles para la microempresa Mafer. Se trata de una investigación de campo, ya que se realizó en el contexto real donde se desarrolló la actividad de la microempresa y su producto. Se utilizó una investigación documental, ya que se revisaron fuentes bibliográficas y documentales relacionadas con el tema de estudio (Avello et al. 2019).

### **3.3. Diseño de investigación**

De acuerdo a lo expuestos por Arias y Covinos (2021), el diseño es no experimental, ya que no se manipularon las variables, ni se establecieron grupos de control o experimentales. Se realizó un estudio transversal, ya que se recogieron los datos en un solo momento y lugar. Se empleó un diseño descriptivo-exploratorio, ya que se describieron las características de la microempresa Mafer y su producto cárnico, y se exploraron las posibilidades de diseñar una estrategia de branding para su posicionamiento.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.4.1 Encuesta**

La encuesta se define como un método que implica la administración de un formulario a una muestra distintiva de la población con el fin de recolectar datos sobre sus características, percepciones, opiniones y comportamientos. Para llevar a cabo esta encuesta, se empleó un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas y escalas de valoración. El cuestionario se dividió en tres partes: la primera sección se enfocó en obtener información sociodemográfica de los encuestados; la segunda sección midió el nivel de conocimiento, satisfacción y lealtad de los empleados hacia la microempresa Mafer y su producto cárnico, basándose en su experiencia pasada con los servicios y clientes; finalmente, la tercera sección evaluó el discernimiento de los clientes acerca de la identidad, personalidad, valor y comunicación asociados a la marca Mafer (Díaz, 2019).

#### **3.4.2 Evaluación de los parámetros de calidad de marca**

Es una técnica de investigación que consiste en analizar el cumplimiento de los criterios que definen una marca de calidad, según los estándares internacionales y las normas vigentes. El



instrumento que se utilizó para evaluar los parámetros de calidad de marca fue una lista de verificación, compuesta por indicadores que se calificaron con una escala de cinco niveles de menor valor a mayor, establecidos de izquierda a derecha, siendo el menor, el círculo de verificación izquierdo, mientras que el mayor, el círculo de verificación derecha, haciendo referencia al criterio de cumplimiento o no cumplimiento (Murillo, 2020).

### **3.4.3 Entrevista**

La entrevista representa un método de obtención de datos que implica una interacción dirigida entre el investigador y el interrogado, con la finalidad de recaudar información acerca de sus conocimientos, percepciones, actitudes y vivencias. En este estudio, se empleó una entrevista semiestructurada, la cual se caracteriza por incluir preguntas abiertas y adaptables que permiten profundizar en los aspectos pertinentes al tema de investigación. Para llevar a cabo esta técnica, se utilizó una guía de entrevista que contenía los objetivos, los criterios de selección, el consentimiento informado, las preguntas y las recomendaciones pertinentes (Arias & Covinos, 2021).

Los participantes de la entrevista fueron los propietarios y los empleados de la microempresa Mafer, quienes tienen la responsabilidad en la producción y gestión de la marca y el producto cárnico. La duración fue de 30 minutos, y se grabó previa autorización de los entrevistados. Posteriormente, se realizó la transcripción y síntesis de la entrevista, para su posterior análisis mediante un enfoque de contenido. Esto permitió identificar las categorías, temas y patrones presentes en las respuestas de los entrevistados, proporcionando así una comprensión cualitativa y detallada de la situación presente de la microempresa Mafer y su marca, así como de las expectativas, necesidades y sugerencias para la elaboración de una estrategia de construcción de marca enfocada en suposicionamiento.

### **3.4. Población y muestra**

Los conceptos de población y muestra en una investigación están relacionados con el conjunto de elementos que se estudian. La población abarca todos los elementos que comparten una o más características para el estudio, en tanto que la muestra es una porción de la población que se elige utilizando ciertos criterios o métodos y se considera representativa en su conjunto. La muestra se hace cuando la población es extensa o inaccesible (Mucha et al. 2021).

En este estudio, la población de interés fueron los empleados de la microempresa Mafer y su producto cárnico. Esta población es diversa en términos de características sociodemográficas, hábitos de consumo, preferencias y experiencias. Se determinó que la población consta de 25 personas, según el análisis del organigrama y las vacantes ocupadas en la microempresa, la muestra del estudio también consistió en 25 individuos, elegidos mediante un muestreo no aleatorio por conveniencia, con el objetivo de abarcar un amplio espectro de opiniones en la encuesta y

concentrar la información de manera efectiva. Se considera que esta muestra es adecuada y representativa para obtener resultados válidos y fiables.

### **3.5. Hipótesis**

El planteamiento de hipótesis del estudio es el siguiente:

#### **3.5.1. Hipótesis general**

La hipótesis general constituye una declaración preliminar formulada para tratar el propósito general de la investigación (Arias & Covinos, 2021). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis general:

Una estrategia de branding, basada en los principios teóricos y metodológicos del diseño y la gestión de marca, junto con un análisis del estado actual de la microempresa Mafer y su producto cárnico, se espera que mejore el posicionamiento de la marca Mafer en el mercado local. Esto se alcanzaría al diferenciarla de sus competidores, y al establecer una conexión de confianza, lealtad y reconocimiento con sus clientes.

#### **3.5.2. Hipótesis específicas**

Las hipótesis específicas se definen como afirmaciones preliminares diseñadas para atender a los objetivos particulares de la investigación (Díaz, 2019). A continuación, se presentan las hipótesis específicas propuestas para este estudio:

- Los principios teóricos y metodológicos del branding justifican la necesidad de reforzar la posición de la marca Mafer en comparación con sus competidores. Estos principios proporcionan los fundamentos necesarios, los criterios relevantes y las herramientas adecuadas para desarrollar y administrar una marca de calidad, diferenciada, valorada y comunicada de manera efectiva.
- El estado presente de la microempresa Mafer en cuanto a diferenciación y posicionamiento con respecto a su competencia se identifica como deficiente. Esto se manifiesta a través de debilidades en aspectos clave de la identidad, personalidad, valor y comunicación de la marca, así como en el cumplimiento de los niveles de calidad de su producto cárnico.
- La estructura de una estrategia de branding para posicionar la marca Mafer se fundamentará en diversas etapas. Esto incluirá el proceso de naming, la definición de la tipología de marca la evaluación de la línea gráfica de los medios de comunicación, y la determinación del ciclo de vida de la marca. Además, se abordarán aspectos como la formulación de objetivos, acciones, recursos, indicadores y plazos para la implementación y evaluación de dicha estrategia.

### **3.6. Métodos de investigación**

Se utilizó: el método analítico, ya que se descompuso el problema en sus partes y se examinaron las relaciones entre ellas; el método sintético, ya que se integraron los datos y los hallazgos en una propuesta coherente y consistente; el método inductivo, ya que se partió de la observación de los hechos particulares para llegar a conclusiones generales; y el método deductivo, debido a que se aplicaron los principios teóricos y metodológicos del branding al caso específico de la microempresa Mafer y su producto cárnico. A continuación, fueron explicados cada uno de los métodos empleados:

#### **3.6.1. Método analítico**

El enfoque analítico se caracteriza como un procedimiento de investigación que implica la descomposición del objeto de análisis en sus componentes individuales o elementos, con el propósito de examinarlos de manera exhaustiva y aislada. Su finalidad radica en la identificación minuciosa de las propiedades, características, funciones y relaciones inherentes a cada componente de los fenómenos observados. Este método posibilita un entendimiento de la realidad al discernir entre lo fundamental y lo secundario, y al establecer comparaciones y contrastes entre los distintos elementos que conforman el objeto de estudio (Díaz, 2019).

#### **3.6.2. Método sintético**

Consiste en integrar las partes o elementos del objeto de estudio en un todo coherente y consistente, para comprenderlo de forma global y holística. El objetivo de este método es reconstruir la unidad y la estructura del objeto de estudio, así como las relaciones y las interacciones entre sus partes, y los principios y las leyes que lo rigen. El método sintético permite ampliar el conocimiento de la realidad, al relacionar lo particular con lo general, y al establecer las conexiones y las implicaciones entre los componentes del objeto de estudio (Mucha et al. 2021).

#### **3.6.3. Método inductivo**

El método inductivo es un método de investigación que consiste en partir de la observación de los hechos particulares y concretos, para llegar a conclusiones generales y abstractas. El objetivo de este método es formular hipótesis, teorías o leyes que expliquen y predigan los fenómenos que se observan, a partir de la generalización de los casos o las experiencias. El método inductivo permite innovar el conocimiento de la realidad, al descubrir nuevos patrones, regularidades o tendencias, y al proponer nuevas ideas o conceptos a partir de los datos empíricos (Avello et al. 2019).

#### **3.6.4. Método deductivo**

Implica en partir de premisas generales y abstractas, para llegar a conclusiones particulares y concretas. El objetivo de este método es verificar o refutar las hipótesis, teorías o leyes que se

plantean, a partir de la aplicación de la lógica y el razonamiento. El método deductivo permite validar el conocimiento de la realidad, al comprobar la coherencia, la consistencia y la veracidad de las afirmaciones o los argumentos, y al contrastar las ideas o los conceptos con los hechos empíricos (2021).

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenida la recopilación de información se procede al estudio de los efectos que permitirán dar respuesta al objetivo establecido acerca de diagnosticar el estado actual de la microempresa Mafer en torno a posicionamiento y diferenciación frente a su competencia. Para lo cual se desglosó en datos sociográficos, grupo etario, localización, nivel de compra y posteriormente 10 ítems de preguntas cerradas.

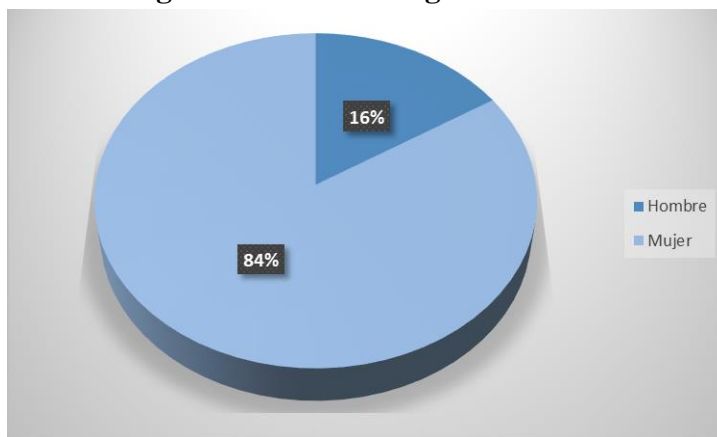
### Datos sociográficos

**Tabla 1: Detalle de los datos sociográficos**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Hombre	4	16%
2	Mujer	21	84%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 6 : Datos sociográficos**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Sobre los datos sociográficos recopilados en la pesquisa, se determinó que el 84% de los habitantes encuestados se corresponden al sexo femenino, mientras que el 16% está referido a los hombres. Por el objetivo de la investigación, no cabe duda que son las mujeres las encargadas en su mayoría, de adquirir los alimentos y demás productos del hogar.

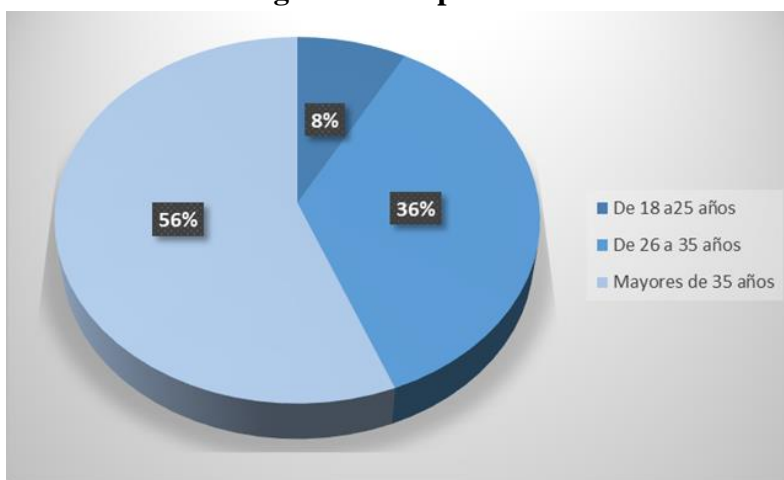
### Grupo etario

**Tabla 2:Detalle del grupo etario**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Edad: 18 – 25.	2	8%
2	Edad: 26 – 35.	9	36%
3	> 35.	14	56%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 7: Grupo etario**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En relación al grupo etario encuestado se puede ver en la figura 7, que el 56% de los habitantes que fueron encuestados se corresponde a los adultos mayores de 35 años, seguido del 36% ubicado entre 26 y 35 años y un 8% persona en edad comprendida de 18 a 25 años. Sobre los resultados se evidencia, que el mayor porcentaje radica en el adulto que por su edad y características tienen la responsabilidad de conducir el hogar.

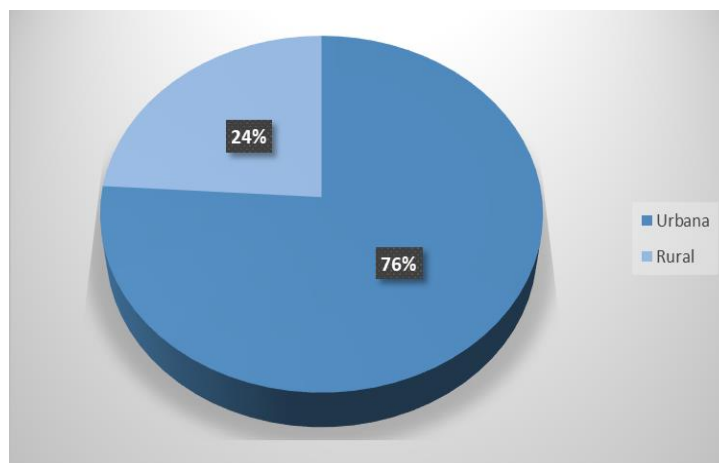
#### **Localización**

**Tabla 3:Detalle de la localización**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Urbana	19	76%
2	Rural	6	24%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8: Localización**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto a la localización de la población encuestada, la figura 8 señala que el 76% se corresponde con habitantes de la zona urbana; mientras que el 24% pertenecen al sector rural. Cabe destacar que la pequeña microempresa Mafer se encuentra establecida en la localidad, por ello el número de encuestados que se abordó se correspondía en su mayoría a esta localidad.

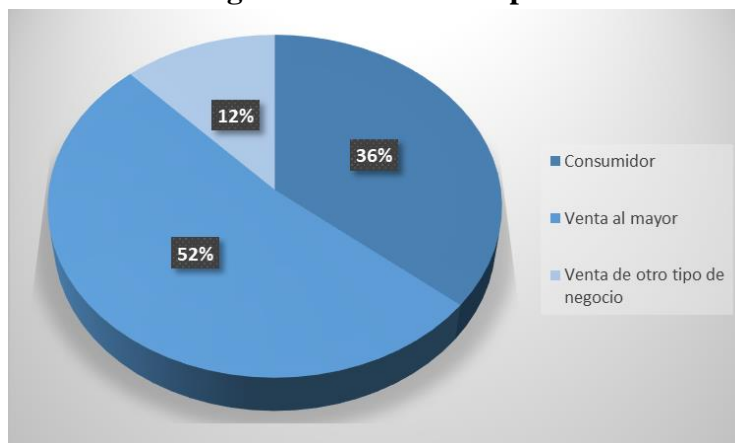
#### Nivel de compra

**Tabla 4: Detalle del nivel de compra**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Consumidor	9	36%
2	Venta al mayor	13	52%
3	Venta de otro tipo de negocio	3	12%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 9: Nivel de compra**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Sobre los niveles de compra, en la figura 9 se aprecia que el 52% de los habitantes realizan compras en ventas al mayor; mientras que el 36% al consumidor y un 12% en ventas sobre otros tipos de negocio. Los hallazgos indican que gran parte de la población encuestada se inclina por comprar en alta cantidad, esto obedece por el ahorro en dinero que le genera cuando se adquieren productos en altas cantidades. Por otra parte, también obedece a aquellas personas que compran productos para revender o distribuir en otras zonas.

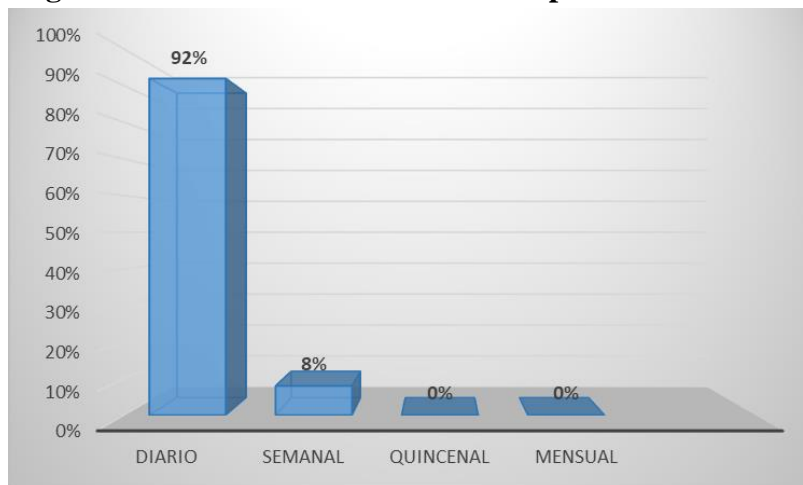
**1. ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos para su consumo?**

**Tabla 5: Frecuencia de consumo en productos cárnicos**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	23	92%
2	Semanal	2	8%
3	Quincenal	0	0%
4	Mensual	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10: Frecuencia de consumos en productos cárnicos**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La figura 10, muestra la frecuencia con la cual los habitantes adquieren productos cárnicos para su consumo. A este respecto, el 92% de los encuestados manifiestan que la adquisición la realizan diariamente y en menor porcentaje del 8% la consumen semanal. Sobre los resultados, se sintetiza que altos niveles de la población es consumidora de este tipo de productos, como fuente de proteína en la dieta balanceada del hogar.

**2. ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de presentación de los productos cárnicos al momento de la compra?**

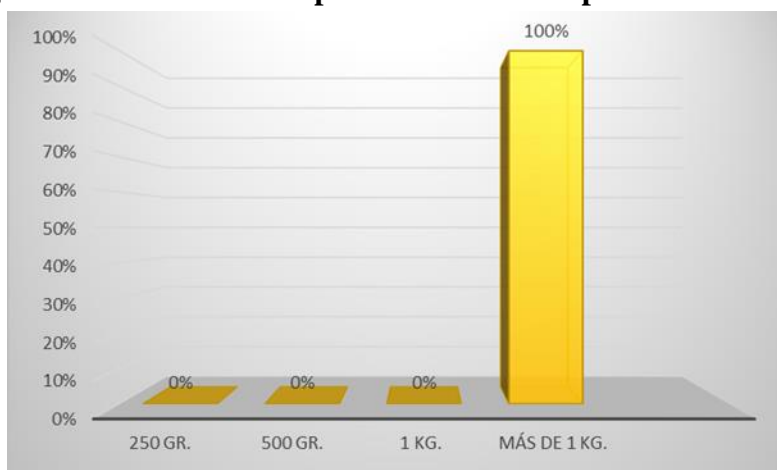


**Tabla 6: Preferencia en presentación de los productos cárnicos**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	250 gr.	0	0%
2	500 gr.	0	0%
3	1 kg.	0	0%
4	Más de 1 Kg.	25	100%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 11: Preferencia en presentación de los productos cárnicos**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El mercado ofrece los productos cárnicos en diferentes presentaciones, con el propósito de complacer las diferentes necesidades de los consumidores. Sin embargo, en la figura 11, se observa que el 100% tienen su preferencia por adquirir el producto en presentación de más de 1 kg. Esta particularidad obedece al ahorro en cuanto a dinero y tiempo, debido a que, en la mayoría de las familias, los individuos por sus ocupaciones realizan sus compras para cierto periodo de tiempo y en algunos casos ofrecen ofertas por compras al mayor.

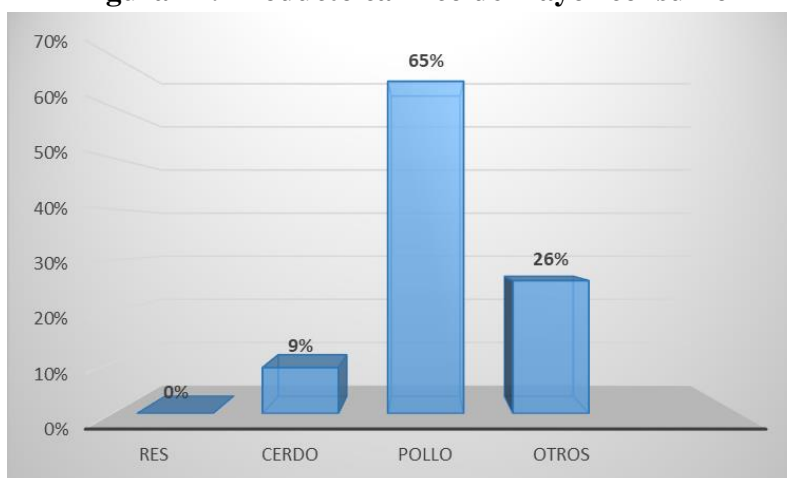
### 3. ¿Cuál es el producto cárnico de mayor consumo en su hogar?

**Tabla 7: Producto cárnico de mayor consumo**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Res	0	0%
2	Cerdo	3	9%
3	Pollo	22	65%
4	Otros	9	26%
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12: Producto cárnico de mayor consumo**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En relación al tipo de producto cárnico de mayor consumo en el hogar, un 65% de los habitantes indican su preferencia por el pollo; mientras que el 26% prefieren otro tipo de carne, que pudiera estar ubicado por el consumo de pescado o el cuy, por ser esta una de las carnes de alta preferencia en el ecuatoriano. Asimismo, en menor porcentaje representado por el 9% se inclina por consumir el cerdo; observando a su vez, que la carne de res no es de preferencia en la dieta de la población.

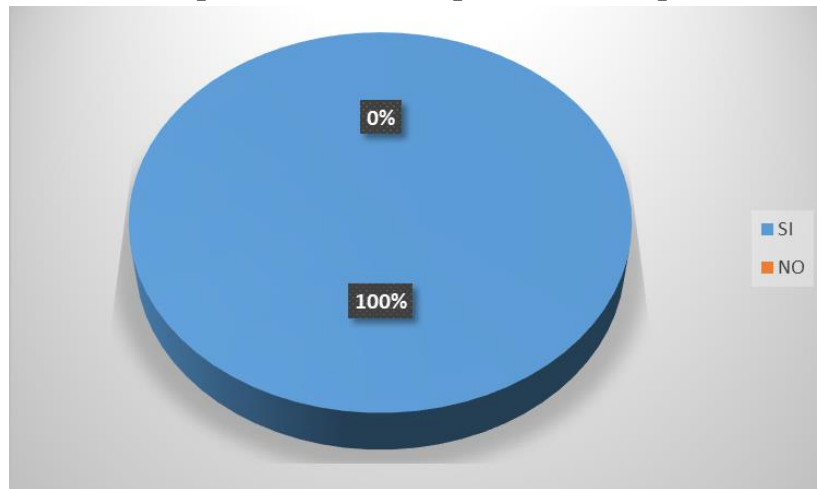
**4. ¿Conoce usted la microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos?**

**Tabla 8: Microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	25	100%
2	NO	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13: Microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto al conocimiento de la población sobre la presencia de la microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos, el 100% manifestó que si la conocen. Este resultado es positivo para la entidad, que está en la búsqueda de mejorar su marca, con el propósito de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, para lo cual debe establecer las estrategias necesarias para mantener la fidelidad de los clientes y a su vez captar un nuevo mercado.

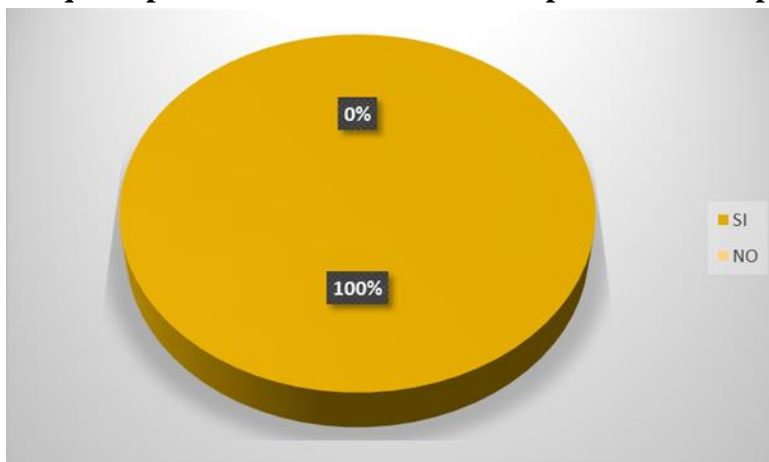
**5. ¿Usted adquiere productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer?**

**Tabla 9: Adquirir productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	25	100%
2	NO	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14: Adquirir productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Se consultó a los habitantes para conocer si adquieren los productos cárnicos que ofrece la microempresa Mafer. A este respecto, el 100% manifestó afirmativamente, este resultado genera dos ópticas para la empresa; por un lado, enfocarse a mejorar sus estrategias de branding en cuanto a producto, plaza, precio y difusión; y por otro lograr la captación de nuevos consumidores que le permitan colocarse en el mercado competitivo, con los mejores productos y servicios.

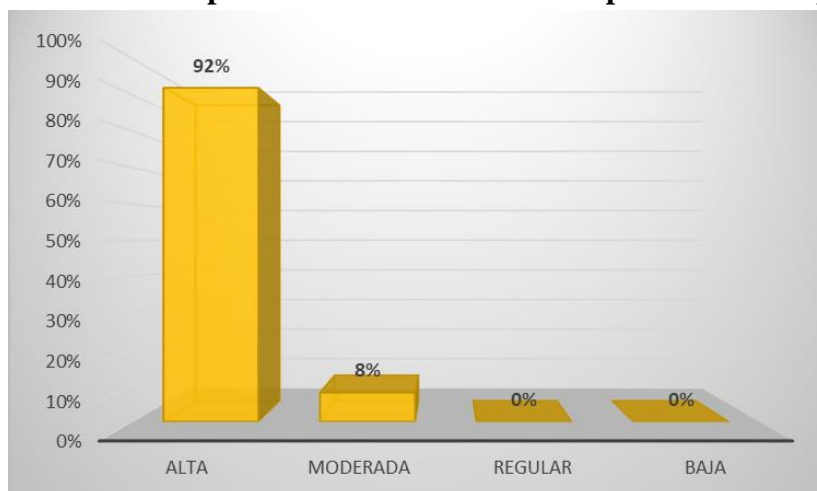
**6. ¿Cómo es la calidad de los productos cárnicos que le ofrece la microempresa Mafer?**

**Tabla 10: Calidad de los productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Alta	23	92%
2	Moderada	2	8%
3	Regular	0	0%
4	Baja	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15: Calidad de los productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** la calidad de los productos cárnicos que brinda la microempresa Mafer, el 92% manifiesta que es alta, seguida del 8% que opina sobre una calidad moderada. En este sentido, se reitera el compromiso que tiene la empresa con sus consumidores por mejorar sus productos, garantizando la calidad. Una calidad eficiente permite el crecimiento y desarrollo empresarial en cualquier sector económico, y por ende un incremento en la rentabilidad.

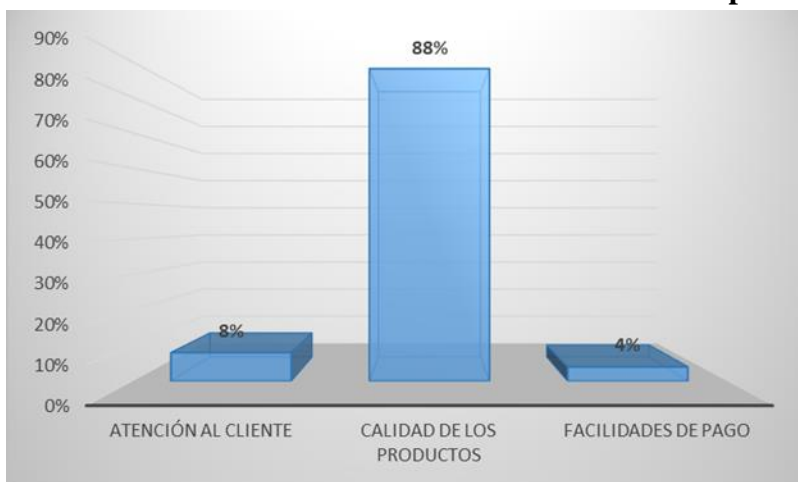
**7. ¿Cuál de los siguientes factores evalúa en cuanto a calidad para la satisfacción del cliente dentro de la microempresa Mafer?**

**Tabla 11: Evaluación de factores de calidad en la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Atención al cliente	2	8%
2	Calidad de los productos	22	88%
3	Facilidades de pago	1	4%
4	Asesoramiento al cliente	0	0%
5	Promociones	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16: Evaluación de factores de calidad en la microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Dentro de la microempresa Mafer, se puede observar en la figura 16, que el 88% señalan la calidad en el producto; mientras que el 8% sostiene que evalúan la atención al cliente y en menor porcentaje del 4% las facilidades de pago. No obstante, aun cuando son estos los elementos de mayor relevancia para los consumidores, la empresa no puede descuidar, el asesoramiento y orientación que le pueda brindar a los clientes sobre los productos, así como las promociones, ya que dentro del mejoramiento se debe tener presente la demanda insatisfecha que se debe cubrir, siendo estos a quienes se les tiene que ofrecer todas las estrategias de calidad, coadyuvando al mejoramiento y desarrollo de la organización.

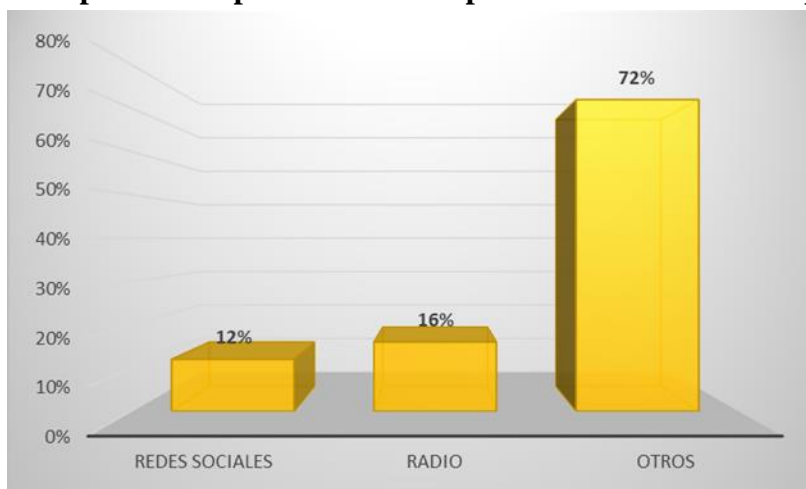
**8. ¿Qué tipo de medio publicitario prefieres para conocer acerca de los productos ofrecidos por la microempresa Mafer?**

**Tabla 12 :Medios de publicidad para conocer los productos de la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	3	12%
2	Vallas publicitarias	0	0%
3	Radio	4	16%
4	Televisión	0	0%
5	Otros	18	72%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 17: Medios de publicidad para conocer los productos de la microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** En cuanto a los medios publicitarios que prefieren los consumidores para conocer acerca de los productos que ofrece la microempresa Mafer, se puede apreciar en la figura 17, que el 72% se inclina por otros medios que pueden estar enfocadas en la prensa escrita, revistas, volantes, entre otros. Un 16% hace mención por su preferencia en la radio; mientras que el 12% prefieren las redes sociales. Si bien es cierto, que la tecnología hoy día ha logrado un gran auge dentro del sector publicitario, también se mantiene la promoción y publicidad de tipo tradicional, esto viene dado tal vez, por aquellas personas a quienes aún se les dificulta tener un aparato móvil, poco conocimiento en el manejo de las redes o falta de acceso a internet. No obstante, la empresa para alcanzar el objetivo por mejorar la marca y posicionarse en el mercado, tendrá que recurrir e invertir en todos los medios publicitarios, si lo que se quiere es lograr la captación del mayor número de la población.

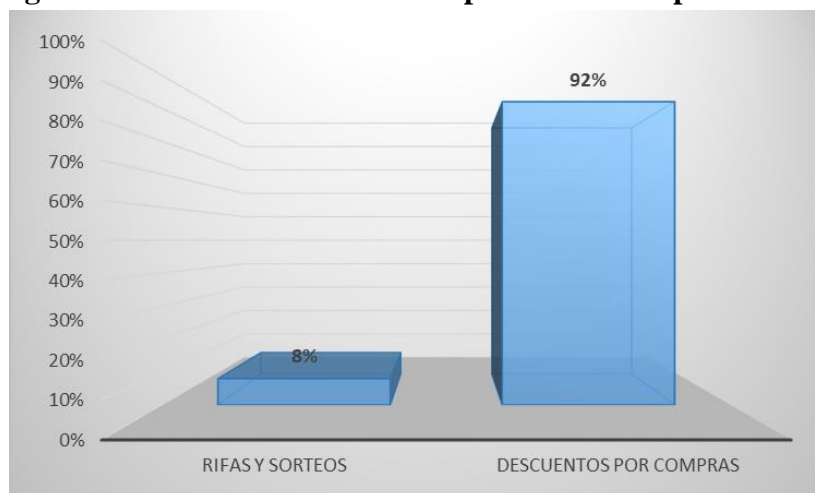
**9. ¿Cuál es la promoción que más le atrae de los productos ofrecidos por la microempresa Mafer?**

**Tabla 13: Promociones ofrecidas por la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Ofertas	0	0%
2	Rifas y sorteos	2	8%
3	Descuentos por compras	23	92%
4	Más calidad de productos	0	0%
5	Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18: Promociones ofrecidas por la microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Se indagó entre los habitantes sobre la promoción que más le atrae de los productos ofrecidos por la microempresa Mafer, a los cual, el 92% indicaron que se inclinan por los descuentos por compras; mientras que el 8% señala la atracción por las rifas y sorteos. Sobre estos resultados, la empresa debe considerar la opinión de los consumidores que son quienes buscan una marca que les satisfaga sus necesidades, pero como se trata de un mejoramiento total de sus productos y servicios, debe considerar las ofertas, mayor calidad de los productos, entre otras estrategias que le permitan optimizar el negocio.

**10. ¿Cómo evalúa el mejoramiento de la marca ofrecida por la microempresa Mafer para incrementar el posicionamiento en el mercado?**

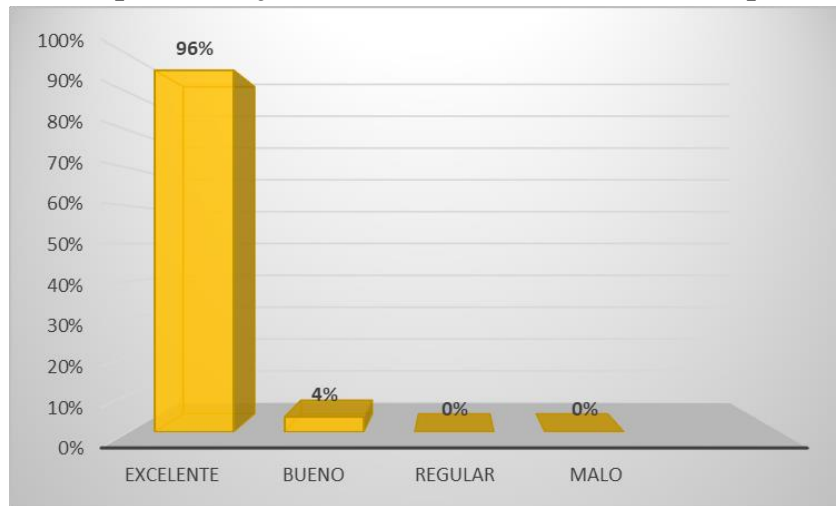
**Tabla 14: Evaluación para mejorar la marca de la microempresa Mafer**

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	24	96%
2	Bueno	1	4%
3	Regular	0	0%
4	Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 19: Evaluación para el mejoramiento de la marca de microempresa Mafer**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Al consultar a los habitantes sobre cómo evalúan el mejoramiento de la marca ofrecida por la microempresa Mafer para incrementar el posicionamiento en el mercado, se aprecia en la figura 19, que el 96% de los consumidores manifiestan que es excelente y un porcentaje del 4% añaden que es bueno. Por consiguiente; los resultados A.



Diseño Gráfico  
UNACH

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
Licenciatura en Diseño Gráfico

### Evaluación de los parámetros de calidad de marca





Calidad Gráfica Genérica	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	El ícono no posee singularidad para la microempresa.
Ajuste Tipológico	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	La mayoría de microempresas se identifican con un ave.
Compatibilidad Semántica	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	No se ha hecho ajustes de marca.
Suficiencia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Existe una redundancia de elementos.
Versatilidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	El identificador resulta ser incompatible.
Vigencia	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Rediseño con elementos de comunicación visual.
Reproducibilidad	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	El identificador tiene baja capacidad para ser reproducido.
Legibilidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	La marca tiene varios elementos.
Inteligibilidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Tiene la capacidad para ser entendido.
Pregnancia	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	La marca es común y no se diferencia.
Vocatividad	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	No se distingue visualmente de su competencia.
Singularidad	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	No tiene la capacidad para ser distinguido.
Declinabilidad	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	La identidad visual es nula.



Diseño Gráfico  
URACY

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
Licenciatura en Diseño Gráfico

### Evaluación de los parámetros de calidad de marca

Parámetro			Observación
Calidad Gráfica Genérica	○ ○ ○ ● ○	○ ○ ● ○ ○	Los íconos no tienen alguna diferenciación de los demás.
Ajuste Tipológico	○ ○ ● ○ ○	○ ○ ○ ● ○	No tienen un identificador propio que les distinga.
Compatibilidad Semántica	○ ○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ○ ●	Las marcas se mantienen desde su creación.
Suficiencia	○ ○ ○ ○ ●	○ ○ ○ ● ○	No existe repeticiones de elementos.
Versatilidad	○ ○ ○ ● ○	○ ○ ● ○ ○	Los identificadores no tienen un distintivo diferente en las marcas.
Vigencia	○ ○ ○ ● ○	○ ○ ○ ● ○	Mejoramiento de marcas con elementos distintivos.
Reproducibilidad	○ ○ ● ○ ○	○ ○ ● ○ ○	Los identificadores tienen poca capacidad para ser reproducidos.
Legibilidad	○ ○ ○ ● ○	○ ○ ● ○ ○	Las marcas no tienen mayor legibilidad.
Inteligibilidad	○ ○ ○ ● ○	○ ○ ● ○ ○	Tiene la capacidad para ser entendido.
Pregnancia	○ ○ ● ○ ○	○ ● ○ ○ ○	Tienen una diferencia poca de sus competidores.
Vocatividad	○ ○ ● ○ ○	○ ○ ● ○ ○	No se distingue visualmente de su competencia.
Singularidad	○ ○ ○ ● ○	○ ● ○ ○ ○	Se distingue por sus elementos marcarios.
Declinabilidad	○ ○ ● ○ ○	○ ○ ○ ● ○	La identidad visual es media sin alguna diferenciación.

## Proceso de naming

### 1. Definir los principales atributos de marca o producto

¿Cuáles son los 5 principales adjetivos que definen la personalidad de la marca o los atributos del producto?

- Calidad
- Frescura
- Nutrición
- Saludable
- Economía

### 2. Determinar la promesa de la marca

¿Qué beneficio único, que sea significativo para el público objetivo, ofrecerá la marca?

Pollos de alta calidad nutritivos y saludables.

### 3. Mapear a la competencia

¿Qué nombres se toman? ¿Cuáles son buenos? ¿Cómo está respondiendo el público a ellos?



### 6. Definir la categoría del producto en el que competirá la marca e identificar a los principales competidores.

¿En qué industria compite la marca?

Procesamiento y distribución de pollos

¿Quiénes son los competidores primarios y secundarios?

- Carnicerías

**¿Está en una categoría con ciclos de compra más lentos o rápidos?**

Ciclo de compra rápido – diario.

**¿Es una compra racional o emocional?**

Racional

## **5. Palabras clave**

Frescura	Sabor	De la granja a la mesa
Durabilidad	Natural	Campestre
Economía	Certificado	Distintivo
Nutritivo	Auténtico	Apetitivo
Calidad	Familiar	Tradicional

## **6. Enlistar los nombres según su categoría**

### **6.1 Descriptivos**

- Granja Real

- Deli pollo

### **6.2 Sugerentes**

- Feather Fresh

- Crispy chicken

### **6.3 Neologismos**

- Sabropollo

- Pluma delicia

### **6.4 Acrónimos**

- C&F: Calidad y Frescura

- AVE: Alta Variedad Exquisita

- SAN: Sabor Auténtico y Natural

## **6.5 Etimológicos o Foráneos**

### ***Pollo Real***

Combina el término "pollo" con "real" en español, transmitiendo la idea de pollos auténticos y de alta calidad.

### ***Kokoro***

Palabra que significa "corazón" en japonés. Representa el amor y la pasión que se ponen en la crianza y el cuidado de los pollos.

## **6.6 Nombres Personales**

- Don Pollo

- AveMax

- Dorado

## **6.7 Onomatopeya**

- PíoPío

- Chicken'M

## **6.8 Conceptuales**

### **Sabor de Campo**

Representa la esencia de los pollos criados en espacios abiertos y su sabor natural y auténtico, transmitiendo la imagen de pollos criados en ambientes saludables y libres.

### **Pluma Dorada**

El concepto de este nombre es el brillo dorado de la excelencia: productos avícolas de alta calidad y sabor excepcional que destacan en el mercado por su excelencia y distinción".

### **Chicken House**

Es un nombre de productos avícolas que se especializa en brindar pollos frescos, de calidad y criados de manera responsable.

## 7. Definición de los nombres más afines

Niveles 1: Bajo 2: Mediano 3: Alto

	Distintivo	Corto	Apropiado	Memorable	Fácil de pronunciar	Apto para el público	Extensible	Total
Granja real	3	2	2	3	3	3	1	17
Deli pollo	2	3	2	3	3	2	1	16
Feather Fresh	2	1	2	1	1	2	3	12
Crispy chicken	2	1	2	1	2	2	3	13
Sabropollo	3	2	2	3	3	2	2	17
Pluma delicia	3	2	2	2	3	2	3	17
C&F: Calidad y Frescura	3	2	2	3	3	3	3	18
AVE: Alta Variedad Exquisita	2	3	2	2	3	2	2	16
SAN: Sabor Auténtico y Natural	2	3	3	1	3	1	2	15
Pluma dorada	3	2	3	3	3	3	2	19
Chicken House	2	3	2	2	2	2	3	16
Don Pollo	2	3	2	3	3	2	2	17
Dorado	2	3	1	3	3	2	1	15
AveMax	1	2	2	2	1	2	2	12
PíoPío	1	3	1	3	3	2	1	14
Chicken'M	1	2	1	2	2	2	2	12
Sabor de Campo	3	2	3	3	3	3	3	20
Pollo Real	2	3	2	2	2	1	2	14
Kokoro	3	2	3	3	3	2	3	19

Previo a la evaluación del público objetivo, se realizó una corta evaluación bajo un criterio técnico para destacar los 3 nombres mejores puntuados dando como resultado las siguientes propuestas:

- Pluma Dorada
- Sabor de Campo
- Kokoro

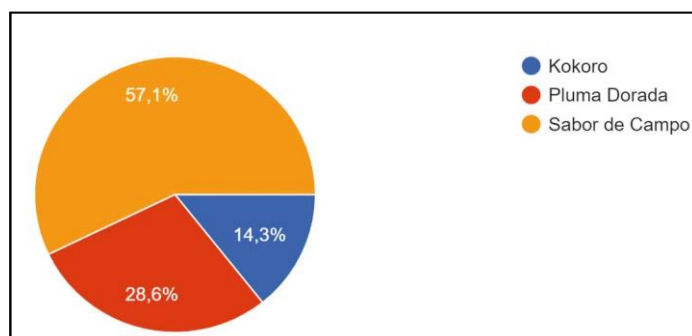
## 8. Aplicación y resultados de la encuesta

Se presentaron a consideración del segmento de mercado los tres nombres afines seleccionados previamente. Para ello, se utilizó la herramienta Google Forms para enviar encuestas a individuos cuyo perfil se ajustaba al segmento de mercado de la microempresa. En total, se recibieron 28

respuestas, de las cuales fueron proporcionadas por 23 mujeres y 5 hombres. El 90,8% de las respuestas correspondió al rango de edad de 18 a 55 años. Entre las profesiones mencionadas en las respuestas se encontraron: comerciante, docente, proveedor, mayorista, empleado público, cocinero.

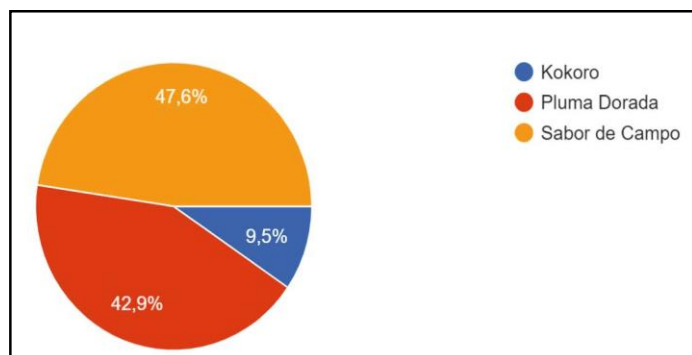
## Sección preguntas

1. Lea la lista de nombres en orden ascendente y descendente. Descanse 5 segundos y seleccione el que recuerde primero.



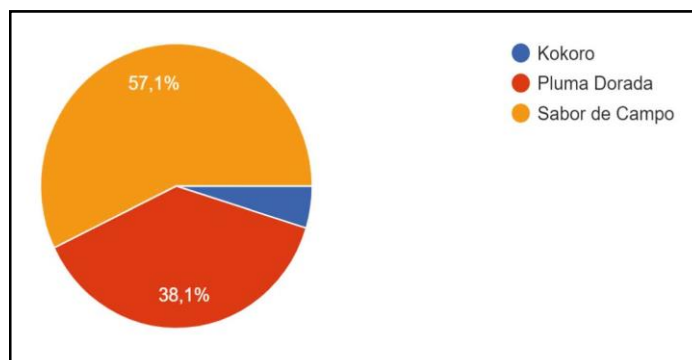
El nombre etimológico **Sabor de Campo** logró obtener una mayoría del **57,1%** en los resultados.

2. ¿Qué nombre le resulta más fácil pronunciar?



El nombre **Sabor de Campo** fue elegido como el más fácil de pronunciar por los encuestados, obteniendo una mayoría del **47,6%** en la votación.

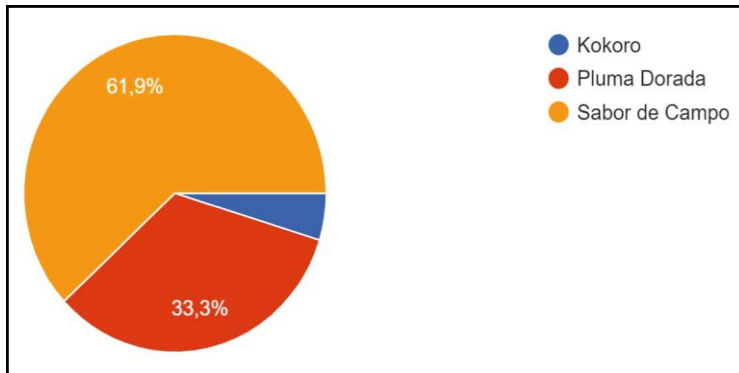
3. ¿Qué nombre se escucha mejor al pronunciarlo?



El nombre **Sabor de Campo**, que tiene una raíz etimológica específica, recibió el **57,1%** de los votos en esta ocasión

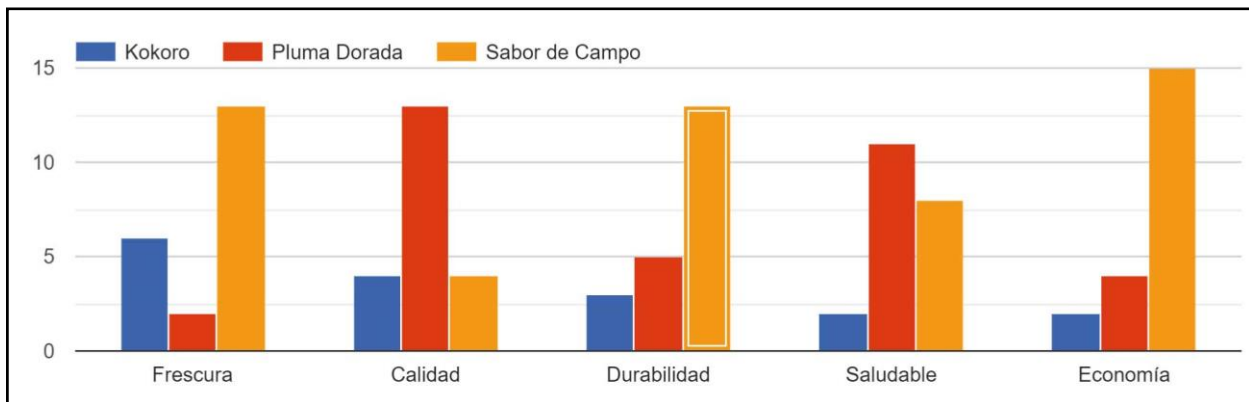


4. La actividad de la empresa es procesamiento y distribución de pollos. ¿Con cuál de los siguientes nombres se puede relacionar mayormente?



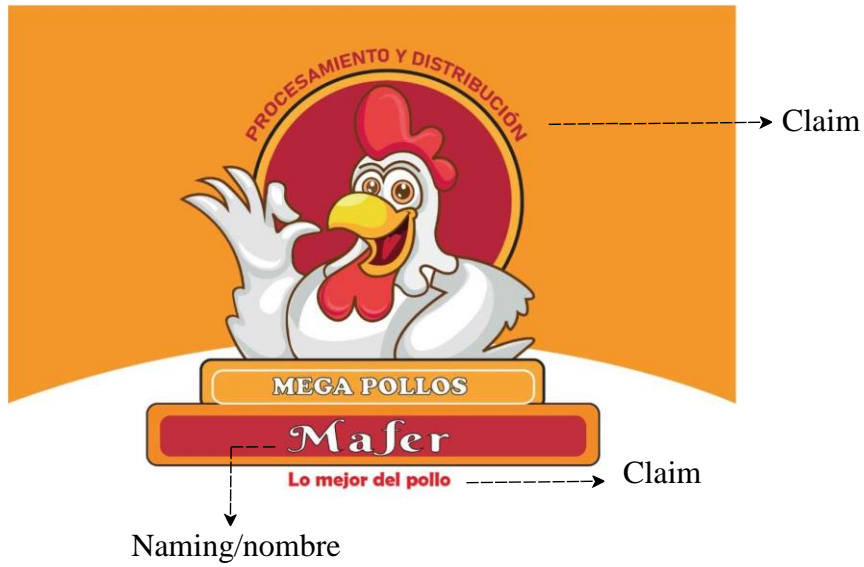
En lo que respecta a la conexión con el producto, el término **Sabor de Campo** tiene un total de **61,9%**. Esto implica que aquel nombre puede ser asociado con la labor de la microempresa.

5. Marque cada atributo con el nombre que según su criterio se podría relacionar



Cada uno de los nombres recibió al menos un voto a su favor, lo que indica que todos fueron aceptados por los participantes. En términos de **frescura**, según los encuestados, el nombre que se relaciona en mayor medida con este atributo es **Sabor de Campo**. En cuanto a **calidad**, se asocia con el nombre **Pluma Dorada**. En la categoría de **durabilidad**, **Sabor de Campo** destaca como el nombre más mencionado. Los nombres **Sabor de Campo** y **Pluma Dorada** recibieron una similar aceptación en lo que respecta a **saludable**. Por último, el atributo de **economía** se vinculó principalmente con el nombre **Sabor de Campo**.

### Partes de la marca



### Evaluación del naming

Eufonía



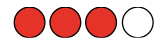
Brevedad



Fácil lectura o pronunciación



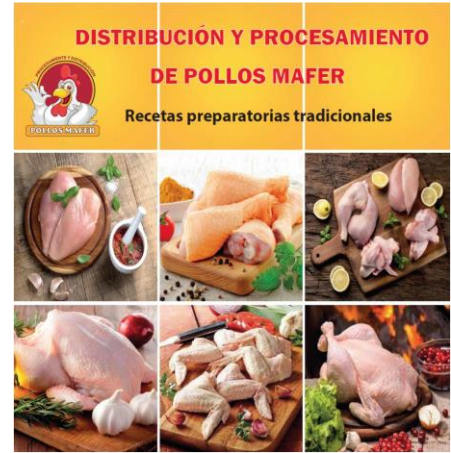
Memorización



Asociación y/o evocación



### Evaluación de la línea grafica de los soportes



El identificador visual de la marca Mafer es analizado bajo los indicadores pertinentes para su evaluación.



**Plantilla**  
Diseño de hoja para emitir facturas



**Afiche**  
Diseño para impresiones

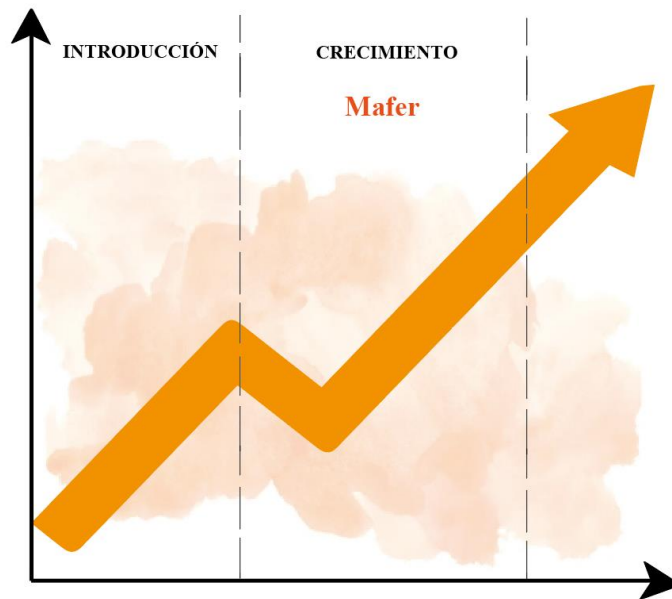
## Brandboard



## Tipologías de marca



## Ciclo de vida



Se recomienda el rediseño y reestructuración de los contenidos previo al alcance de las siguientes etapas, donde se entiende que tanto la imagen como la empresa, no se diferencia fácilmente en relación a los competidores y en el mercado.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1. Tema de la propuesta**

Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Pluma Dorada

### **5.2. Antecedentes**

La empresa de procesamiento y distribución de productos avícolas, conocida como Pluma Dorada y dirigida por la gerente y propietaria Fernanda Roldan, ha estado operando en el mercado por más de una década. A pesar de ser una de las microempresas menos reconocidas en la comercialización de pollo pelado y en pie, se reconoce que el posicionamiento actual de Pluma Dorada no ha desarrollado su máxima eficacia. Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de competidores en la ciudad ha aumentado significativamente en los últimos tiempos, y como respuesta a esta situación, la microempresa no ha logrado adaptarse completamente a los cambios del mercado y a nuevos cambios en el ámbito del branding.

### **5.3. Justificación de la propuesta**

El propósito de esta iniciativa es mejorar la marca Pluma Dorada mediante la aplicación de estrategias de branding, con el objetivo de consolidar su posición en el mercado y aumentar su participación en la comercialización de productos cárnicos.

En la evaluación de los resultados obtenidos en la investigación ha proporcionado datos relevantes sobre la percepción de los clientes actuales. Sin embargo, aún existe un segmento de consumidores que no han optado por ser clientes de la microempresa, posiblemente debido a la falta de promoción y publicidad dirigidas específicamente a este grupo objetivo. Por lo tanto, se hace imperativo establecer una estrategia de branding que permita afrontar los desafíos futuros de la marca y, de este modo, complacer de una manera diferente los requerimientos de los clientes, con el fin de lograr los objetivos organizacionales y consolidarse como líder ante su competencia.

### **5.4. Objetivo de la estrategia**

La propuesta para el posicionamiento de la marca Pluma Dorada es construir y fortalecer la identidad, aumentar su reconocimiento y establecer un vínculo emocional con los consumidores. Desarrollando una estrategia de branding que facilite el incremento, reconocimiento y notoriedad de la misma, persiguiendo la mejora a través de su posicionamiento, creando una diferenciación con el público objetivo y la consolidación de una imagen distintiva en el mercado mediante la lealtad de los clientes.

## **5.5. Objetivos de branding**

### **5.5.1. Objetivos comerciales**

- Explorar y establecer nuevos canales de distribución, como acuerdos con minoristas, restaurantes, para expandir el número de clientela y aumentar ventas diarias.

### **5.5.2. Objetivos de branding**

- Elevar el posicionamiento de la microempresa Pluma Dorada a través del rediseño de la marca aumentando el reconocimiento entre los consumidores de tal manera que demuestre las normas de la empresa y genere confianza en la calidad de su producto.
- Mejorar continuamente la experiencia del cliente desde la compra hasta el consumo del producto, asegurando interacciones positivas

### **5.5.3. Objetivos institucionales**

- Invertir en el desarrollo y la capacitación del personal para mejorar las habilidades técnicas y promover un ambiente laboral seguro y colaborativo.

## **5.6. Producto**

Producto cárnico: pollo

### **5.6.1. Principales características**

- Calidad.
- Frescura.
- Sabor.
- Tradicional.
- Natural.
- Auténtico

## **5.7. Posicionamiento**

Procesamiento y distribución de un producto cárnico manteniendo altos estándares de higiene y saneamiento en todas las áreas de la faenadora para el consumo humano.

## **5.8. Estrategias de comunicación**

### **5.8.1. Público**

Personas que valoran la frescura y calidad del producto cárnico. Ya sea para abastecer en sus hogares con alimentos nutritivos o para clientes que se dediquen a la venta de comida.

## **5.8.2. Promesa**

Producto de calidad y a precio justo.

100% natural - 100% fresco

## **5.8.3. Objetivos de comunicación**

- Impregnar en la mente de los consumidores la microempresa de procesamiento y distribución Pluma Dorada como una marca diferente y confiable.
- Asociar la marca Pluma Dorada como sinónimo de calidad y frescura.
- Identificar la marca de la microempresa como un referente cárnico.

## **5.9. Plan de comunicaciones**

### **5.9.1. Medios atl**

**Flyers:** Contenido publicitario para el posicionamiento de la microempresa ubicada en su entorno.

### **5.9.2. Medio btl**

**Redes sociales (Facebook, WhatsApp Business):** Difundir contenido publicitario mediante flyers lo cual contendrá información relevante como: número de contacto de la gerente donde pueda realizar los respectivos pedidos.

## **5.10. Estrategia creativa**

### **5.10.1. Definición de targets**

#### ***5.10.1.1. Target primario***

Hombres y mujeres de 30 a 45 años que tienen emprendimientos ligados a la venta de comida.

#### ***5.10.1.2. Objeto a comunicar***

- Lograr que los clientes que han comprado el producto de la microempresa Pluma Dorada crean fidelidad con el negocio y a su vez tengan una buena expectativa y puedan comentar a los futuros consumidores.
- Incrementar la cantidad de visitas semanales en el sitio oficial de Facebook de la microempresa.

#### ***5.10.1.3. Copy promise***

Frescura, calidad y sabor

Calidad y a precio justo



Seleccionados y procesados

#### **5.10.1.4. Reason why**

100% natural – calidad – frescura

### **5.10.2. Importancia de la propuesta**

La importancia fundamental de esta estrategia reside en su capacidad para elevar la marca Pluma Dorada a un nivel permanente en la mente de los consumidores. Al diferenciarse de manera eficaz y consolidar una identidad única en el mercado, la estrategia busca no solo aumentar la visibilidad, sino también mejorar la conexión con el público objetivo.

Esto no solo fortalecerá la preferencia de los consumidores, sino que también posicionará a Pluma Dorada de manera distintiva frente a la competencia, contribuyendo así al crecimiento sostenido y a la construcción de una reputación sólida en la industria. La implementación exitosa de la estrategia puede contribuir al crecimiento sostenido de la marca a medida que se consolida como una opción preferida en el pensamiento de los consumidores. Con el propósito de que la marca proyecte una imagen positiva y coherente, generando confianza y resonancia con los principios y preferencias de su público objetivo.

### **5.10.3. Beneficiarios de la propuesta**

Básicamente es la propietaria de la microempresa por el aumento de ventas, la apreciación de la marca y fidelización etc. Por otra parte, los usuarios podrán enterarse de ofertas en medios digitales y conocer el producto. Tanto los actuales como los potenciales se beneficiarían al disfrutar de una experiencia de marca mejorada, lo que podría traducirse en una conexión más fuerte y satisfactoria con el producto o servicios de Pluma Dorada. Por otra parte, los empleados podrían beneficiarse a través de bonificaciones, incentivos u otras formas de participación en el éxito económico de la microempresa.

### **5.10.4. Buyer persona**

Según Valdés (2019), el buyer persona representa al cliente ideal de un artículo o servicio específico proporcionado por una sociedad, lo que ayuda a comprender los requerimientos tanto de los clientes existentes como de los potenciales. Para lograrlo, es fundamental considerar datos sociodemográficos relevantes, así como datos acerca de su comportamiento en línea, personal, profesional y su conexión con el negocio proveedora del producto.

El buyer persona es un perfil diseñado por las empresas para representar al comprador ideal en función de lo que ofrecen. Surge a partir de los análisis etnográficos de los habitantes y sus necesidades, abarcando aspectos como edad, género, cultura y hábitos, junto con un análisis psicológico que evalúa similitudes en cualidades y comportamientos (Siqueira, 2018). Es relevante

destacar que el buyer persona es un perfil específico del potencial comprador para el producto o artículo de una empresa en particular, mientras que el público objetivo se refiere en general a los posibles compradores del bien o servicio que esa empresa ofrece.

### 5.10.5. Perfil de cliente dependiente

- Hombres y mujeres.
- Comerciantes y vendedores de alimentos.
- En el intervalo de 30 a 45 años.
- Casados.
- En su tiempo de ocio, pasan conectados a sus celulares.
- Buscan e investigan productos en la web.
- Trabajan con préstamos en productos alimenticios.
- La plataforma social que más ocupan es Facebook y WhatsApp.



**Magdalena Guilcapi**  
Dueña de un local de comidas rápidas

Género: Femenino  
Edad: 40 años  
Nivel educativo: Primaria  
Vida familiar: Vive con su pareja e hijos

**Desafío**  
Necesita un suministro constante de pollos frescos y de alta calidad para mantener la consistencia en su negocio.

**Comportamiento de compra**

- \*Realiza pedidos al por mayor de manera diaria.
- \*Valora la transparencia en la cadena de suministro y la frescura de pollo pelado.

- \*Busca vendedores confiables y con capacidad de entrega puntual en su local.
- \*Prefiere productos frescos y sin aditivos para cumplir con los estándares nutricionales.

**Objetivos**

- \*Ofrecer comida rápida de buena calidad y a precios bajos.
- \*Valorar la rapidez en la atención y la consistencia en la experiencia gastronómica.

**Fuente:** Elaboración propia

El público se compone de individuos que valoran la calidad, frescura y costos del producto. Priorizan la buena atención al cliente y buscan precios accesibles y cómodos.

Experimentan gran emoción y completa satisfacción al contemplar la excelencia de nuestro producto cárnico, desde el proceso de faenado hasta el resultado final en su venta o cocina.

**Tabla 15: Relación de aceptabilidad del público por el producto**

	<b>Servicio a domicilio</b>	<b>Hora de entrega a su pedido</b>	<b>Precio del producto</b>	<b>Calidad del producto</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Información por redes sociales</b>
<b>Conforme</b>	X		X	X	X	
<b>Aceptable</b>		X				
<b>Disconforme</b>						X

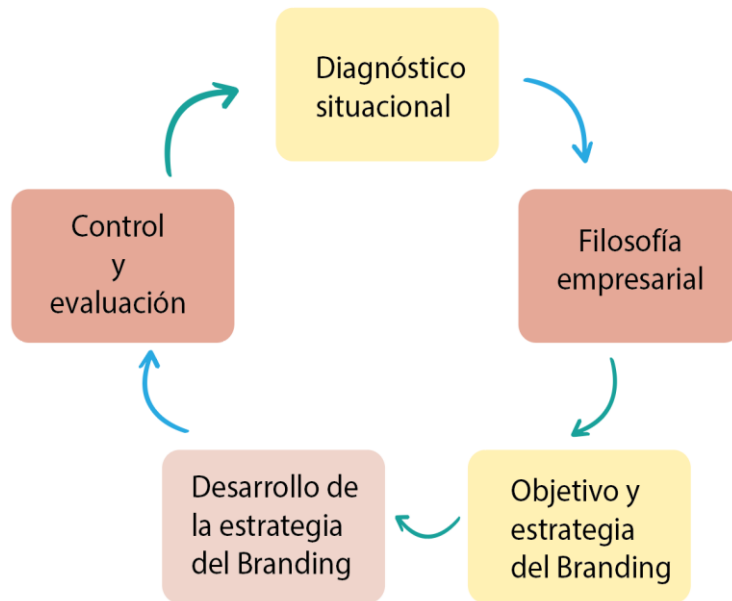
**Fuente:** Elaboración propia

Se realizó las entrevistas a clientes fieles de la microempresa que obtienen el producto de manera diaria para sus negocios. Con la finalidad de buscar sus necesidades y comportamientos esto permitirá al negocio centrarse en las necesidades específicas de sus compradores.

#### **5.10.6. Elementos de la propuesta**

Dentro del modelo a utilizar en dicha propuesta se presenta a continuación el esquema de contenidos que se aplicará en el mismo.

### 5.10.6.1. Esquema de la propuesta



**Fuente:** ( Lambing, Jean )

### 5.10.6.2. Diagnóstico situacional

En el contexto del estado actual de la microempresa, se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han posibilitado la formulación de estrategias para abordar el problema.

**Tabla 16: Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto de calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de un local amplio.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta a bajos costos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de publicidad del producto</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprobado por Agrocalidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No posee una marca diferente de los demás para la comercialización del producto.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta a crédito.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambiente confortable y limpio de la faenadora.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con una estrategia de branding para redes sociales.</li></ul>

- 
- Buena atención al cliente.
- 

#### **OPORTUNIDADES**

- Capacitaciones continuas por entidades públicas (MAGAP) para el faenamiento y transporte del producto.
- Venta directa con proveedores.
- Bajos niveles de la calidad y microempresas de faenamiento no aprobadas de la mayor parte de la competencia.

#### **AMENAZAS**

- Competencia directa de ambulantes
  - Expansión de microempresas de faenamiento.
  - Comentarios negativos de parte del público.
- 

**Fuente:** Elaboración propia

### **5.10.7. Filosofía empresarial**

La microempresa carecía de una identidad y una marca distintivas que la diferenciaran en el mercado y le permitieran establecerse en el pensamiento de los consumidores. Por lo tanto, se reconoció la necesidad de implementar estos elementos para atender las demandas del mercado y las sugerencias de los propietarios.

Resulta fundamental realizar una renovación de la imagen corporativa, haciéndola más interactiva para que los clientes puedan obtener información detallada sobre la microempresa, incluyendo quiénes son, cómo contactarlos, su ubicación, entre otros aspectos relevantes. En la era actual, con la tecnología disponible, es imprescindible proporcionar a los clientes múltiples puntos de acceso para conocer la empresa. Asimismo, se pretende crear un espacio donde los clientes puedan acceder a información detallada sobre los productos ofrecidos, la ubicación y otros detalles relevantes, con la finalidad de transmitir la esencia y función de la microempresa tanto a los clientes actuales como a los potenciales.

#### **5.10.7.1. Misión**

Producir y poner a la venta productos alimenticios de excelente calidad para el consumo humano. Enfocándose en las especificaciones, orientaciones y necesidades de los clientes, aplicando para ello estándares de seguridad alimentaria.

### **5.10.7.2. Visión**

La visión es fabricar y vender alimentos de alta calidad destinados al consumo humano, centrándose en las características, tendencias y requerimientos de los usuarios, y garantizando la aplicación de estándares rigurosos de seguridad alimentaria.

### **5.10.7.3. Valores corporativos**

**Respeto:** Se refiere a la acción de respetar los derechos y la integridad de los individuos dentro del ámbito empresarial.

**La puntualidad:** implica cumplir con disciplina y en el tiempo establecido con los compromisos adquiridos en los pedidos y órdenes de compra.

**Compromiso:** Surge de la convicción en los beneficios que conlleva realizar de manera responsable las tareas y funciones asignadas en la empresa.

**Honestidad:** Consiste en actuar con veracidad, integridad y completa transparencia, respetando los principios y propiedades de los individuos.

**Ética:** Engloba las responsabilidades, directrices y reglamentaciones que la microempresa debe seguir en relación con sus competidores y clientes.

**Calidad:** Asegurar que todos los aspectos relacionados con la producción y procesamiento del faenamiento cumplan con estándares específicos para garantizar la seguridad alimentaria.

**Frescura:** Se asocia con prácticas higiénicas en el proceso de faenado asegurando que no se produzcan contaminaciones que afecten su calidad.

**Saludable:** implica la aplicación de medidas y protocolos específicos para evaluar y controlar la excelencia en todas las etapas del proceso, desde la recepción de aves hasta el empaquetado final.

**Natural:** No se utilizan aditivos artificiales, como conservantes, colorantes o sabores sintéticos. Se procesa de una manera que busca mantener su estado original, sin agregar sustancias químicas.

## **5.10.8. Objetivo y estrategia de branding**

### **5.10.8.1. Objetivo**

Definir el posicionamiento de la microempresa Pluma Dorada a través del rediseño de la marca aumentando el reconocimiento entre los consumidores de tal manera quede a conocer los valores de la microempresa y genere confianza en la calidad de su producto.



### 5.10.8.2. Estrategia

Diseñar contenido publicitario para los usuarios, en los que se dé a conocer promociones, rifas, recetas tradicionales, entre otras. Como también mockups y señalética de los elementos principales de la microempresa.

El principal objetivo de esta estrategia, es lograr la fidelización de los clientes existentes, buscando incrementar la presencia de la marca. Ya que la mayoría de los clientes no lo conocen por el rediseño creado, con la finalidad de publicar por medio de plataformas sociales. **Ver anexos desde el 2 al 11.**

### 5.11. Plan de medios

La exploración, el análisis y selección de múltiples plataformas que una empresa emplea para promocionar el producto o servicio en el momento oportuno; se lo denomina como un plan de medios. Este plan se transforma en una estrategia de comunicación efectiva para lograr de manera efectiva los objetivos establecidos (Lara, 2019).

Posteriormente, la relevancia de implementar una estrategia de medios reside en la combinación de enfoques ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line). Esta combinación posibilita informar al cliente acerca de un producto o servicio, mejorando la percepción de la marca, optimizando el consumo y cultivando la fidelidad del mercado (Apolo, 2018). De acuerdo con (Covacevich, 2018), dicha estrategia resulta esencial al abordar tres elementos clave: alcance (definición del público objetivo), frecuencia (número de veces que se difunde el mensaje) y continuidad (mantenimiento del mensaje a lo largo del tiempo), facilitando así el logro de los objetivos corporativos.

#### 5.11.1. Medios ATL (Above the line)

- **Televisión:** es el medio que comunica el mensaje a través de imágenes, símbolos y sonidos.
- **Prensa:** se refiere a un medio impreso, como los periódicos, que se publica diariamente con el propósito de difundir información en diversos campos.

- **Radio:** implica la transmisión de un mensaje oral a través de ondas hertzianas, llegando de manera concisa a diferentes lugares donde se encuentran los oyentes (clientes o posibles clientes).

En este caso la microempresa Pluma Dorada ha creado conveniente transmitir una publicidad a través de este medio utilizando un lenguaje convincente y atractivo que capture la atención de los oyentes y los inspire a visitar el negocio. Lo cual estará difundido a cargo de la Radio Andina con su frecuencia 106.1 FM.

En la parrilla de programación existe varios tipos de programas lo cual se divide de lunes a viernes en diferentes horas. Nuestra publicidad se encuentra en avisos clasificados para el pueblo con una duración de (30s) transmitido desde las 08H00 A 09H30 con un género interactivo de atención y beneficio Social y Popular.

### **5.11.2. Medios BTL (Below the line)**

Esta forma de promoción emplea vías más inmediatas para establecer comunicación con sus posibles clientes. Estos canales pueden incluir correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el lugar de venta, presencia en redes sociales, entre otras estrategias. A diferencia de la publicidad ATL, los gastos asociados con el BTL tienden a ser considerablemente más bajos.

#### ***5.11.2.1. Promociones en el Punto de Venta***

Emplear elementos de punto de venta como afiches, carteles, flyers, etc., para destacar promociones y descuentos especiales.

#### ***5.11.2.2. Actividades Promocionales Temáticas***

Organizar eventos temáticos en el punto de venta, como días especiales de degustación o celebraciones relacionadas con productos específicos.

#### ***5.11.2.3. Tarjetas de Fidelización en el Punto de Venta***

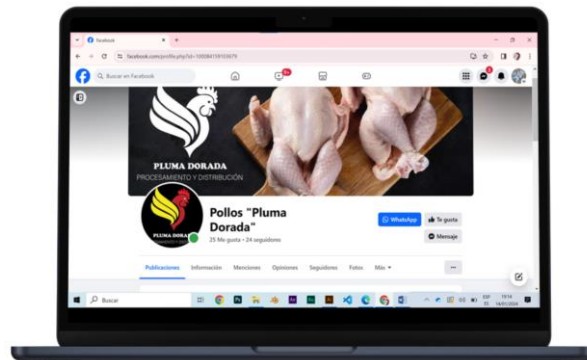
Ofrecer tarjetas de fidelización que los clientes pueden obtener y usar directamente en el punto de venta para acumular puntos, descuentos o regalos.

#### **5.11.2.4. Medios Digitales (RRSS)**

Los medios digitales emplean las redes sociales como canales de distribución para amplificar su alcance y promover la participación de la audiencia. Siendo una parte integral de la comunicación en línea, brindando oportunidades para compartir información, conectarse con audiencias y construir comunidades virtuales.



La red social que se utilizará para publicar contenido de la microempresa es Facebook donde ofrece opciones de publicidad y promoción para negocios y creadores de contenido. Los anuncios se pueden orientar a audiencias particulares de acuerdo a sus preferencias y comportamientos en línea. Por lo general las publicaciones se realizarán de martes a jueves desde las 9:00 am en adelante siendo estos días más efectivos que los fines de semana.



**Fuente:** Elaboración propia

WhatsApp Business se trata de una aplicación diseñada específicamente para negocios y emprendedores que desean utilizar como un medio de comunicación efectivo con sus clientes. Permite establecer una comunicación directa con sus consumidores. Pueden responder preguntas, proporcionar información sobre su producto, y resolver consultas de manera eficiente. Lo cual sus publicaciones se realizarán de martes a jueves desde las 9:00 am en adelante como en la red social antes mencionada con la finalidad de promocionar su producto a través de la plataforma.



**Fuente:** Elaboración propia

Los medios digitales serán orgánicos ya que se enfocan en construir una presencia sostenible y auténtica en línea, centrándose en la excelencia del contenido y la participación con la audiencia por lo cual tiende a confiar más en contenidos que se desarrollan de esta manera.

### 5.11.3. Punto de Venta

En el punto de venta, la clave es la coherencia y la adaptabilidad. Asegurándose de que todos los elementos estén alineados con la estrategia general de la marca y que puedan ajustarse según sea esencial para lograr las metas establecidas. En esa situación se ha tomado en cuenta el brandeo vehicular de distribución del producto y como tal el punto de venta de la microempresa.

El brandeo del vehículo será personalizada con varios elementos de su distintivo, como logotipo, colores corporativos entre otros. Los clientes y prospectos pueden percibir la marca como establecida y comprometida con su presencia en el mercado.

Su punto de venta estará diseñado por varias publicidades impresas estratégicamente en la faenadora de aves, destacando su producto, ofertas especiales y mensajes de información con la finalidad de crear un ambiente agradable.

### 5.12. Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL			
N°	Contenido	Detalles	Costo\$
1	Elaboración y aplicación del manual de marca	Línea gráfica	250,00
2	Elaboración de flyers, señalización y mockups	Línea gráfica	200,00
3	Pauta de spot publicitario en la radio Andina	Comunicación	150,00
4	Brandeo vehicular y punto de venta	Línea gráfica	240,00
<b>Total</b>			<b>840,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 20: Flyer de la estrategia de branding 1

**OFRECE**

*El sabor de la calidad a tu mesa*

**Carne de pollo**

**Siempre de la mejor calidad**

*¡Aprovecha ahora!*

**¡Pídela ya.....!**

**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

*Visítanos*

**Mayas e Incas** **PEDIDOS A DOMICILIO** **0979171939**

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Flyer de la estrategia de branding 2

**20%** de descuento en pollo  
de 7:00 a.m. a 11:00 a.m.

**PROMOCIONES..!**  
RECIBA SUS PRODUCTOS FRESCOS  
EN LA PUERTA DE SU CASA

**PECHUGA LB.**

**ALITAS LB.**

**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

**Mayas e Incas** PEDIDOS A DOMICILIO 0979171939

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Flyer de la estrategia de branding 3

**¡Precios Bajos todos los días!**

**SÓLO POR HOY**

**Pollo**

**ENTERO Y FRESCO**

**DE LA MEJOR CALIDAD Y PRECIO**

**100% FRESCO**

**CALIDAD PREMIUM 100% GARANTIZADA**

Contáctanos  
© 0979171939

**SERVICIO A DOMICILIO SIN COSTO EXTRA**

**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

**Av: Mayas e Incas Sector "Media Luna"**

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23: Señalética de la estrategia de branding 4**



**Fuente:** Elaboración propia

Figura 24: Señalética de la estrategia de branding 5



Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Señalética de la estrategia de branding 6



Fuente: Elaboración propia



Figura 26: Señalética de la estrategia de branding 7



Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Mockup de la estrategia de branding 8



Fuente: Elaboración propia

**Figura 28: Mockup de la estrategia de branding 9**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 29: Mockup de la estrategia de branding 10**



**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

A continuación, fueron generadas las siguientes conclusiones, en base a cada uno de los objetivos específicos planteados:

Seguido de esto, se presentan las siguientes conclusiones derivadas de cada uno de los objetivos específicos planteados:

Se identificaron los fundamentos teóricos y metodológicos que respaldan la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca Pluma Dorada frente a la competencia, mediante el cumplimiento de los requisitos del diseño y la gestión de la marca. Se examinaron los conceptos, criterios, herramientas y técnicas del branding, así como los modelos, procesos, estrategias y casos exitosos de marcas reconocidas en el sector cárnico. Se concluyó que el branding es una disciplina que posibilita la creación y gestión de una marca de calidad, diferenciada, valorada y comunicada de manera efectiva, lo que contribuye a mejorar la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa Pluma Dorada y su producto cárnico.

Se realizó un diagnóstico del estado actual de la microempresa Pluma Dorada en términos de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, empleando técnicas e instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y evaluaciones de parámetros de calidad de marca. Se analizaron datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de clientes, propietarios y empleados de la microempresa, así como de los aspectos visuales y funcionales de la marca y el producto. Se determinó que la microempresa Pluma Dorada presenta deficiencias en la identidad, personalidad, valor y comunicación de su marca, a pesar de encontrarse en una fase de madurez, lo que afecta su diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Se estableció la estructura de una estrategia de branding para posicionar la marca Pluma Dorada, fundamentada en el proceso de naming, la evaluación de la identidad gráfica de los medios de comunicación, la definición de la tipología de marca y la determinación del ciclo de vida de la marca, además de la formulación de objetivos, acciones, recursos, indicadores y plazos para la implementación y evaluación de la estrategia. Se propusieron opciones de diseño y gestión de la marca Pluma Dorada que se adaptan a las necesidades, objetivos y recursos de la microempresa, y que incluyen acciones específicas para mejorar su identidad, personalidad, valor y comunicación de marca. Se concluyó que la estrategia de branding contribuirá a mejorar el posicionamiento de la marca Pluma Dorada en el mercado local al diferenciarla de la competencia y generar confianza, lealtad y reconocimiento entre los clientes.

### **6.2. Recomendaciones**

Posteriormente, fueron generadas las siguientes recomendaciones, considerando cada una de las conclusiones expuestas y los respectivos objetivos específicos establecidos:

- Se sugiere desarrollar una campaña de comunicación y promoción para la marca Pluma Dorada, utilizando los canales, medios y mensajes apropiados para llegar al público objetivo, transmitiendo los atributos, beneficios y personalidad de la marca para aumentar la notoriedad, recordación y preferencia entre los clientes.
- Se aconseja implementar un plan de mejora continua para la microempresa Pluma Dorada y su producto cárnico, que contemple acciones correctivas y preventivas para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades identificadas en el diagnóstico.
- Se recomienda llevar a cabo la implementación y evaluación de la estrategia de branding propuesta para la marca Pluma Dorada, siguiendo los pasos, recursos, indicadores y plazos establecidos, y realizando los ajustes necesarios según los resultados obtenidos.

## REFERENCIAS

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *33(83)*, 545-571. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772020.pdf>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *12(23)*, 139-159. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n23/1390-6291-Retos-12-23-00139.pdf>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, *17(1)*, 9-33. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>
- Barreno, P. (2017). *Plan de marketing estratégico para los productos de la empresa La Ibérica CIA. LTDA*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1876/1/76379.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, *10(4)*, 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caicedo, S., Montoya, I., & Montoya, L. (2016). Propuesta de posicionamiento y segmentación de la carne de pavo (*Meleagris gallopavo*) en el entorno colombiano. Una aproximación desde el caso bogotano. *Poliantea*, *XI(21)*, 13-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5484487.pdf>
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*, *13(22)*, 33-42. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372020000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004)
- Carbache, C., Herrera, C., & Talledo, L. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, *7(2)*, 125-145. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v7n2/2631-2786-rcuisrael-7-02-00121.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, *10(1)*, 70-80. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carreras, L. (2021). *Caso: Brand Managament como estrategia de posicionamiento de A. J. & J. A. Redolfi S. R. L.* [Tesis de Pregrado, Universidad siglo 21]. Repositorio Institucional UESIGLO21.

- <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21384/TFG%20-%20Carreras%20Lara%20Victoria.pdf?sequence=1>
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Climent, J., & Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VIII(21), 66-75. <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>
- Corrales, Y., Saboría, N., & Alfaro, R. (2020). Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. *Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas*, 387-400. <http://www.scielo.org.co/pdf/rccqf/v49n2/1909-6356-rccqf-49-02-387.pdf>
- Crespo, J. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55747/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Humitas%20La%20Fortaleza.pdf>
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes] Repositorio Institucional Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Díaz, M., Belmonte, S., Novalbos, P., Santi, M., & Rodríguez, A. (2022). Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), 55-61. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v39nspe2/0212-1611-nh-39-nspe2-55.pdf>
- Dubuc, A. (2016). Objetivos del marketing digital una aproximación al futuro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7973249>
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi - año 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Iniesta, I., Marta, C., & Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-Retos-8-16-000141.pdf>
- Jara, K., & Miranda, M. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2017). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL(40), 171-186. <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>





- Lecumberri, L. (2021). *Propuesta de branding y estrategia de comunicación para la primera marca de carne cultivada en España de venta al público*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pompeu Fabra Barcelona]. Repositorio Institucional UPF. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/51990/CASI\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/51990/CASI_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/>
- Lozano, E., & Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a05.pdf)
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 1-26. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296011/21262296011.pdf>
- Manchero, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>
- Mandía, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicação e Tecnologia*, 14(1), 1-15. <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpc/?format=pdf&lang=es>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco*. [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Institucional IPN. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Moreno, L. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa mater del Chiclayo - Perú 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10040/Moreno%20Ventura%20C%20Lolita%20Lila%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*(42), 26-41. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273002/571864273002.pdf>

- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pintado, S. (2022). *Manual de marca sobre la identidad corporativa de Privia y el posicionamiento en los clientes potenciales*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102003/Pintado\\_ULS-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102003/Pintado_ULS-SD.pdf?sequence=1)
- Pol, A. (2019). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-246. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino en Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>
- Rodas, J., & Montoya, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica*, 30(2), 3-11. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-3.pdf>
- Rojas, C. (2018). Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 11(17), 47-62. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17_a06.pdf)
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Tomalá, Z., & Tomalá, G. (2020). *La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional USGP. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1764/1/TRABAJO%20DE%20TESIS%20ZULLY%20Y%20GABRIEL%20TOMALA%20%283%29.pdf>
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 82-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 254-278. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/576869215010.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta aplicada

  <p>Diseño Gráfico UNACH</p> <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO</b> FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico</p>
<p>Cuestionario dirigido a los habitantes de la localidad donde se encuentra ubicada la microempresa Mafer</p>
<p><b>Objetivo:</b> Diagnosticar el estado actual de la microempresa Mafer en torno a la diferenciación y el posicionamiento frente a su competencia.</p>
<p><b>Datos Sociográficos</b></p>
<p>Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Grupo Etario</b></p>
<p>18 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> Mayores de 35 años <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Localización</b></p>
<p>Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Nivel de Compra</b></p>
<p>Consumidor <input type="checkbox"/> Venta al por mayor <input type="checkbox"/> Venta de otro tipo de negocio <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Instrucciones</b></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Señalar con una “X” la respuesta al ítem que usted considere correcto.</li><li>• La encuesta es de forma confidencial y no será utilizada, para ningún otro propósito distinto, a la investigación que se está realizando.</li></ul>
<p>1. ¿Con que frecuencia adquiere productos cárnicos para su consumo?</p>

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Diario	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de presentación de los productos cárnicos al momento de la compra?

250 gr.	<input type="checkbox"/>
500 gr.	<input type="checkbox"/>
1 kg.	<input type="checkbox"/>
Más de 1 Kr.	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el producto cárnico de mayor consumo en su hogar?

Res	<input type="checkbox"/>
Cerdo	<input type="checkbox"/>
Pollo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce usted la microempresa Mafer como proveedora de productos cárnicos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted adquiere productos cárnicos ofrecidos por la microempresa Mafer?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**NOTA.** Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva continúe respondiendo el cuestionario

6. ¿Cómo es la calidad de los productos cárnicos que le ofrece la microempresa Mafer?

Alta	
Moderada	
Regular	
Baja	

7. ¿Cuál de los siguientes factores evalúa en cuanto a calidad para la satisfacción del cliente dentro de la microempresa Mafer?

Atención al cliente	
Calidad de los productos	
Facilidades de pago	
Asesoramiento al cliente	
Promociones	

8. ¿Qué tipo de medio publicitario prefieres para conocer acerca de los productos ofrecidos por la microempresa Mafer?

Redes Sociales	
Vallas Publicitarias	
Radio	
Televisión	
Otros	

9. ¿Cuál es la promoción que más le atrae de los productos ofrecidos por la microempresa Mafer?

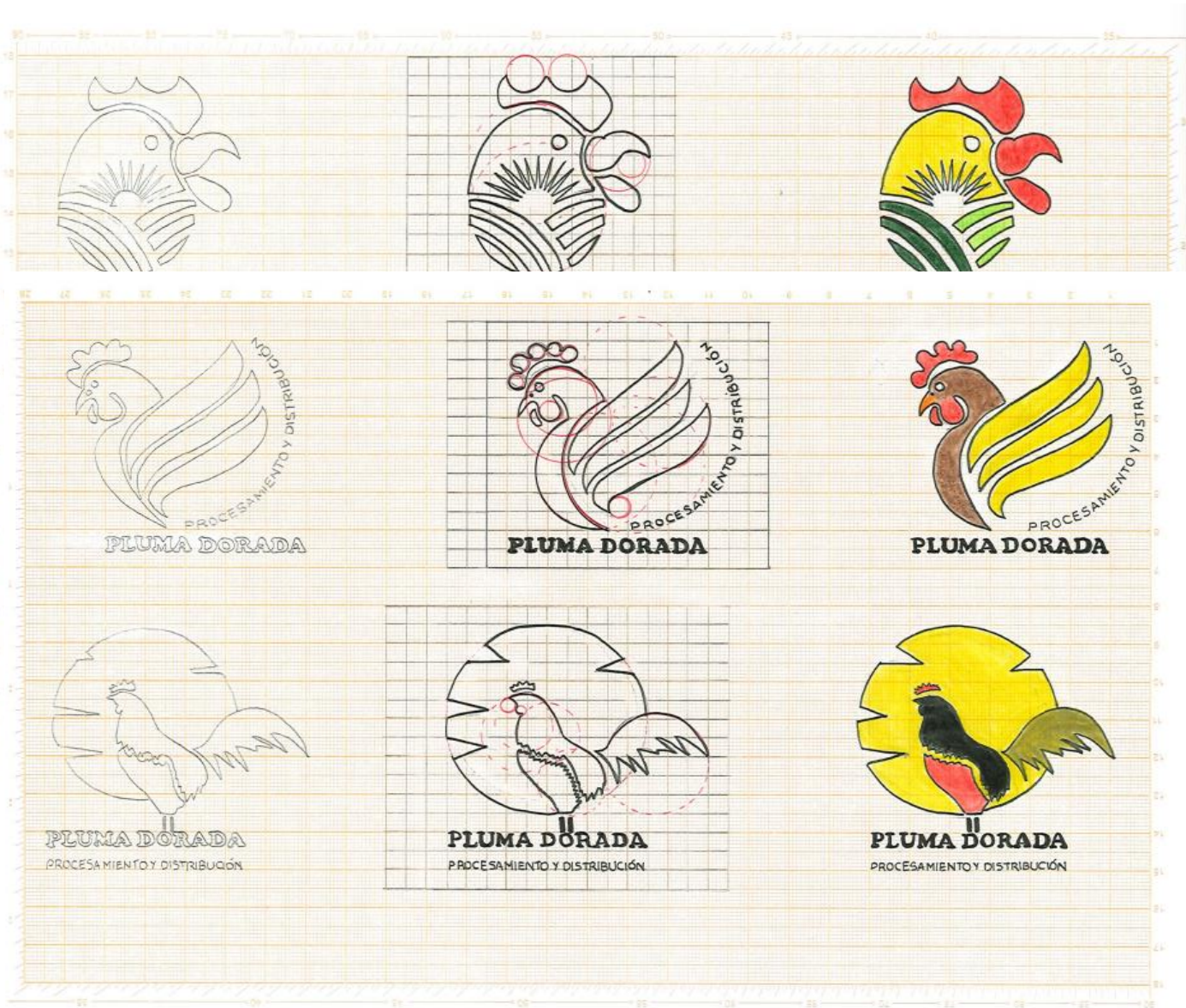
Ofertas	
Rifas y sorteos	
Descuentos por compra	
Más cantidad de productos	
Otros	

10. ¿Cómo evalúa el mejoramiento de la marca ofrecida por la microempresa Mafer para incrementar el posicionamiento en el mercado?

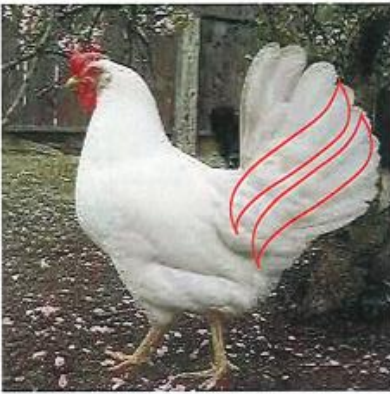
	Excelente	
	Bueno	
	Regular	
	Malo	

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Proceso de bocetaje- creación de marca



**Anexo 3.** Abstracción de elementos-marca







### **1.- NUESTRA MARCA**

Nosotros  
Marca  
Composición reticular  
Tipografía corporativa  
Colores corporativos  
Área de protección  
Tamaño de reproducción

### **2.- USO**

Versión de marca  
Usos correctos  
Usos incorrectos

### **3.- APLICACIONES**

Tarjeta corporativa  
Factura  
Cooler

### **4.- EXTRAS**

Bocetaje

---



**PLUMA DORADA**

PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

## FILOSOFÍA CONCEPTUAL

Para la creación de la marca se ha tomado en cuenta como referente a una ave generando una abstracción del mismo. Además con la dirección y ubicación de los elementos de la marca evocamos una sensación de elegancia.



**PLUMA DORADA**

PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

## NOSOTROS

Pluma dorada es una microempresa de distribución de pollos faenados y en pie. Dedicada a la venta al por mayor y menor con una calidad inigualable y saludable. Contando con servicio a domicilio puerta a puerta. Alcanzando con perseverancia y excelencia la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores y clientes.



Positivo a una tinta



Negativo a una tinta

## MARCA-VERSIONES

## COMPOSICIÓN RETICULAR



Se tomó como referencia una medida X para realizar el isotipo mediante círculos y líneas diagonales a 45 grados.

---

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se utilizó una tipografía sin serifa para evocar modernidad, haciendo uso de líneas gruesas para transmitir fuerza poder y energía.

<b>ABCDEFGHIJKLMNO</b>	ABCDEFGHIJKLMNO
<b>PQRSTUVWXYZ</b>	PQRSTUVWXYZ
<b>abcdefghijklmno</b>	abcdefghijklmno
<b>pqrstuvwxyz</b>	pqrstuvwxyz
<b>0123456789</b>	0123456789

---

---

## COLORES CORPORATIVOS

Se utilizó estos colores basandonos en la psicología de cada uno de ellos como el rojo que representa dinamismo y calidez y el amarillo que representa alegría y optimismo.



C: 5    R: 252  
M: 0    G: 234  
Y: 90    B: 16  
K: 0



C: 23    R: 166  
M: 96    G: 37  
Y: 100    B: 22  
K: 19



C: 0    R: 277  
M: 100    G: 6  
Y: 100    B: 19  
K: 0

---



---

## ÁREA DE PROTECCIÓN



Se utilizó la "A" como referente para ayudarnos con su distribución.

---

## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN



## USOS CORRECTOS



---

## USOS INCORRECTOS



**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

No colorear toda la marca



No deformar la marca



No rotar la marca



**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

No eliminar elementos de la marca

---

## APLICACIONES



Tarjeta corporativa

## APLICACIONES



**PLUMA DORADA**  
PROCESAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

**NOMBRE :** dirección: **TOTAL :**  
**FACTURA** fecha: **USD: \$**  
Factura No : 123456789

Descripción	Cantidad	Precio	Total

**Método de pago**  
Nombre del banco :  
No de cuenta :  
**Total : \$**

**Sub-total :**  
**IVA :**

**Terminos y condiciones:**  
Sirve el pago dentro de los 30 días posteriores a la recepción de esta factura.

**Fernanda Roldan**  
ADMINISTRADOR

Factura



Cooler