



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**BRANDING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE UN
DESINFECTANTE, EN LA CIUDAD DE LOJA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA:

DANIELA ALEXANDRA BURNEO YAGUANA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**BRANDING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE UN
DESINFECTANTE, EN LA CIUDAD DE LOJA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: DANIELA ALEXANDRA BURNEO YAGUANA

DIRECTOR: Lic. RAMIRO DAVID SANTOS POVEDA, Mgs.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Daniela Alexandra Burneo Yaguana

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **DANIELA ALEXANDRA BURNEO YAGUANA**, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de marzo de 2023

Daniela Alexandra Burneo Yaguana
110449340-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto Técnico, **BRANDING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE UN DESINFECTANTE, EN LA CIUDAD DE LOJA**, realizado por la señorita: **DANIELA ALEXANDRA BURNEO YAGUANA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA	FECHA
Lic. Pepita Ivonn Alarcón Parra, Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2023-03-14
Lic. Ramiro David Santos Poveda, Msc. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	2023-03-14
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos, Mg. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	2023-03-14

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y amigos, de quienes su soporte y cariño ha sido una pieza fundamental en mi formación académica, de manera especial a mis padres y hermanos, quienes además de ser mi guía, son los pilares base en los que cada día construyo mi futuro y quienes, con su ejemplo constante, me enseñan a ser un mejor ser humano.

Daniela

AGRADECIMIENTO

Muchas personas han influido a lo largo de mi carrera para que esta pueda culminarse, sin embargo, merecen reconocimiento especial mis padres por su soporte permanente, esfuerzo, confianza y sacrificio, por enseñarme con amor que a lo largo de la vida una persona se convierte en las buenas acciones que deja en los demás. A mis hermanos mi agradecimiento y admiración por ser grandes seres humanos, y con su ejemplo siempre señalarme la ruta a seguir. A Catalina Luna quien me extendió su mano solidaria y aportó de muchas maneras a la culminación de este sueño. Al Ing. Ramiro Santos y la Dis. María Alexandra López por haberme brindado su conocimiento y guía a lo largo de todo este trabajo. Finalmente, pero no menos importante, a mis amigos que a lo largo de la carrera aportaron con su conocimiento, apoyo, lealtad, cariño y que con el pasar de los años se convirtieron en mi familia en una ciudad extraña para mí.

Daniela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
2.1. Microempresa	7
2.1.1. <i>Acerca del Producto</i>	8
2.1.2. <i>¿Qué es COVID-19? (Relación con el producto)</i>	9
2.1.3. <i>Branding</i>	9
2.1.4. <i>Plan de Branding</i>	11
2.1.5. <i>Importancia del Branding</i>	12
2.1.6. <i>Objetivo del Branding</i>	12
2.1.7. <i>Elementos del Branding</i>	12
2.1.7.1. <i>Naming</i>	12
2.1.7.2. <i>Identidad Corporativa</i>	16
2.1.7.3. <i>Posicionamiento</i>	18
2.1.8. <i>Briefing como herramienta para el Plan de Branding</i>	31
2.1.8.1. <i>Historia de la Empresa</i>	32

2.1.8.2. <i>Acerca de la Marca</i>	32
2.1.8.3. <i>Historia del Producto</i>	32
2.1.8.4. <i>Mercado</i>	32
2.1.8.5. <i>Competencia</i>	33
2.1.8.6. <i>Consumidor</i>	33
2.1.9. Marketing en Redes sociales	34
2.1.9.1. <i>Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador</i>	34
2.1.9.2. <i>Influencia de Redes Sociales en el proceso de nuevos productos</i>	35

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Proceso del diseño de la propuesta	36
3.1.1. <i>Etapa analítica</i>	36
3.1.2. <i>Etapa creativa</i>	36
3.1.3. <i>Etapa de ejecución</i>	36
3.2. Enfoque de la Investigación	37
3.3. Métodos de la Investigación	38
3.3.1. <i>Método analítico sintético</i>	38
3.3.2. <i>Método descriptivo</i>	38
3.4. Tipos de investigación	39
3.4.1. <i>Investigación aplicada</i>	39
3.4.2. <i>Investigación documental y de campo</i>	39
3.5. Técnicas e instrumentos	39
3.5.1. <i>Revisión documental</i>	39
3.5.2. <i>Entrevista</i>	39

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS	40
4.1. Introducción	40
4.2. Etapa de Investigación	40
4.2.1. Necesidades comunicacionales del Público Objetivo	40
4.2.1.1. <i>Segmentación de Mercado de consumo</i>	41
4.2.1.2. <i>Conclusiones de la segmentación de mercados de consumo (herramienta para planificar diseño)</i>	42

4.2.1.3. <i>Perfiles de público objetivo</i>	43
4.2.2. Identificación de los atributos del producto	43
4.2.2.1. <i>Conclusiones de la entrevista, servirán para la planificación del diseño</i>	47
4.2.3. Estudio de la competencia	47
4.2.3.1. <i>Fortalezas y Debilidades de la Competencia</i>	48
4.3. Estrategia Gráfica de Comunicación	48
4.3.1. Redacción del plan Estratégico de Comunicación	49
4.3.1.1. <i>Análisis de la situación externa</i>	49
4.3.2. Análisis FODA	50
4.3.3. Definición de objetivos estratégicos del Plan de Branding	50
4.3.4. Definición de mensajes y medios	52
4.4. Propuesta gráfica	54
4.4.1. Promesa de marca	54
4.4.2. Propuesta de Naming	55
4.4.2.1. <i>Validación de Naming</i>	55
4.4.3. Códigos de la Creación de la marca	59
4.4.3.1. <i>Propuesta Gráfica</i>	59
4.4.3.1. <i>Marca</i>	60
4.4.4. Propuesta Conceptual	60
4.4.4.1. <i>Propuesta Cromática</i>	61
4.4.4.2. <i>Validación de la Marca</i>	62
4.4.4.3. <i>Manual de Marca</i>	63
4.4.5. Estrategia de Comunicación para el posicionamiento del producto	90
4.4.5.1. <i>Planificación en Facebook</i>	90
4.4.5.2. <i>Planificación en Instagram</i>	97
4.4.5.3. <i>Planificación en WhatsApp</i>	102

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1. Conclusiones.....	106
5.2. Recomendaciones.....	106

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Componentes de un <i>Naming</i>	15
Tabla 2-2: Técnicas para la creación de nombre de marca.....	15
Tabla 3-2: Tipos de marca según su estructura	21
Tabla 4-2: Ejemplos del poder descriptivo de las marcas	22
Tabla 5-2: Influencia psicológica del color	28
Tabla 6-2: Características que favorecen un posicionamiento de marca.....	31
Tabla 7-2: Análisis FODA.....	33
Tabla 1-4: Segmentación de Mercado	41
Tabla 2-4: Información general de la empresa - Brief Cliente -DESINFECTANTE	44
Tabla 3-4: Característica.....	46
Tabla 4-4: Colores que transmite la palabra desinfectante natural.....	47
Tabla 5-4: Competencia directa.....	47
Tabla 6-4: Datos relevantes de la Competencia	48
Tabla 7-4: Etapas básicas proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación..	49
Tabla 8-4: Análisis FODA.....	50
Tabla 9-4: Correlación entre objetivos comunicacionales y ejes de acción.....	51
Tabla 10-4: Matriz de público y formas de contacto.....	52
Tabla 11-4: <i>Brief</i>	53
Tabla 12-4: Planificación estratégica de la comunicación	54
Tabla 13-4: Filtro fonético.....	56
Tabla 14-4: Filtro morfológico	56
Tabla 15-4: Filtro mercadotecnia	56
Tabla 16-4: Selección de puntajes.....	57
Tabla 17-4: Técnicas de creación.....	57
Tabla 18-4: Técnicas de creación (filtro gráfico)	57
Tabla 19-4: Códigos gráficos	59
Tabla 20-4: Códigos cromáticos.....	59
Tabla 21-4: Propuesta de marca	60
Tabla 22-4: Propuestas de cromática.....	61
Tabla 23-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en <i>Facebook</i>	91
Tabla 24-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en <i>Instagram</i>	98
Tabla 25-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en <i>WhatsApp</i>	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Logotipo Google	22
Ilustración 2-2: Isotipo Apple	23
Ilustración 3-2: Imagotipo Spotify	23
Ilustración 4-2: Isologo BMW	24
Ilustración 5-2: Identificadores simbólicos y nominales	24
Ilustración 6-2: Círculo Cromático	26
Ilustración 7-2: Modelo de color RGB	27
Ilustración 8-2: Modelo de color CYMK	27
Ilustración 1-4: Búsqueda en Google.....	58
Ilustración 2-4: Validación de la marca	62
Ilustración 3-4: Índice de Manual de Marca	63
Ilustración 4-4: Acerca del producto	64
Ilustración 5-4: Escencia de la empresa.....	64
Ilustración 6-4: Naming	65
Ilustración 7-4: Eslogan	65
Ilustración 8-4: Ejemplos de comunicación.....	66
Ilustración 9-4: Logo corporativo	66
Ilustración 10-4: Zona de reducción mínima	67
Ilustración 11-4: Positivo y negativo	67
Ilustración 12-4: Fondos positivo y negativo	68
Ilustración 13-4: Construcción gráfica de isotipo	68
Ilustración 14-4: Isotipo	69
Ilustración 15-4: Marca principal y secundaria	69
Ilustración 16-4: Códigos de color de la marca	70
Ilustración 17-4: La marca sobre colores corporativos.....	70
Ilustración 18-4: Usos incorrectos	71
Ilustración 19-4: Tipografía corporativa y publicitaria de la marca	71
Ilustración 20-4: Patrón de formas.....	72
Ilustración 21-4: Hoja tipo	72
Ilustración 22-4: Tarjeta de presentación.....	73
Ilustración 23-4: Carpeta	73
Ilustración 24-4: Etiqueta.....	74
Ilustración 25-4: Aplicaciones de marca	74

Ilustración 26-4: Aplicaciones en papelería.....	75
Ilustración 27-4: Aplicaciones de marca en tarjeta de presentación.....	75
Ilustración 28-4: Aplicaciones de marca en carpeta	76
Ilustración 29-4: Aplicaciones de marca en producto	76
Ilustración 30-4: Aplicaciones de marca en producto	77
Ilustración 31-4: Aplicaciones de marca en producto	77
Ilustración 32-4: Aplicaciones de marca en caja	78
Ilustración 33-4: Aplicaciones de marca en redes sociales.....	78
Ilustración 34-4: Aplicaciones de post marca en movil.....	79
Ilustración 35-4: Aplicaciones de post marca en movil.....	79
Ilustración 36-4: Aplicaciones de isotipo en placa	80
Ilustración 37-4: Aplicaciones marca en letrero	80
Ilustración 38-4: Aplicaciones marca en islas	81
Ilustración 39-4: Aplicaciones marca en bata médica	81
Ilustración 40-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	82
Ilustración 41-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	82
Ilustración 42-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	83
Ilustración 43-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	83
Ilustración 44-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	84
Ilustración 45-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	84
Ilustración 46-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	85
Ilustración 47-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	85
Ilustración 48-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	86
Ilustración 49-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	86
Ilustración 50-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	87
Ilustración 51-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	87
Ilustración 52-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	88
Ilustración 53-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	88
Ilustración 54-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales.....	89
Ilustración 55-4: Logo Animado.....	89
Ilustración 56-4: Reels animados.....	90
Ilustración 57-4: Distribución en <i>Facebook</i>	93
Ilustración 58-4: Cuenta <i>Facebook</i>	94
Ilustración 59-4: Cabecera <i>Fan Page</i>	95
Ilustración 60-4: Foto de perfil <i>Fan Page</i>	95
Ilustración 61-4: Beneficio del producto, perfil <i>Fan Page</i>	96

Ilustración 62-4: Imagen corporativa, perfil <i>Fan Page</i>	96
Ilustración 63-4: Post de información.....	97
Ilustración 64-4: Afiche	97
Ilustración 65-4: Cuenta <i>Instagram</i>	100
Ilustración 26-4: Foto de perfil <i>Instagram</i>	100
Ilustración 67-4: Foto de perfil <i>Instagram</i>	101
Ilustración 68-4: Publicaciones <i>Instagram</i>	101
Ilustración 69-4: Foto de la cuenta <i>WhatsApp</i>	104
Ilustración 70-4: Foto de portada <i>WhatsApp</i>	105

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: BRIEFING APLICADO AL CLIENTE

ANEXO B: CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP

RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo crear un Plan de Branding para el posicionamiento en redes sociales de un desinfectante para un pequeño emprendimiento ubicado en la ciudad de Loja. Se desarrolló una investigación documental y de campo, con un enfoque principalmente cualitativo, que inició con un diagnóstico de la empresa, en cuanto a la descripción de la marca, su valor, ubicación, trayectoria, industria a la que pertenece y los productos que ofrece. Con ello, se usó la metodología técnica de Bruce Archer que incluye las fases: analíticas, creativa y de ejecución; además, del método de Delphi que se apoya en la participación de expertos para que den su criterio en relación con la propuesta. Para el efecto, se aplicó la técnica del focus group compuesto por cinco especialistas en diseño gráfico y la entrevista a la emprendedora. A continuación, se diseñó un Plan de Branding con la propuesta gráfica y comunicacional, a través del método proyectual, desarrollando las siguientes acciones: planificación, diseño, validación y corrección. Como resultado, se elaboró un manual de identidad visual. Se concluye que, esta identidad visual es efectiva cuando cumple con los parámetros esenciales: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Se recomienda a la empresa, posicionar la marca en las redes sociales para llegar a un nicho de mercado mayor y lograr un posicionamiento efectivo que le permita ser rentable y sostenible.

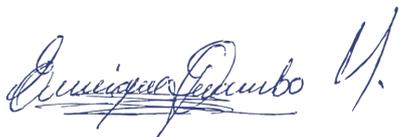
Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <DESINFECTANTE>, <BIODEGRADABLE>, <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <SOLUCIÓN GRÁFICA>.



ABSTRACT

The aim of this research is to create a Branding Plan for positioning a disinfectant in social networks for a small business located in Loja city. Documentary and field research, was carried out, as well as a mainly qualitative approach, which began with a diagnosis of the company, with respect to the description of the brand, its value, location, trajectory, the industry to which it belongs and the products it offers. We used the technical methodology of Bruce Archer, which includes the analytical, creative and execution phases, as well as the Delphi method, which relies on the participation of experts to give their opinion on the proposal. To do so, we applied the focus group technique made up of five specialists in graphic design and an interview with the entrepreneur. Next, a Branding Plan was designed with the graphic and communication proposal, using the project method, developing the following actions: planning, design, validation and correction. As a result, we produced a visual identity manual. We conclude that this visual identity is effective when it complies with the essential parameters: brevity, euphony, pronounceability, recall and suggestion. We recommend the company to position the brand in social networks to reach a larger market space and achieve an effective positioning that allows it to be profitable and sustainable.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <DISINFECTANT>, <BIODEGRADABLE>, <BRANDING>, <BRANDING>, <GRAPHIC SOLUTION>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Fernando" followed by a stylized flourish.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el brote de COVID-19 transformó el estilo de vida de toda la población. Tanto este nuevo virus, como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente, el COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo provocando una crisis económica mundial. El desempleo desencadenado por la crisis económica produjo la creación de nuevos emprendimientos y la difusión de publicidad vía medios digitales, lo que hace imprescindible para los nuevos negocios la representación de sus productos mediante una marca y su respectivo Plan de Branding para la correcta elaboración y uso de esta.

La nueva normalidad a la que se enfrenta la población particularmente la ciudad de Loja a consecuencia del confinamiento y con la intención de disminuir contagios, obligó a los ciudadanos en general a regirse a un proceso de desinfección para evitar se sigan propagando los contagios. Este nuevo estilo de vida exigió a pequeños y grandes negocios a reformular sus estrategias de marketing orientadas a ventas online, valiéndose de herramientas como redes sociales, aplicaciones, páginas web, entre otros, lo que mejora de forma notable la oferta y demanda de productos de variada índole, sin embargo, existen muchos emprendimientos pequeños sin una marca que les permita identificarse y posicionarse.

El presente trabajo está orientado a: Realizar un plan de *Branding* para el posicionamiento en redes sociales de un nuevo desinfectante en la ciudad de Loja, con la intención de dar una solución gráfica a un nuevo emprendimiento a través de una propuesta transmitida por la creación de marca, con la que esta empresa al iniciarse en el mercado pueda transmitir mensajes estructurados a base de cromática y elementos visuales con los que se pueda identificar y posicionar con los receptores, demostrando como un diseñador al traducir un mensaje, codificarlo y mediante el uso de metodologías, instrumentos y recursos pertinentes logra dar solución al requerimiento del cliente y a los problemas de comunicación del producto.

El documento se divide en cuatro capítulos. El primer capítulo expone la problemática de estudio y las razones correspondientes, los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo, señala los conceptos básicos y la generalidad de la comprensión y el conocimiento de la investigación. El Capítulo 3, del marco metodológico, especifica las técnicas, y métodos de diseño utilizados para llevar a cabo esta investigación. El cuarto capítulo, los resultados, se extraen a través de la investigación y desarrollo de diferentes herramientas metodológicas y esquemas de diseño final y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En 2020, debido a la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus (COVID-19), el estilo de vida humano cambió. Este nuevo virus y la enfermedad que causa (COVID) eran desconocidos antes del brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente, COVID 19 desencadenó una pandemia que afecta a muchos países del mundo. Este virus requiere un estado de aislamiento, y en este estado, grandes y pequeñas empresas (obligadas a cerrar) están en quiebra. Por todo lo anterior, la intención de este trabajo es potenciar el modelo de negocio online a través de la creación de la marca para que pueda ser difundido a través de las redes sociales. Una gran parte de la población está desempleada, como resultado, las pequeñas empresas con diferentes productos tienen la ventaja de abaratar costos al ser difundidas por medios digitales.

El cambio en el diario vivir de la ciudadanía en el mundo y particularmente en el Ecuador, generó una suerte de confinamiento, para prevenir contagios. Esta nueva forma de convivencia hace que los negocios transformen sus estrategias hacia servicios a domicilio, para lo cual, las herramientas que otorgan las redes sociales favorecen las comunicaciones y las diferentes formas de oferta y demanda de productos de la más variada índole.

Debido a las condiciones de contagio del virus (COVID-19) aumento la demanda de productos para el cuidado y prevención como desinfectantes, alcohol, gel antibacterial, cloro, entre otros, es por esta razón que pequeños y grandes emprendimientos nacieron alrededor de estos productos. El uso constante de alcohol, cloro, gel y otros desinfectantes con el pasar de los días causan incomodidad, dado que en algunas personas provoca molestias en la piel o desencadena alergias debido a sus fuertes olores, es a partir de esta necesidad que se crea un desinfectante biodegradable, no tóxico, a base de ácido hipocloroso. Este nuevo desinfectante ofrece la misma capacidad de desinfección con la ventaja que puede ser roseado en alimentos, juguetes de niños, o en la piel con la garantía de no ser perjudicial para la salud.

Sin lugar a duda, uno de los principales inconvenientes de los pequeños emprendimientos sin experiencia ni recursos necesarios, es que al momento de intentar lanzar su producto al mercado carecen de una marca adecuada, estrategia de mercado o un plan de posicionamiento que permita que su marca sea visible y tenga la misma oportunidad de competir que otros productos. Es de

esta necesidad que se propone un Plan de Branding para solucionar los problemas de imagen, comunicacionales, de posicionamiento y de difusión del producto a lanzarse.

El plan de Branding es una herramienta que se usa con la intención de hacer conocer la marca, y crear una imagen de esta, en la mente del consumidor, creando conexión con la intención de influir en su decisión de compra dando resultados infalibles.

En el artículo “El *Branding* como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética”, de Mancheno y Gamboa, se realizó un análisis entre los signos distintivos y la gestión de diferentes marcas de cosméticos en cuanto a la competitividad en el mercado. Este estudio analizó la incidencia de las redes sociales en la difusión de los productos, ampliando la población de consumo y disminuyendo el tradicional uso de los catálogos físicos, que están perdiendo vigencia. De igual manera se encontró que otras formas publicitarias en internet han tomado fuerza sobre el contacto directo con la clientela. También se estableció que el nombre de la marca tiene una incidencia muy importante en el consumo, así como el logo se constituye en una imagen de referencia para el reconocimiento de los productos; estos dos signos son de mayor peso en la marca. Finalmente, la conclusión de este estudio es que el análisis de la competencia permite la realización de una propuesta de Branding acorde a los requerimientos del entorno (Mancheno y Gamboa, 2019, p. 25).

En la actualidad, la publicidad en redes sociales ha tomado mucha fuerza, por lo que, las empresas deben darse a conocer a través de estas para ser competitivas. Todas las marcas, sean de empresas grandes o de pequeñas deben aprovechar estos medios para lograr resultados favorables.

En la tesis “Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana” realizada por Vásquez de la Universidad de Lima, se propuso posicionar la marca de cerveza artesanal Barbarian en la zona metropolitana de Lima. A partir del modelo de Brand Dynamics, se determinó que la marca de Barbarian obtuvo una mayor oportunidad de mejora en la variable de Loyalty, puesto que el 3% de los consumidores mantiene lealtad con la marca. De esta manera, se hace énfasis en el vínculo de marca-consumidor para lograr incrementar el indicador a largo plazo y posicionar la marca Barbarian y a la cervecería que la produce, en un mercado más amplio (Vásquez, 2018, p. 34).

En la tesis “Características de la Publicidad en Redes Sociales”, se propuso identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales, mediante una encuesta a 380 personas. Entre los resultados, se encontró que del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 56.1% lo ha hecho en

Facebook, además que del 46.9% (180 de 384) de las personas encuestadas que acceden a redes sociales y han visto publicidad en redes sociales, el 31.1% destacó el precio, ofertas o descuentos como característica principal de la publicidad que observó, mientras que el 2.8% destacó el diseño de la imagen o video (Iglesias, 2015, p. 102).

En consecuencia, se determina que, la publicidad en las redes sociales genera gran impacto en los consumidores, principalmente en la juventud, pero que rápidamente, se posiciona en el público adulto. De igual manera, la red social que tiene mayor importancia en la publicidad es Facebook. Si bien los estudios mencionados, analizan y proponen estrategias para el posicionamiento de marcas, el aporte del presente proyecto consiste en la aplicación práctica del Branding para un uso inmediato y real de pequeños emprendimientos en la ciudad de Loja, que mejore la comercialización de productos, desde los conocimientos del diseño gráfico.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema que este proyecto pretende resolver es que existe un emprendimiento nuevo, un desinfectante biodegradable, el cual no puede posicionarse en las redes, por la ausencia de marca, identidad corporativa, es decir un completo plan de branding.

Una de las causas detectadas, es que, si bien se identifica la necesidad de la comercialización del producto, las personas que lo hacen desconocen las diferentes formas en las que se puede hacer conocer su producto para el momento y condiciones actuales. Como consecuencia, el desinfectante, es un producto desconocido en el mercado, a pesar de la gran demanda en el contexto del COVID-19 en la población en general, lo que repercute en un bajo nivel de ventas y, por lo tanto, en la inestabilidad económica de los emprendedores.

Otra causa es el desconocimiento del impacto que tienen las redes sociales, en la difusión de la publicidad. Como consecuencia, se ha gastado dinero en recursos tradicionales de difusión, tales como flyers y afiches, que no ha incrementado clientela y esta inversión, ha generado pérdidas económicas.

Una tercera causa, es que existen marcas posicionadas, que, si bien pueden ser más costosas, cuentan con el impacto visual que genera fidelidad en la clientela, debido a la trayectoria en el mercado. Como efecto de esto, el emprendimiento, al no tener marca, pierde la capacidad competitiva frente a otros productos de la misma categoría, lo que impide el crecimiento del negocio.

De esta manera, el presente proyecto pretende responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál sería el plan de Branding adecuado que podría usarse para posicionamiento de marca del desinfectante, en las redes sociales en la ciudad de Loja?

1.3. Justificación

La motivación para el desarrollo del presente proyecto es la necesidad de aplicar los conocimientos del diseño gráfico en la búsqueda de soluciones efectivas a problemas económicos actuales de pequeños emprendedores y la difusión de sus marcas. Puesto que los conocimientos adquiridos en el estudio de la carrera de diseño gráfico no solamente deben orientarse al servicio directo del profesional hacia empresas ya posicionadas como medio de subsistencia, sino también servir como apoyo a la sociedad, para sobrevivir ante un entorno en crisis. Además, respecto a la factibilidad del estudio es viable puesto que se cuenta con la apertura del propietario del emprendimiento, quien entregará la información necesaria sobre el producto y usará todas las piezas gráficas para el crecimiento de su negocio. De esta forma, existe una relación horizontal entre la investigadora y el sujeto de la investigación.

Por otro lado, este proyecto responde a la coyuntura económica y social por efecto de la pandemia de COVID-19 que ha afectado a la población mundial en general y a la población ecuatoriana en particular. En el Ecuador, la crisis ha generado un aumento significativo del desempleo, tanto a nivel público como privado. De esta manera, las personas se han visto obligadas a buscar otros medios de subsistencia, a través de emprendimientos de la más diversa índole, muchas veces fuera del campo profesional de su experticia. Es así como, los pequeños negocios, carecen de las estrategias publicitarias para la difusión de sus productos, de manera que, en los intentos de posicionamiento en el mercado, cometen errores que provocan pérdidas. Por ello, la importancia de este proyecto radica en generar al plan de Branding para un emprendimiento nuevo, que será de utilidad inmediata y de bajo costo, para incrementar la clientela en un mediano plazo. Así, el emprendimiento será el beneficiario directo de todos los resultados gráficos de este estudio. De igual forma, los resultados de este proyecto pueden ser aplicados a otros comercios de esta categoría.

Las áreas del diseño gráfico que intervienen en este proyecto son: Software Gráfico y de Animación, para la realización de piezas gráficas digitales, tales como identidad corporativa, papelería en general y gifs; Comunicación Digital, para el manejo de redes; Tipografía, para la realización del texto del logotipo; Semiótica, para la realización de la simbología del logotipo;

Teoría y Metodología del Diseño, para la conceptualización de la marca; Identidad Corporativa, para realizar los aspectos visuales de la identificación de la marca; Ilustración Digital, para la digitalización de las piezas gráficas, Marketing y Estrategias Publicitarias, para llevar el producto a los consumidores, mediante publicidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de Branding digital, que permita el posicionamiento de un desinfectante biodegradable, creado en la ciudad de Loja.

1.4.2. Objetivos Específicos

Crear la marca verbal y gráfica del producto, como elemento gráfico de partida.

Planificar como se desarrollarán las aplicaciones gráficas, para su posicionamiento en el mercado.

Diseñar las aplicaciones digitales como parte del plan.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Microempresa

Se llama microempresas a las unidades de producción de bienes y servicios que tienen la finalidad dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Toman un sitio destacado tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en vías, un claro ejemplo es lo que sucede en empresas pequeñas y medianas que progresan en Japón, Alemania y Estados Unidos, estos modelos de economía ponen en manifiesto que las microempresas son de gran relevancia desde una perspectiva social, en tanto, producen empleo y permiten crear innovación lo que permite acelerar de una u otra forma los procesos económicos y sociales (Chanamé, 2008, p.43).

Para que una microempresa sea considerada de tal manera, debe tener una producción en menor escala con un número de 1 a 15 empleados, y un balance inferior a 300.00 USD. Si de Ecuador se trata, el apoyo que han recibido ha sido a través de las políticas estatales mediante asesoramiento en su creación, asistencia técnica y financiamiento con la ayuda de la banca pública (Ecuador. Secretaria de Planificación y Desarrollo, 2007). Se han ejecutado diversos programas en Ecuador, tales como Produce Ecuador, este tiene la finalidad de diagnosticar potencialidades y oportunidades regionales y provinciales; adicional está el programa de fomento Emprende Ecuador que va dirigido al empresario emprendedor, informando sobre emprendimiento, asesorías para la puesta en marcha de microemprendimientos a través de la página web; el programa Innova Ecuador encargado de promover la mejora de la empresa y la diversificación productiva mediante el cofinanciamiento de proyectos innovadores (Salinas, et al. ,2012, p.32).

En cuanto a programas de apoyo para desarrollo de imagen y publicidad de productos o servicios de emprendimientos en tiempo de pandemia, no se registran fuentes oficiales de su existencia o funcionamiento.

Las microempresas parten de la necesidad de personas que no cuentan con un empleo fijo, sin embargo, poseen habilidades y aptitudes que pueden convertirse en emprendimientos, capaces de originar actividades remuneradas, estas facilitan el desahogo económico de sus familias, en consecuencia, existe la posibilidad de abrir otras plazas de trabajo dando una posible solución a las afecciones económicas causadas por el COVID-19.

2.1.1. Acerca del Producto

El producto para el que se realizará el plan de Branding es un desinfectante creado para eliminar virus y bacterias con gran efectividad. La idea de su comercialización nació de la necesidad de desinfección constante que se deben cumplir debido a los protocolos de bioseguridad impuestos para prevenir el contagio de COVID 19. Dado que es un emprendimiento que inicia con un corto presupuesto, este será distribuido y comercializado para empezar únicamente en la ciudad de Loja. Para comprender un poco mejor en qué dirección debe ir la creación y desarrollo de la marca del producto es necesario tener claro el concepto de ácido hipocloroso que es su compuesto principal.

Este desinfectante promete eliminar gran cantidad de patógenos, incluidas bacterias, virus, mohos y esporas. Su ingrediente activo es el ácido hipocloroso. Esto es de 80 a 300 veces mayor que el cloro ordinario, su pH está entre 4.0 y 5.5, en definitiva, no afecta a los humanos. El producto tiene una vida útil aproximada de dos años, sin perder sus características, siempre que no esté expuesto directamente a la luz solar, (Calderón, 2010, p. 45). El objetivo principal de este producto es ser usado como desinfectante como parte de los medios de protección contra el COVID- 19. En base a este contexto se debe mencionar los siguientes conceptos para tener un mejor entendimiento de lo mencionado.

El ácido hipocloroso, también conocido como HClO, es una sustancia producida naturalmente en el cuerpo. Al igual que las sustancias químicas producidas por los glóbulos blancos, puede combatir infecciones y matar patógenos a través de la oxidación y la cloración. Por lo tanto, el ácido hipocloroso es el único desinfectante no tóxico (Weiss, 1989, p. 321).

El HOCl es un ion cloruro no disociado dependiente de oxígeno, altamente inestable y altamente reactivo. Como uno de los ácidos con bajo contenido de halógeno más fuertes, es también uno de los oxidantes más potentes del ácido cloro oxálico, El efecto bactericida de compuestos derivados directamente del cloro (Weiss, 1989, p. 356).

En Colombia en 1993 se adoptó un protocolo para implementar mejoras en el proceso secundario de acidificación y superoxidación del agua, desarrolló una tecnología para estabilizar HOCl para su uso en el campo médico (superóxido de agua). Este desarrollo comenzó con el objetivo de optimizar y mejorar el método de obtención de moléculas hasta formar una solución los agentes antibacterianos basados en HOCl tienen un valor de aplicación potencial en la prevención y el tratamiento. Medicina humana, aprobada por la administración de drogas y alimentos de EE. UU. Colombia (INVIMA) (Riveros, 2003, p. 65).

El ingrediente activo del ácido hipocloroso no afecta adversamente, de esta manera, se puede considerar que tiene un alto efecto antibacteriano (Galván, 2014, p. 696). A partir de la pandemia, para socializar exige lavarse las manos a fondo y con agua y jabón además del uso constante de desinfectante, entre otros protocolos de bioseguridad para evitar el contagio.

2.1.2. ¿Qué es COVID-19? (Relación con el producto)

En la actualidad, la humanidad sufre una situación grave: casi 2 millones de personas se ven afectadas por el COVID-19, una dolorosa enfermedad provocada por el poco conocido virus SARS-CoV-2, que provocó aproximadamente 126.604 muertes, entre jóvenes. Aunque esta enfermedad afecta a personas mayores y a aquellas con factores de riesgo que las hacen más vulnerables, como hipertensión arterial, diabetes, etc. La Organización Mundial de la Salud señaló que el hecho de que el SARS-CoV-2 no desaparezca significa que los humanos deberán estar preparados para enfrentar esta realidad, que ha agravado aún más la situación epidemiológica en diferentes países (Pérez, 2004, p. 763).

Esta nueva normalidad es la que obliga que las medidas de asepsia sean más estrictas, tanto en los hogares como en los locales comerciales, oficinas, hospitales, etc. Se han implementado normas de bioseguridad con la intención de prevenir contagios. Partiendo de lo mencionado el producto desinfectante servirá para mantener los cuidados de asepsia necesarios partiendo de un producto no tóxico ni nocivo para el uso humano. Partiendo de estos primeros conceptos se puede tener una idea acerca del producto, que servirá como guía de las herramientas que consecuentemente van a ser requeridas en el Plan de *Branding*.

2.1.3. Branding

La palabra "*Branding*" se puede establecer entre la relación hombre y marca, esto se remota al principio de los tiempos. El desarrollo de una marca es un proceso evolutivo tal como el ser humano, ha existido durante siglos como un método para distinguir productos. De hecho, uno de los orígenes más extensos de la palabra inglesa "*Brand*" se deriva del antiguo término nórdico "*Brandr*", que significa quemar, cómo los ganaderos marcan con símbolos distintivos el ganado. Se cree que el término podría haberse introducido por primera vez en el Reino Unido en la incursión vikinga en 793 d.C. también fue en la Roma clásica, que los alfareros ponían marcas en sus utensilios para identificar al artesano que los manufacturaba (Noceda, 2015, p. 214).

No se puede establecer una fecha exacta para determinar la aparición del Branding, pero desde existen indicios de que se ha usado sin que exista conocimiento científico de este; sin embargo, ya se daba nombre a los productos para identificar diversos negocios. La evolución histórica de los procesos de producción y venta de productos condujo al surgimiento de las marcas, signos de un sistema de mercado de libre competencia, que junto con la orientación al consumidor constituyen la columna vertebral del *marketing* moderno (Palacio, 2014, p. 124).

El *Branding* como la construcción de marca es un proceso estructurado en el que deben intervenir una serie de factores, y estos deben interactuar de forma plena y armoniosa. Es la base para construir el significado de identificar una parte de la población. Para esto es necesario establecer su propia cultura, un conjunto de creencias que serán compartidas por todos los miembros de la empresa y quienes se preocupan por ella. De él se derivan una serie de comportamientos que establecen una relación con lo interno y lo externo.

De esta base parten todos los mensajes y comportamientos que envía la marca, por lo que es el elemento básico para no perder el reconocimiento de la esencia de la marca (Capriotti, 2009, p. 48). Desde este punto de vista las organizaciones deben ser orientadas para construir una imagen corporativa (producto y / o servicio de la organización) fuerte, consistente y única, que comunique a la audiencia correctamente.

Desde una perspectiva reduccionista, una marca se define como denominación de productos, el acto de diseñar símbolos de logotipo atraer la atención y exponer permanentemente a los consumidores a la marca a través de métodos de comunicación. También se define como crear, ejecutar y desarrollar la marca (Ries y Ries, 2001, p. 125).

La construcción de *Branding* es un proceso de análisis y debe pasar por múltiples etapas: la etapa estratégica define la dirección que debe tomar la marca; la creación es en términos de diseño de marca y gestión final, todo el proceso de implementación, control y mejora (Sterman, 2013, p. 84).

La construcción del *Branding* es un proceso integrado, que busca construir una marca fuerte; es decir, una marca conocida, relacionada con factores positivos, esperados y adquiridos por una amplia gama de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen requerida que posee el diseño gráfico y posicionamiento de marca en el mercado, para el público haciéndolo relevante y rentable mediante los procesos de compra (Hoyos, 2016, p. 68).

La gestión de marca no se trata de vender productos, sino de estilo de vida, lo que intenta atraer no son clientes, sino seguidores leales. Su propósito es conectar emocionalmente a los consumidores con la marca creada e intenta alcanzar sus deseos más profundos. Una marca puede transmitir los valores y principios de una determinada empresa, y la marca puede hacer que la marca sea humana. La promoción del Branding a menudo se asocia con la imagen y es equivalente a publicidad. Pero si se piensa en cómo las personas dan forma a la imagen de las marcas que consumen, rápidamente se dará cuenta de que la publicidad es solo una pequeña parte de un todo (Nicholas, 2009, p. 68).

Internet tuvo un cambio muy significativo en la forma en la que los usuarios interactúan con las marcas, volviendo obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales, lo usual era que la relación entre vendedor, comprador y fabricante se disipara tras la compra. Actualmente los consumidores tienen una relación totalmente cercana con las marcas que consumen, a través de canales sociales, en los que pueden expandir opiniones sobre el producto, promoviéndolo, o criticándolo, con el fin de encontrar una promesa de marca más clara y ofertas valiosas para ellos (Edelman, 2010, p.3).

Algo semejante ocurre actualmente, pero en mayor intensidad, debido a que en consecuencia de la pandemia causada por el COVID 19 se potenció notablemente el uso de redes sociales para para la compra – venta de bienes o servicios, por tanto, el plan de brandig que se desarrollará en este proyecto incluye piezas gráficas para redes sociales, en este caso Facebook, e Instagram. Este plan de Branding como herramienta tiene la finalidad direccionar la creación y manejo de la marca a su correcto uso y difusión, para que esta a su vez pueda ser aplicada en estrategias de posicionamiento que logren competir en el mercado.

2.1.4. Plan de Branding

El plan de *Branding* consiste en un proceso analítico, integrativo, compuesto por varias etapas: estratégica, la que define la dirección que tomará la marca; la de creación, refiere a la construcción de la marca en términos de diseño, finalmente, la gestión, que corresponde al proceso de implementación control y mejoramiento (Serman, 2013, p.45).

Es preciso insistir que el plan de *Branding* como herramienta concede una proximidad directa con el consumidor, dejando abierta la posibilidad de crear un vínculo emocional, transmitido mediante la comunicación y la publicidad. Sostenido en una serie de estrategias el plan de *Branding* procura que la marca tenga una permanencia a largo plazo, como una marca sólida y en crecimiento constante.

2.1.5. Importancia del Branding

En la actualidad gran mayoría de mercados se caracteriza por una abundante cantidad de productos y servicios ofertados, con información difícil de procesar. Es así que el consumidor se ve envuelto en un mundo de productos y servicios, difíciles de recordar e identificar. Sabido esto las empresas reúnen esfuerzos por direccionar de manera correcta la creación de identidades coherentes y distintivas, que comuniquen adecuadamente a sus públicos (Ghio, 2009, p. 23).

En este contexto, el *Branding* es una herramienta clave para las compañías, organizaciones, incluso para los individuos, dado las características únicas e individuales que proporciona diferenciando las marcas entre sí, además el cliente adquiere una idea clara de lo que se oferta (Ghio, 2009, p. 25).

2.1.6. Objetivo del Branding

“Nada mejor que una buena campaña publicitaria para poner en circulación un mal producto” (Hite, 2010, p. 45). El *Branding* como proceso integrativo de la creación de una marca, busca construirlas para que sean ampliamente conocidas, asociándolas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. A esto se suma la definición de la identidad o imagen que se quiere proyectar en el mercado, para apoyar este concepto es importante su diseño gráfico y como se muestra la marca en el mercado de manera que tome relevancia y rentabilidad (Hoyos, 2016, p. 1).

De una manera más integral se puede decir que el *Branding* tiene como objeto capturar la esencia de un producto, con la finalidad de trabajar a fondo en una personalidad diferente, atractiva y llena de significados para el cliente potencial (Hoyos, 2016, p.2).

2.1.7. Elementos del Branding

Existen 5 elementos imprescindibles para la ejecución de un plan de *Branding*: *Naming*, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de una marca (Capriotti, 2009, p. 15).

2.1.7.1. Naming

En inglés *Naming* significa, dar nombre, en términos de marketing, es el primer paso para dar significado a una marca. Es importante la elección de un nombre apropiado puesto que es el que

explica a la marca, la hace más atractiva y, lo primordial, más fácil de identificar (Consuegra, 2005, p. 69).

El principal desafío que se presenta en la creación del Naming es encontrar el conjunto de palabras creativas que armen conceptos o ideas estéticamente apropiadas tomando en cuenta que el nombre es el concepto más importante por desarrollarse en la comunicación ya que representa la designación verbal de algo, nombrar es la forma que tiene la humanidad para poder comunicar ese algo, lo que influye directamente en la calidad percibida de un servicio o producto (Sterman, 2003, p. 70).

El *Naming* como parte del proceso de *Branding* es un paso imprescindible en el desarrollo de una estrategia confiable de marca, por que está servirá para generar interés en el público objetivo y a su vez para ocupar un posicionamiento privilegiado en el mercado (Chávez y Belluccia, 2003, p. 98). Para lograr un enfoque adecuado en este proyecto en cuanto a su creación se seguirán 4 fases importantes como método de trabajo para lograr un trabajo final exitoso:

Fase Estratégica: En esta fase se conoce el contexto del cliente, para saber que recursos deben generarse en cuanto a un proyecto formal. En esta base se debe tomar en cuenta la información obtenida del cliente por medio de entrevistas o cuestionarios, durante esta etapa es fundamental indagar que es lo que el cliente espera de su marca, y lo que quiere que esta transmita (Villegas, 2020, p. 58).

La fase estratégica es esencial en el desarrollo del naming dado la relevancia que tiene conocer como se crea valor dentro de la mente del consumidor ya que la forma en que éste recepta al producto desencadena la influencia que vaya a tener el nombre sobre el producto. Por otro lado, existen distintos tipos de estrategias que resultan viables para la creación del Naming; la primera se trata de sugerir un nombre basado en los objetivos del branding, dispuestos en orden de importancia en los que se establece la diferenciación, segmento, identificación y facilidad de registro de marca. Una estrategia diferente que se propone es encontrar un nombre adecuado basado en las características de la marca (Wang, 2016, p.1405). Otra estrategia viable es, crear un nombre con características específicas que permitan que este sea fácil de recordar y posicionar (Paris, 2012, p. 50).

Fase conceptual: Es la etapa en la que se recopila y procesa información para asignar personalidad de marca y determinar estrategias creativas bien fundamentadas. Basándose en una investigación conceptual e iconográfica del producto se puede tomar en cuenta algunos puntos de interés como: origen histórico, así como información acerca del cliente también se puede analizar una lista de

nombres de la competencia directa, con la finalidad conocer a profundidad el giro del cliente, y obtener un concepto original. Después de realizar la investigación oportuna en esta etapa se decidirá la morfología, carácter del nombre, es decir de cuantas palabras estará compuesto, el género y los ejes creativos a utilizarse (Villegas, 2020, p. 61).

Fase creativa: Todas las sugerencias de nombres se generan en función de la estrategia creativa propuesta. Es aquí donde se aplicarán todos los filtros correspondientes para descartar nombres, y obtener el más adecuado para el cliente. Se generarán algunas propuestas de nombres con diferentes estrategias, por ejemplo, sinónimos definiciones, orígenes etimológicos, cambios de idioma entre otros, mediante una lluvia de ideas. Para definir el resultado final se realizarán algunos filtros para descartar los nombres que presenten alguna dificultad para ser recordados, pronunciados, sean poco legibles y otros (Villegas, 2020, p.63). Algunos filtros que serán de mucha utilidad para esta fase son:

- *Filtro fonético:* Para definir qué tan fácil de pronunciar es la propuesta.
- *Filtro lingüístico y cultural:* Para comprobar el significado de la propuesta, y asegurar que esta no tenga un significado ofensivo u otras interpretaciones no solo en su lugar de origen.
- *Filtro morfológico y semántico:* Para analizar como luce la palabra escrita, tomando en cuenta que él lo que el mensaje que se desea transmitir no tenga un significado ambiguo.
- *Filtro web:* Para comprobar que presencia similar tiene la propuesta en internet, se debe revisar la disponibilidad de dominio de esta.
- *Filtro de mercadotecnia:* Tomando en cuenta los resultados de los filtros mencionados, se elegirá una propuesta que posibilite el posicionamiento planteado.
- *Filtro jurídico:* Este filtro se realizará con el fin de respetar los derechos de autor, tomando en cuenta que la propuesta electa pueda ser registrable.
- *Filtro gráfico:* Para tomar una decisión final se aplicará este filtro con la finalidad de comprobar que los conceptos que dieron origen a la propuesta tengan coherencia de visualización, sonido, y concepto (Villegas, 2020, p.63).

Fase de Validación: Aquí se dará la validación correspondiente a la aplicación de cada filtro aplicado, comprobando. No es sencillo construir una identidad de marca efectiva, tal el proceso de Naming propuesto en este documento permitirá que se mantenga una ejecución y desarrollo satisfactorio que mantenga la correcta comunicación de la marca (Villegas, 2020, p. 63).

Componentes de un Naming

Para la selección de un nombre de merca existen ciertas dimensiones básicas que hacen que un naming sea fácil de codificar, retener y recuperar en la memoria, lo que se apoya en el

posicionamiento estratégico del producto para facilitar este proceso contamos con ciertas reglas básicas para la definición del naming de una marca (Paris, 2012, p.55).

Tabla 1-2: Componentes de un *Naming*

Componente	Descripción
Original	Realizando un análisis exhaustivo de la semántica que usa la competencia, se busca generar una singularidad basado en la semántica tomando muy en cuenta que este no sea confuso.
Breve	Propone nombres morfológicamente simples, esto permite al consumidor retener pronunciar y recordar la marca de mejor manera.
Sugestivo	Trata de resaltar en el naming una cualidad o servicio del producto, enfocado en la promesa del producto. Otra forma puede ser la relación con la categoría del servicio.
Eufonía	El fonema de la marca debe relacionarse con los conceptos que maneja la marca. El naming debe sonar bien de acuerdo al mercado destinado.

Fuente: Castillo, 1994, p. 69.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Selección de nombres de marca

Para la lingüística la selección de marca es una disciplina identificada como semiótica. Diversos conocimientos de sociología, psicología, semántica y derecho contribuyen para su construcción (Castillo, 1994, p. 32). En cuanto a la creación de la marca, la autora mencionada anteriormente especificó los métodos que se pueden seguir:

Tabla 2-2: Técnicas para la creación de nombre de marca

Técnica	Descripción	Ejemplo
Composición, combinación o segmentación	Implica combinar dos o más palabras para formar una marca.	MasterCard
Fusión	Consiste en combinar dos o más palabras, pero en las mismas proporciones.	FAMILAND
Derivación	Incluye agregar sufijos o prefijos a palabras específicas.	MEJORAL
Poda	Se trata de eliminar el principio o el final de una palabra.	PANAM
Imitación	Incluye imitar nombres, y a esto agregar algo, además se puede escribir en una ortografía diferente a la del nombre original.	KAPO
Analogía	Implica crear palabras de manera similar a las palabras existentes.	FANTASILANDIA
Ideofonemas	Son palabras o partes de palabras que evocan pensamientos o sentimientos que pueden tener diversas interpretaciones de forma sutil.	XEROX

Onomatopeya	Es el sonido producido por el producto, su uso o cualquier característica.	Crunch (marca de un snack de chicharrones)
Descripción	Como se muestra en el punto anterior, incluye colocar un nombre que haga referencia a elementos como usuarios, beneficios, características o usos del producto.	Nosotras Rico Today colombiana
Toponimia	Incluye colocar un nombre que haga referencia a la región o región donde se ubica el área de influencia de la institución o cualquier lugar que le dé valor al producto.	Óptica alemana
Patronimia	Incluye los nombres propios de las personas clave de la empresa.	Arturo Calle
Simbolismo	Utiliza caracteres literarios para referirse al nombre del producto o empresa.	La macha (Botas de caucho de Croydon)
Contracción	Construido manualmente por abreviaturas, fragmentos de palabras, etc.	MNG (Antes Mango)

Fuente: Castillo, 1994, p. 69.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

2.1.7.2. Identidad Corporativa

Identidad corporativa es la apreciación que tiene el consumidor de la representación visual de una organización o institución, es decir del diseño de su logotipo colores y gráfica en general, los mismos que están fundamentados en la filosofía y valores de marca. El reconocimiento visual de la empresa está directamente asociado con el valor de esta. El objetivo al que toda identidad debe aspirar es el de llegar a su grupo de interés como un estilo de vida, es decir, que se alcance un nivel de identificación más allá de la relación empresa-cliente (Margulies, 1977, p. 125). Las cualidades interdependientes de una organización son el nexo directo de la imagen corporativa con su estabilidad, particularidad y continuidad y lo que la hace identificable (Reitter y Ramanantsoa, 1985, p. 96).

Considerando la importancia de la Identidad Corporativa, es relevante destacar que este concepto no se sostiene en el simple hecho de asignar a las organizaciones de una “marca”, las que por cierto a menudo suelen confundirse con logotipos o logo símbolos, o como un apartado de la disciplina de diseño gráfico, tomando como aspecto esencial y único los colores formas y significado. Por el contrario, la Identidad Corporativa es la representación de la totalidad de la empresa, el aspecto de diferenciación más importante que la distingue del resto: es una herramienta esencial de la estrategia de la empresa y de su competitividad, en el que su desarrollo y gestión operativa no dependen solamente del diseño y visibilidad, sino de un trabajo conjunto con medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Costa, 2004, p. 55).

Es bastante común confundir identidad corporativa con imagen corporativa, aunque las diferencias son muchas para tener una idea clara se puede decir que la identidad corporativa refiere a los aspectos que crean la personalidad de la marca. Por otro lado, la imagen corporativa es la representación gráfica de la identidad corporativa (Costa, 2004, p. 60).

Relevancia de la identidad corporativa

Su funcionalidad se basa en que incrementa la motivación de sus trabajadores, genera confianza en el target externo y toma en consideración el papel prioritario de los clientes (Villafañe, 2000, p. 27).

Comunicación corporativa

Constituye el proceso de transformación entre la identidad corporativa a imagen corporativa; es decir, la identidad tiene sentido cuando se comunica a los clientes, accionistas y empleados (Costa, 2004, p.67).

Imagen de una organización

Se centra en la recepción del producto, marca o empresa que tiene una población; para ello, la empresa organiza un conjunto de atributos para influir en los consumidores (Costa, 2004, p. 56). De igual manera, el autor agrupa estas expresiones en: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa e imagen de la marca.

Personalidad Corporativa

Se crea en función de la comunicación interna y externa. Asimismo, su actividad principal es constituir la imagen positiva de la empresa (Villafañe, 2000, p. 45). En este contexto, las características que tiene son las siguientes:

- *Símbolos:* Es el nombre o razón social, logo, tipografía, colores, entre otros.
- *Comunicación:* Formas de comunicación: internas y externas.
- *Cultura:* Es la forma que tiene cada organización de realizar sus actividades y se origina de los valores y creencias de normas de comportamiento, políticas escritas de la organización, entre otros (Villafañe, 2000, p. 45).

Cultura Corporativa

Es la manera en la que la organización se constituye; es decir, la identidad de la organización y la forma que proyecta su imagen para identificarse y ganar prestigio entre las otras marcas (Villafañe, 2000, p. 78).

2.1.7.3. Posicionamiento

Uno de los conceptos más importantes en el mercado y publicidad es el posicionamiento. Aparece alrededor de 1972, con algunos artículos realizados por Al Ries y Jack Trout, publicados en la revista Advertising Age, titulados “La era del posicionamiento” (Ries y Trout, 1989, p. 81).

Es el trabajo realizado por las organizaciones y/o empresas para situar la marca (nombre, imagen y figura) en lo que conciben los potenciales clientes (Ind y Saracco, 2009, p. 48). Un ejemplo del del posicionamiento es el nombre del producto, porque de esto depende la rapidez y facilidad con la que captan el producto los consumidores.

El objetivo primordial del posicionamiento es que, la marca cuando sea vista por el consumidor este la asocie de manera inmediata con un elemento importante para él, que a su vez lo motive a la compra (Hoyos, 2016, p. 82).

2.1.7.4. Lealtad de Marca

Este término es empleado cuando se crea una conexión irremplazable entre la marca y la vida de los clientes. En otras palabras, es una medida de fidelidad de los clientes durante un período de tiempo, además de proporcionar información (actitud hacia el producto, satisfacción o lealtad) y en consecuencia estrategias sobre las preferencias, lo que a su vez permite realizar técnicas de mercadotecnia (Cariola, 2002, p. 26). Asimismo, el autor lo divide en tres características en la lealtad de marca en función de la relación del cliente y la empresa:

- *Fieles*: Utilizan solamente el producto de la empresa.
- *Lealtad moderada*: Utilizan en ocasiones puntuales productos de otras empresas (competencia).
- *Poca lealtad*: Cambian constantemente de marca. Para una marca esto se traduce en que es difícil conservar los propios clientes; sin embargo, también es más fácil quitarlos de los competidores.

2.1.7.5. Arquitectura de Marca

Las organizaciones estructuran sus marcas en función de la relación con su público; es decir, en su portafolio implementan las relaciones estratégicas derivadas entre las unidades de negocio, la marca corporativa y sus productos y servicios (Ramírez, 2011, p. 32).

En este sentido, la arquitectura de marca limita la extensión que debe tener una marca en función de sus características. Para ello, deben realizar algunos cambios: expuestos en Ramírez (2011), como:

- Creación, introducción o eliminación de marcas o submarcas.
- Extensión de la marca a otros productos, segmentos, usos o targets.
- Catalogar la marca en diferentes precios para entrar a nuevos mercados (Ramírez, 2011, p. 37).

En definitiva, la arquitectura de marca es la manera en que las organizaciones y empresas formulan y usan sus marcas, desde un nivel interno y externo en todos las líneas productos, servicios y negocio.

La Marca

Considera “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2003, p. 76).

Uno de los principales factores que representan a la sociedad contemporánea es el consumo, entendidos do como un espacio cultural de comportamiento que diferenciar, identifica y distingue los grupos sociales (Ballesteros, 2016, p. 69). En este caso, la marca puede servir como interfaz, esta se ha convertido en un elemento que puede mantener procesos sociales, que se reflejan en el diálogo que el individuo mantiene consigo mismo.

El mismo, permite que las personas establezcan un diálogo con el grupo social al que, según sus expectativas, la búsqueda de la pertenencia, el grado de logro alcanzado, al menos en los aspectos materiales de la sociedad de consumo. “Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio” (Blumental y Bergstrom, 2003, p. 45).

Existe una extensa clasificación de marcas, en este proyecto el tipo de marca que se adapta mejor a los requerimientos es la Marca Corporativa, puesto que mediante esta se puede identificar una empresa, la que puede incluso identificar sus productos, como lo hacen pequeñas empresas, que no asignan una marca por producto, sino que usan la de la organización, es decir la marca corporativa, lo que no es el caso de empresas grandes por mencionar algunas: Unilever, Procter y Gamble, Quala, entre otras, que tienen marcas independientes para sus productos muy a parte de su marca corporativa, lo que se denomina como Marca Sombrilla (Hoyos, 2016, p. 65).

Marca de Producto

Es importante anotar que es un error común confundir la marca corporativa con la marca de producto, la marca corporativa identifica a la empresa, aunque en casos de empresas pequeñas se usa también para los productos, pero función principal es identificar la compañía que comercializa. Por otro lado, según la clasificación de marca por su origen la marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o servicio en particular (Chávez, 2003, p. 69).

La marca de producto, además de identificar bienes, sirve también para identificar servicios. En esta categoría se incluyen las marcas que corresponden a partidos políticos y equipos de fútbol como el partido conservador que es el único que tiene su marca registrada (Corcho, 2013, p. 23).

Clasificación de las marcas según su estructura

Las marcas pueden ser clasificadas según su estructura de la siguiente manera (Hoyos, 2016, p. 78):

- *Nominativas*: Consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra. La marca nominativa tiene un logo, es decir, la forma en que se escribe la marca; un fonotipo, es decir, la forma en que se pronuncia la marca.
- *Figurativa*: Son principalmente representaciones gráficas. Solo están representados por gráficos o símbolos visuales y se caracterizan por su configuración o forma específica. Contiene iconos o símbolos de marcas, personajes, mascotas y otros elementos gráficos.
- *Mixta*: Se componen de una o más palabras o elementos orales y uno o más elementos figurativos con tipos de letras o nombres especiales.
- *Tridimensional*: Se relacionan a la forma del producto: su envase o embalaje se puede percibir visual y táctilmente porque su volumen ocupa un espacio tridimensional. Es decir, son las características únicas de un producto o servicio, que se pueden medir en función de su largo, ancho y alto.

A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Tabla 3-2: Tipos de marca según su estructura

Marca normativa	
Marca Figurativa	
Marca Mixta	
Marca Tridimensional	

Fuente: Hoyos, 2016, p. 101.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Símbolos Identificadores de la marca

Dentro de la marca están los signos de identificadores, estos caracterizan la marca y la distinguen de la competencia, estos deben cumplir con una serie de características, son las siguientes (Chávez y Bellucia, 2003, p. 35):

Nombre de la marca

El nombre de la marca como se definió en el Naming, es como se escribe la marca, el significado de esta es importante, se busca un significado positivo, para proyectar la mejor imagen. Los nombres de marca deben ser fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, estar relacionados con algo positivo, deben sonar bien, deben tener pocos elementos comunes con otras marcas, deben resistir al paso del tiempo, además deben tener una representación gráfica agradable y finalmente deben decir algo importante al consumidor (Castillo, 1994, p. 55).

Tabla 4-2: Ejemplos del poder descriptivo de las marcas

Segmento	Pequeñín Lady stick Familia Dog Chow, Cat Chow Nosotras
Característica	Yucarina Frescavena Boliqueso Pegastick
Beneficio	Lubriderm Suavitel Rindex Nutrecan
Uso	Dolorán Depilex Fajate Dolex

Fuente: Hoyos, 2016, p. 110.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Logotipo

El término "logotipo" o "logo" hace referencia a nombres propios, completos o abreviaturas, por lo tanto, letras, números y palabras escritas con una determinada fuente o caligrafía, especialmente el estilo o diseño que las resalta. Cuando se trata de representar una marca de manera gráfica se suele usar el término logotipo, pero en realidad este elemento cambia de nombre de acuerdo con la representación gráfica. Para ello se habla de cuatro elementos (Olivares, 2014, p. 98).

Logotipo o logo

Se refiere a nombres propios, o abreviados ya sean letras, cifras palabras escritas, diseñadas con cierta fuente caligráfica o tipográfica, bien sea estilizada o con algún diseño, es decir, nombre + diseño = logotipo (Olivares, 2014, p. 100).



Ilustración 1-2: Logotipo Google

Fuente: Wikipedia, 2015.

Isotipo

Los isotipos son pictogramas, iconos o generalmente La imagen que acompaña al logotipo, pero es diferente del logotipo porque no incluye personajes, el número 7 o habla, pero es puramente visual. por lo tanto, A diferencia de un logotipo, el mismo tipo se puede reconocer y comprender, pero no pronunciarse (*Olivares, 2014, p. 105*).



Ilustración 2-2: Isotipo Apple

Fuente: Wikipedia, 2021.

Imagotipo

Un Imagotipo es la fusión de un logotipo y un isotipo, claramente diferenciados, ubicados uno arriba o al lado del otro, de manera que pueden funcionar juntos o por separado. “Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el icono. Algunos la denominan logo marca. Se conoce también como logo símbolo” (*Chávez y Belluccia, 2003, p. 99*).



Ilustración 3-2: Imagotipo Spotify

Fuente: Wikipedia, 2021.

Isologo

“Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada una de la otra.” (*Hoyos, 2016, p. 87*).



Ilustración 4-2: Isologo BMW

Fuente: Wikipedia, 2021.

Por supuesto, puede haber diferencias entre los seis "tipos supergrandes" o "tipos de marcas comerciales" Combinación, pudiendo haber situaciones intermedias o ambiguas, que serán difíciles Determine con precisión si pertenecen a un tipo u otro (Cassisi, 2011, p. 65). Lo que se explica de mejor manera la ilustración 5-2.

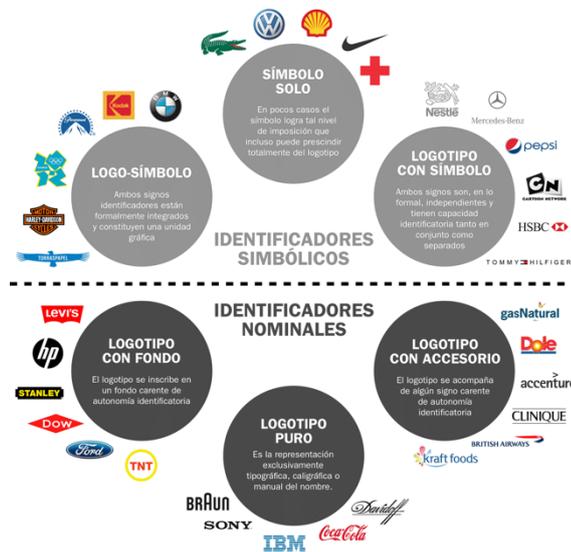


Ilustración 5-2: Identificadores simbólicos y nominales

Fuente: Chávez, 2010, p. 98.

Fonotipo

Se refiere a la pronunciación de la marca, por ejemplo, Nike tiene diferentes patrones de sonido según la ubicación de la marca. Para los angloparlantes, es una forma de pronunciación, para los hispanohablantes, es otra forma de pronunciación. Puede considerarse irrelevante, pero en el caso de un litigio de marca, el proceso se puede definir en función del tipo de voz (Hoyos, 2016, p. 123).

Eslogan

El eslogan es una frase que acompaña a la marca, también se le llama el apellido de la marca porque siempre la sigue de cerca. Este eslogan se deriva de una antigua palabra slugh-ghirm en gaélico que era utilizado por los soldados como grito de batalla (Proenza, 1999, p. 65).

Color

Otro elemento muy importante que se debe construir es el color de la empresa. Por lo general, se utilizan de uno a tres colores principales y los secundarios temas se utilizan en circunstancias especiales. La clave es elegir una gama cromática armoniosa, puedes darle personalidad a la empresa con el color, y también se puede elegir referencias en diferentes sistemas. Los colores se expresan de diferentes formas. Nuestras vidas parten de la pura sensibilidad y visión, hasta luego ser configurada en el cerebro. Desde una perspectiva psicológica, por la forma en que afecta a las personas y, además, como productor de sentimientos (Saldaña, 2017, p. 84).

Esta herramienta puede ayudar a los diseñadores a elegir colores específicos y estandarizar su uso en diferentes aplicaciones a las que se migra un determinado valor de color, por lo que se expresa como sea lo más preciso posible. Entrar en el campo del color es lograr diversos planes y teorías. Los diseñadores gráficos han realizado investigaciones a profundidad a lo largo de su carrera investigadora. Han experimentado con luces y pinturas de varios colores y pigmentos para varios modelos. El espacio hipermedia, sin embargo, limita el uso del modelo de color a los basados en el uso de la luz, porque su rendimiento final será mediante el uso de algún tipo de proyección, monitor o pantalla (Dávila, 2015, p. 68). Este concepto debe ser tomado muy en cuenta el proyecto a realizarse será visualizado vía medios digitales.

Círculo cromático

Ningún color en el diseño es aleatorio, cuanto más se sepa sobre todo lo que hay detrás de sus elecciones, más se comprenderá la importancia de la teoría del color. Ciertas tonalidades, matices y tonalidades se llevan mejor y transmiten una sensación de armonía, de modo que destacan el logo o los gráficos que acompañan al texto. Con el tiempo, los colores se han organizado y clasificado de diversas formas como diamantes, triángulos, esferas o conos de colores. Existe una forma de ordenarlos, llamado círculo cromático. Entre otras cosas, nos ayuda a visualizar los colores primarios, secundarios, complementarios y adyacentes (González, 1991, p. 78).

El círculo cromático generalmente se expresa como una rueda de colores dividido en doce partes. Al colocar los colores primarios, uno de ellos debe estar en la parte central superior, y los otros dos deben estar en la cuarta parte central, de manera que, si conectamos estos tres colores con una

línea imaginaria, formen un triángulo. Se encuentran tres tonos secundarios entre dos colores primarios de manera que la parte central entre ellos corresponde a una mezcla de cantidades iguales de los colores primarios, y el color más cercano a cada color primario será el color secundario central más el color primario adyacente (González, 1991, p. 79).

Además de indicar el mismo tono o posible relación de convivencia, también se utiliza para identificar una serie de tonos. En este círculo, también identificamos colores fríos (de verde a violeta a azul) y colores cálidos (de rojo a naranja a tonos amarillos). El círculo cromático está compuesto por 12 colores: primarios, secundarios y terciarios (Albers y Balseiro, 2004, p. 45), los que se definirán a continuación.



Ilustración 6-2: Círculo Cromático

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Modelos de Teoría del color

Existen dos modelos de color: aditivo y sustractivo. Los modelos de color aditivos se utilizan para pantallas digitales, mientras que los modelos de color sustractivos se basan en colores tangibles, como pintura, colorantes y tinta, todos los programas usados como herramientas para realizar trabajos de diseño gráfico usan estos modelos de color, tales como RGB y CYMK (Gaibor, 2015, p. 74).

Colores Luz (RGB)

Rojo, verde y azul (RGB, rojo-verde-azul). Esta mezcla de colores se realiza dispositivos digitales, que son visualizados mediante monitores. Estos colores pueden hacerse visibles proyectando la luz mezclada en la pantalla, si se mezcla tres colores al mismo tiempo, se obtiene un blanco claro (Gaibor, 2015, p. 74).

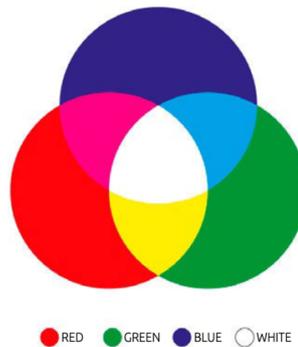


Ilustración 7-2: Modelo de color RGB

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Colores Pigmento (CMYK)

Cian, magenta y amarillo (CMY, cian-magenta-amarillo). La mezcla se realiza con la aplicación de tinta u otros pigmentos. Este proceso se puede observar en la impresión offset. Si estos tres colores se mezclan, obtendremos negro, que no es negro puro. Si desea utilizar un negro más profundo, utilice negro (negro), que es la cuarta tinta de las iniciales CMYK (Gaibor,2015, p. 75).

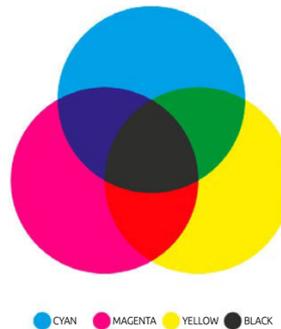


Ilustración 8-2: Modelo de color CMYK

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Psicología del color

Uno de los principales aportes de la teoría del color de Goethe se centra en las propiedades físicas de la luz, considerando los aspectos relacionados con la percepción visual y mental, a través del cual, se producen efectos en el sujeto que observa que son estudiados por psicólogos, por llamar la atención la relación que tiene el color con el proceso cognitivo de los seres humanos, dentro de los que se involucran aspectos afectivos, que inciden en la cultura, religión, familia, entre otros (Heler, 2004, p. 15). En diseño gráfico que se conoce tradicionalmente usa este tipo de estudios como soporte para la toma de decisiones relacionadas con la influencia que tiene el color sobre los gustos del consumidor, como se puede evidenciar en los diseños de empaques de los productos o las marcas de las empresas (Albers y Balseiro, 1979, p. 101). Los colores se alinean de cierta forma con

los estados psicológicos de la mente de las personas, los que pueden ser positivos o negativos, como se expone a continuación (Heler, 2004, p. 21).

Colores Marcarios

Previamente a escoger y diseñar los signos identificadores de una marca, es necesario realizar un procedimiento dirigido a definir la identidad de la marca, fase que arranca con la definición de la esencia de la marca y su posicionamiento. Solo obtenidos estos resultados se puede seleccionar un nombre y sus colores marcarios, que irán en línea siempre con la marca seleccionada (Shiffman y Leslie, 1997, p. 45).

Tabla 5-2: Influencia psicológica del color

Color	Influencia positiva	Influencia negativa
Gris	Neutralidad psicológica	Falta de seguridad, desánimo, depresión, cansancio.
Marrón	Seriedad, calidez, naturaleza, confianza, apoyo.	Falta de sofisticación, falta de ánimo, fatiga.
Violeta	Calma, creatividad, misterio, meditación, lujo, sensualidad, nobleza.	Exageración, locura, crueldad.
Negro	Elegancia, seguridad, sofisticación.	Frialdad, opresión, amenaza.
Azul	Inteligencia, verdad, serenidad, lógica, tranquilidad, reflexión, positivismo.	Frialdad, reserva, hostilidad, falta de emotividad.
Rojo	Positivismo, fuerza, calidez, energía, combate, supervivencia.	Frialdad, reserva, hostilidad, falta de emotividad.
Verde	Armonía, frescura, amor universal, relajamiento, seguridad, restablecimiento, conciencia ambiental, equilibrio, paz.	Estancamiento, debilidad, aburrimiento.
Amarillo	Optimismo, seguridad, extroversión, fuerza emocional, amistad, creatividad.	Miedo, fragilidad emocional, angustia, depresión.

Fuente: Heler, 2004, p. 21.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Efectos del color en el diseño gráfico

El color da significado a los diseños debido a que refuerzan la información visual, producen sensaciones positivas al receptor, dinamizan la imagen y dan significado al incluir aspectos cromáticos a los diseños hipermedia; por lo que, los efectos acaban enriqueciendo los contenidos.

Tipografía

La tipografía es imprescindible para transmitir el mensaje y dar forma a los efectos visuales en el diseño, además de ser un elemento diferenciador para establecer la identidad corporativa de la empresa (Blackwell, 2004, p. 42). En consecuencia, cada empresa con su respectiva marca posee una

combinación característica de fuentes para la creación del logotipo, títulos y texto. Dentro de las características se las fuentes que deben apegarse al diseño, se encuentran:

- *Tipo de letra*

Cuerpo o tamaño del texto: Involucra que sea reconocible dependiendo del lugar que vaya a ser publicado (moviles, medios de impresión y usuarios) y es medido en puntos (Chávez y Belluccia, 2003, p. 33).

Espaciado tipográfico: Debe ser legible y depende los apartados anteriores. Además, involucra la adición o eliminación del espacio (kerning) y la expansión o comprensión de un bloque (tracking) (Dávila, 2015, p. 45).

- *Posición y organización del texto:* Corresponde a los márgenes, disposición de columnas y canaletas para la unificación completa del diseño (Munari y Cantarell, 2016, p. 65).
- *Longitud de la línea:* Implica la legibilidad y la facilidad de lectura en función del tamaño de la línea (Blackwell, 2004, p. 45).
- *Contraste:* Combinación de fuentes con el color, para que sea natural y legible (Consuegra, 2005, p. 62).
- *Textura:* Varían según donde estén impresas lo que infiere en la percepción de los consumidores (Ind y Saracco, 2009, p. 74).

Manual de marca o logotipo gráfico

Es un manual realizado por el departamento de mercado y en su ausencia por el de comunicación; y se encuentra conformado por símbolos y guías de la identidad de la marca y de sus diferentes aplicaciones (Hoyos, 2016, p. 72). Además, funge como lineamiento base para evitar que se dañe o malinterprete la identidad de la empresa, para ello se toman en consideración los siguientes puntos establecidos por el autor mencionado para que exista precisión al momento de diseñar.

Colorimetría

Refiere a los colores oficiales de la marca, que son definidos por una herramienta universal, se trata de una carta de colores denominada “Pantone”, sirve para quienes trabajan en publicidad y artes gráficas, unifiquen criterios de color, además para obtener los tonos exactos que deben llevar los logosímbolos de cada empresa (Hoyos,2016, p. 102).

Tamaños y proporciones

Contiene en una cuadrícula la medida y proporción de cada símbolo del logo (Hoyos,2016, p. 103).

Aplicaciones

Es la base para usar los símbolos del logotipo en cada imagen de la empresa como las facturas, uniformes o vehículos (Hoyos,2016, p. 104).

Tipografía corporativa

Corresponde a la familia de fuentes utilizadas en la marca (Hoyos, 2016, p. 106).

Etiquetas

Esta pieza puede ser de diversos materiales como: papel, metal, madera, plástico, tela, en algunos casos pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto. Estas tienen varias funciones, las principales son: identificar una marca o producto, clasificar, informar sobre el producto sus características y normas de seguridad. Es indispensable la siguiente información: denominación, contenido neto, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, fecha de caducidad y lote, y contenidos nutricionales que dependeran del producto (Böhm, 2015, p.21). Existe una gran variedad de etiquetas, se pueden clasificar en las siguientes:

- *Etiqueta frontal*: Esta cubre solo una porción del envase; puede ser frente posterior, o en cualquier lugar que se adapte al envase (Vidales, 1994, p. 135).
- *Etiqueta envolvente*: Esta cubre en su totalidad los laterales de un envase, uniendo sus bordes para hacer una costura (Vidales, 1994, p. 135).
- *Fajas Retráctiles*: Se adhieren por encogimiento del material elástico, son flexibles, usualmente usadas en botellas (Vidales, 1994, p. 135).

Voz de la marca

Es el tono o “look” que se halla en el briefing y busca representar el mensaje de la marca y varía según el tipo de audiencia al que quieran llegar, desde la personalidad y el lenguaje empleado (Cardoso, 2020, p. 81).

Cultura Institucional

La marca va más allá de lo que se presenta al público, tienen una estructura, imagen y principios que la implementan a nivel externo e interno de la empresa, siendo los empleados los principales que aplican estos valores (misión y visión) (Ferro, 2011, p. 67).

Lugar de venta o escenario

Hace referencia a todo lo que tiene que ver con el espacio físico en el que se venda el producto, este debe tener un diseño, forma, textura, color, material e iluminación característico de la marca y de lo que esta quiere transmitir (Ferro, 2011, p. 73).

Objetivos

Los objetivos son los lineamientos que tiene una organización, les sirven para saber dónde se dirige y en función de ello establecer su plan de negocios y marketing, mismos que a su vez proyectan una imagen externa (Ferro, 2011, p. 98).

Posicionamiento de marca

Para alcanzar el éxito en un mercado es fundamental tener un correcto posicionamiento de marca, para diferenciarse de la competencia mediante la comunicación activa de los beneficios o atributos del producto además de una serie de estrategias que cuiden cada detalle de la marca para así conseguir un buen posicionamiento (Valencia, 2017). Algunas de las características adicionales para favorecer este activo se encuentran en la tabla de a continuación.

Tabla 6-2: Características que favorecen un posicionamiento de marca

Formas de Posicionamiento	Tipos de Posicionamiento
Por asociación	Se emplea cuando no existe una diferencia neta del producto y la competencia tiene el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Características del producto respecto a la demanda del nicho de mercado.
Por categoría	La marca busca establecer el producto en una categoría específica.
Por diferencia	Características particulares del producto y/o servicio que no tiene la competencia.
Por problema	En función de un problema se establece la marca y así atraer la población meta.
Por uso	Referido a la forma y tiempo empleado en el producto.
Por usuario	Crea la imagen e idea para que los compradores piensen que los productos están diseñados para ellos.
Frente a un(os) competidor(es)	Dirigido contra competidores específicamente.

Fuente: Valencia, 2017, p. 17.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

2.1.8. Briefing como herramienta para el Plan de Branding

El *briefing* no es un elemento de la identidad corporativa, pero es un documento indispensable en la que se apoyará la identidad corporativa para su inicio y desarrollo. Es oportuno, definir las tareas y diferentes estrategias para lograr sus objetivos, esto se hará con la ayuda del *briefing*, este término utilizado por la industria de la publicidad se refiere a las instrucciones de un cliente a una agencia para configurar una campaña.

El *briefing* es un documento escrito que recopila toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto, determina los límites, define las metas y es una guía para evaluar los resultados

parciales presentados durante todo el proceso de desarrollo del proyecto y los resultados finales. (Lavernia, 2006, p. 15).

Un *briefing* es un documento escrito que recoge información particular de la empresa y la implementa a través de acciones de marketing y diseño, a las que se deben responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiero hacer?, ¿Para qué?, ¿Cómo lo voy a hacer?, ¿Cuándo lo voy a lanzar?, ¿Por qué hago esto?, ¿Cuánto me va a costar?, ¿Qué retorno voy a tener? (Gómez, 2014, p. 45).

Finalmente, se revela un esquema sobre las diferentes fuentes de información genéricas que un *briefing* de diseño debe poseer: historia de la empresa, acerca de la marca, historia del producto, mercado, competencia y consumidor (Tobelem, 2001, p. 56).

2.1.8.1. Historia de la Empresa

Para empezar, se requiere información acerca de la historia de la empresa, situación actual, instalaciones, filosofía empresarial, productos actuales y futuros, sistema de operaciones, conducta comercial, procedimientos y principios (Tobelem, 2001, p. 61). Tener claro la misión y visión de la empresa es primordial, dado que la personalidad de la marca depende de esta y del objetivo. Dar personalidad a la marca, es algo que servirá para que la representación visual sea lo más fiel a lo que la marca quiere decir de la empresa, esto se apoyará en el uso de colores, tipografía, imágenes, símbolos que representen de mejor manera a la empresa (Vellija, 2012, p. 116).

2.1.8.2. Acerca de la Marca

En cuanto a la marca se debe saber, si se trata de un producto o varios y la personalidad que debe tener la marca (Vellija, 2012, p. 116).

2.1.8.3. Historia del Producto

Si el producto es nuevo, se debe obtener información acerca de sus características, su política de precios y el segmento de mercado al que se dirige (Vellija, 2012, p. 117).

2.1.8.4. Mercado

En esta sección se analizará las tendencias y sensibilidad al cambio, también se delimitará el mercado potencial, y la distribución geográfica. Qué tipo de audiencia se tendrá, así como la

proposición de valor de la competencia, observar a la competencia puede ayudar a analizar las técnicas de Branding que funcionan y las que no para ser descartadas (Vellija, 2012, p. 117).

2.1.8.5. Competencia

Quienes compran el producto, por qué. Quienes podrían adquirirlo, por qué. Hacer un análisis de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), esta herramienta ayudará a tener en cuenta ventajas y desventajas de la marca en cuanto a la competencia (Vellija, 2012, p. 118).

Este producto puede ser utilizado en centros comerciales, hospitales, instituciones públicas y en el hogar, contiene como principio activo el ácido hipocloroso, mismo que sirve para la desinfección segura, cumpliendo con los protocolos de desinfección establecidos por el ministerio de salud pública.

Tabla 7-2: Análisis FODA

Fortalezas	Desinfectante biodegradable, amigable con el medio ambiente, no toxico al contacto con la piel o ante posible ingesta accidental, elimina el 99,9% de virus, bacterias y hongos, no mancha la ropa, útil en superficies inertes y vivas.
Oportunidades	Es de conocimiento mundial que la contaminación y la aparición de nuevos gérmenes es progresiva a nivel mundial tal como observamos, en la pandemia causada por el virus del COVID 19, el cual permanecerá entre nosotros en adelante, así como el virus de la influenza, razón por la que se deberá mantener las normas de desinfección y cuidado personal.
Debilidades	Los costos de distribución, publicidad, y mano de obra.
Amenazas	La variedad de desinfectantes existentes en la actualidad.

Fuente: Jiménez, 2011.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

2.1.8.6. Consumidor

Se debe recopilar información como: Edad, género, nivel socioeconómico, lugar de residencia, actitud, miedo, deseo, posibilidades, descripción del consumidor y sus hábitos (Vellija, 2012, p. 119).

2.1.9. Marketing en Redes sociales

El marketing digital es entendido como la implementación de herramientas, tácticas o estrategias de comercialización realizadas en medios digitales (Torres, 2016, p.23). En este sentido, el marketing digital, en particular aplicado a las pymes, permite generar oportunidades que se encuentran intrínsecamente relacionadas con el incremento de ventas gracias al fortalecer el canal de distribución; es decir, gracias al acercamiento de los clientes (Pachón, 2016, p. 52).

Ahora bien, marketing digital en redes sociales, como indica su nombre y hace referencia a la publicidad realizada en estos medios (Ávila, Gutiérrez y Pérez, 2016, p. 28), siendo el caso de estudio en esta investigación la publicidad relacionada con la plataforma Facebook. En este sentido, es importante que al momento de diseñar un plan estratégico que abarque diferentes contenidos durante la semana para generar valor agregado; además de no basarse exclusivamente en “atosigar” a los clientes con constantes promociones y ofertas (Haro, 2010, p. 207).

A mediados del año 200 la web, supuso un cambio relevante en el protagonismo de los clientes en el correo electrónico, abriendo una nueva alternativa de ventas, que genera mayor alcance usando menos recursos, pese a esto en la actualidad las redes sociales han impuesto una verdadera revolución en este ámbito (Macía, y Santoja, 2018, p. 18).

2.1.9.1. Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador

En Ecuador, millones de usuarios acceden a diario a Internet, siendo la red de Facebook con más usuarios registrados con un total de 11 millones, de los cuales 6.4 tienen una actividad mensual. Esto convierte a la red social en un espacio donde hay clientes potenciales para posicionar una marca, producto o servicio (López, 2018, p. 9).

En la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) estableció que en 2019 las mujeres entre 15 y 49 años utilizan más su celular para conectarse a redes sociales, un 58.1%. Además, dentro de la clasificación por uso de las redes se encuentra *Facebook* (54.4%), *Whatsapp* (52%), *Instagram* (18.2%), *YouTube* (15.4%) y *Twitter* (8.8%). Cabe puntualizar que, *Facebook* y *Whatsapp* lideran el 33.8% de la población del área rural ecuatoriana.

Por otro lado, diferenciando el uso de redes por género y a partir de los 12 años, los hombres utilizan *Facebook* un 56.6% en contraposición de las mujeres que lo usan un 54.4%. El uso de *WhatsApp* es menor, de 52.6% para hombres y de 51.3% para mujeres (Valdivieso, 2020).

Dentro de las regiones con mayor uso de *WhatsApp*, se destacan Quito con 73.1% y Cuenca con 71.7%. Mientras que, para *Facebook* lidera Machala (71.5%) y Cuenca (70.8%). *LinkedIn* es la red con menos usuarios a nivel nacional, siendo Machala la que más usuarios tiene (0.9%). En lo que respecta al uso por rangos de edad en la plataforma de Faviola, la población de 15 a 24 representa un 78.8%, seguido por el grupo de 25 a 34 con un 76.9%. *Skype* en este caso es la red con menos usuarios, siendo las personas mayores a 65 los que más lo usan (0.3%).

En definitiva, el incremento del uso de estas plataformas digitales permite estar conectados e informarse de manera inmediata. Asimismo, especialistas estiman que para 2020, se aumente en un 90% el uso de redes sociales debido al confinamiento ocasionado por el Covid-19 (Valdivieso, 2020).

2.1.9.2. *Influencia de Redes Sociales en el proceso de nuevos productos*

Las redes sociales han tomado gran fuerza dentro de las ventas en línea, bien sea de productos o servicios, los puntos fuertes de este sistema es que, permite recibir valoraciones en tiempo real tanto positivas como negativas de un producto o servicio, dando al consumidor o cliente una mayor credibilidad a la información sobre lo que pretende consumir. Además, el alcance que se tiene y la segmentación es más precisa que la que brindan los medios impresos (Macía, y Santoja, 2018, p. 20).

Es muy importante la imagen que se proyecta en redes, dado que lo que opinen los individuos puede afectar a las percepciones previas y posteriores a la compra del cliente. La influencia social depende directamente de los mecanismos, el contagio social, el mecanismo social que consiste en imitar comportamientos de otras personas con las que se tiene contacto, un ejemplo podría ser cuando un individuo sube una foto consumiendo un producto a *Facebook* o *Instagram*, y sus contactos imitan comprando el mismo, cuando una persona comparte en redes sociales, el post de un producto o servicio, produce influencia en los individuos en decisiones de compra o consumo (Macía, y Santoja, 2018, p. 23).

Teniendo entendido que *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* son las redes sociales más visitadas en Ecuador, se realizará la propuesta gráfica adaptada a estas, misma que servirá para su futuro posicionamiento.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Proceso del diseño de la propuesta

Para el diseño del plan de Branding digital, que permita el posicionamiento de un desinfectante biodegradable, se usó la metodología de Bruce Archer presentada en el año 1964, que está dirigido a diseñadores y está compuesto por tres fases que permiten desarrollar un diseño: la analítica, creativa y de ejecución. De esta forma, se seleccionan los elementos idóneos y se les da forma para cubrir las necesidades existentes (Acaro, 2019, p. 35).

3.1.1. *Etapa analítica*

En la que se define el problema que se pretende resolver y se prepara un plan para solucionarlo. En este caso, se usa para diseñar un plan de Branding digital que permita el posicionamiento de un desinfectante creado en la ciudad de Loja, a partir de la creación verbal y gráfica del producto.

3.1.2. *Etapa creativa*

En la que se elaboran los prototipos o bocetos de la creación gráfica.

3.1.3. *Etapa de ejecución*

En la que se ejecuta el análisis de validez del diseño, para lo que se realiza una entrevista al interesado. En esta fase se inicia con el desarrollo del manual de identidad, en el que se detalla el uso correcto de la marca.

Además, se consideró el método de Delphi, creado por Dalkey y Olaf Helmer, que radica en un proceso en el que participa un grupo de expertos a quienes se les plantea una serie de preguntas y permiten completar la información que se requiere para el desarrollo del diseño (García, et al., 2012, p. 21). Para el efecto, se usó el focus group, en donde los participantes pudieron reflexionar sobre el contenido de la propuesta, lo que generó acuerdos que contribuyeron a la creación del Branding digital. Este método se aplicó en base a las siguientes fases:

- Definición del tema del *Branding* digital del desinfectante.
- Diseño del cuestionario que se aplicó en el *focus group*.

- *Definición de los expertos:* En este caso, se consideraron cinco licenciados en diseño gráfico radicados en la ciudad de Loja y que cuentan con amplia experiencia, como se describe en el literal 4.2.2.
- *Información a los expertos de su papel en el focus group:* Para lo cual, se les realizó una invitación y se dio a conocer el objetivo del proyecto y la importancia de su participación para la definición de la propuesta gráfica.
- *Opinión de los expertos:* A través del Internet se realizó el focus group, en donde se realizó preguntas a los participantes para que evalúen en un rango de 1 a 10 ciertos criterios. La sumatoria de los puntajes otorgados se consideraron para la construcción de la propuesta.
- *Tabulación y análisis de las respuestas:* Las respuestas que dieron los expertos se tabularon y analizaron para definir el *Naming*; además, se realizaron pruebas para identificar las dificultades en cuanto a pronunciación, escritura y recordatorio del nombre del producto propuesto, así también, se realizaron preguntas para la validación y escogimiento del logotipo final.

Para el diseño de la propuesta gráfica y comunicacional, se usa la metodología proyectual, avalada por Munari, además, se consideran las recomendaciones para la creación de una marca, propuesta por Vidal, quien usa una metodología propia que permite combinar las diferentes etapas de las metodologías expuestas en párrafos anteriores y que servirá para cumplir con el objetivo de este proyecto. Así, se llevan a cabo las siguientes acciones (Guamán, 2017, p. 57):

- Planificar la estrategia gráfica
- Diseñar la marca en función de sus propiedades.
- Validar la marca por medio del criterio de expertos.
- Corregir el diseño y realizar la presentación del producto gráfico final.

3.2. Enfoque de la Investigación

Este proyecto utilizó el enfoque investigativo cualitativo, el cual, privilegia el análisis reflexivo sistemático y a profundidad de los significados subjetivos que forman parte de la realidad estudiada (Abarca et al., 2013, p. 10). A partir de lo cual fue posible interpretar lo que sucede en torno al objeto de estudio.

En este sentido, permitió interpretar lo que sucede alrededor de la realidad de la percepción de la marca que se pretende impulsar, porque se observó y se destacaron las características del producto, se consideraron los análisis semióticos, se conceptualizaron los elementos para la

identidad corporativa, se relacionaron las diferentes categorías subjetivas (color, símbolo, tamaño, ubicación espacial) para la generación de piezas de diseño gráfico.

3.3. Métodos de la Investigación

3.3.1. Método analítico sintético

Por medio de este método se analizó el objeto de estudio para sintetizar sus relaciones, propiedades, componentes y cualidades en sus diversas relaciones (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 186). En este caso, se usó para la creación de las piezas gráficas, al sustentarse en la teoría que se involucra entorno al tema, la percepción del entrevistado y las consideraciones técnicas requeridas, lo que en conjunto se analizó y como síntesis dio como resultado la *Branding* digital propuesto.

3.3.2. Método descriptivo

Este método permitió describir y analizar ciertas características de una realidad en particular, a partir de lo que, se pudo interpretar los resultados de cierta forma (Pérez, 2004, p. 91). En este caso, sirvió para precisar, especificar, caracterizar el objeto de estudio y así, definir y construir el *Branding* digital a través de la gestión planificada de los procesos que se involucran en el diseño digital con el objetivo de captar la atención del público objetivo y lograr un posicionamiento.

En este sentido, se usó el modelo de *briefing* que permitió diseñar la imagen corporativa y los materiales comunicacionales con fines promocionales. A partir de la recolección de la información sobre la empresa, la que dio paso a la descripción de la marca, su valor, ubicación, trayectoria, industria a la que pertenece, los productos que ofrece. Se identificó el target o público objetivo al que llegará el producto; se establecieron de forma detallada las actividades que se llevarían a cabo como parte de la imagen gráfica y se definió el tiempo de duración. Finalmente, se establecieron los formatos entregables constituidos por las piezas gráficas de acuerdo a las necesidades publicitarias.

En definitiva, la investigación descriptiva aplicada a este proyecto permitió especificar las características y los parámetros del plan de *Branding*; además, contribuyó a la presentación del diseño como una solución gráfica para la empresa participante que podría servir de referente para nuevos emprendedores que demandan una marca. Por lo que, se enfatiza en los detalles de las

piezas gráficas, considerando el nivel de importancia que tienen de acuerdo a la categorización de cada uno de sus elementos.

3.4. Tipos de investigación

3.4.1. Investigación aplicada

Esta investigación por su propósito fue aplicada, porque se usaron los conocimientos que se adquirieron en las aulas universitarias en torno al diseño gráfico para resolver un problema específico en un determinado contexto (Abarca, et al., 2013, p. 112). En este caso, se trata del *Branding* digital para el posicionamiento de un desinfectante biodegradable.

3.4.2. Investigación documental y de campo

Esta investigación por la forma de obtener datos correspondió a la documental y de campo, porque se usaron fuentes primarias y secundarias de información para sustentar el marco teórico y la propuesta, dentro de las que se destacaron libros, artículos científicos, tesis y otros. La investigación de campo se realizó por medio de la entrevista al propietario de la marca, misma que fue por medio de la plataforma Zoom, debido a la crisis sanitaria mundial del COVID-19 y el focus group en el que participaron expertos en diseño gráfico.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Revisión documental

En este proyecto se usó la revisión documental que sirvió para recopilar la información requerida para la creación del marco teórico, que además fundamentó el diseño de las piezas gráficas. En este caso se usó como instrumento un registro de datos.

3.5.2. Entrevista

Se usó la técnica de la entrevista, cuyo instrumento fue la guía de entrevista no estructurada, en donde se establecieron varias preguntas precisas, sin embargo, al momento de realizarla se improvisó, con el fin de obtener información más certera. La entrevistada fue la emprendedora del negocio que se considera dueña de la marca.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Introducción

La importancia de este proyecto radica, en el valor añadido que puede ofrecer el plan de *Branding* a la marca de este nuevo producto sumado a la oportunidad de difusión y posicionamiento a la que se puede acceder a través de redes sociales.

La función de este plan de *Branding* fue plasmar en un documento escrito un plan de acción que ha servido como herramienta guía para la creación de la personalidad de la marca como de sus piezas gráficas, incluyendo las características y correcta utilización de la marca y sus diferentes aplicaciones, validadas por un cliente real. La correcta utilización del presente plan de Branding permitió que el producto tenga una marca representativa con la que podrá diferenciarse y competir en el mercado.

Para obtención de información se realizó un briefing aplicado al cliente, en este caso la Sra. Catalina Luna dueña del emprendimiento, esto con la intención de obtener información acerca del del producto, de su visión, misión, valores, publico objetivo, competencia, etc. Para afianzar la elección de piezas gráficas que se obtuvieron del plan de *Branding* se realizó un focus group a 5 profesionales del diseño gráfico entendidos en el tema, con la recopilación de esta información se obtuvo la información para la elección final del nombre o *Naming* de la marca.

4.2. Etapa de Investigación

Esta etapa habla sobre ejecución del plan de *Branding*, como punto de partida lo que posteriormente permitirá desarrollar estrategias y técnicas eficaces para un futuro posicionamiento adecuado en redes sociales.

4.2.1. Necesidades comunicacionales del Público Objetivo

En la entrevista realizada a la Sra. Catalina Luna dueña del emprendimiento, dedicada a ventas, se obtiene los siguientes resultados.

4.2.1.1. Segmentación de Mercado de consumo

Tabla 1-4: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad: Ecuatoriana	Edad: 25 - 60 años	Estilo de vida: Personas con rutinas de trabajo ya sea en el hogar o fuera de este, que salen a diario de su hogar y deben seguir los protocolos de bioseguridad y desinfección. Personas que sean responsables de la desinfección total del hogar	Beneficios esperados: Efectividad de desinfección sin efectos secundarios
Región: Loja	Sexo: Hombres y mujeres.		Ocasión de Compra: Cuando se enfrente al contacto con superficies o ambiente en el que posiblemente estén infectados con COVID 19
Población: 170280 habitantes	Ingresos: \$400 mensuales.	Personalidad: Responsable, cuidadoso, pulcro.	Tasa de uso: Diario
Clima: Templado húmedo 16.6°C	Ocupación: En especial personal de salud, personas responsables del hogar, dueños de locales comerciales.	Actitudes: Visión de cuidado y responsabilidad propia y del entorno.	Grado de Lealtad: Alto
	Nivel de estudios: Indiferente		Lugar de compra: Tiendas, ventas en línea y micromercados.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Análisis Segmentación Geográfica

El producto va dirigido a la ciudad de Loja – Ecuador, que cuenta con una población aproximada de 170280 habitantes, que cuenta con un clima templado húmedo, información que servirá para la correcta segmentación de mercado que se realizará en la red social *Facebook*.

Análisis Segmentación Demográfica

El público objetivo está conformado de manera igualitaria entre hombres y mujeres, en un rango de edad de 25 a 60 años, indistintamente de su profesión, y nivel de estudios de preferencia debe tener un ingreso mensual de \$400, por lo que el precio debe estar presente en todas las piezas promocionales, enfatizando su accesibilidad. Lo que quiere decir que la marca no debe poseer definiciones masculinas o femeninas acentuadas. En cuando al rango de edad debe mantener una imagen sobria que sea percibida para sus consumidores adultos, y jóvenes adultos, como confiable.

Análisis Segmentación Psicográfica

El producto va dirigido, a personas con rutinas de trabajo, ya sea en el trabajo o fuera de este, estas personas salen a diario y se ven en la necesidad de seguir los protocolos de seguridad para su protección o la de su familia.

Análisis Segmentación Conductual

El producto ofrece el beneficio de desinfección diaria, sin efectos secundarios, dado que no es tóxico. El individuo puede adquirir el producto cuando lo necesite, para minimizar el riesgo de contagio de los virus que se encuentran en el ambiente o superficies. Se trata de un producto de calidad que se puede usar diariamente porque no causa ningún efecto adverso para la salud, por lo tanto, gracias a su efectividad, se espera obtener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores. El producto puede ser adquirido principalmente a través de la venta en línea, proyectándose a ser distribuido en tiendas y micro mercados.

4.2.1.2. Conclusiones de la segmentación de mercados de consumo (herramienta para planificar diseño)

La estrategia gráfica no debe estar representada por un género, es decir sus características deben ser tanto para un público femenino como masculino; además, debe poseer una paleta de colores sobrios y su iconografía debe ser elegante, el diseño debe carecer de gráficas ostentosas o llamativas.

El diseño de la etiqueta debe ser amigable al consumidor, dado que este debe motivar a mostrarlo a otras personas, intentando entablar una conexión emocional. Puede ser un diseño minimalista. La redacción debe ser en un estilo sobrio, las palabras que se usen deben denotar cordialidad. La marca debe comunicar, seriedad, responsabilidad, pulcritud.

Sobre la base del estudio realizado por (López, 2018, p. 9) en el que asegura que más de 11 millones de ecuatorianos visitan redes sociales, siendo *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* las que tienen más usuarios, se considera que son las redes idóneas para desarrollar la estrategia gráfica. El contenido que se comparta en las publicaciones de redes sociales debe ser serio, positivo, mesurado. Se realizará adaptaciones de tamaño y peso adecuados para *smartphone* y ordenador.

4.2.1.3. Perfiles de público objetivo

A partir de la definición de segmento del mercado al que va dirigido el producto, se presenta el perfil de tres potenciales clientes que cumplen con los criterios estipulados en cuanto a segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual se trata.

Perfil 1

Hola, Mi nombre es Carlos Andrés Arteaga Gonzáles, tengo 38 años de edad, soy casado tengo 2 hijos, soy familiar de uno de los trabajadores del centro de salud Carigan, en mi tiempo libre paso con mi familia, me gusta tener tiempo de calidad con mis hijos, soy una persona responsable, en mi trabajo y protector de mi familia, soy disciplinado, y cuidadoso. En horas de la noche me gusta revisar redes sociales para entretenerme, y para ver noticias o productos de mi interés, mi red favorita es Facebook.

Perfil 2

Hola, mi nombre el María Olivia Cisneros Capa, tengo 25 años, soy madre de familia de 3 niños y ama de casa, tengo una rutina bastante agitada, soy ordenada y detallista con la limpieza, a diario me encargo del cuidado de mis hijos y de su alimentación, en mi tiempo libre me gusta visitar a mis familiares cercanos o salir con mis amigas, me gusta revisar mis redes sociales en las noches, después de dormir a mis hijos, me gusta ver publicaciones sobre cocina, limpieza, moda, viajes y salud, mi red favorita es Instagram.

Perfil 3

Hola, soy Charlie Castillo Andrade, tengo 39 años de edad, soy comerciante, tengo un almacén de electrodomésticos, soy espontaneo, responsable, dedicado, en mi tiempo libre me gusta pasar con mi familia, diariamente me levanto temprano a trabajar, cuando no tengo clientes me gusta revisar en redes sociales publicaciones de carros, motos, y deportes, diariamente uso mucho WhatsApp para contactarme con mis clientes, me gusta dar un excelente servicio en mi establecimiento y soy muy cuidadoso con los detalles de atención al mismo. En las noches en mi casa, antes de dormir me gusta revisar una vez más mis redes sociales.

4.2.2. Identificación de los atributos del producto

Para identificar los atributos del producto se realizó una entrevista a la propietaria del producto sobre el que se realiza la propuesta. De esta forma se definen las características del desinfectante, las aspiraciones de su propietaria, la principal competencia, las ventajas competitivas, entre otros.

Tabla 2-4: Información general de la empresa - Brief Cliente -DESINFECTANTE

Cliente:	Catalina Luna Arias
Producto:	DESINFECTANTE BIODEGRADABLE
Dirección:	Loja – La Pradera
Celular:	0984432837

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Cuestionario:

1. Por favor comente en breves líneas acerca de la historia de su producto

Este es un proyecto que nace de la necesidad de crear un medio de ingresos económicos dado que la pandemia causada por el COVID-19 ocasionó despidos en masa en algunas empresas, y fue mi caso como el de muchas personas ser desempleada. Dada la desinfección constante que exige el COVID-19 se pensó en un desinfectante que a diferencia del alcohol no sea nocivo para la piel ni destructivo para las prendas de ropa, así surgió el ácido hipocloroso, conocido también como HClO, es una sustancia que se produce de forma natural en los cuerpos y la misma sustancia química que producen los propios glóbulos blancos para combatir las infecciones y matar los patógenos mediante la oxidación y la cloración, esto hace que el ácido hipocloroso sea uno de los únicos agentes de desinfección no tóxicos utilizado por primera vez hace más de 175 años. Como desinfectante, la solución de ácido hipocloroso, aunque no es tóxica para las células del cuerpo, es letal para las bacterias y virus peligrosos conocidos que amenazan la salud.

La fabricación de este producto se realiza en un laboratorio ubicado en la ciudad de Loja. Cuenta con los permisos sanitarios correspondientes, por lo que, es necesario contar con una marca para empezar con su distribución y comercialización.

2. Describa el producto o servicios que ofrece su empresa

DESINFECTANTE BIODEGRADABLE. – Es un desinfectante de ácido hipocloroso que es 100% natural, es un componente activo que ayuda a mitigar, reducir, contrarrestar y eliminar el virus COVID-19. A diferencia del alcohol este producto no es inflamable, no irrita la piel, desinfecta superficies y textiles.

Es un desinfectante biodegradable, que elimina el 9.99% de bacterias, hongos y virus. Es un producto que no es nocivo para la salud, es inodoro y por su compuesto natural no causa reacciones alérgicas en la piel. Este producto al ser aplicado en comestibles y ser consumido sin enjuague sin causar ningún tipo de perjuicio en el organismo. El principal objetivo de este producto es antiséptico para la prevención de COVID 19.

3. *¿Cuál es la misión y visión de su empresa?*

Misión: Satisfacer las expectativas de nuestros clientes, cubriendo enteramente sus necesidades de desinfección preventiva, limpieza y sanitización, priorizando el medio ambiente y salud de nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa bien posicionada en la ciudad de Loja en el giro de la desinfección, higiene y sanitización, mediante la implementación de procesos de mejora constante, enfocados hacia el cliente, el medio ambiente y a nuestro capital humano.

Valores:

Compromiso

Responsabilidad

Confianza

4. *¿Qué aspiraciones tienes para tu empresa y dónde la visualizas en 5 años?*

Que crezca y sea un producto reconocido a nivel nacional. En 5 años pueda ser posicionado a nivel nacional.

5. *¿Qué problema tiene actualmente el producto?*

El producto carece de una imagen o marca que lo identifique y permita su comercialización.

6. *¿Qué empresas o negocios considera que son competencia directa?*

Acuavid, neuthox, greenclhor.

8. *¿Coménteme qué marcas, empresas o personas considera que son un modelo que seguir para las redes sociales de tu empresa?*

Acuavid, greenclhor y Snow Clean.

9. *¿Cuál es la ventaja más relevante que usted considera que tiene la competencia?*

Los precios que maneja.

10. *¿Por qué las personas deberían preferir sus productos/servicios y no los de la competencia?*

Porque no es nocivo para la salud, sirve para desinfectar todo tipo de superficie, además, los alimentos se pueden consumir sin enjuague, se puede usar para desinfectar juguetes de niños sin que esto sea nocivo para su salud, y como función principal sirve para todo protocolo de bioseguridad.

11. *Enumere cinco palabras o adjetivos que los clientes usarían para describir su producto o servicio.*

Protector, saludable, confiable, indispensable, multiusos.

12. *¿Cómo quiere que sus clientes perciban la empresa?*

Tabla 3-4: Característica

Divertida		Seria	✓
Moderna	✓	Tradicional	
Femenina		Masculina	
Colorida		Conservadora	✓
Económica	✓	Costosa	
Empática	✓	Directa	
Profesional	✓	Relajada	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

13. *Si su marca fuera una persona, ¿qué tipo de personalidad y comportamientos tendría? ¿qué adjetivos la representarían mejor?*

Seria, responsable, confiable, impecable. Personalidad protectora.

14. *¿Qué imágenes son las primeras que llegan a su cabeza cuando escucha las palabras “desinfectantes naturales”?*

Agua, jabón, burbujas, naturaleza.

15. *¿Qué color de los siguientes, le transmite la palabra desinfectante natural?*

Tabla 4-4: Colores que trasmite la palabra desinfectante natural

Azul	✓
Verde	✓
Rojo	
Blanco	✓
Violeta	
Café	
Ninguno	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

16. *¿Cuál es la cantidad identidad en la que su producto será vendido?*

Para iniciar la venta serán dos envases de 4000ml y otro de 350ml.

4.2.2.1. Conclusiones de la entrevista, servirán para la planificación del diseño.

El producto se trata de un desinfectante no tóxico, que se utiliza para la desinfección de virus y bacterias, se usa en piel, ropa, alimentos o cualquier tipo de superficie.

Económico, se aplica fácilmente en la piel, ropa, alimentos o cualquier tipo de superficie que necesite ser desinfectada.

Producto no tóxico, no causa efectos secundarios en la piel, no mancha la ropa y los alimentos pueden ser consumidos sin enjuague después de esperar 16 segundos de aplicar el desinfectante.

Elimina el 9,99% de virus y bacterias.

De uso diario, siempre que se necesite desinfectar algún área del cuerpo, cosas, alimentos o superficies.

4.2.3. Estudio de la competencia

Según los resultados obtenidos de la entrevista, los principales desinfectantes de ácido hipocloroso son: Acuavid, Neuthox y Snow Clean.

Tabla 5-4: Competencia directa

Competencia Directa	Características
	<p>Acuaviv es ácido hipocloroso 100% natural. Desinfección de superficies en todo tipo de ambientes etc. Es utilizado para limpieza de plantas de producción. Reemplaza productos químicos en empresas profesionales de lavado de alfombras y de ropa. Para mantener la frescura de los productos, se usa en supermercados.</p>
	<p>Desinfectante. No produce irritación cutánea aguda. No sensibilización cutánea. No aguda irritación de los ojos. No hay riesgos conocidos para la salud. No plantea un peligro para el medio ambiente. No es peligroso para el tejido humano o animal. Puede ser eliminado por los drenajes sin efectos adversos.</p>
	<p>Elaborado a base de ácido hipocloroso. Potente desinfectante capaz de contrarrestar la acción de virus, bacterias y esporas en un 99.95 de efectividad. No es tóxico y es amigable con el medio ambiente.</p>

Nota: Las imágenes que se presentan en esta tabla fueron tomadas del internet: <https://acuaviv.tecnoviv.com/productos/#que-es-acuaviv>; <https://ecoroses.com.ec/neuthox.html>; <https://www.facebook.com/SnowCleanDesinfectante/about>

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.2.3.1. Fortalezas y Debilidades de la Competencia

Tabla 6-4: Datos relevantes de la Competencia

Fortalezas	Debilidades
<p>Cuentan con línea gráfica. Buen uso de cromática. Se encuentran en redes sociales. Etiqueta viable.</p>	<p>Mal manejo de líneas gráficas. No todos usan redes sociales. Etiquetas con mucha información.</p>

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.3. Estrategia Gráfica de Comunicación

Como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación se obtiene un documento llamado plan estratégico de comunicación, este fue aplicado a la metodología de Andrés Aljure Saab en el 2015.

Tabla 7-4: Etapas básicas del proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación

Análisis de la situación Externa	Análisis FODA	Definición de Objetivos	Definición de Públicos	Definición de Mensajes	Definición de planes de acción	Definición de Indicadores
Análisis de la situación Interna						

Fuente: Aljure, 2015, p. 101.

4.3.1. Redacción del plan Estratégico de Comunicación

4.3.1.1. Análisis de la situación externa

El desinfectante no tóxico, carece de identidad visual y fonotipo, lo que resulta como impedimento de comercialización. El desarrollo del plan de Branding, permitirá al producto tener un lugar en el mercado y a su vez competir en el mismo con otras marcas. La creación de la marca del desinfectante, le dará la oportunidad a la dueña del emprendimiento, de dar a conocer su producto, poniendo en evidencia la importancia y funcionalidad de la misma.

4.3.1.2. Análisis de la situación interna

Es un desinfectante no tóxico, a base de ácido hipocloroso, elimina virus y bacterias, ayuda a al cuidado preventivo de infección por COVID-19. Tiene los siguientes atributos:

- Es un desinfectante 100% natural
- Su costo económico
- Está diseñado para ser comprado por adultos
- Tiene un año de duración
- Es fácil de aplicar.

El producto cuenta con los siguientes beneficios:

- Elimina 99,9% de bacterias y virus
- No mancha las prendas de ropa
- Desinfecta alimentos sin enjuague

- No es tóxico
- No tiene efectos secundarios al contacto con la piel
- No tiene olor

Modo de empleo

Debe aplicarse en la piel, alimentos, ropa, cosas, o superficies que se desee desinfectar, no necesita enjuague.

Precauciones

Mantenga fuera del alcance de los niños.

No verter en recipientes transparentes.

Ingredientes

Ácido Hipocloroso.

Fabricado por

Agroinnovación S.A. Quito-Ecuador.

4.3.2. Análisis FODA

Este análisis ayudará a identificar las ventajas competitivas, potenciando fortalezas y oportunidades, además sirve para analizar las oportunidades de mejora, al identificar las amenazas y debilidades.

Tabla 8-4: Análisis FODA

Fortalezas	Desinfectante biodegradable, amigable con el medio ambiente, no tóxico al contacto con la piel o ante posible ingesta accidental, elimina el 99,9% de virus, bacterias y hongos, no mancha la ropa, útil en superficies inertes y vivas.
Oportunidades	Es de conocimiento mundial que la contaminación y la aparición de nuevos gérmenes es progresiva a nivel mundial tal como observamos, en la pandemia causada por el virus del COVID 19, el cual permanecerá entre nosotros en adelante, así como el virus de la influenza, razón por la que se deberá mantener las normas de desinfección y cuidado personal.
Debilidades	Los costos de distribución, publicidad, y mano de obra.
Amenazas	La variedad de desinfectantes existentes en la actualidad.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.3.3. Definición de objetivos estratégicos del Plan de Branding

Los objetivos planteados en este punto están sujetos a la información obtenida anteriormente:

- Crear el *Naming* del desinfectante no tóxico, para identificarlo.
- Diseñar la marca del desinfectante no tóxico para que este pueda ser identificado por su público objetivo.
- Diseñar una etiqueta para el desinfectante, para que este pueda comercializarse.
- Diseñar la arquitectura de la marca, para que esta pueda diversificarse de ser necesario.
- Dar notoriedad a la marca diseñando aplicaciones para ser usadas y difundidas en redes sociales, dirigidas a la ciudad de Loja.

En la siguiente tabla, se muestra la correlación, entre objetivos comunicacionales y ejes de acción, la importancia de estos será evaluada con respecto al posicionamiento del producto.

Tabla 9-4: Correlación entre objetivos comunicacionales y ejes de acción

Objetivos de Comunicación	Eje de acción	Importancia en el posicionamiento del producto						
		1	2	3	4	5	6	7
Crear el Naming del desinfectante no tóxico, para identificarlo.	Validar aspectos de creación del <i>Naming</i> .							X
	Definir canales y procedimientos de comunicación.							X
	Difundir en canales de comunicación.							X
	Ejecutar, realizar seguimiento.							X
Diseñar la marca del desinfectante no tóxico para que este pueda ser identificado por su público objetivo.	Validar aspectos de creación de la marca.							X
	Definir canales y procedimientos de comunicación.							X
	Difundir en canales de comunicación.							X
	Ejecutar, realizar seguimiento.							X
Diseñar una etiqueta para el desinfectante, para que este pueda comercializarse.	Validar aspectos de creación de etiqueta.							X
	Definir canales y procedimientos de comunicación.							X
	Difundir en canales de comunicación.							X
	Ejecutar, realizar seguimiento.							X
Diseñar la arquitectura de la marca, para que esta pueda diversificarse de ser necesario.	Validar aspectos de creación de arquitectura de marca							X
	Definir canales y procedimientos de comunicación	X						
	Difundir en canales de comunicación	X						
	Ejecutar, realizar seguimiento						X	
Dar notoriedad a la marca diseñando	Validar aspectos de creación de aplicaciones							X

aplicaciones para ser usadas y difundidas en redes sociales, dirigidas a la ciudad de Loja.	Definir canales y procedimientos de comunicación							X
	Difundir en canales de comunicación							X
	Ejecutar, realizar seguimiento							X

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.3.4. Definición de mensajes y medios

En la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) estableció que en 2019 las mujeres entre 15 y 49 años utilizan más su celular para conectarse a redes sociales, un 58.1%. Además, dentro de la clasificación por uso de las redes se encuentra Facebook (54.4%), YouTube (15.4%), Pinterest (10,5%), Instagram (10,9%) y Twitter (8.8%). Cabe puntualizar que, Facebook y WhatsApp lideran el 33.8% de la población del área rural ecuatoriana (Valdivieso, 2020).

Tabla 10-4: Matriz de público y formas de contacto

Público	Red Social	Contexto para conformación del mensaje	Forma de Contacto
Adultos de 25 a 60 años	Facebook	Información sobre: ¿Qué es el ácido hipocloroso?	Internet, difusión del producto en redes sociales: Facebook Instagram WhatsApp
	Facebook Instagram WhatsApp	Información sobre: ¿Por qué es necesario su uso?	
	Facebook Instagram	Lanzamiento y presentación del producto	
	Facebook Instagram WhatsApp	Modo de uso, y múltiples funciones del producto.	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

La información obtenida del plan estratégico de comunicación, la entrevista realizada a la Sra. Catalina Luna y el focus group realizado a cinco especialistas del diseño gráfico, fueron las herramientas elementales para la creación del *brief* de producto expuesto a continuación.

Tabla 11-4: Brief

Cliente: Desinfectante no tóxico	
Marca: Carece de marca, no tiene un identificativo para poder posicionarse en el mercado.	
Objetivo Publicitario: Crear presencia de marca en redes sociales. Dar a conocer las propiedades del producto. Llegar al público objetivo con un mensaje claro del producto. <ul style="list-style-type: none"> • INTERNA: Dirigida al consumidor, adultos de 25 a 60 años en la ciudad de Loja. La intención es mostrar un producto sobrio que genere confianza para su uso frecuente. • EXTERNA: Que el consumidor transmita su experiencia y a su vez lo recomiende. 	Insigh: Desinfección segura. Zonas libres de virus y bacterias. Piel libre de irritaciones. Limpieza absoluta. Protección diaria.
Razón / Por qué Lograr una desinfección óptima para prevenir el COVID-19	Promesa: Ofrecer un desinfectante total mente natural, que no es nocivo para la salud y desinfecta un 9.99% de virus y bacterias.
Atributos de Producto: Elimina 99,9% de bacterias y virus 100% natural Económico Diseñado para adultos Sustancia (desinfectante liquido) 1 año de duración Fácil de aplicar	Beneficios: Elimina 99,9% de bacterias y virus Protege la salud No mancha las prendas Desinfecta alimentos sin enjuague No es tóxico No tiene efectos secundarios al contacto con la piel No tiene olor
Concepto Creativo: Desinfecta todo, cuidamos siempre tu salud	
Posicionamiento: Por calidad, precio, y beneficios del producto.	
Tono: El mensaje será transmitido con un tono sobrio, la redacción de la publicidad en redes debe usar palabras que evoquen cordialidad.	
Carácter de la marca: Sobrio, sencillo, elegante	¿Qué sentimientos se va a asociar? Cordial familia protección
Público Objetivo: Personas adultas entre 25 y 60 años de la ciudad de Loja, especialmente amas de casa, personal de la salud, dueños de establecimientos comerciales.	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

La información obtenida sirvió como parte esencial en la redacción de la Estrategia Gráfica de Identidad y de comunicación.

Tabla 12-4: Planificación estratégica de la comunicación

Objetivo: Crear una estrategia gráfica funcional, para el posicionamiento del desinfectante no tóxico, en la ciudad de Loja				
Etapas de diseño	Actividades	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha Final
Estrategia gráfica de identidad	<i>Naming</i>	Seleccionar Fonotipo adecuado para desinfectante no tóxico	01/12/2021	02/12/2021
	Marca	Diseñar una propuesta gráfica para desinfectante no tóxico	03/12/2021	07/12/2021
	Manual de marca	Crear manual de marca, que sirva de herramienta para la correcta utilización de la misma	08/12/2021	09/12/2021
	Validación de marca	Validar la propuesta de marca	10/12/2021	12/12/2021
	Etiqueta	Diseñar propuesta de Etiqueta	13/12/2021	16/12/2021
	Validación de Etiqueta	Validar etiqueta	17/12/2021	20/12/2021
		Planificación	Creación de línea gráfica de comunicación para ser difundida en redes sociales, y para el posicionamiento del producto en la ciudad de Loja.	21/12/2021
	Facebook	24/12/2021		26/12/2021
	Instagram	27/12/2021		28/12/2021
	WhatsApp	29/12/2021		30/12/2021

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.4. Propuesta gráfica

Para la propuesta gráfica de diseño se utilizó la propuesta de planificación estratégica de comunicación.

4.4.1. Promesa de marca

Presentar un desinfectante natural, no tóxico, con el que se pueda realizar desinfección preventiva contra el COVID-19 y otro tipo de virus y bacterias.

4.4.2. Propuesta de Naming

Para la selección del nombre de la marca se realizó una lluvia de ideas, tomando en cuenta toda la información obtenida hasta aquí sobre el público objetivo, y atributos del producto, obteniendo los siguientes:

- HOCl: Este es un juego de palabras propuesta derivada del compuesto químico del ácido hipocloroso HClO.
- CLEANER: Esta propuesta es una palabra en inglés, en español significa “limpiador” asociado directa con la limpieza.
- ULAN: Ulan tiene dos significados importantes, que se asocian a la funcionalidad de la marca, en una variante escocesa significa Valentín, que a su vez quiere decir fuerte y saludable. En tagalo significa lluvia lo que se asocia con limpieza y purificación.

4.4.2.1. Validación de Naming

Sobre la base de lo expuesto por Villegas (2020, p. 63) del marco teórico, él utilizó en su fase focus group como herramienta para obtención de información aplicando los filtros para la obtención del *Naming*. De esta manera, en la presente investigación se replica esta técnica por su efectividad expuesta por autores como él. La técnica del *focus group* se aplicó a personas profesionales del diseño, entendidas en el tema con la intención de afianzar la validación de piezas gráficas del plan de Branding. Las personas que colaboraron son personas que trabajan en agencias de diseño gráfico que residen en la ciudad de Loja y tienen experiencia tanto en la creación de marcas, como en el manejo de redes sociales. Las personas que colaboraron fueron las siguientes:

- Máximo Álvarez, Licenciado en diseño gráfico, presidente de la agencia publicitaria MEETS, Loja.
- Telmo Cuenca, Licenciado en diseño gráfico, master en creación de marca fundador y propietario de TELMO CUENCA STUDIO, Loja.
- Roger Espinoza, Licenciado en diseño gráfico gerente propietario de la agencia Hera Publicidad. Loja.
- Verónica Vaca, Licenciada en diseño gráfico gerente propietaria agencia publicidad Moo.
- Miguel Rodríguez, Licenciado en diseño gráfico, gerente propietario de Metamorphosis agencia de publicidad, Loja.

El *focus group* fue aplicado mediante un cuestionario de preguntas que sirvieron para la validación de la propuesta de *Naming*, lo que se explicará detalladamente en el proceso de creación del nombre de la marca.

1. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad de pronunciación de cada uno.

Tabla 13-4: Filtro fonético

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Máximo	9	6	7
Telmo	8	3	5
Roger	10	7	6
Verónica	8	5	3
Miguel	7	6	5
TOTAL	42	27	26

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

2. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad de escritura de cada uno.

Tabla 14-4: Filtro morfológico

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Máximo	10	5	6
Telmo	7	4	4
Roger	9	8	5
Verónica	8	7	6
Miguel	10	5	7
TOTAL	35	29	28

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

3. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad para recordar de cada uno.

Tabla 15-4: Filtro mercadotecnia

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Máximo	9	4	5
Telmo	8	5	6
Roger	10	6	7
Verónica	7	8	6
Miguel	9	5	7
TOTAL	34	28	31

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Resultado: Mediante una selección de mejor puntaje el nombre selecto fue ULAN.

Tabla 16-4: Selección de puntajes

ULAN	111	X
HOCl	84	
CLEANER	85	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Obtenidos estos resultados se aplicó al plan de *Branding* planteado en el marco teórico, procesos planteados en sus 5 elementos, *Naming*, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de una marca, con los que como resultado se obtuvo, el nombre de la marca, su estructura gráfica, su concepto, y las recomendaciones para su posicionamiento, todo esto se explicará puntualmente a continuación:

El *Naming* es el nombre de la marca, una de las partes fundamentales de la identidad, para la creación de este se aplicaron dos técnicas, la de aplicación de filtros de selección de nombres propuesta por Villegas (2020, p. 63), y la técnica de selección de nombres propuesta por Castillo, (1994, p. 32) ambas técnicas mencionadas en el marco teórico. Se inició con una fase estratégica en la que se propusieron 3 nombres, aplicados a la técnica de selección de nombres:

Tabla 17-4: Técnicas de creación

ULAN	Descripción	Es un nombre que hace referencia a características del producto.
HOCl	Contracción	Construido manualmente por abreviaturas, fragmentos de las abreviaturas del compuesto principal del producto.
LUNA	Patronimia	Incluye los nombres propios de las personas clave de la empresa.

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Continuamos con la fase conceptual, en la que estas propuestas se sometieron a las siguientes técnicas de creación de *Naming*, en las que se dio un significado a cada una de ellas y además funcionaron como filtro gráfico.

Tabla 18-4: Técnicas de creación (filtro gráfico)

ULAN	Ulan tiene dos significados importantes, que se asocian a la funcionalidad de la marca, en una variante escocesa significa Valentín, que a su vez quiere decir fuerte y saludable, que hacen referencia a la fuerza del producto para eliminar virus y bacterias y saludable que es la función del producto mantener saludable a quien lo use. Sumado a lo mencionado, en tagalo significa lluvia lo que se asocia con limpieza y purificación, características esenciales del producto.
HOCl	Este es un juego de palabras propuesta derivada del compuesto químico del ácido hipocloroso HClO, componente principal del producto.

CLEANER	Esta propuesta es una palabra en inglés, en español significa “limpiador” asociado directa con la limpieza.
---------	---

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Seguido se aplicó la fase creativa, en la que se usó filtros: fonético, morfológico, mercadotecnia, gráfico y lingüístico, obtenidos en el focus group, el resultado por puntaje fue ULAN. Se aplicó además los filtros: lingüístico, web y gráfico.

- *Filtro lingüístico*: para comprobar qué significado tiene la palabra ulan, se hizo una búsqueda en internet, en la que se comprobó que esta palabra no tenga un significado ofensivo o ambiguo, obteniendo como resultado el siguiente:

Ulan en alemán: muchacho

Ulan en filipino: llover -lluvia

Ulan en escosés: variante escocesa del nombre Valentín, el cual está relacionado con fuerza, valentía y salud.

Ulan en tagalo: lluvia

- *Filtro web*: mediante el buscador de Google se realizó una búsqueda para comprobar dominios similares, no se encontró registros de una marca llamada Ulan desinfectante no tóxico.

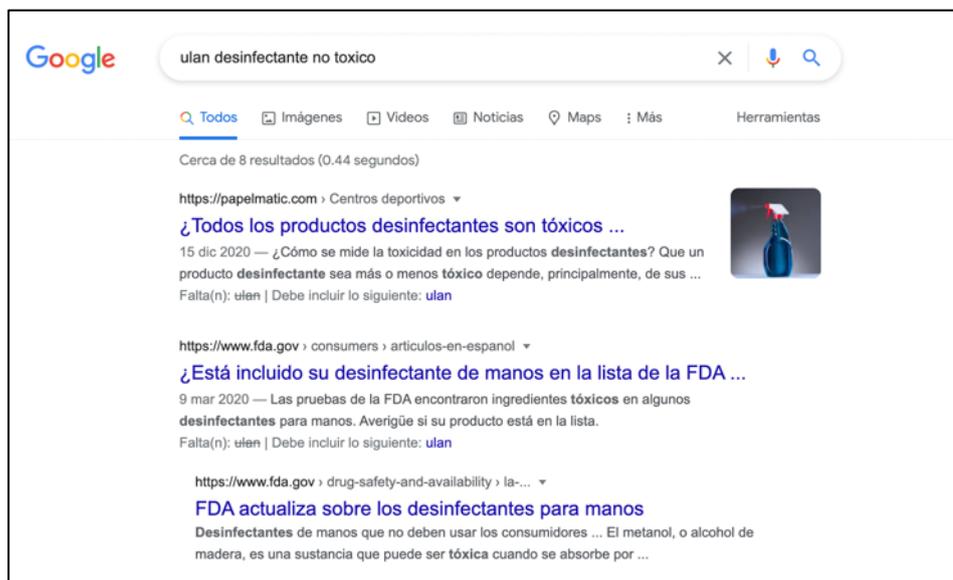


Ilustración 1-4: Búsqueda en Google

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para la elección de Naming final, se utilizó los resultados obtenidos de los filtros para descartar nombres, los resultados del focus group, y la entrevista en el que por puntaje se eligió Ulan, quedando definido, y elegido Ulan, desinfectante no tóxico.

4.4.3. Códigos de la Creación de la marca

En esta etapa del plan de Branding, se creó la personalidad, la identidad visual, el concepto y la gráfica de la marca, en contexto a la información recabada en la entrevista y en el focus group

4.4.3.1. Propuesta Gráfica

La elaboración de la propuesta gráfica ha sido desarrollada, enmarcada en diferentes etapas que se describen a continuación:

Tabla 19-4: Códigos gráficos

Nombre	Extracción
	
	
	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Tabla 20-4: Códigos cromáticos

Nombre	Imagen	Colores
Hoja		 <p>verde #25DOA</p> <p>turquesa</p>

Gota de Agua		 <p>azul oscuro</p> <p>celeste</p>
Ícono de Reciclaje		 <p>verde limon</p> <p>verde claro</p>

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.4.3.1. Marca

Recopilada información de los códigos gráficos y cromáticos, se define que los colores idóneos para representar la marca por su significado y por como son percibidos son el verde y el azul. La marca debe evocar responsabilidad honestidad y profesionalismo, por lo que se realizó propuestas de diseño minimalista, con la intención de reflejar seriedad y sobriedad. La identidad de la marca en general debe reflejar limpieza, salud y tranquilidad por lo que el fondo en el que se manejó es color blanco.

4.4.4. Propuesta Conceptual

Las propuestas de marca están basadas en tres símbolos que tienen como finalidad apoyar el concepto visual. Al hacer referencia a un desinfectante biodegradable se adoptó por el ícono de reciclaje, al que se adicionó una gota de agua para acentuar el concepto de limpieza, se le sumó un círculo, que representa la unidad, lo absoluto o la perfección. Esta imagen da la idea de cómo el cielo se relaciona con la tierra y lo espiritual con lo material. Por ello, se la asocia con “protección”. Unificando los conceptos se obtiene una imagen que es amigable con el medio ambiente, que indica la pureza del agua y la protección del círculo.

Tabla 21-4: Propuesta de marca

Propuestas de marca

		
<p align="center">Propuesta 1</p> <p>Es un imagotipo están basadas en tres símbolos que tienen como finalidad apoyar el concepto visual. Al hacer referencia a un desinfectante biodegradable se adoptó el ícono de reciclaje, adicionando una gota de agua para acentuar el concepto de limpieza, sumando un círculo que en un contexto psicológico representa la unidad, lo absoluto, la perfección. Es símbolo del cielo en relación con la tierra, de lo espiritual en relación a lo material. Por ello, se lo relaciona con la “protección”. Unificando los conceptos obtenemos, amigable con el medio ambiente, la pureza del agua, y la protección del círculo.</p>	<p align="center">Propuesta 2</p> <p>Es un logotipo con tipografía de palo seco son letras sin serif y esto le hace transmitir fuerza y dinamismo.</p> <p>Son tipografías modernas por lo que están estrechamente ligadas con la actualidad, lo que apoya el concepto de seriedad que merece la marca. Se suma un isotipo en forma de gota, denotando pulcritud.</p>	<p align="center">Propuesta 3</p> <p>Es un isologo abstracción de formas de una hoja con lo que se hace alusión a naturaleza y a su vez enfatiza la característica del desinfectante no tóxico, está formada por líneas curvas que dan dirección y movimiento.</p>

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

De las propuestas presentadas se determinó que la número 1 es la idónea para representar a la marca.

4.4.4.1. Propuesta Cromática

Tabla 22-4: Propuestas de cromática

Propuesta	Monocromática	Color
-----------	---------------	-------

1		
2		
3		

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.4.4.2. Validación de la Marca

Para la validación de la marca se utilizó la información recabada del focus group aplicado a cinco profesionales del diseño, lo que dio como resultado:



Ilustración 2-4: Validación de la marca

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Según el resultado obtenido en el focus group, el 70% del puntaje obtenido se inclinó a la primera propuesta por su tipografía e isotipo, resume la personalidad y razón de ser de Ulan, resume los criterios de elección de los colores y marca parámetros y medidas de los mismos, dejando esta como la marca seleccionada. Validada la marca se la describe de la siguiente manera:

- Ulan es una marca de desinfectante, no tóxico, diseñada para adultos, responsables con conciencia de cuidado propio y del prójimo.
- Esta marca de desinfectante genera seguridad, responsabilidad, y confianza.
- Por lo tanto, el Naming seleccionado es Ulan que indica que es un producto desinfectante, amigable con el medio ambiente que ofrece seguridad y confianza a sus consumidores.

4.4.4.3. Manual de Marca

El Manual de marca contiene los parámetros y normativas que regulen el manejo correcto y coherente de la imagen corporativa del desinfectante Ulan, el cual sirve para desinfección, con el objetivo de facilitar de forma global todo lo concerniente a la comunicación interna y externa de la empresa.

Para lograr un discurso coherente, se diseña el manual corporativo como una herramienta que se propone dar respuesta a las dudas acerca de la identidad visual de Ulan, es decir, el uso de su imagotipo, los colores corporativos, la tipografía, la papelería corporativa, entre otros elementos de diseño, como se muestra a continuación:

contenido	Introducción		
	03	04 <i>Concepto</i> 05 <i>Acerca del producto</i> 06 <i>Escencia de la empresa</i> 07 <i>Naming</i>	
		Diseño de marca	
	12	13 <i>Logotipo</i> 16 <i>Margen de seguridad</i> 17 <i>Positivo/negativo</i> 22 <i>Isotipo</i> 26 <i>Construcción gráfica</i> 27 <i>Usos incorrectos</i> 28 <i>Tipografía</i> 29 <i>Patrón</i>	
			Aplicaciones
			30
			33 <i>Papelería</i> 34 <i>Etiqueta</i> 36 <i>Redes sociales</i>

Ilustración 3-4: Índice de Manual de Marca

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 4-4: Acerca del producto

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

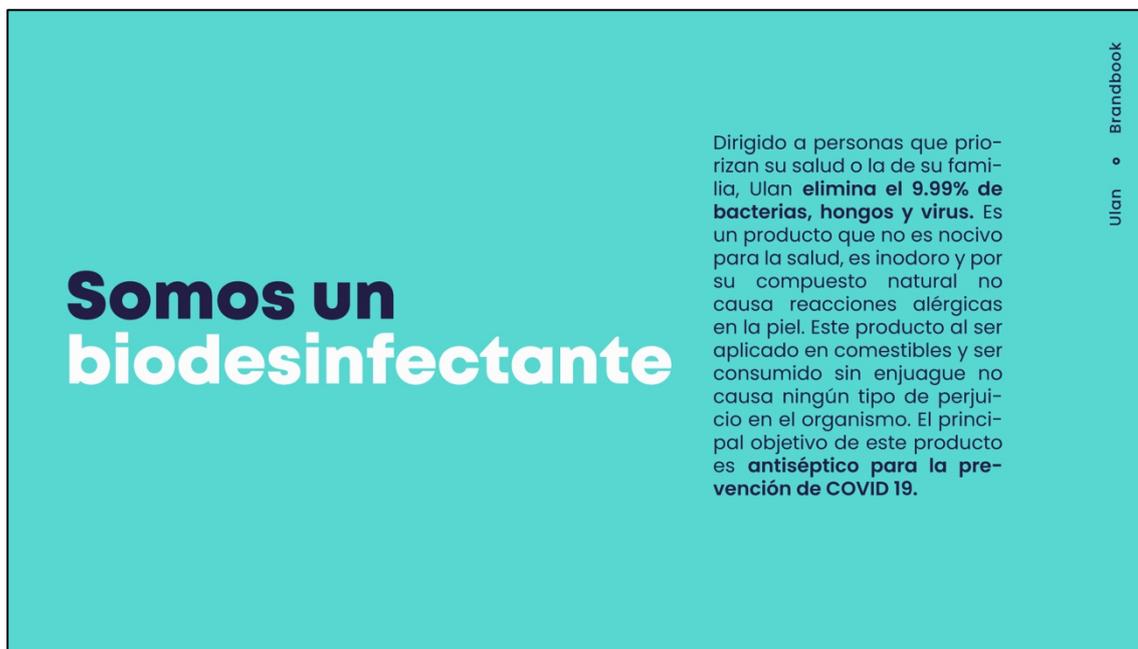


Ilustración 5-4: Escencia de la empresa

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Naming

Ulan tiene dos significados importantes, que se asocian a la funcionalidad de la marca, en una variante escocesa **significa Valentín, que a su vez quiere decir fuerte y saludable, que hacen referencia a la fuerza del producto para eliminar virus y bacterias** y saludable que es la función del producto mantener saludable a quien lo use. Sumado a lo mencionado, en tagalo significa lluvia lo que se asocia con limpieza y purificación, características esenciales del producto.



Ulan • Brandbook

Ilustración 6-4: Naming

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Eslogan

"**Desinfecta todo**", hace referencia al mayor atributo de la marca, que es desinfectar cualquier superficie y la garantía de funcionalidad del mismo, que ofrece desinfectar todo sin ser nocivo para la salud lo que además sirve para apoyar el concepto de la marca.



Ulan • Brandbook

Ilustración 7-4: Eslogan

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Ulan • Brandbook

Ejemplos de comunicación

Facebook/Instagram

Bárbara: ¡Buenos días! Por favor ¿en qué tamaños dispone el producto?.

Ulan: Buenos días Bárbara, en nuestras redes encontrarás toda la información y contenido de nuestra variedad de productos, además adjuntamos las promociones del mes.

WhatsApp

Matheus: ¡Hola, buenas tardes! Han pasado 3 días y mi pedido aún no ha llegado, ¿puedes decirme qué pasó, por favor?

Ulan: ¡Buenas tardes, Matheus! Revisamos el sistema y realmente hubo un error en el envío por retraso en el pago. Ya hemos validado tu pago y te enviaremos tu pedido de Ulan antes del 20 de agosto

Comunicación Interna

Después de un semestre intenso, lleno de logros y lecciones aprendidas, queremos celebrar con todos los clientes que nos ayudaron a construir nuestra historia hasta ahora.

Por eso, el día 14/01, te invitamos a celebrar juntos en nuestras instalaciones, el lanzamiento de nuestro atomizador ulan de bolsillo!

Como agradecimiento a tu fidelidad, promovemos la entrega de un atomizador de 100ml con esta invitación (el cliente es nuestra prioridad).

¡Sí, queremos que todos lleven la experiencia Ulan en su rutina!
¡Los esperamos!

Ilustración 8-4: Ejemplos de comunicación

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Ulan • Brandbook

Logotipo corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. La marca Ulan se configura como un imagotipo, su isotipo esta compuesto por la suma de dos símbolos:

Símbolo gota: Simboliza fundamentalmente vida, además significa, limpieza, purificación, renovación, liberación y abundancia, lo que se asocia con el concepto de limpieza, pureza y desinfección que se quiere reflejar con la marca.

Símbolo no tóxico: Se designa aquello que es perteneciente o relativo a no contener ningún veneno ni toxina.

Logotipo: Se configura basado en la tipografía HELVETICA NEUE, tipografía de palo seco que potencia los valores de seriedad, pulcritud, confianza, que se quiere asociar con la marca.



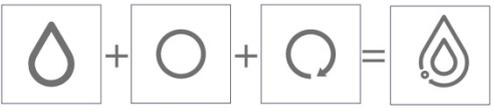


Ilustración 9-4: Logo corporativo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 10-4: Zona de reducción mínima

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

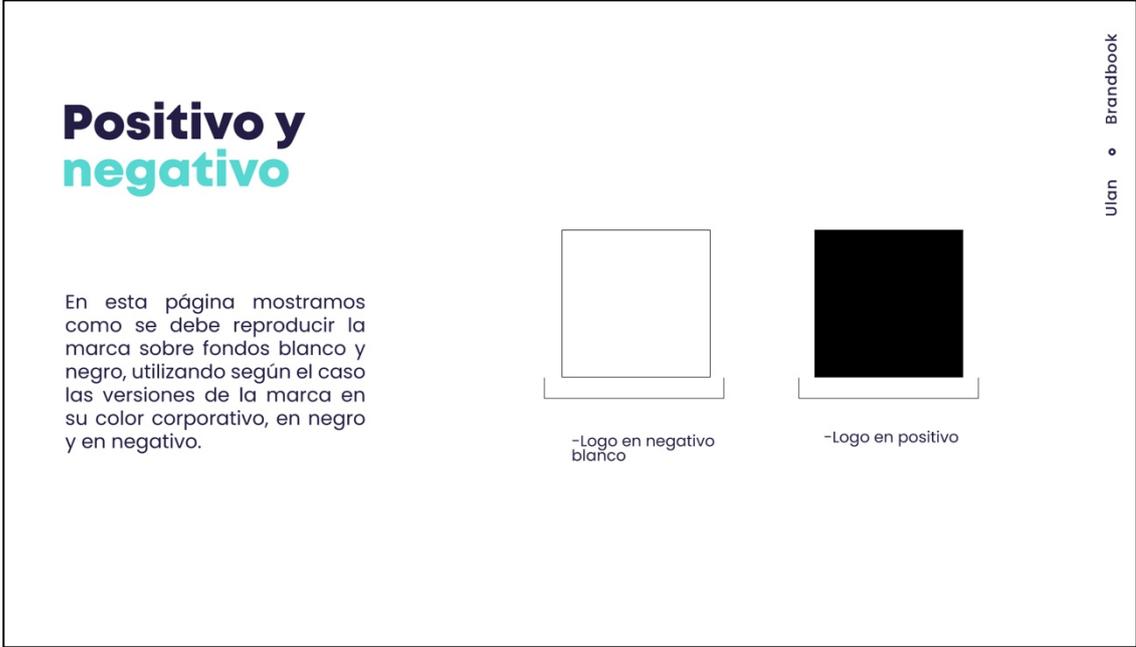


Ilustración 11-4: Positivo y negativo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 12-4: Fondos positivo y negativo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 13-4: Construcción gráfica de isotipo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 14-4: Isotipo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 15-4: Marca principal y secundaria

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 16-4: Códigos de color de la marca

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 17-4: La marca sobre colores corporativos

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

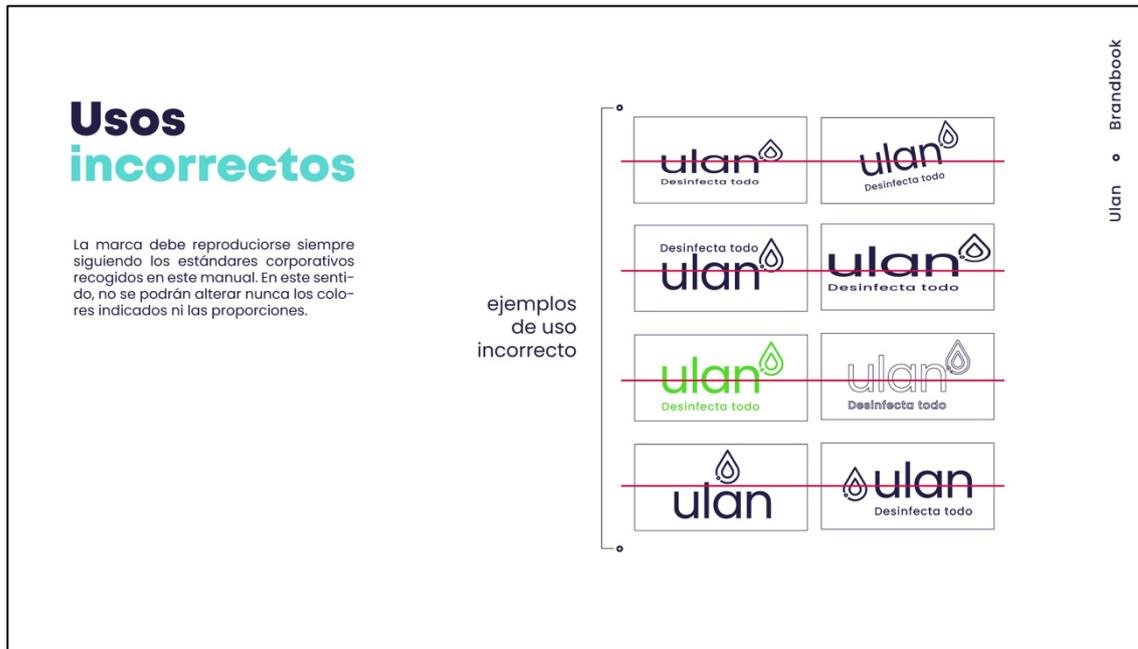


Ilustración 18-4: Usos incorrectos

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 19-4: Tipografía corporativa y publicitaria de la marca

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 20-4: Patron de formas

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

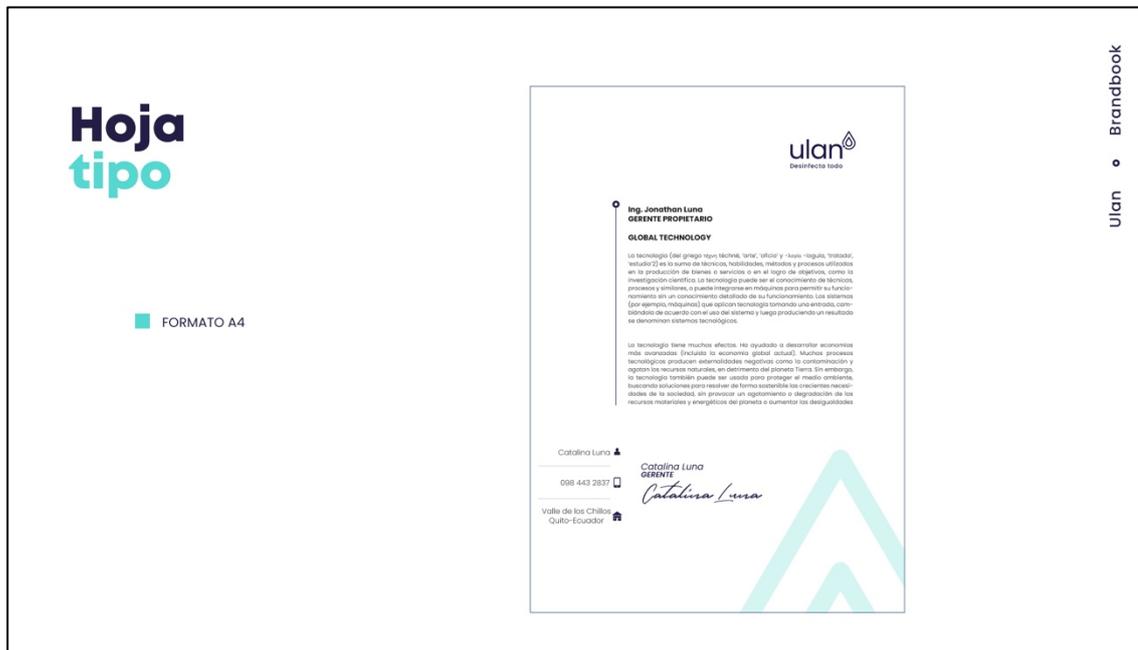


Ilustración 21-4: Hoja tipo

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 22-4: Tarjeta de presentación

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 23-4: Carpeta

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 24-4: Etiqueta

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 25-4: Aplicaciones de marca

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 26-4: Aplicaciones en papelería

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 27-4: Aplicaciones de marca en tarjeta de presentación

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 28-4: Aplicaciones de marca en carpeta

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 29-4: Aplicaciones de marca en producto

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 30-4: Aplicaciones de marca en producto

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 31-4: Aplicaciones de marca en producto

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 32-4: Aplicaciones de marca en caja

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022

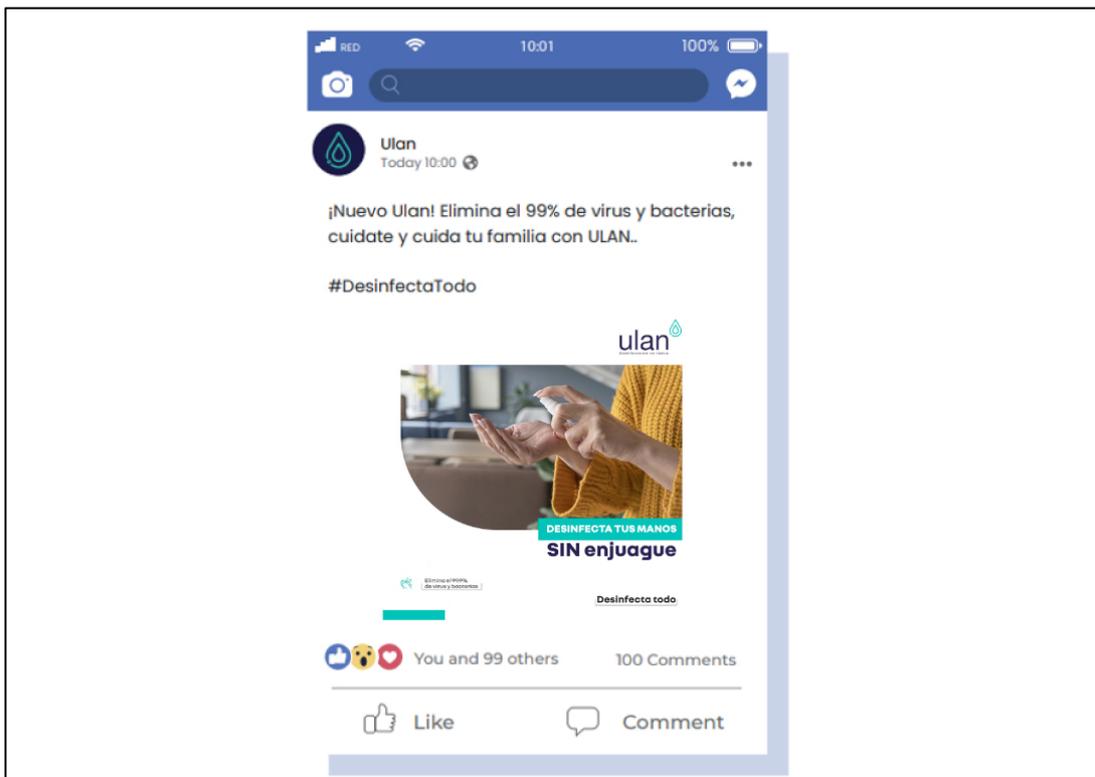


Ilustración 33-4: Aplicaciones de marca en redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

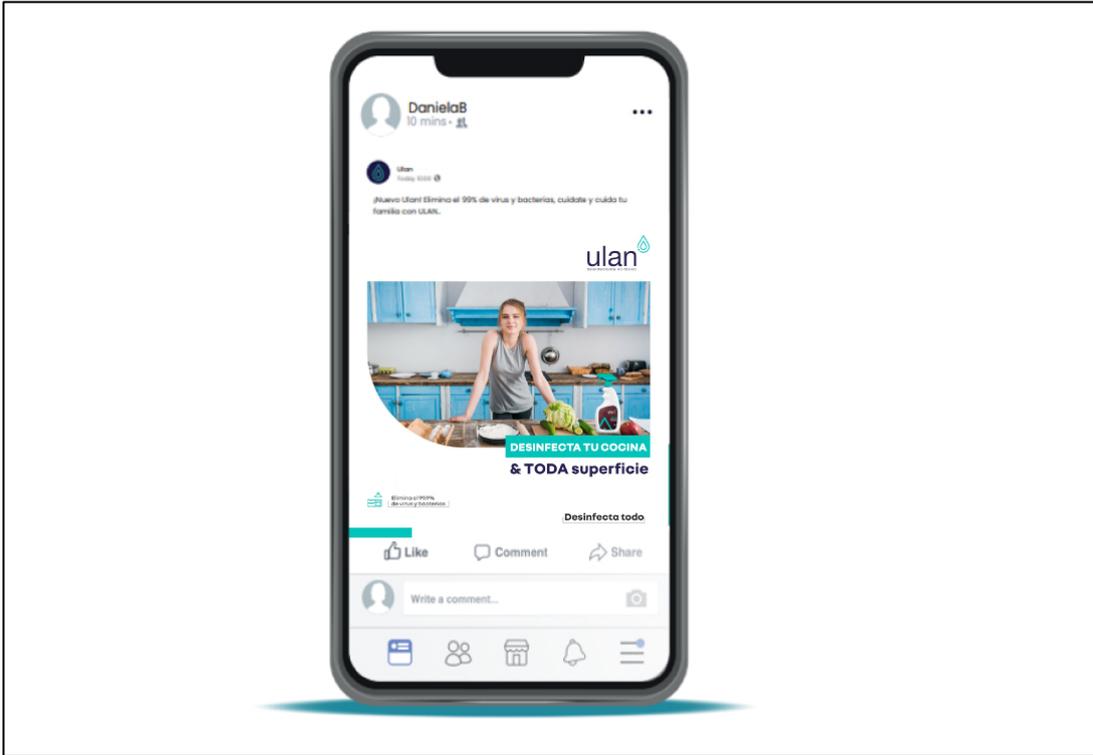


Ilustración 34-4: Aplicaciones de post marca en movil

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

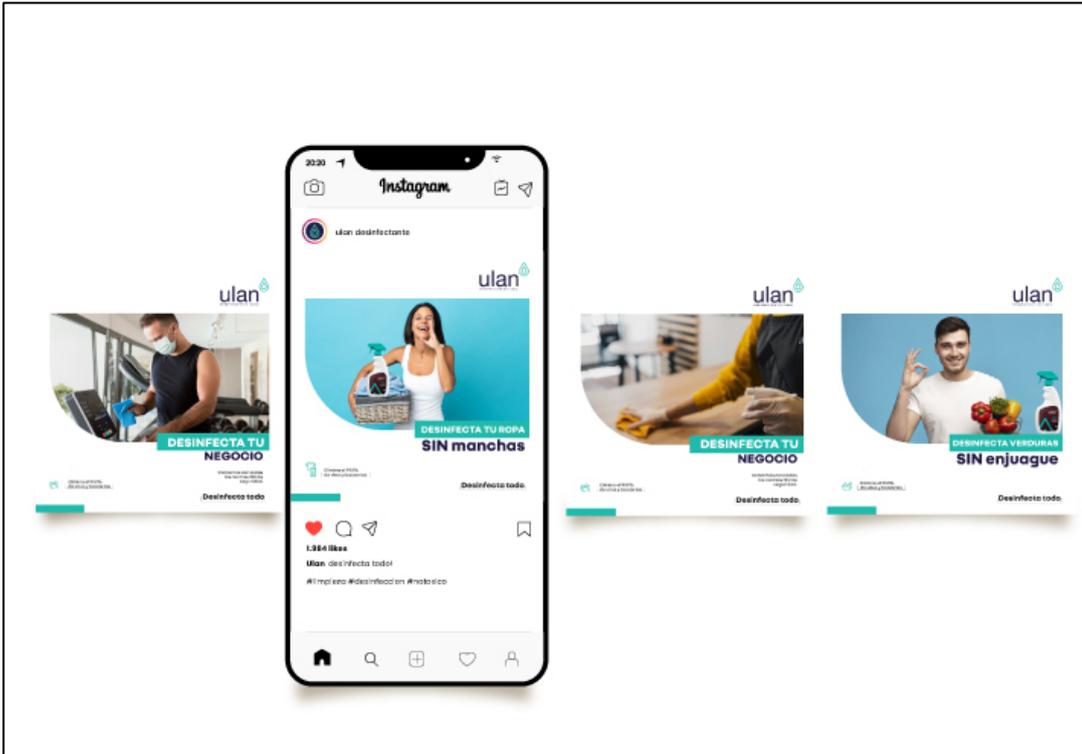


Ilustración 35-4: Aplicaciones de post marca en movil

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 36-4: Aplicaciones de isotipo en placa

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 37-4: Aplicaciones marca en letrero

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 38-4: Aplicaciones marca en islas

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022



Ilustración 39-4: Aplicaciones marca en bata médica

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 40-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 41-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 42-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022



Ilustración 43-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 44-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 45-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 46-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022



Ilustración 47-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 48-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 49-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 50-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 51-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 52-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 53-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 54-4: Aplicaciones marca en post para redes sociales

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 55-4: Logo Animado

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 56-4: Reels animados

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Es pertinente aclarar que las aplicaciones del manual de marca expuesto se presentan en el Anexo A de este documento.

4.4.5. Estrategia de Comunicación para el posicionamiento del producto

- *Objetivos:* Dar a conocer al público objetivo el desinfectante Ulan y sus características, por medio de una propuesta gráfica que lo diferencie de su competencia.
- *Medios de Comunicación:* Redes sociales (Facebook, Instagram y Whats App).
- *Público objetivo:* Personas mayores de 18 años que deseen cuidar su salud y la de su familia, radicados en la ciudad de Loja.
- *Características del producto:* Antiséptico, no tóxico que sirve para erradicar virus y bacterias de la piel, ropa, alimentos y cualquier tipo de superficie. Su uso puede ser diario sin que esto implique daños a la salud.

4.4.5.1. Planificación en Facebook

Destinado a llegar al público objetivo que cuente con una cuenta en esta red social, radicados en la ciudad de Loja. Para el efecto, se realiza un esquema de planificación que incluye los días clave para realizar las publicaciones, con el fin de que esta estrategia resulte efectiva.

Tabla 23-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en *Facebook*

Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S 1	Lunes	Post, persona con sesto de ropa y el producto	14.00 18.00	Garantizamos una higiene impecable en cada superficie	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Martes	Se recomienda no publicar			
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, persona con bandeja de frutas y el producto	14.00 18.00	Confía en nuestro poderoso aliado para proteger a tu familia y seres queridos	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, juguetes de bebe y producto	14.00 18.00	Brindamos la tranquilidad y seguridad que merecen	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	14.00 18.00	Cada spray es una barrera invisible que mantiene a raya los peligros invisibles	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
S 2	Lunes	Post, oficina y producto	14.00 18.00	La protección que tu hogar necesita está a solo un spray de distancia	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Martes	Se recomienda no publicar			
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, cocina y producto	14.00 18.00	Nuestro desinfectante es tu aliado confiable para mantener a raya los gérmenes y bacterias	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, desinfección	14.00 18.00	Brindamos una limpieza profunda y duradera	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico

		de manos y producto			
	Sábado	REEL	14.00 18.00	Con su fórmula de vanguardia, desinfecta, sin enjuague	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
S 3	Lunes	Post, restaurante y producto	14.00 18.00	Protege a tu familia y seres queridos con un escudo invisible que actúa en segundos	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Martes	Se recomienda no publicar			
	Miércoles				
	Jueves	Post, ama de casa y producto	14.00 18.00	Proporciona tranquilidad y seguridad en cada superficie que toca.	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, limpiando oficinista y producto	14.00 18.00	No dejes que los gérmenes se apoderen de tu paz mental	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	14.00 18.00	Toma el control de tu entorno con nuestro desinfectante.	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
S 4	Lunes	Post, limpiando cocina y producto	14.00 18.00	Un hogar limpio es un hogar feliz, y con nuestro desinfectante, la higiene está garantizada	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Martes	Se recomienda no publicar			
	Miércoles				
	Jueves	Post, visítanos	14.00 18.00	Un escudo protector para tu hogar	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico

	Viernes	Post, personal que trabaja en la empresa	14.00 18.00	Nuestro desinfectante es la clave para mantener un entorno limpio y seguro	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	14.00 18.00	Su fórmula de última generación elimina eficazmente gérmenes y bacterias	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

A continuación, se presentan las imágenes que irán en las redes sociales para identificar la marca del desinfectante Ulan.

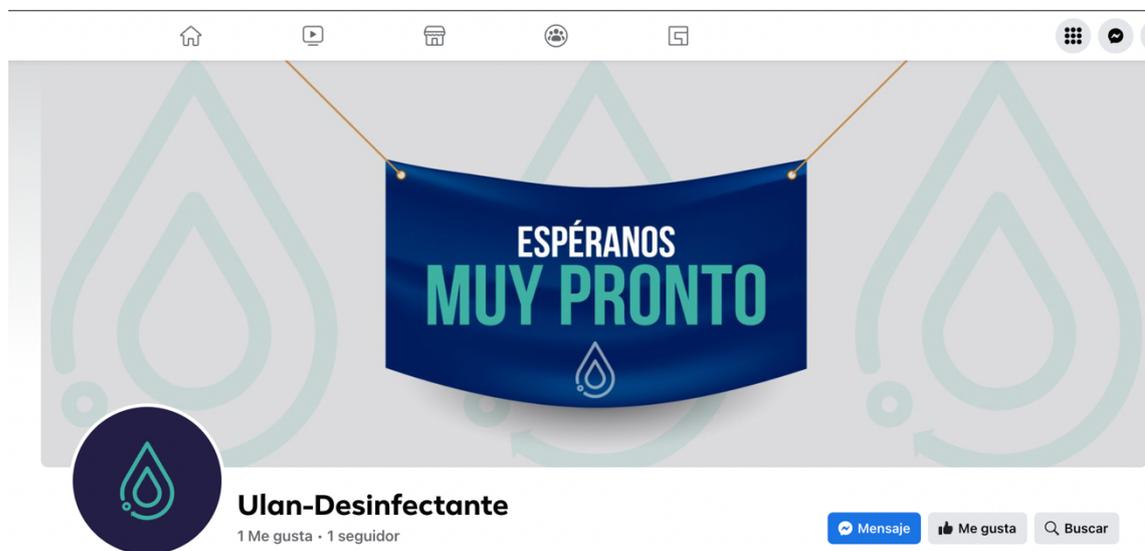


Ilustración 57-4: Distribución en *Facebook*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

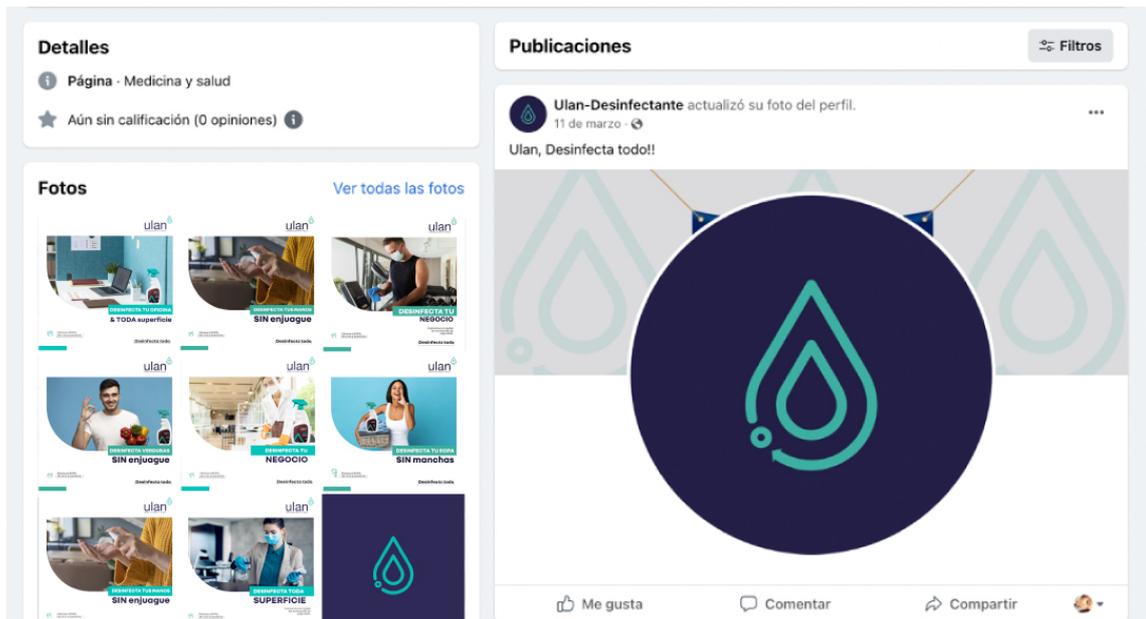


Ilustración 58-4: Cuenta *Facebook*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para la publicación en *Facebook* se comenzó con la creación de una página, por ser una de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, lo que permite publicitar el producto y darlo a conocer. La cuenta de *Facebook* de la empresa ayudará que la información sobre el producto llegue al público objetivo y se multiplique entre sus grupos de interés.

Además, esta cuenta permite conocer el perfil del público al que se dirige, para identificar sus preferencias y en el futuro generar un marketing personalizado que contribuya al posicionamiento de la marca.

También, se crearon publicaciones que informan a los interesados los beneficios del producto que se ofrece y que también se puede encontrar información sobre el mismo en otras redes sociales como *Instagram*. Las piezas comunicacionales para *Facebook* son:



Ilustración 59-4: Cabecera *Fan Page*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

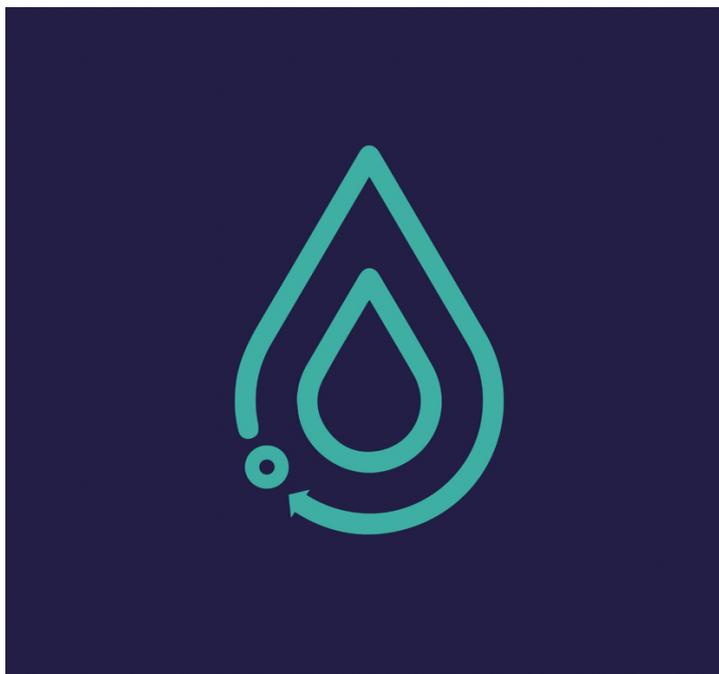


Ilustración 60-4: Foto de perfil *Fan Page*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para *Facebook* se creó un perfil y una *Fan Page* para abarcar al público objetivo. En la primera etapa de publicaciones, se dieron a conocer las características del producto y sus beneficios y en la segunda la expectativa de que se darán a conocer más detalles en otras redes sociales.



no tóxico
#DesinfectaTodo

**desinfecta tu ropa
sin manchas**

Contamos con todas las normas ISO de seguridad

Elimina el 99.9% de virus y bacterias

Ilustración 61-4: Beneficio del producto, perfil *Fan Page*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



no tóxico
#DesinfectaTodo

**visita nuestras
instalaciones**

Contamos con todas las normas ISO de seguridad

Elimina el 99.9% de virus y bacterias

Ilustración 62-4: Imagen corporativa, perfil *Fan Page*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

ulan
Desinfecta todo



no tóxico
#DesinfectaTodo

desinfecta verduras
sin enjuague

Contamos con todas las normas ISO de seguridad

Elimina el 99.9% de virus y bacterias

Ilustración 63-4: Post de información

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Desinfecta todo
con ULAN

ulan
Desinfecta todo

Elimina 99.9% de virus y bacterias

Ilustración 64-4: Afiche

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

4.4.5.2. Planificación en Instagram

Tabla 24-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en *Instagram*

Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S 1	Lunes	NO PUBLICAR			
	Martes	Post, persona con sesto de ropa y el producto	15.00 19.00	La protección que tu hogar necesita está a solo un spray de distancia	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, persona con bandeja de frutas y el producto	15.00 19.00	Nuestro desinfectante es tu aliado confiable para mantener a raya los gérmenes y bacterias	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, juguetes de bebe y producto	15.00 19.00	Brindámos una limpieza profunda y duradera	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	15.00 19.00	Con su fórmula de vanguardia, desinfecta, sin enjuague	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
	Lunes	NO PUBLICAR			
S 2	Martes	Post, oficina y producto	15.00 19.00	Protege a tu familia y seres queridos con un escudo invisible que actúa en segundos	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, cocina y producto	15.00 19.00	Proporciona tranquilidad y seguridad en cada superficie que toca.	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, desinfección de manos y producto	15.00 19.00	No dejes que los gérmenes se apoderen de tu paz mental	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	15.00 19.00	toma el control de tu entorno con nuestro desinfectante.	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
	Lunes	NO PUBLICAR			
S 3	Martes	Post, restaurante y producto	15.00 19.00	Un hogar limpio es un hogar feliz, y con nuestro	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja

				desinfectante, la higiene está garantizada	#NoToxico
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, ama de casa y producto	15.00 19.00	Un escudo protector para tu hogar	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, limpiando oficinista y producto	15.00 19.00	Nuestro desinfectante es la clave para mantener un entorno limpio y seguro	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	15.00 19.00	Su fórmula de última generación elimina eficazmente gérmenes y bacterias	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			
S 4	Lunes	Post, limpiando cocina y producto	15.00 19.00	Garantizamos una higiene impecable en cada superficie	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Martes	Post, visítanos	15.00 19.00	Confía en nuestro poderoso aliado para proteger a tu familia y seres queridos	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, personal que trabaja en la empresa	15.00 19.00	Brindamos la tranquilidad y seguridad que merecen	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Viernes	Post, ama de casa limpiando y producto	15.00 19.00	Cada spray es una barrera invisible que mantiene a raya los peligros invisibles	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Sábado	REEL	15.00 19.00	Descubre la sensación de bienestar que solo un entorno limpio	#DesinfectaTodo #Ulan #DesinfectanteBiodegradable #DesinfectanteLoja #NoToxico
	Domingo	NO PUBLICAR			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para las publicaciones realizadas en Instagram se recurrió a la técnica del misterio, dando la idea de que algo nuevo está por venir, procurando interactuar con el público objetivo. Para darle

efectos musicales se opta por música variada que es de gusto de la mayoría de personas. La duración de cada historia es de 30 segundos, por lo tanto, de esto depende el número de imágenes que se presentan.

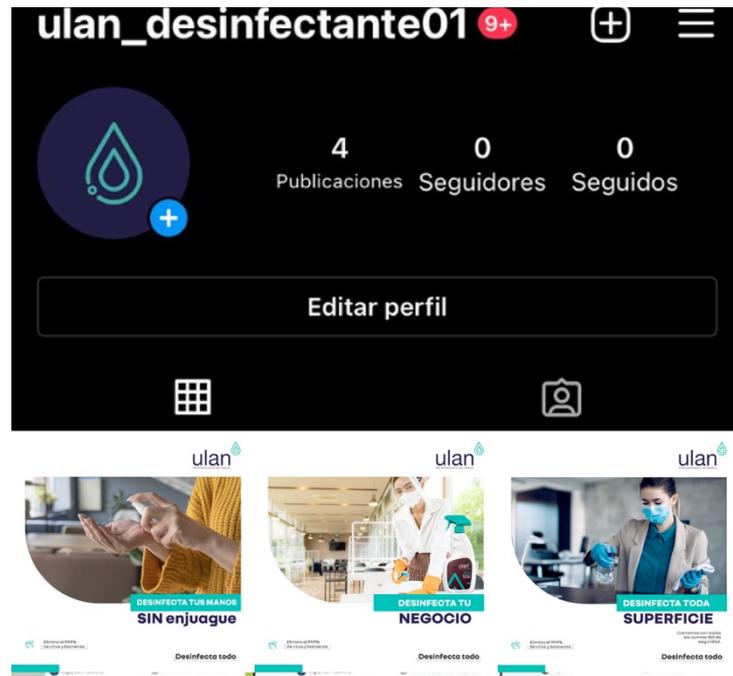


Ilustración 65-4: Cuenta *Instagram*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

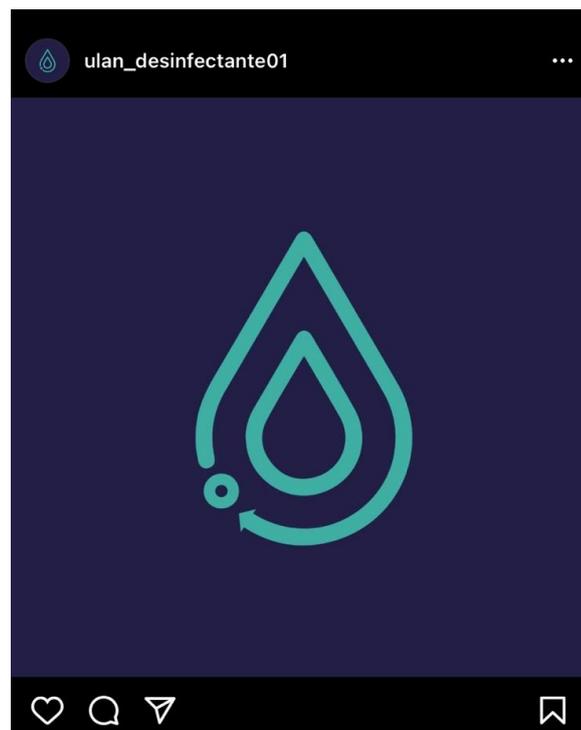


Ilustración 26-4: Foto de perfil *Instagram*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 67-4: Foto de perfil *Instagram*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

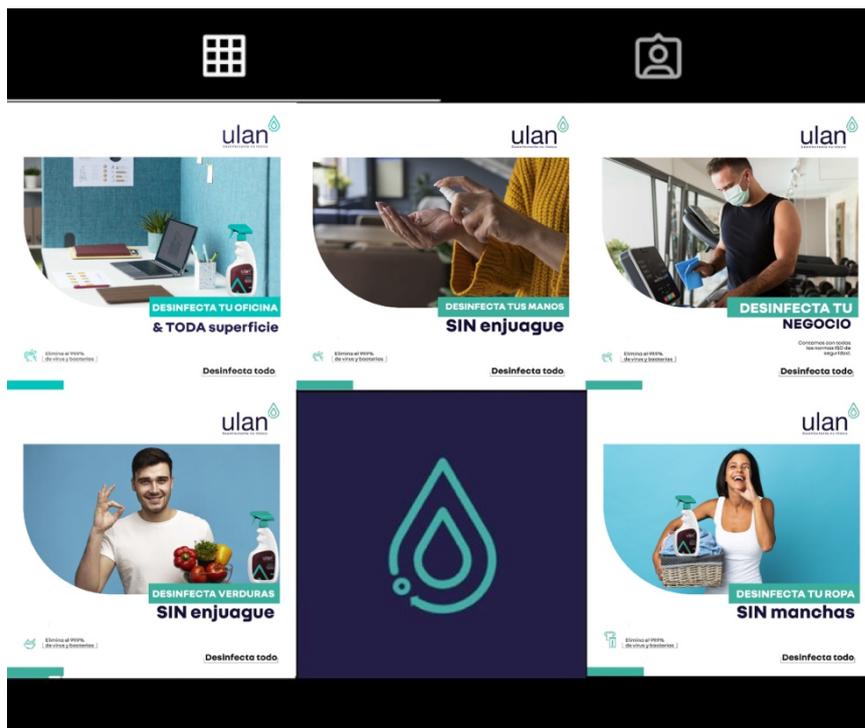


Ilustración 68-4: Publicaciones *Instagram*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para las publicaciones se usa *Hashtag*:

#ulan_desinfectante

#eliminaVirusyBacterias

#desinfeccionTotal

#Loja

#desinfectante

4.4.5.3. Planificación en WhatsApp

Tabla 25-4: Cronograma de la planificación de las publicaciones en *WhatsApp*

Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S 1	Lunes	Se recomienda no publicar			
	Martes	Post, limpiando panadería y producto	12.00 18.00	Nuestro desinfectante es la clave para mantener un entorno limpio y seguro	Desinfecta todo con Ulan
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, ama de casa limpiando y producto	12.00 18.00	Su fórmula de última generación elimina eficazmente gérmenes y bacterias	Desinfecta todo con Ulan
	Viernes	Post, personal que trabaja en la empresa	12.00 18.00	Garantizamos una higiene impecable en cada superficie	Desinfecta todo con Ulan
	Sábado	Post, visítanos	12.00 18.00	Confía en nuestro poderoso aliado para proteger a tu familia y seres queridos	Desinfecta todo con Ulan
	Domingo	Se recomienda no publicar			
	S 2	Lunes	Se recomienda no publicar		
Martes		Post, limpiando oficinista y producto	12.00 18.00	Brindamos la tranquilidad y seguridad que merecen	Desinfecta todo con Ulan
Miércoles		Se recomienda no publicar			
Jueves		Post, ama de casa y producto	12.00 18.00	Brindamos la tranquilidad y seguridad que merecen	Desinfecta todo con Ulan
Viernes		Post, restaurante y producto	12.00 18.00	Cada spray es una barrera invisible que mantiene a	Desinfecta todo con Ulan

				raya los peligros invisibles	
	Sábado	Post, desinfección de manos y producto	12.00 18.00	Descubre la sensación de bienestar que solo un entorno limpio	Desinfecta todo con Ulan
	Domingo	Se recomienda no publicar			
S 3	Lunes	Se recomienda no publicar			
	Martes	Post, cocina y producto	12.00 18.00	La protección que tu hogar necesita está a solo un spray de distancia	Desinfecta todo con Ulan
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, oficina y producto	12.00 18.00	Nuestro desinfectante es tu aliado confiable para mantener a raya los gérmenes y bacterias	Desinfecta todo con Ulan
	Viernes	Post, juguetes de bebe y producto	12.00 18.00	Brindámos una limpieza profunda y duradera	Desinfecta todo con Ulan
	Sábado	Post, persona con bandeja de frutas y el producto	12.00 18.00	Con su fórmula de vanguardia, desinfecta, sin enjuague	Desinfecta todo con Ulan
	Domingo	Se recomienda no publicar			
S 4	Lunes	Post, persona con sesto de ropa y el producto	12.00 18.00	Protege a tu familia y seres queridos con un escudo invisible que actúa en segundos	Desinfecta todo con Ulan
	Martes	Post, persona limpiando gym y producto	12.00 18.00	No dejes que los gérmenes se apoderen de tu paz mental	Desinfecta todo con Ulan
	Miércoles	Se recomienda no publicar			
	Jueves	Post, ama de casa limpiando y producto	12.00 18.00	Toma el control de tu entorno con nuestro desinfectante.	Desinfecta todo con Ulan
	Viernes	Post, personal que trabaja en la empresa	12.00 18.00	Un hogar limpio es un hogar feliz, y con nuestro desinfectante, la higiene está garantizada	Desinfecta todo con Ulan

	Sábado	Post, limpiando oficinista y producto	12.00 18.00	Un escudo protector para tu hogar	Desinfecta todo con Ulan
	Domingo	Se recomienda no publicar			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Para comenzar a publicar en *WhatsApp* se creó una cuenta con un número de servicio al cliente. Para la creación de historias se mantiene la misma temática de Instagram en cuanto a música se refiere. La duración máxima de cada historia es de 30 segundos, por lo tanto, el número de imágenes que se visualicen dependerá de la duración de cada una. En sí, esta red social se usa para orientar a los clientes, responder a sus dudas y dar a conocer las características del producto.

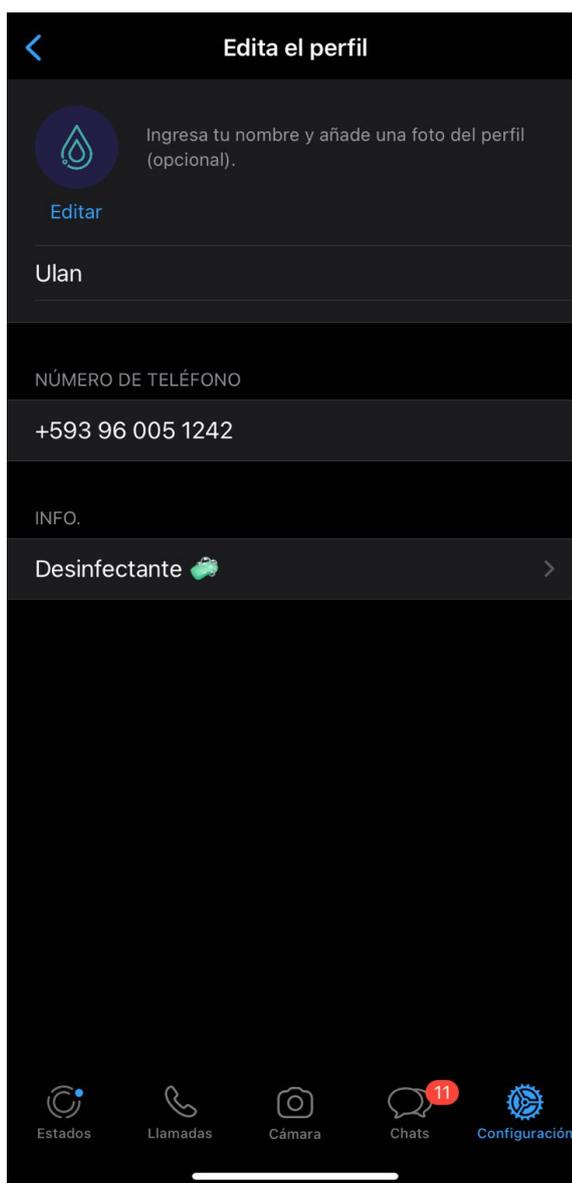


Ilustración 69-4: Foto de la cuenta *WhatsApp*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



Ilustración 70-4: Foto de portada *WhatsApp*

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La identidad corporativa que se implementa en una empresa es esencial como instrumento que otorga una imagen global y única.

El desarrollo del plan de Branding en este tiempo modernizado proporciona una estrategia competitiva frente a la competencia, logrando la diferenciación.

Es importante dejar de lado la idea errónea que existe de que la identidad corporativa representa solo la imagen. La identidad corporativa, no es únicamente la parte gráfica de la empresa, es el conjunto de las identidades (características potenciales de diferenciación) que son desarrolladas de acuerdo al tipo de empresa.

El desarrollo de la imagen global es la unión coherente de la marca e identidad corporativa, esta imagen representa lo que es la empresa y lo que ella quiere transmitir al público.

La identidad visual que fue objeto de este estudio es muy importante; ya que la identidad corporativa es consecuencia de la identidad visual; esta es la que representa de manera gráfica y, por ende, es necesario que cumpla los parámetros esenciales: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

Se desarrolló un manual de identidad visual que ayudará al manejo de la imagen de la empresa, ayudará a cumplir sus objetivos y a obtener una reputación definitiva en la mente del público.

5.2. Recomendaciones

Es muy importante que la empresa considere desarrollar e implementar otras redes sociales como Tick Tock para apoyar al posicionamiento de la marca.

Al desarrollar la Identidad Visual es recomendable utilizar elementos diferenciadores para que este elemento sea un ícono identitario de la empresa.

Se recomienda a la empresa implementar una estrategia creativa para la creación de las de un plan de redes sociales tanto en Facebook como en Instagram.

Se recomienda variar el contenido de Facebook entre publicaciones estáticas, videos y animaciones, para generar interés hacia la marca.

BIBLIOGRAFÍA

ACARO SUÁREZ, Bryan Andrés. *Propuestas gráficas inspiradas en las especies de orquídeas representativas de la ciudad de Piñas*, Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2019, p. 35

ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Alianza, 1979, p. 101

BALLESTEROS RIVERA, Cinthya Lisbeth. *Branding y la fidelización del cliente de la empresa inversiones Kayser S.A.C., Piura, Año 202*. Ecoe Ediciones, 2016, p. 69.

BLACKWELL, L., 2004. *Tipografía del siglo XX*, Gustavo Gili, 2004, pp. 42, 45.

BLUMENTAL, D. & BERGSTROM, A. "Brando councils that care: Towards the convergence of Branding and corporate social responsibility". *Brand Management Review*, n° 5 (2003)

BÖHM SILVETI, Erika. Diseño de packaging ecológico para "cosecha; frutas y verduras en polvo soluble" como un factor en la decisión de compra de los consumidores de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá [en línea]. (tesis de pregrado). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Gerencia de Mercadeo, Bogotá, Colombia. 2015. p 21. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/704>

CAIVANO, José Luis. "Armonías del color". *Revista GAC*, vol. 7, n° 9 (2004) p. 2-21.

CALDERÓN, J. "Ácido Hipocloroso, (HOCl). Una alternativa en antisepsia y desinfección desarrollado en Colombia". *Laboratorio Actual* vol. 26, n°42 (2010) p 45

CAPRIOTTI, Paúl. *Brandign Corporativo*, Santiago de Chile: Libros de la empresa 2009, pp. 15-48

CASTILLO R., A. "El rol de la alimentación en la intensificación de la producción lechera". *Revista Marca Líquida Agropecuaria*, vol. 4, n° 36 (1994) pp. 32-69

CHÁVEZ, Norberto. & BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa. Gestión de diseño de símbolos y logotivos*, 2003, pp. 33-98

CHAVES, Norberto. *Marca. Los significados de un signo identificador*, Ediciones Infinito, 2010 pp 69-98

CONSUEGRA, David. *Bernhard: diseño y tipografía (Trabajo de titulación) (Ingeniería)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia. 2005. pp. 62-69

CORCHO HERNÁNDEZ, David. *El partido conservador es el único que tiene sus marcas registradas*. La República, 2013, p. 23.

COSTA, J. *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*, 2004, p. 55-67

DÁVILA URRUTIA, Juan Ramón. *Fundamentos de diseño gráfico hipermedia: principios teóricos y aportaciones metodológicas (Trabajo de titulación) (Doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid-España. 2015. pp.45-68

DE HARO, Juan José. *Redes sociales en educación. Revista Educar para la comunicación y la cooperación social*, vol. 27, (2010) pp. 203-216.

GAIBOR GUASTAY, Ítalo Omar. *Diseño y Construcción de un Módulo de Prueba para la Conversión entre Modelos RGB y CMYK A Través de Redes Neuronales*. 2015. Tesis de Licenciatura. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

RGB y CMYK a través de redes neuronales (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador. 2015. p.74

GALVÁN, M. & et al. "Periodontal effects of 0.25% sodium hypochlorite twice-weekly oral rinse. A pilot study". *Journal of periodontal research*, vol. 49, nº 6, (2014) pp. 696-702.

GARCÍA, Verónica, AQUINO, S. & MEDINA, J. *Aplicación del método de Delphi en evaluación de programas a distancia*. Madrid: Editorial Académica Española, 2012, p.21

GONZÁLEZ, W. *Teoría del color (Trabajo de titulación) (Maestría)*. UNIANDES, Ambato-Ecuador. 1991. pp. 78-79

GUAMÁN SIGUENZA, Jenny Carolina & ABRIGO FLORES, Maycol Israel. *Estrategia gráfica de comunicación para el posicionamiento de un gel cosmecéutico antiacné*, en

adolescentes de la ciudad de Riobamba (Trabajo de titulación) (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador. 2017. p.57

HOYOS, Ricardo. *Branding. El arte de marcar corazones*, Ecoe Ediciones, España, 2016, p. 1-110

HUMAN LEVEL COMMUNICATIONS; MACIÁ, Fernando; SANTOJA, María. *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia, 2018.

IGLESIAS FUENTES, Tatiana Alexandra. Características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura. Universidad Nacional de Piura (Trabajo de titulación) (Maestría). Perú-Piura. 2015. p. 102

IND, Nicholas. & SARACCO, Critián. Branding y arte, *Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas*, vol. 90 (2009), pp. 46-51.

LAVERNIA, N. *Cómo hacer un Briefing*. Metodología de diseño, 2006, p. 45-52.

LÓPEZ, Oscar; BELTRÁN, Carlos; Morales, Ricardo & Caveró Omar. Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 2018, vol. 7, no 2, p. 39-56.

MANCHENO SAÁ, Marcelo. & GAMBOA SALINAS, Jenny Margo. El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 10, nº 1 (2019). p 25

MORALES CARDOSO, Julinda. "La armonía del color y el rostro en la imagen del individuo. Estudio de ámbito internacional". *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, vol. 24, nº 2, (2020) pp. 129-143.

MUNARI, Bruno. & CANTARELL, Fransesc Serra. *Diseño y comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili, 2016, p. 65

NOCEDA CASADO, Judith. *El personal en las redes sociales: un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de grado de publicidad y relaciones pública*. 2015, p. 214

OLIVARES, Eduardo Harada. "Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. IX", vol. 46, (2014), p. 98-105

PARIS, José Antonio. *La marca y sus significados*, Ediciones Haber, 2012, p. 50

PALACIO, C. *Esencia del marketing moderno*, LID Editorial, 2014, p. 124

PÉREZ, Luis. "La COVID-19: reto para la ciencia mundial", *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, vol. 10, n° 2 (2004) p. 91-736.

PROENZA, R. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Panamericana Editorial Ltda. 3R Editores, 1999, p. 65

REITTER, R. & RAMANANTOSA, B. *Pouvoir et politique: au-delà de la culture d'entreprise*, McGraw Hill, 1985, p. 96

RIES, A. & RIES, L. "The 22 immutable laws of Branding", *Symphny. Emerging Issues in Management*, n° 1 (2001) pp. 30-34.

SALDAÑA, M. *El lenguaje de la imagen personal*, s.l.: Bebookness, 2017, p. 84

STERMAN, Alejo. *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. 2013. p. 45-84

TOBELEM, Mario. *El Brief y cómo lograrlo*. 2001, p. 56-61

VÁSQUEZ MIRANDA, Gracia Liz Paloma. Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barabarian en Lima Metropolitan (Trabajo de titulación) (Maestría). Universidad de Lima. Lima-Perú, 2018, p.34

VELILLA, Javier. Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. *Branding*, 2012, p. 116-119.

VIDALES, María Dolores. *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México-México: Gustavo Gili, 1994, pp. 56, 58, 60, 102, 103.

WEISS, Stephen J. "Tissue destruction by neutrophils". *New England Journal of Medicine*, vol. 320, n° 6 (1989) p. 365-376.

ANEXOS

ANEXO A: Briefing aplicado al cliente

Cliente:	
Producto:	
Dirección:	
Celular:	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Cuestionario:

- 1. Por favor comente en breves líneas acerca de la historia de su producto*
- 2. Describa el producto o servicios que ofrece su empresa*
- 3. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?*
- 4. ¿Qué aspiraciones tienes para tu empresa y dónde la visualizas en 5 años?*
- 5. ¿Qué problema tiene actualmente el producto?*
- 6. ¿Qué empresas o negocios considera que son competencia directa?*
- 8. ¿Coménteme qué marcas, empresas o personas considera que son un modelo que seguir para las redes sociales de tu empresa?*
- 9. ¿Cuál es la ventaja más relevante que usted considera que tiene la competencia?*
- 10. ¿Por qué las personas deberían preferir sus productos/servicios y no los de la competencia?*
- 11. Enumere cinco palabras o adjetivos que los clientes usarían para describir su producto o servicio.*
- 12. ¿Cómo quiere que sus clientes perciban la empresa?*

Característica

Divertida		Seria	
-----------	--	-------	--

Moderna		Tradicional	
Femenina		Masculina	
Colorida		Conservadora	
Económica		Costosa	
Empática		Directa	
Profesional		Relajada	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

13. Si su marca fuera una persona, ¿qué tipo de personalidad y comportamientos tendría? ¿qué adjetivos la representarían mejor?

14. ¿Qué imágenes son las primeras que llegan a su cabeza cuando escucha las palabras “desinfectantes naturales”?

15. ¿Qué color de los siguientes, le transmite la palabra desinfectante natural?

Colores que transmite la palabra desinfectante natural

Azul	
Verde	
Rojo	
Blanco	
Violeta	
Café	
Ninguno	

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

16. ¿Cuál es la cantidad identidad en la que su producto será vendido?

ANEXO B: Cuestionario para Focus group

1. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad de pronunciación de cada uno.

Filtro fonético

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Diseñador 1			
Diseñador 2			
Diseñador 3			
Diseñador 4			
Diseñador 5			
TOTAL			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

2. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad de escritura de cada uno.

Filtro morfológico

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Diseñador 1			
Diseñador 2			
Diseñador 3			
Diseñador 4			
Diseñador 5			
TOTAL			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

3. De los siguientes nombres califique del 1 al 10 siendo 10 más fácil, la dificultad para recordar de cada uno.

Filtro mercadotecnia

PERSONAS	ULAN	HOCI	CLEANER
Diseñador 1			
Diseñador 2			
Diseñador 3			
Diseñador 4			
Diseñador 5			
TOTAL			

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.

Resultado: Mediante una selección de mejor puntaje el nombre selecto fue ULAN.

Selección de puntajes

ULAN		
HOCI		
CLEANER		

Realizado por: Burneo, Daniela, 2022.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 24/ 07 / 2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES
Nombres – Apellidos: Daniela Alexandra Burneo Yaguana
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Facultad de Informática y Electrónica
Carrera: Diseño Gráfico
Título a optar: Ingeniería en Diseño Gráfico
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Fernanda Arévalo M.



1353-DBRAI-UPT-2023