



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“GUÍA DE REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA
PARA EMPRENDEDORES DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD
DE IBARRA SEGÚN EL INEC”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño

Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autor: Josué Eduardo Portocarrero Ochoa

Director: MSc. Julián Alberto Posada Hernández

Ibarra-enero -2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0104651666		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Portocarrero Ochoa Josué Eduardo		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	jeportocarrero@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062640098	TELÉFONO MÓVIL:	0992944411

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GUÍA DE REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EMPRENDEDORES DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE IBARRA SEGÚN EL INEC
AUTOR (ES):	Josué Eduardo Portocarrero Ochoa
FECHA: DD/MM/AAAA	28/01/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Mg. Ana Lucia Mediavilla Sarmiento / MSc. Julián Alberto Posada Hernández

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de enero de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Josué Eduardo Portocarrero Ochoa

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

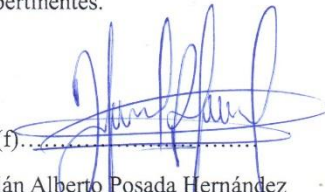
Ibarra, 16 de enero de 2025

Msc Julián Alberto Posada Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 
Julián Alberto Posada Hernández

C.C.: 100212699-1

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “GUÍA DE REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EMPRENDEDORES DEL SECTOR ALIMENTICIO DE LA CIUDAD DE IBARRA SEGÚN EL INEC” elaborado por Josué Eduardo Portocarrero Ochoa, Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Msc. Julián Alberto Posada Hernández
C.C.:100212699-1



Mg. Ana Lucía Mediavilla
C.C.: 171561308-7

DEDICATORIA

A mi familia y amigos, madre Angelica Ochoa, padre Víctor Hugo Portocarrero, compañera, Allison López y amigos, Stalin Estacio, Alejandra Chuquin, David Hernández, abuela Eva Crespo y abuelo Joel Ochoa.

A mis maestros, cuyos conocimientos no solo se asentaron para una profesión, también para una vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a mi familia, aquellas personas que estuvieron apoyándome en todo mi desarrollo hasta esta etapa de mi vida, mi padre, mi madre, mi compañera y mis amigos, fueron una gran fortaleza para llegar a este momento.

Agradecer de igual manera a mi tutor y asesora de tesis, Mcs Julián Posada y Mcs Ana Mediavilla, que, con sus conocimientos, su tiempo y sus consejos me permitieron desarrollar esta tesis de la mejor manera posible.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada se enfocó en desarrollar una guía de requerimientos de diseño y gestión de marca para emprendedores del sector alimenticio en la ciudad de Ibarra. Este estudio abordó las dificultades y desafíos que enfrentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios, proporcionando un marco que les permita establecer y mantener una identidad visual coherente y efectiva. Se realizó un análisis exhaustivo del contexto en el que estos emprendimientos operan, identificando los problemas recurrentes que pueden obstaculizar su éxito y la falta de una estrategia de marca clara. Además, se investigaron las prácticas de diseño y gestión de marca actuales, destacando la necesidad de un enfoque más estructurado que pueda ser instrumental en el éxito a largo plazo de estos negocios. Este enfoque se tradujo en la creación de una guía estructurada que no solo facilita la comprensión de los principios básicos del *branding* y la gestión de la identidad visual, sino que también apunta a mejorar la percepción y el posicionamiento de estos emprendimientos en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Guía de requerimientos, Gestión de marca, Emprendedores, Alimentos, Estrategia de marca

ABSTRACT

This research was focused on developing a guide for design requirements and brand management for food sector entrepreneurs in Ibarra. This study tackled the difficulties and challenges entrepreneurs face when developing their businesses, providing a framework that enables them to establish and sustain a coherent and effective visual identity. An exhaustive analysis was performed on the context in which these ventures operate, identifying the recurring issues that can impede their success and the absence of a clear brand strategy. Additionally, current practices in design and brand management were examined, highlighting the necessity of a more structured approach that could be instrumental in the long-term success of these businesses. This approach was translated into the creation of a structured guide that not only eases the understanding of basic *branding* principles and visual identity management but also aims to enhance the perception and positioning of these enterprises in the market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Contenido
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Capítulo 1: Marco Teórico.....	17
1.1 Branding.....	17
1.1.1 Gestión de marca	17
1.1.2 Sistemas de comunicación.....	17
1.2 Valor de marca	18
1.2.1 Lealtad de marca.....	19
1.2.2 Asociación de marca percibida.....	19
1.2.3 Conocimiento de marca	19
1.2.4 Calidad percibida.....	19
1.3 Criterios de Identificación Marcaria	19
1.3.1 Identidad.....	19
1.3.2 Imagen corporativa.....	20
1.3.3 Posicionamiento.....	20
1.4 Estrategia de marca	21
1.4.1 Contexto Marcario.....	21
1.4.2 Marca actual	22
1.4.3 Perfil institucional.....	22
1.4.4 Necesidades de comunicación	22
1.4.5 Investigación del Mercado.....	23
1.5 Marca Gráfica.....	24
1.5.1 Diseño de marca	24
1.5.2 Naming	24
1.5.3 Compatibilidad semántica	24
1.5.4 Calidad gráfica genérica	24
1.5.5 Versatilidad.....	25
1.5.6 Vigencia.....	25
1.5.7 Pregnancia	25
1.5.6 Corrección estilística	25
1.6 Guía de requerimientos	26

1.6.1 Guía	26
1.6.2 Bases necesarias	26
1.7 Legislación Ecuatoriana	27
1.7.1 SENADI.....	27
1.7.2 ARCSA.....	28
1.7.3 INEN.....	28
1.7.4 MIPRO.....	29
1.7.5 INEC.....	29
1.7.6 Sectores de concentración de emprendimientos.....	34
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	35
2.1 Tipo de investigación	35
2.1.1 Investigación cualitativa.....	35
2.2 Métodos y Técnicas.....	35
2.2.1 Método cualitativo.....	35
2.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	36
2.3 Instrumentos	37
2.4 Matriz de operacionalización de variables	37
2.5 Participantes	38
2.6 Procedimiento y análisis de datos	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1 Fichas de observación	39
3.1.1 Ficha de observación día 1	39
3.1.2 Ficha de observación día 2	39
3.1.3 Ficha de observación día 3	40
3.1.4 Ficha de observación día 4	40
3.1.5 Ficha de observación día 5	41
3.1.6 Ficha de observación día 6	41
3.1.7 Análisis global de las fichas de observación	42
3.2 Estudio de casos	43
3.3 Entrevista a Profesionales	47
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	50
4.1 Objetivos de la propuesta	50
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	50
4.2.1 Beneficios para emprendedores.....	50

4.3 Guía.....	50
4.3.1 Capítulos.....	51
4.3.2 Formato.....	53
4.3.3 Tono de la comunicación.....	53
4.3.4 Apartado Gráfico	54
4.3.5 Distribución de paginas	55
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60
Referencias Bibliográficas	62
ANEXOS	64
Anexo 1. Ficha de observación	64
Anexo 2. Ficha de observación día 1	64
Anexo 3. Ficha de observación día 2	66
Anexo 4. Ficha de observación día 3	68
Anexo 5. Ficha de observación día 4	70
Anexo 6. Ficha de observación día 5	72
Anexo 7. Ficha de observación día 6	73
Anexo 8. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 1	75
Anexo 9. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 2	76
Anexo 10. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 3	81
Anexo 11. Modelo de entrevista semiestructurada 4	86
Anexo 12. Modelo de entrevista semiestructurada 1	88
Pregunta 2: Basado en su experiencia, ¿cuáles son los conocimientos fundamentales que un emprendedor debe tener sobre branding al iniciar su negocio?.....	89
Anexo 13. Modelo de entrevista semiestructurada 2	90
Pregunta 2: Basado en su experiencia, ¿cuáles son los conocimientos fundamentales que un emprendedor debe tener sobre branding al iniciar su negocio?.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Actividades de alojamiento y servicio de comidas.....	31
Tabla 2 Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Comercio al por mayor y al por menor	31
Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables.....	37
Tabla 4 Análisis de entrevista a Nutrirte SHADAY	43
Tabla 5 Análisis a entrevista a YANAY	44
Tabla 6 Análisis de entrevista helados Cosecha Gourmet.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación en el sector alimenticio según INEC industrias manufactureras ..	29
Figura 2 Diagramación sistema modular	54
Figura 3 Cromática de capítulos	55
Figura 4 Propuesta de portada.....	55
Figura 5 Diagramación portada	55
Figura 6 Diagramación contraportada	56
Figura 7 Diagramación índice.....	56
Figura 8 Diagramación capítulos	56
Figura 9 Diagramación de páginas internas.....	57
Figura 10 Propuesta contraportada	57

INTRODUCCIÓN

Para la realización de los distintos procesos de emprendimiento se requiere de una evaluación y una investigación previa para ejecutarlo correctamente, cuando este proceso se lo efectúa varias veces forma caminos los cuales seguir, convirtiéndose en una guía para personas que tengan los mismos problemas En el ámbito del diseño gráfico lo llamamos manual de marca, aunque esta versión micro funciona de forma específica para cada empresa, la realización de una guía genera la ayuda mayor a los diferentes emprendedores, permitiendo abarcar el tema de una forma general.

El año 2020 dio como resultado, 3.6 millones de personas en el Ecuador comenzaron con su emprendimiento siendo un 32.3% por necesidad y un 55.8% por oportunidad teniendo una actividad emprendedora del 36.2 % pero con casi 80% de estos que no sobrepasan el año de actividad (GEM, 2020). Teniendo esto como dato es fácil deducir que 8 de cada 10 emprendimientos fracasan, esto puede deberse a una mala planificación, no solo administrativa también de marca visual e identitaria, ya que las personas no crean una empresa con visión a futuro tal y como las muestra en las estadísticas más del 55% emprenden por oportunidad, pero al no desarrollar la empresa de una manera adecuada quiebran los primeros meses.

Por contraparte, el diseño y manejo de empresas enfocado a la imagen e identidad por parte del diseñador no es reconocido en el Ecuador, siendo una de las profesiones más infravaloradas, generando un problema de percepción en la creación de una empresa, orientándose solo en la parte administrativa y no en la estratégica. Se conoce que la percepción de una empresa no se debe solamente a la identidad, también a la gestión de la propia marca y la comunicación que esta genera hacia sus clientes, teniendo como punto los valores que esta puede llegar a representar.

El desarrollo identitario de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) en el Ecuador es uno de los factores críticos que puede llegar a tener para la evolución de esta a futuro, siendo el mercado actual muy competitivo la identidad visual es necesaria para el éxito de una empresa, los negocios que inician con una visión a futuro no solo de la parte económica, también de la identitaria son las que prosperan, presentando la personalidad, valores, categorización y generando seguridad al cliente.

El éxito de las compañías se concentra en los aciertos estratégicos de políticas de producción y logística pero también en el desarrollo de la identidad visual de la marca como imagen, tomando en cuenta las colecciones y diseño de las propias tiendas.

Cuando hablamos de una empresa en la categoría en el sector alimenticio para que pueda desarrollarse de manera efectiva y eficiente la mejor opción de hacerlo es mediante una estrategia de marca adecuada la que por último resultará en los elementos gráficos en sus distintas presentaciones y representaciones como productos servicios y subproductos ocasionando los productos compitan por captar la atención del cliente por la decisión de compra: “la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (Armstrong & Kotler, 2013, p.142).

Por consecuencia una empresa sea micro, pequeña o mediana tiene su valor en la identidad que esta genera como compañía desde la marca hasta la imagen, permitiendo su evolución, posicionamiento y por ende la activación del lugar en el sector teniendo presente que mientras más personas tengan estos conocimientos, más se va a desarrollar la economía y por consecuente mejorar su condición de vida actual.

El mensaje que genera un negocio siempre será un factor a considerar, se quiera o no, siempre se constituirá por medio de la comunicación asertiva hacia los clientes y posibles usuarios, teniendo siempre presente la identidad visual a través de la marca.

Objetivo General

Desarrollar una guía de requerimientos de diseño y gestión de marca para emprendedores del sector alimenticio de la ciudad de Ibarra según el INEC.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el contexto actual de los emprendimientos en el sector alimenticio en la ciudad Ibarra entendiendo su realidad comercial.

Definir los requisitos para el desarrollo estratégico de un emprendedor en su negocio

Diseñar la propuesta “Guía de requerimientos de diseño y gestión de marca para emprendedores del sector alimenticio de la ciudad Ibarra”

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Branding

El *branding* es una práctica esencial dentro del *marketing* que se ocupa de construir y gestionar la identidad de una marca. Este proceso integral no solo abarca el diseño de elementos visuales como logotipos y paletas de colores, sino también la estrategia para posicionar la marca en la mente de los consumidores de manera favorable y duradera. Según Wheeler (2018) “La identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos” (p.16), generando alusión a los procesos de reconocimiento marcario que se dan por parte de los consumidores.

1.1.1 Gestión de marca

Es el proceso mediante el cual se construye, gestiona y mejora la identidad y la imagen de una marca a lo largo del tiempo. Involucra el análisis y la planificación de cómo esa marca es percibida en el mercado, desarrollando una buena relación con el *target* de consumidores para obtener y mantener una ventaja competitiva. “Un sistema unificado incrementará el reconocimiento de la marca. Al hacer la información accesible, una empresa demuestra su entendimiento de las necesidades y preferencias del consumidor” (Alina Wheeler, 2018, p.184).

1.1.2 Sistemas de comunicación

1.1.2.1 Publicidad

La publicidad es crucial dentro del *branding* pues esta aumenta la visibilidad de la marca y se encarga de generar una buena y fuerte impresión, mediante la comunicación de los distintos mensajes que desea generar la marca hacia un público.

1.1.2.2 Redes Sociales

Mediante redes sociales las marcas y empresas puedan conectarse de una mejor manera con los clientes, Berenguer (2019) las redes sociales son “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (p.106) permitiendo manejar la reputación de esta y tener una retroalimentación a través de los distintos usuarios, por medio de un espacio de interacción, manteniéndose presentes en el actuar de las personas, según Berenguer (2019) estas permiten generar una comunicación a un público más amplio, transmitiendo la imagen de la empresa (p. 228)

1.2 Valor de marca

Conocido también como *brand equity* representa a todo aquello intangible que es percibido por los consumidores, hablando de su precio comercial, siendo constituido principalmente por la comunicación que genera con los usuarios y las estrategias de *marketing* que se realizan permitiendo generar valía mucho más alta en términos económicos como el ejemplo de Philip Morris que compró una empresa llamada Kraft de por 6 veces su valor, por el hecho de que no solo compraba sus activos, también su nombre - signo distintivo (Hoyos, 2016, p. 9).

La decisión del consumidor es generada en su mayoría por el valor de marca, ya que esta permite generar en esta fidelidad, por medio de la reputación, percepción, reconocimiento y las distintas asociaciones que este puede llegar a tener con el entorno, esto explica claramente por qué, aunque existan múltiples productos iguales o muy similares entre sí, siempre existirán personas que prefieran uno antes que a otro.

El posicionamiento es un factor muy importante en el valor de marca pues juegan un papel fundamental dentro de la percepción de los consumidores, permitiendo ser una de las razones de su selección, manteniéndose relevantes en el desarrollo o evolución de la propia empresa.

1.2.1 Lealtad de marca

Se refiere a la fidelidad que tienen los clientes hacia la marca, es decir aquellos que son compradores frecuentes, no cambian de marca rechazando marcas competidoras, esto constituye la sostenibilidad de la marca en el mercado.

1.2.2 Asociación de marca percibida

Basada en la asociación que tienen los clientes en torno a la marca, que cualidades o beneficios ven relacionadas con esta, de igual manera estas asociaciones pueden ser negativas, resultando ser influenciados en la decisión de compra.

1.2.3 Conocimiento de marca

Es la capacidad del consumidor o cliente de registrar o recordar la marca, llegando a estar como el *top of mind* refiriéndose a la primera marca que se asocia con cualquier motivo, dicho reconocimiento se forma por percepciones, a través de publicidad, *UX*, boca a boca y relaciones públicas.

1.2.4 Calidad percibida

La calidad percibida es un componente fundamental del valor de marca y se refiere a las percepciones de los consumidores sobre la calidad general de un producto o servicio, las cuales vienen arraigadas en la decisión de compra de un producto, Aaker sugiere que la calidad siempre será la primera percepción que tiene el cliente con la marca (Aaker,1991)

1.3 Criterios de Identificación Marcaria

1.3.1 Identidad

Para el desarrollo de una marca la identidad corporativa forma una parte fundamental de esta, convirtiéndose en su núcleo para la valoración y evolución de lo que se conoce como marca,

en este caso se refiere a la personalidad de la marca – empresa, organización y como esta se presenta al público y es percibida en términos más intangibles como su misión, visión, cultura, valores, tradición y cultura.

Los elementos que se engloban son aquellas piezas gráficas tales y como el logotipo, gama cromática, tipografía, elementos gráficos y su estilo (a quien va dirigido) por contraparte piezas más intangibles como lo son: el mensaje que desea generar al público, tono de voz, valores empresariales, todos elementos en su conjunto deben generar una identidad coherente y única, produciendo un mensaje conciso y congruente.

La importancia de una identidad corporativa bien definida radica en su renombre, éxito, lealtad y prestigio ante los usuarios – clientes, generando una diferenciación contra sus competidores permitiéndole formar una estrategia, promoviendo el desarrollo de la empresa.

1.3.2 Imagen corporativa

A comparación con la identidad de marca, la imagen se basa en la percepción de las personas con esta, dándose por como los clientes y no clientes ven a la empresa, las cuales son recibidas por medio de publicidad, experiencia de usuario, comunicación que tienen con los clientes y posibles clientes.

1.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento funciona en conjunto con la comunicación de marca, mientras la comunicación permite generar un mensaje desde la identidad marcaria el posicionamiento está arraigado al valor de marca contra sus competidores

Crear una estrategia de marca permite a su vez prepararse para posibles problemas en el futuro y estar preparados para la competitividad posterior al asentamiento del negocio, siendo capaz de innovar si el caso lo amerita

1.4 Estrategia de marca

En el proceso del desarrollo de una marca hace falta recalcar que no existe un solo camino a seguir y dependiendo de las necesidades de la empresa o negocio y tras un análisis detallado se escogerá la más adecuada, pero existen buenas opciones para empezar, contándolo a través de sus componentes, teniendo en cuenta las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas tal y como lo explica López (2018), al generar una estrategia se debe partir de varios puntos de vista, permitiendo enfocarse en una visión con diferentes perspectivas originando una ventaja competitiva (p. 110).

Teniendo todos estos factores en cuenta es posible crear la estrategia, que en su mayoría van entrelazados o siguen las mismas bases: investigación del mercado, identidad de marca, comunicación marcaria y posicionamiento de marca siendo este último generado por las 3 anteriores bases.

1.4.1 Contexto Marcario

Se refiere al entorno en el que se encuentra la marca, como opera en torno a su competencia, su mercado, la cultura y ambiente en el que se desenvuelve, las tendencias de consumo que tienen los clientes y su público objetivo.

1.4.2 Marca actual

Como su nombre lo dice hablamos de la posición actual en la marca la cual se conoce mediante un análisis previo en torno al mercado, teniendo en cuenta a asociación de la marca, la percepción, su imagen y su identidad.

1.4.3 Perfil institucional

En este apartado se trata sobre la identidad, valores, visión misión, cultura empresarial, acciones estratégicas de la marca las cuales se enfocan en los principios y objetivos que la empresa sostiene.

1.4.4 Necesidades de comunicación

La comunicación de la marca hacia el cliente debe realizarse de forma coherente tanto con la identidad de marca como la investigación previa sobre el público objetivo, ya que dependiendo del contexto la comunicación será efectiva o no.

1.4.4.1 Arquitectura de Marca

Existen diferentes formas de categorizar una marca, permitiendo que su desarrollo sea el óptimo, previo y post a la puesta en marcha, se cuenta con algunas opciones a escoger dependiendo de la finalidad que se tiene con la empresa – negocio, cada una de ellas con un propósito establecido.

Marca Paraguas

Esta estructura se utiliza para separar los productos y o servicios de la marca madre – marca principal, creando submarcas para cada uno, generando una línea entre ellos enfocadas a un ámbito en específico, tal y como lo expresa García (2005) “permite identificar la percepción de la marca

en diferentes contextos” (p.30), esto posibilita enfocarse en diferentes públicos objetivos con los diferentes productos y servicios evitando asociaciones de unos con otros.

Marca Monolítica

García (2005) señala que “Son marcas que identifican todos los productos o servicios de una organización” (p. 28). Una sola marca para todos los productos y servicios que la empresa ofrezca, permitiendo que los usuarios perciban a la empresa, es decir, todos los aciertos, fallos, reconocimientos de cualquier producto o servicio siempre estarán vinculados con la propia marca, sin importar la variedad que pueda tener.

Marca Híbrida

También conocida como marca mixta es aquella estrategia que se utiliza para unir diferentes elementos de estructuras de marca con el fin de solucionar necesidades específicas, “las ventajas quedan inherentes al respaldo ofrecido por una marca prestigiosa bien asentada en el mercado” (García, 2005, p.28)

Marca Individual

En esta estructura cada producto y cada servicio funcionan independientemente del otro, manejándose de manera diferente sin que exista ninguna relación entre estas. Es oportuna la selección de esta en empresas en donde sean susceptibles a fallar como negocio. (García, 2005, p.28).

1.4.5 Investigación del Mercado

En este apartado se toma como factor todo el análisis existente de la competencia y el público objetivo para definir las necesidades del consumidor y poder abarcarla desde diferentes perspectivas.

1.5 Marca Gráfica

1.5.1 Diseño de marca

El diseño de marca no consta en solo un logo y un eslogan, es la combinación de diferentes elementos gráficos que puede llegar a representar a una empresa – negocio, producto o servicio siendo esta la que generará la comunicación entre empresa y usuario.

Un diseño de marca básico tiene diferentes elementos como: identificador gráfico, gama cromática, tipografía, eslogan, elementos gráficos inherentes al diseño y el estilo visual.

1.5.2 Naming

Un buen nombre no es aquel que se lo pone al azar, proviene del análisis de un *brief*, tal y como lo expresa Flórez (2015) para la creación del *naming* se realiza un análisis de los productos, servicios de la empresa desde una visión estratégica creativa siendo esta aceptada por la unidad corporativa (p. 64).

1.5.3 Compatibilidad semántica

Chaves (2008) “La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (p. 46), Una comunicación eficaz de la marca, representar los valores y la misión de la marca mediante un diseño significativo y congruente.

1.5.4 Calidad gráfica genérica

Se refiere a la calidad técnica y estética que implica un diseño profesional, basado en distintos estándares, como alta resolución, visualmente atractivo, claro. Chaves (2008) “La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios” (p.42)

1.5.5 Versatilidad

La versatilidad de un diseño es primordial para su comunicación, pues este debe ser capaz de ser utilizado de diferentes formas y medios sin perder calidad gráfica ni efectividad, como lo manifiesta Chaves (2008), “los indicadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y luego adaptarse a la fuerza” (p.49), dichos indicadores deben ser compatibles con diferentes discursos.

1.5.6 Vigencia

Chaves (2008) “Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización” (p.51). Un diseño no debe seguir modas las cuales son pasajeras y con el tiempo se van perdiendo por consecuente este debe ser atemporal, permanecer relevante a lo largo de los años.

1.5.7 Pregnancia

Se habla de un diseño que sea reconocido y recordado fácilmente, siendo impactante y memorable, tal y como lo comenta Chaves (2008) “capacidad que tiene una forma de ser recordada” (p. 54)

1.5.6 Corrección estilística

Toda marca debe estar acorde al tiempo histórico en el que se desenvuelve tomando en cuenta el contexto cultural, tal y como lo comenta Chaves (2008) el estilo condiciona los contenidos semánticos (p.45)

Tipografía

Se conoce a la tipografía como el estilo de letra existentes digital y tradicionalmente, las cuales no solo se utilizan para un logo o isologo, también para papelería, redes sociales como

ejemplos claros, los cuales se pueden dividir en *serif*, *san serif*, cursiva, *display* y decorativas que a su vez cada una se subdivide en pesos, como *black*, *bold*, *médium*, *regular*, *light*, *extra light* con sus respectivas cursivas en cada una, cabe recalcar que no todas las tipografías tienen estas divisiones o subdivisiones.

1.6 Guía de requerimientos

1.6.1 Guía

La guía es un documento físico o digital que permite a diferentes empresas, negocios, personas seguir un camino a desarrollar una acción o proceso preestablecido, el cual se analiza y estudia para implementarse con las bases necesarias y aplicarse en diferentes contextos necesarios.

1.6.2 Bases necesarias

Las bases necesarias para una guía se forman desde el análisis para determinar la finalidad de esta, dividiéndose por capítulo, generando un camino a desarrollar e implementar, como lo expresa Flórez (2015) la importancia clarificar las necesidades de comunicación es fundamental en todo proceso (p. 29).

En el desarrollo desde el campo del diseño gráfico como bases necesarias sobre todo conocimientos propios del diseño, más la investigación previa y selección de los objetivos finales de esta guía.

La implementación del primer tema de proyecto será crucial el cual permitirá la selección de, logotipo con sus variantes, gama cromática, tipografía, estilo visual y los distintos elementos gráficos.

1.7 Legislación Ecuatoriana

Como en todo país existen diferentes reglamentos a seguir basada en una constitución para lo cual se generan diferentes entidades, en este caso el SENADI, ARCSA, INEN y MIPRO

1.7.1 SENADI

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el ente gubernamental representante de resguardar y defender los derechos de propiedad intelectual, administrando dicha información, para promover el desarrollo del país.

Este ente aparte de proteger los derechos de propiedad intelectual también se encarga del registro de la propiedad intelectual, industrial, refiriéndose al primero a todo aquello creado desde la mente, como símbolos, nombres, imágenes, creaciones científicas e industriales, obras artísticas o literarias. Mientras que la propiedad industrial protege a toda persona jurídica o natural sobre todo aquel elemento de la industria y comercio.

Para el registro industrial permitirá tener el reconocimiento de unidades de signos distintivos y patentes, cada registro tiene su debido proceso

Signos distintivos. Para el registro de un signo distintivo es necesario tener toda la identidad visual del negocio creada, para generar una búsqueda fonética por 16 dólares de Estados Unidos, seguido de la aprobación al no encontrarse con similitudes, luego se realiza la solicitud en el sistema en línea y el pago de 208 dólares de Estados Unidos, si el proceso se lo realiza junto al Ministerio de Producción se tiene una tasa preferencial de la mitad del pago. Al final solo resta esperar la aprobación y la publicación de la marca en la gaceta de propiedad industrial.

1.7.2 ARCSA

EL ARCSA o también Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria el cual está encargada de la gestión, vigilancia y control sanitario de todo aquel producto que pueda ser consumido

En esta entidad se regulan tanto las emergencias sanitarias, medicamentos, permisos de funcionamiento, productos cosméticos, bares escolares, productos de higiene de uso industrial y en la categorización que se enfocará en esta tesis, los alimentos.

Normativa de alimentos. En este apartado los campos de aplicación son el de alimentos colados y picados, alimentos elaborados a base de cereales, alimentos con fines medicinales, alimentos para regímenes especiales bajos en sodio, alimentos destinados a personas intolerantes al gluten, alimentos procesados.

Estas normativas permiten, promover, regular y los distintos procesos de producción, comercialización, industrialización, consumo, aprobando que los alimentos estén en las mejores condiciones posibles, que no se encuentren adulterados, en beneficio del consumidor.

En todo proceso es necesaria la obtención sanitaria para lo cual lo genera ARCSA en la resolución de alimentos para regímenes especiales, se detallan todos los requisitos para la obtención de este certificado

1.7.3 INEN

Servicio Ecuatoriano de Normalización también conocido como INEN es el ente encargado de regular las normativas técnicas de un producto, es decir evalúan la conformidad de este con base a la normativa ecuatoriana teniendo los objetivos de:

1. Mejoramiento de la infraestructura con el objetivo de mejorar la calidad de la regulación técnica y el desarrollo de la industria productiva.
2. Ampliar la cobertura de los servicios para garantizar los resultados de las mediciones nacionales por la trazabilidad.

1.7.4 MIPRO

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, fomenta la inclusión estratégica del Ecuador gracias a su gestión aumento el desarrollo productivo de las empresas a través del comercio mundial mediante el mejoramiento de la competitividad.

1.7.5 INEC

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, dentro de cualquier país existe una organización nacional de actividades económicas la cual es regulada en este momento por el INEC, estas actividades se clasifican en categorías y subcategorías, teniendo una subdivisión para todo lo que engloba la alimentación.

Figura 1 Clasificación en el sector alimenticio según INEC industrias manufactureras

ESTRUCTURA ESQUÉMÁTICA	RAZÓN SOCIAL
C10	Elaboración de productos alimenticios
C11	Elaboración de bebidas
C101	Elaboración y conservación de carne
C102	Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
C103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C104	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
C105	Elaboración de productos lácteos
C106	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón
C107	Elaboración de otros productos alimenticios
C108	Elaboración de alimentos preparados para animales
C110	Elaboración de bebidas
C1010	Elaboración y conservación de carne
C1020	Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
C1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
C1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
C1050	Elaboración de productos lácteos
C1061	Elaboración de productos de molinería
C1062	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
C1071	Elaboración de productos de panadería
C1072	Elaboración de azúcar
C1073	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
C1074	Elaboración de macarrones, fideos, alcuquuz y productos farináceos similares
C1075	Elaboración de comidas y platos preparados
C1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
C1080	Elaboración de alimentos preparados para animales
C1101	Destilación, rectificación de mezcla de bebidas alcohólicas
C1102	Elaboración de vinos
C1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta
C1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, pp.20-42).

Tabla 1 Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Actividades de alojamiento y servicio de comidas

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA	RAZÓN SOCIAL
I56	Servicio de alimento y bebidas
I561	Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas
I562	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas
I563	Actividades de servicio de bebidas
I5610	Actividades de restaurantes y servicio de móvil de comidas
I5621	Suministro de comidas por encargo
I5629	Otras actividades de servicio de comidas
I5630	Actividades de servicio de bebidas

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, pp.20-42).

Tabla 2 Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Comercio al por mayor y al por menor

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA	RAZÓN SOCIAL
G463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
G472	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
G4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
G4722	Venta al por menor de bebidas en comercios especializados

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, pp.20-42).

1.7.5.1 Categorización de las empresas en el sector alimenticio

Para la categorización de las empresas en el sector alimenticio se basará en la propia categorización que tiene el INEC CIU REV 4 que es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual clasifica a las actividades sociales por Actividad Económica formando 4 Actividad Económica Principal, Actividad Secundaria, Actividad Auxiliar e Industria, refiriéndose a actividad económica a todo proceso que genera y se adquieren bienes y o servicios que lleguen a cubrir las necesidades.

1.7.5.2 Actividad Principal

“Es aquella que más aporta al valor añadido de la entidad, los productos resultantes de una actividad principal pueden ser productos principales o subproductos” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, p.11). La actividad principal será la que genere mayor contribución al éxito del a empresa dentro del mercado.

1.7.5.3 Actividad Secundaria

Como lo denomina el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) “Se entiende toda actividad independiente que genera productos destinados en última instancia a terceros y que no es la actividad principal de la entidad en cuestión” (pp.11) siendo estos productos secundarios, refiriéndose a actividades que pueden o no estar relacionadas con la actividad principal.

1.7.5.4 Actividad Auxiliar

“Son las que existen para respaldar las actividades de producción principales de una entidad generando productos o servicios no duraderos para uso principal o exclusivo de dicha entidad” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, p.11). Las actividades auxiliares son aquellas cuya función es respaldar la actividad principal de la entidad, orientándose en un uso interno o exclusivo para la empresa

1.7.5.5 Industria

“Se entiende el conjunto de todas las unidades de producción que se dedican primordialmente a una misma clase o a clases similares de actividades productivas” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, p.11). Refiriéndose a todas las empresas o entidades que realizan actividades económicas relacionadas con un mismo sector productivo.

1.7.5.6 Tipos de empresas en el sector alimenticio

Como en la categorización utilizada en el Ministerio de Producción la utilizaremos para determinar los tipos de empresas en esta tesis como a su vez en el producto final de la guía, siendo esta división la de los MIPYMES, micro, pequeñas y medianas empresas, como lo establece Bolaños et al. (2020) son aquellas empresas las cuales funcionan con pocos empleados y recursos económicos bajos, en su mayoría nacen como un negocio familiar.

Microempresa

Son aquellos emprendimientos en las cuales no cuentan con más de 9 trabajadores y con las normativas del INEN sus ingresos anuales son menores a cien mil dólares de Estados Unidos

Pequeña Empresa

Al ser una empresa que recauda todavía más que la microempresa ya que genera anualmente entre cien mil y un dólares de Estados Unidos a un millón de dólares de Estados Unidos también posee más trabajadores estando entre 10 y 49 empleados

Mediana Empresa

Dentro de las MIPYMES es la empresa que más genera y por lo tanto la que más trabajadores suele llegar a tener, contando hasta con 199 empleados y producen entre un millón de dólares americanos más un dólar hasta cinco millones americanos.

1.7.6 Sectores de concentración de emprendimientos

Existen diferentes formas en las que se suelen dar a conocer estos emprendimientos, los que van iniciando en su mayoría empiezan en ferias las cuales algunas las organiza el Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca, en donde salen a relucir sus productos.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente proyecto se optó por una investigación cualitativa, ayudando a conocer los fenómenos sociales, siguiendo un plan de investigación acción mediante un enfoque cualitativo con alcance descriptivo.

Consecuente mente se utilizaron deferentes técnicas de investigación tales y como: Encuesta, entrevista y observación con instrumentos tales como fichas de observación, cuestionarios, con la finalidad de conocer tanto la perspectiva y posición actual de los emprendedores como los conocimientos de expertos en el ámbito.

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Investigación cualitativa

La investigación se plantea como una opción muy flexible al momento de elegir las distintas técnicas para un resultado más óptimo en la recolección de datos mediante diferentes perspectivas. Tal y como lo muestra Sampieri (2024), proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas (p. 16).

Se aplicó el modelo de investigación acción y no experimental descriptivo, permitiendo abarcar un campo más extenso, siendo fieles a las problemáticas actuales de los emprendedores.

2.2 Métodos y Técnicas

2.2.1 Método cualitativo

Se utilizó este método con finalidad de recolectar una información actual más amplia y verídica de los emprendedores, permitiendo una *data* más extensa por persona la cual expone la relación de las diferentes variables a considerar.

2.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron técnicas de la metodología cuantitativa como el estudio de casos y de la cualitativa como entrevista y ficha de observación. Dichas técnicas se realizaron con la guía de profesionales expertos en el área de empresas, *marketing y branding*, dichos profesionales docentes de la Universidad Técnica del Norte.

2.2.3.1 Estudio de caso

El estudio de caso según Sampieri (2014) consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en el que se está (p. 191), esto permite la cuantificación de tendencias y a su vez correlacionar los datos más profundos con una población más reducida. Dicho estudio de caso fue dirigido a emprendedores con el objetivo de conocer y recopilar información tanto de los conocimientos actuales que tienen sobre el manejo de la marca y el desarrollo de esta dentro de su emprendimiento y conocer el contexto actual de su empresa

2.2.3.2 Entrevista

“Reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Siampieri, 2010, p. 418), dicha recolección de información aporta profundidad y contexto a datos recopilados con anterioridad, permitiendo una mejor flexibilidad en la obtención de resultados, sin obviar el fin y el uso de las distintas divisiones existentes dentro de las entrevistas. El objetivo de la entrevista es recopilar información de especialistas y profesionales del diseño gráfico generar una guía mucho más completa y comparar datos obtenidos de la encuesta y sus posibles soluciones

2.2.3.3 Ficha de observación

“Registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Siampieri, 2010, p. 260). Como complemento a la encuesta y entrevista la observación proporciona una perspectiva diferente sobre la investigación. En muchos casos cuando una persona responde una encuesta lo puede llegar a hacer de manera aleatoria, el objetivo de la observación actual será corroborar lo obtenido en dichas encuestas, desde una perspectiva diferente, quienes estarán en observación serán los emprendedores.

2.3 Instrumentos

Utilizamos instrumentos tales como el cuestionario tanto para la entrevista semi estructuradas como para la encuesta, fichas de observación para la observación permitiendo abarcar diferentes perspectivas con un resultado más preciso, tal y como lo expresa Sampieri (2010), “La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos”.

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Conocimiento y comprensión actual de los emprendedores	Conocimiento actual sobre manejo de marca	Estudio de casos	Cuestionario
Necesidades y desafíos específicos en el desarrollo y gestión de marca.	Necesidades y desafíos específicos identificados (lista de áreas problemáticas).	Entrevista	Cuestionario
Efectividad percibida de la guía de requerimientos propuesta.	Efectividad percibida de la guía de requerimientos propuesta	<i>Observación</i>	Ficha de Observación

Nota. Elaboración propia

2.5 Participantes

La investigación se realizó con un total de 12 participantes, 9 emprendedores registrados en el Ministerio de Producción y/o en el Centro de Desarrollo del Municipio Ibarra, 2 emprendedores fueron seleccionados de forma aleatoria en la Expo-feria la cual participaba el Municipio de Ibarra , las cuales constaban en la base de datos de MIPYMES en el ministerio de Producción para una entrevista semiestructura y a su vez que una emprendedora dueña y fundadora de los helados la cosecha cuya elección fue por recomendación. 7 emprendedores fueron los participantes para una observación de una duración de 5 días, A su vez se contó con la ayuda del profesor Luis Braganza docente especialista de Universidad Técnica del Norte.

2.6 Procedimiento y análisis de datos

Para la realización de la presente investigación se generaron encuestas para 3 emprendedoras, a la vez que se realizó una entrevista al Msc Luis Braganza, docente de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, finalmente se aplicaron fichas de observación

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Fichas de observación

3.1.1 Ficha de observación día 1

La preparación inicial de la feria expuso problemas significativos relacionados con la infraestructura y la logística. Las carpas asignadas presentaban deficiencias, como perforaciones y mala canalización de agua, lo cual podría haberse debido a una falta de revisión y mantenimiento. Además, la mala disposición inicial de los espacios, situando a algunos emprendedores en lugares menos visibles, refleja una planificación deficiente.

La distribución de los puestos por categorías generó conflictos entre los emprendedores, especialmente entre aquellos que ofrecían productos similares. Este desacuerdo subraya una falta de criterios claros y comunicación efectiva en la organización del evento, lo que eventualmente llevó a decisiones improvisadas y tensiones entre los participantes.

3.1.2 Ficha de observación día 2

El inicio de la feria estuvo plagado de problemas operativos, incluyendo retrasos significativos en la instalación eléctrica y la entrega de equipamiento esencial como mesas y manteles. La desorganización y la falta de preparación de algunos emprendedores respecto a la iluminación sugieren una falta de información o instrucciones claras por parte de los organizadores.

La baja afluencia de visitantes y la desmotivación entre los emprendedores reflejan no solo las condiciones climáticas adversas sino también una posible deficiencia en las estrategias de *marketing* y promoción del evento. La escasa interacción de los emprendedores con el público y su falta de proactividad para atraer clientes fueron factores adicionales que contribuyeron al ambiente desalentador.

3.1.3 Ficha de observación día 3

Continuaron los problemas del día anterior con algunos emprendedores llegando tarde, aún afectados por las experiencias negativas del día inicial. La falta de un ambiente acogedor y la persistente desorganización complicaron aún más la situación, lo que se reflejó en la apertura tardía de la feria.

Aunque la afluencia de visitantes fue ligeramente mejor, las ventas siguieron siendo bajas, lo que indica que los problemas no solo eran de organización sino también de atractivo y valor percibido de la feria. La repetición de problemas relacionados con la lluvia y la ineficacia de las soluciones implementadas para manejar estos incidentes evidencian una falta de adaptación y mejora por parte de los organizadores.

3.1.4 Ficha de observación día 4

El tercer día empezó con un aire de desesperanza, visible en la llegada tardía de muchos emprendedores y la baja interacción inicial. La mejora en el clima no fue suficiente para cambiar la dinámica del evento, que ya parecía estar marcada por la desilusión.

Aunque hubo un ligero aumento en la cantidad de visitantes, la falta de ventas efectivas y el continuo desinterés general de los emprendedores en promocionar activamente sus productos sugieren que el problema fundamental era más profundo, posiblemente relacionado con la percepción del valor y la relevancia del evento.

3.1.5 Ficha de observación día 5

El penúltimo día de la feria mostró un declive continuo en la moral y la participación. La llegada aún más tardía de los emprendedores y la apertura retrasada reflejan un evento ya marcado por el fracaso percibido. La falta de clientes y el desinterés visible en los pocos que asistieron exacerbó la situación.

Los emprendedores pasaron el día entre conversaciones desanimadas y distracciones, como el uso del celular, en lugar de intentar revivir sus posibilidades comerciales. La decisión de cerrar temprano y el ambiente general de resignación fueron testimonio del fracaso del evento para cumplir con sus objetivos y las expectativas de sus participantes.

3.1.6 Ficha de observación día 6

En el último día, la feria comenzó con poca esperanza de recuperación. La mayoría de los emprendedores llegaron sabiendo que las ventas serían mínimas, si es que había alguna. La apertura tardía y la casi nula afluencia de visitantes solo confirmaron las preocupaciones existentes.

El cierre anticipado, propuesto y aprobado por los emprendedores, fue un reflejo claro del fracaso del evento en generar interés y ventas. La rápida desmovilización y el claro deseo de terminar con la experiencia subrayan la necesidad urgente de reevaluar y rediseñar la organización y ejecución de futuras ferias para evitar repetir estos errores.

3.1.7 Análisis global de las fichas de observación

La serie de fichas de observación de la feria revela una gama consistente de problemas que los emprendedores enfrentaron a lo largo de los días del evento. Este análisis completo identifica los problemas principales de los emprendedores.

3.1.7.1 Infraestructura Deficiente

Los emprendedores se enfrentaron a carpas con perforaciones, inadecuada canalización del agua, y problemas con la electricidad. Además, las mesas y sillas no estaban disponibles a tiempo, y las carpas asignadas no ofrecían buena visibilidad ni accesibilidad.

3.1.7.2 Organización y Planificación Inadecuada

La feria tuvo de una planificación deficiente que se manifestó en una mala distribución de los espacios y una falta de coordinación en la entrega de servicios esenciales como la electricidad y mobiliario. La organización no parecía preparada para manejar imprevistos ni el clima variable.

3.1.7.3 Marketing y Promoción Ineficaces

La baja afluencia de visitantes y la falta de interés general pueden atribuirse a una estrategia de *marketing* deficiente que no logró captar ni retener la atención del público objetivo.

3.1.7.4 Desmotivación y Falta de Participación de los Emprendedores

Muchos emprendedores mostraron una baja motivación para interactuar con los clientes, pasando tiempo en sus teléfonos o desinteresándose en promocionar activamente sus productos.

3.1.7.5 Gestión Inadecuada del Clima y otros Desastres Naturales

Los problemas causados por el clima, como la lluvia, afectaron gravemente las actividades de la feria, con agua ingresando a las carpas y dañando productos.

Se presentó la necesidad de una revisión exhaustiva y mejoras en la planificación, organización, y ejecución de eventos similares. Al abordar proactivamente los problemas de infraestructura, organización, *branding*, participación de los emprendedores y gestión del conocimiento del clima, los organizadores pueden mejorar significativamente la experiencia y los resultados para los emprendedores y visitantes en futuras ferias además de que los emprendedores pueden prepararse para cualquier tipo de calamidad.

3.2 Estudio de casos

El objetivo de este estudio de casos es el de recopilar información de los emprendedores sobre el inicio de su negocio, su contexto actual, sus conocimientos, su visión a futuro y como fue el desarrollo de su marca.

3.2.1 Análisis de la entrevista 1 SHADADAY

"Nutrirte Shaday" fue fundada por Daira Castro, motivada por sus propias necesidades de salud y su formación en gastronomía. El negocio comenzó con un enfoque en productos saludables y sostenibles, utilizando materias primas locales. La elección del nombre y el desarrollo de la marca reflejan un fuerte componente cultural y espiritual, con "Shaddai" significando "puerta de bendiciones". Inicialmente, la empresa se enfrentó a desafíos relacionados con la producción limitada y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), junto con la necesidad de una estrategia de *marketing* y diseño gráfico más sólida para mejorar la presentación y legibilidad de sus productos.

Tabla 4 Análisis de entrevista a Nutrirte SHADAY

Necesidades Pasadas	Necesidades Presentes	Necesidades Futuras
<i>Creación de Identidad de Marca:</i> La necesidad de desarrollar una identidad de	<i>Refinamiento de la Identidad Visual:</i> Mejorar y posiblemente simplificar el	<i>Marca Monolítica:</i> Considerar una estrategia de marca paraguas o híbrida para

<p>marca coherente y atractiva que comunicara sus valores fundamentales de salud, sostenibilidad y conexión cultural.</p> <p><i>Diseño y Desarrollo de Logo:</i> Establecer un diseño de logo que resonara con los valores de la marca y fuera visualmente atractivo para los consumidores.</p> <p><i>Estrategia de Posicionamiento Inicial:</i> Posicionar la marca en el mercado local, destacando su enfoque en productos saludables y sostenibles.</p> <p><i>Educación del Cliente:</i> Educar a los usuarios sobre los beneficios de sus productos y la importancia de una dieta saludable y sostenible.</p>	<p>diseño del logo y otros elementos visuales para asegurar que sean eficaces tanto en el mercado local como en el internacional.</p> <p><i>Consistencia en la Comunicación de Marca:</i> Asegurar que todos los mensajes y comunicaciones de la marca sean coherentes en diferentes plataformas y puntos de contacto con el cliente.</p> <p><i>Estrategia de Marca para la Expansión Internacional:</i> Adaptar la marca para mercados internacionales, teniendo en cuenta las diferencias culturales y las expectativas de los consumidores.</p> <p><i>Gestión de la Reputación Online:</i> Fortalecer la presencia en línea y gestionar activamente la percepción de la marca en las redes sociales y otros canales digitales.</p>	<p>incorporar nuevos productos bajo el mismo ethos de marca sin diluir la identidad central.</p> <p><i>Innovación Continua:</i> Seguir innovando en productos y en la presentación de la marca para mantener la relevancia en un mercado competitivo.</p> <p><i>Sostenibilidad Ampliada:</i> Integrar aún más prácticas sostenibles en todos los aspectos del <i>branding</i> y la operación para fortalecer el compromiso con la responsabilidad ambiental y social.</p> <p><i>Lealtad y Retención de Clientes:</i> Desarrollar programas más robustos para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la retención a través de iniciativas de <i>marketing</i> personalizadas y experiencias de marca exclusivas.</p>
---	---	--

Nota. Elaboración propia

3.2.2 Análisis de la entrevista 2 YANAY

Tabla 5 Análisis a entrevista a YANAY

Necesidades Pasadas	Necesidades Presentes	Necesidades Futuras
<p><i>Identidad de Marca Inicial:</i> Al comenzar, la empresa necesitaba establecer una identidad de marca fuerte que reflejara tanto sus valores culturales como su enfoque en la salud y sostenibilidad. Esto incluía la creación de un logo y otros elementos de diseño</p>	<p><i>Consolidación de la Marca:</i> Actualmente, "Yanay" necesita consolidar su presencia en el mercado, asegurando que su mensaje de marca sea coherente y claro en todos los canales de comunicación.</p>	<p><i>Estrategia de Marca Global:</i> A medida que "Yanay" busca expandirse a mercados internacionales más amplios, será esencial desarrollar una estrategia de marca que pueda ser flexible y adaptable a diferentes mercados sin diluir su identidad central.</p>

que comunicaran eficazmente estos valores.

<i>Conocimiento del Mercado y Habilidades Técnicas:</i> La fundadora necesitaba adquirir conocimientos técnicos sobre el procesamiento del café y otras habilidades relacionadas con la producción de alimentos y bebidas.	<i>Ampliación del Alcance de Marca:</i> A medida que "Yanay" entra en nuevos mercados, como China, necesita adaptar su estrategia de marca para resonar con diferentes audiencias culturales sin perder su identidad original.	<i>Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial:</i> Fortalecer aún más las prácticas sostenibles y responsables será necesario para mantener la integridad de la marca y su apelación a un consumidor global consciente.
<i>Diferenciación de Marca:</i> En las etapas iniciales, era crucial diferenciarse en un mercado competitivo, resaltando la singularidad del café y los productos derivados de "Yanay".	<i>Innovación en Productos:</i> Continuar la innovación en el desarrollo de productos que utilicen todo el potencial del café y sus subproductos, manteniendo un enfoque en la sostenibilidad.	<i>Paraguas:</i> Considerando la diversificación de productos bajo la marca "Yanay" (café, cerveza de café, chocolate), una estrategia de marca paraguas sería apropiada. Esto permitiría que cada producto mantenga su identidad única mientras comparte valores y estética comunes bajo el paraguas de "Yanay".

Nota. Elaboración propia

En el análisis de las entrevistas de "Nutrirte Shaday" y "Yanay, esencia de vida", se observan similitudes notables en sus desafíos, problemas y soluciones relacionadas con el *branding* y la gestión de marca, ofreciendo un caso de estudio relevante para la aplicación práctica de conceptos de *branding* en entornos empresariales reales.

Ambas empresas se enfrentan a desafíos significativos en mercados altamente competitivos. Las fundadoras de "Nutrirte Shaday" y "Yanay" comparten la problemática de diferenciar sus productos en un mercado saturado con competidores que ofrecen productos similares. Este escenario destaca la importancia del *branding* eficaz como herramienta crítica para la diferenciación de mercado y el establecimiento de una ventaja competitiva. Las singularidades

de sus productos y la autenticidad de sus marcas emergen como factores clave para destacarse entre la competencia.

En términos de desafíos de *branding* específicos, ambas empresas han enfrentado problemas con sus identidades visuales. "Nutrirte Shaday" necesitaba simplificar su logo para mejorar la claridad y efectividad de la comunicación de la marca, mientras que "Yanay" contemplaba actualizaciones en su diseño para mantenerse actualizado y relevante. Este aspecto subraya la necesidad de un diseño de marca reflexivo y adaptable que pueda responder a las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores.

Para mejorar su posicionamiento de marca, ambas empresas adoptaron estrategias que incluyen rediseños visuales y clarificación de mensajes de marca. Estas estrategias son fundamentales para asegurar que la marca resuene con su público objetivo y comunique efectivamente sus valores fundamentales. Establecer una conexión emocional sólida con los clientes mediante una estrategia de marca coherente y atractiva es vital para el éxito a largo plazo.

Mirando hacia el futuro, tanto "Nutrirte Shaday" como "Yanay" buscan expandirse y capturar nuevos mercados, incluyendo el internacional. "Nutrirte Shaday" considera adoptar una estrategia de marca paraguas o híbrida para incluir una variedad de productos bajo una identidad común, mientras que "Yanay" ya ha comenzado a implementar una estrategia de marca paraguas con la expansión de su línea de productos. Este enfoque les permite mantener una identidad coherente mientras se diversifican, lo cual es crucial para el reconocimiento de marca en nuevos mercados.

3.2.3 Análisis de la entrevista 3 Cosecha Gourmet

Tabla 6 Análisis de entrevista helados Cosecha Gourmet

Necesidades Pasadas	Necesidades Presentes	Necesidades Futuras
<i>Identidad de Marca:</i> Urgencia en la creación y registro de una marca distintiva para facilitar el reconocimiento y credibilidad en el mercado.	<i>Expansión de Mercado:</i> Diversificación y ampliación de la presencia en el mercado.	<i>Internacionalización:</i> Adaptación de la marca y sus productos para mercados internacionales, incluyendo el ajuste de <i>branding</i> y el cumplimiento de normativas extranjeras.
<i>Registros Sanitarios:</i> Obtención necesaria de registros sanitarios para cumplir con regulaciones y permitir la expansión comercial	<i>Innovación de Producto:</i> Continuar desarrollando nuevos productos que sigan las tendencias de salud y dietas especiales, como opciones sin azúcar y veganas.	<i>Sostenibilidad y Logística:</i> Inversiones en infraestructura logística y asegurar operaciones sostenibles a largo plazo para apoyar la expansión geográfica.
<i>Validación de Producto:</i> Necesidad de probar el mercado con productos artesanales antes de realizar inversiones mayores en producción y <i>marketing</i> .	<i>Capacitación en Marketing y Ventas:</i> Mejorar las competencias en <i>marketing</i> y ventas para optimizar la promoción y distribución de productos.	<i>Alianzas Estratégicas:</i> Formar alianzas con distribuidores y otros socios comerciales para facilitar la entrada y consolidación en nuevos mercados.

Nota. Elaboración propia

3.3 Entrevista a Profesionales

El objetivo de la encuesta a expertos es de conocer que conocimientos consideran debe tener un emprendedor para el desarrollo la identidad visual de su emprendimiento tanto en sus inicios como en el desarrollo que este proceso conlleva.

3.3.1 Análisis Entrevista N°1

Importancia de la Comprensión Profunda del Mercado: El profesor Braganza enfatiza la necesidad de que los emprendedores comprendan completamente el contexto del mercado en el que operan, incluyendo aspectos culturales, políticos y económicos. Para la creación de una guía de *branding*, es necesario incorporar secciones que ayuden a los usuarios a realizar análisis de mercado efectivos, identificando no solo oportunidades sino también posibles barreras legales y regulatorias.

Integración de Profesionales de Diseño: Una recomendación clave es la participación de profesionales en comunicación visual o diseño gráfico en el proceso de desarrollo de la marca. Una guía efectiva debería proporcionar consejos sobre cómo seleccionar y colaborar con diseñadores gráficos, incluyendo criterios para elegir un profesional que entienda la visión y valores de la empresa.

Enfoque en la Identidad Visual y Más Allá: Mientras que la identidad visual es un componente importante del *branding*, Braganza señala que el *branding* debe también encapsular los valores, la filosofía y la "esencia" de la empresa. La guía debe ofrecer estrategias para desarrollar una narrativa de marca coherente que comunica estos elementos intangibles junto con la identidad visual.

Educación Continua en *Branding*: La formación en diseño gráfico y *branding* no debe ser un evento único sino un proceso continuo. La guía debe incluir recursos para educación continua, tales como recomendaciones de libros, cursos, seminarios web y otros recursos en línea que puedan ayudar a los emprendedores a mantenerse actualizados sobre las tendencias de *branding* y *marketing*.

Consideraciones Prácticas y Estratégicas: Braganza también aconseja a los emprendedores comenzar con una identidad de marca básica y desarrollar un manual de marca sencillo. Este consejo se traduce en la necesidad de que la guía ofrezca plantillas o ejemplos de manuales de marca que los emprendedores puedan adaptar según sus necesidades específicas.

Adaptación Cultural y Comunicación Efectiva: La guía debe enfatizar la importancia de adaptar la marca a la cultura local y evitar errores comunes como el uso excesivo de extranjerismos o elementos visuales inapropiados. Debe incluir secciones sobre cómo realizar

investigaciones de mercado para entender mejor las preferencias culturales y cómo estas pueden influir en el diseño y la estrategia de marca.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

La presente propuesta digital de una guía de requerimientos de diseño y gestión de marca para emprendedores del sector alimenticio en la ciudad de Ibarra según el INEC, tiene como finalidad proporcionar apoyo esencial durante las etapas iniciales del desarrollo de negocios, facilitando recursos clave y orientación detallada para la colaboración efectiva con diseñadores gráficos. El objetivo principal es ofrecer una herramienta práctica que se centre en los procesos e información crucial necesarios para la creación y fortalecimiento de una identidad de marca sólida y coherente, contribuyendo así al éxito y crecimiento sostenido de los emprendimientos locales.

4.1 Objetivos de la propuesta

Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, para educar a los emprendedores e informar sobre la utilidad y aplicación de la guía, asegurando que comprendan cómo puede beneficiar directamente a sus negocios.

Diseñar una guía para emprendedores que proporcione los conocimientos fundamentales necesarios para una identidad visual coherente y eficaz.

4.2 Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Beneficios para emprendedores

Mejora de la identidad visual y coherencia de marca.

Eficiencia y ahorro de costos.

Mejor comprensión de la comunicación hacia el cliente.

Sostenibilidad a largo plazo.

4.3 Guía

La guía podrá ser descargada desde los enlaces:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZDcFBLUbn3aOO8sxpYFJ9C5VvZgLZMEp?usp=sharing>

<https://1drv.ms/f/c/b23a13c96d305055/EtVdFqhIjh9AkHB96lf8zVoBX2BcFTMgqxQK0Rr1UC5C6A?e=ZEuFxp>

4.3.1 Capítulos

La guía se dividió en 6 capítulos, gestión de marca, procesos, casos de estudio, conclusiones, recursos y apéndice, empezando con la información necesaria en gestión de marca y procesos para que los lectores puedan entender la aplicación en caso de estudio, finalizando con las conclusiones de cada capítulo como apoyo, y los recursos necesarios para que la guía sea funcional.

4.3.1.1 Gestión de marca

En el primer capítulo, se abordaron los fundamentos esenciales de la gestión de marca, destacando su importancia en el éxito de cualquier emprendimiento. Se incluyeron conceptos clave como la identidad de marca, su comunicación estratégica y elementos visuales fundamentales como la representación de marca, los colores corporativos y la tipografía. También se resaltaron aspectos cruciales como la versatilidad, la vigencia y la pregnancia, que permiten a las marcas mantenerse relevantes y coherentes en un mercado en constante cambio.

A demás de agregar distintas frases de autores que permitan una mejor comprensión del tema, “En un mundo que gira alrededor de los datos y la información, tendemos a sobrevalorar los números y a subestimar cualquier cosa efímera, suave o difícil de cuantificar. Consideramos de manera equivocada que los factores que podemos medir son los únicos que existen” (James Clear, 2019, p249) enfatizando de esta manera la importancia de la gestión de marca, La realidad es que

todos buscamos que nos quieran y nos sean fieles. ¡Las marcas también!” (Doppler, 2014, p.24.)
o “Una empresa sin logo es un hombre sin rostro” (David Airey , 2010, p10)

4.3.1.2 Procesos

En el segundo capítulo, se destacaron las normativas y regulaciones esenciales que los emprendedores deben considerar en el contexto ecuatoriano, especialmente dentro del sector alimenticio. Reconociendo que cada proceso es único y depende de las necesidades específicas de cada negocio, se presentaron de manera general los pasos fundamentales para el registro y desarrollo de marcas, ofreciendo una guía integral y flexible que sirva como orientación en este aspecto decisivo.

4.3.1.3 Caso de estudio

En el tercer capítulo, se analizó un caso de estudio basado en una marca propia, con el propósito de aplicar los conceptos teóricos previamente abordados. Este ejercicio práctico permitió profundizar en cada etapa del desarrollo de marca, desde su conceptualización hasta su implementación en un contexto real. A través de este análisis, se resolvieron dudas comunes y se destacaron puntos clave para los emprendedores, ofreciendo una guía práctica para construir marcas sólidas y competitivas en el mercado.

4.3.1.4 Conclusiones

En el cuarto capítulo, se sintetizaron los contenidos de los capítulos anteriores mediante ideas clave, proporcionando una visión general y concisa de los temas abordados. Además, se incluyeron consejos prácticos dirigidos a los lectores y emprendedores, diseñados para facilitar la aplicación de la guía y fortalecer su comprensión de los conocimientos adquiridos, asegurando una implementación más efectiva en el desarrollo de sus marcas.

4.3.1.5 Recursos

En el quinto capítulo, se presentaron recursos prácticos diseñados para apoyar a los emprendedores en cualquier etapa de su negocio, ya sea en el inicio, desarrollo o ejecución. Estas herramientas están orientadas a fortalecer la esencia de la marca, optimizar su enfoque y facilitar la colaboración eficiente con diseñadores, proporcionando una base sólida para la gestión y el crecimiento del emprendimiento.

4.3.1.6 Apéndice

En el sexto capítulo, se incluyeron las fuentes bibliográficas que respaldan las citas utilizadas en los capítulos anteriores, así como una selección de lecturas recomendadas para ampliar el conocimiento sobre los temas tratados. Además, se incorporaron la dedicatoria y los agradecimientos, reconociendo a las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo de la guía.

4.3.2 *Formato*

Para el desarrollo de la guía se optó por un formato apaisado es decir horizontal, ya que este representa una mejor flexibilidad para la distribución de la información en dos columnas o segmentos, a su vez las dimensiones de página de la guía son de un formato A5 modificado 227.5 mm x 152.5mm.

4.3.3 *Tono de la comunicación*

Para la redacción de la guía se propuso un lenguaje claro y amigable, evitando tecnicismos, generando una mejor comprensión de los temas tratados, teniendo un tono más cercano al hablar directamente con el lector de “tú”, permitiendo que el usuario se sienta protagonista, volviéndolo motivador y permitiendo confianza con la información de la guía.

4.3.4 Apartado Gráfico

4.3.3.1 Tipografía

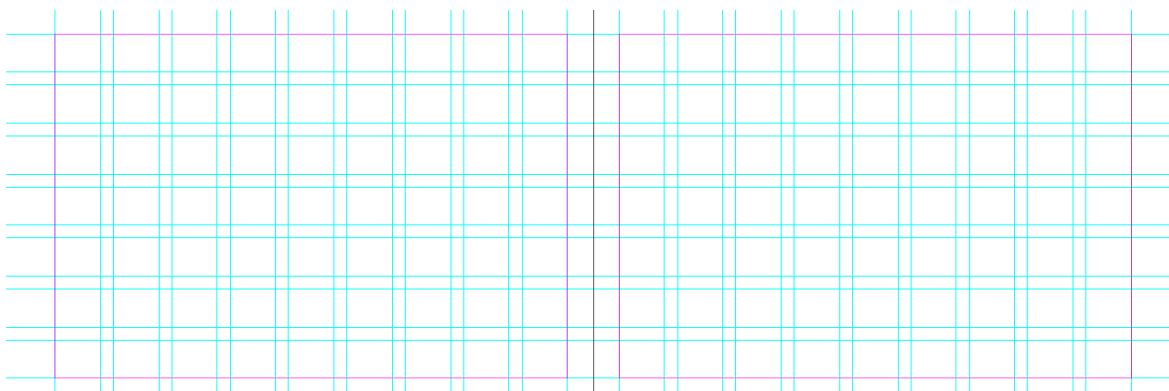
Para el desarrollo de la guía se utilizaron dos tipografías en concreto de uso libre, Work Sans siendo una tipografía san serif, útil para la lectura de párrafos, y Rokkit una tipografía serif como complemento de la tipografía principal, ayudando a generar más dinamismo a la guía.

Para los pesos de las tipografías se utilizó Work Sans Regular para la redacción de los párrafos, Work Sans ExtraBold para títulos, Work Sans Bold para subtítulos, Work Sans SemiBold Italic para subtítulos en segundo grado, a su vez se utilizó Rokkit Light para las frases y por último Rokkit Medium para la numeración de páginas.

4.3.3.2 Sistema reticular

El sistema reticular de la guía fue realizada teniendo en cuenta que sea dinámica sin olvidar que los recursos deben ser de fácil lectura por la información y ejemplos gráficos que se presentan en esta, con esto en mente se eligió un sistema modular para la guía.

Figura 2 Diagramación sistema modular



4.3.3.3 Cromática

Para la guía se utilizó una gama de colores terrosos entre los que se encuentran tonos rojos, amarillos, verdes y tomates. Cada uno representando un capítulo con sus distintos elementos,

generando una mejor visualización de estos y permitiendo encontrarse en cada capítulo tal y como lo expresó Adams S. (2018) “El color es fácil de recordar. Las investigaciones de marketing indican que más del 80% de la información visual guarda relación con el color”

Figura 3 Cromática de capítulos

CAP 1 #9A1915	CAP 3 #ECA009	CAP 5 #BCC238
CAP 2 #EA560D	CAP 4 #EBC151	CAP 6 #66A430

4.3.5 Distribución de páginas

Figura 4 Propuesta de portada



Figura 5 Diagramación portada



Figura 6 Diagramación contraportada

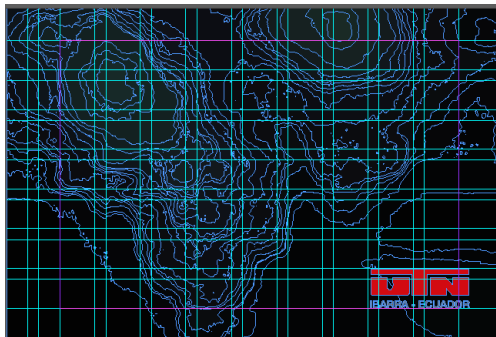


Figura 7 Diagramación índice

I. Gestión de marca		II. Procesos		III. Caso de Estudio		IV. Conclusiones		V. RECURSOS		VI. Apéndice	
1.1 ¿Qué es marca?	13	2.1 Procesos con diseñadores	31	3.1 Presentación Condomio	43	6.1 Fuentes bibliográficas	78	5.1 Etnet	67	8.1 Fuentes bibliográficas	78
1.2 Marca como intangible	13	2.2 Certificación INEC	32	3.2 Análisis gráfico	43	6.2 Lecturas recomendadas	78	5.2 Procesos	68	8.2 Lecturas recomendadas	78
1.3 Comunicación	14	2.3 Certificación SENEDI	35	3.3 Análisis comunicativo	49	6.3 Dedicatoria	80	5.3 Glosario de términos	71	8.3 Dedicatoria	80
1.4 Marca gráfica	18	2.4 Certificación ARCSA	36			6.4 Agradecimientos	80				
1.5 Marca verbal	26										

Figura 8 Diagramación capítulos

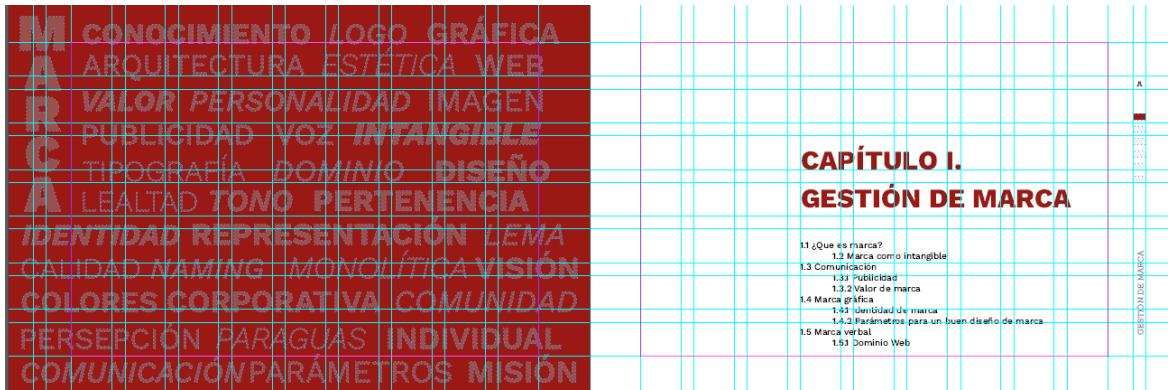


Figura 9 Diagramación de páginas internas

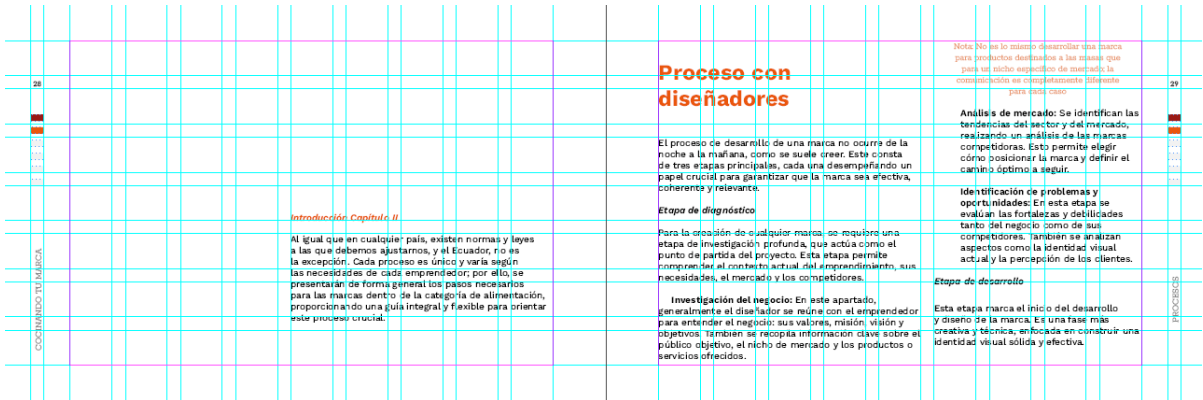


Figura 10 Propuesta contraportada



4.3.3.4 Programas utilizados

Adobe Ilustrador: El Programa de Ilustrador se utilizó para las ilustraciones y representaciones gráficas de la guía

Adobe In Design: El programa de In Design se utilizó para la diagramación de la información, imágenes, ilustraciones y vectores de la guía

Adobe Photoshop: El programa de Photoshop se utilizó para la edición de las fotografías utilizadas en la guía.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La investigación desarrollada para crear una guía de requerimientos de diseño y gestión de marca para emprendedores del sector alimenticio en Ibarra ha permitido identificar y abordar varios desafíos fundamentales que enfrentan estos emprendedores en el desarrollo de sus negocios. Se ha evidenciado una carencia significativa de conocimientos y estrategias claras en cuanto al establecimiento y mantenimiento de una identidad visual coherente y efectiva. Muchos emprendedores carecen de la formación necesaria en *branding*, lo cual puede obstaculizar su capacidad para posicionarse eficazmente en el mercado y competir con marcas más consolidadas.

El análisis del contexto operativo de estos emprendimientos ha revelado problemas recurrentes, como la falta de una estrategia de marca bien definida y la subestimación de la importancia del diseño gráfico en el desarrollo del negocio. Estos factores no solo limitan el alcance y la visibilidad de los productos, sino que también afectan la percepción y la fidelización del cliente. La falta de una identidad visual fuerte y consistente es una barrera significativa para la competitividad en el mercado alimenticio local.

La investigación ha subrayado la importancia de implementar prácticas de diseño y gestión de marca más estructuradas. Una identidad visual fuerte y consistente no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también refuerza la posición del emprendimiento en el mercado. La guía desarrollada proporciona a los emprendedores los conocimientos esenciales y las herramientas necesarias para gestionar efectivamente su marca. Facilita la comprensión de los principios básicos del *branding* y la identidad visual, y ofrece un enfoque práctico para aplicar estos principios en la realidad operativa de los negocios alimenticios.

En resumen, la creación de esta guía representa un recurso valioso para los emprendedores del sector alimenticio, ayudándoles a superar los desafíos actuales y futuros en la gestión de su marca y contribuyendo al éxito sostenible de sus negocios. La implementación de esta guía permitirá a los emprendedores no solo mejorar su presencia en el mercado, sino también fomentar un reconocimiento más amplio y positivo de sus productos, logrando así una mayor competitividad y crecimiento en el sector alimenticio.

A su vez que generará beneficios posteriores para los diseñadores gracias a la implementación de la guía, como: mayor reconocimiento del valor del diseño, aumento de la demanda de servicios de diseño profesional, mejores tarifas y condiciones de trabajo, relaciones de largo plazo con los clientes, contribución al desarrollo sostenible del sector y fortalecimiento de la comunidad de diseño.

Recomendaciones

Es recomendable que los emprendedores inviertan en la creación y mantenimiento de una identidad de marca fuerte y coherente, incluyendo un logotipo profesional, un eslogan efectivo y materiales de *marketing* que reflejen la personalidad y valores de la marca.

Es recomendable que los diseñadores comprendan a fondo el negocio del cliente, incluyendo su misión, visión, valores, mercado objetivo y competencia, para crear soluciones de diseño alineadas con los objetivos del negocio.

Se recomienda a los investigadores que deseen realizar una tesis similar que trabajen con emprendedores que tengan una trayectoria considerable en sus negocios. Esto permitirá un análisis más completo desde el inicio hasta el desarrollo actual de la empresa.

Se recomienda a los emprendedores trabajar estrechamente con diseñadores gráficos. La colaboración con expertos en diseño puede resultar en una identidad visual más efectiva y coherente, que mejore el posicionamiento y la percepción de la marca en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Adams S. (2018) El color en el diseño gráfico. Guía con ejemplos reales del uso cromático.
- Airey D. (2010) Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013) Fundamentos de *Marketing*
- ARCSA (2023) Instructivo externo para la evaluación de restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva.
- ARCSA (2019) Instructivo externo requisitos para la inscripción de suplementos alimenticios y reinscripción de la notificación sanitaria.
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*: (ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/124249>
- Chaves, N. (2008) Marca: los significados de un signo identificador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) Clasificación Nacional de Actividades Económicas.
- Chaves, N. (2008) La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Clear J. (2019): Hábitos atómicos.
- Doppler (2014) Branding. El paso para construir marcas inolvidables
- Flórez, B. (2015) Guía para diseñar una marca
- García, M. (2005) Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos
- GEM (2020) Global Entrepreneurship Monitor.

Hoyos, R (2016) *Branding: El arte de marcar corazones*.

INEC (2012) Clasificación nacional de actividades económicas.

López, M. (2018) Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de *marketing* para crearlos, retail *marketing*.

SENADI (2022) Libro digital: Registro de marcas

Siampieri ,R., & Fernandez, C., et al. (2010) Metodología de la investigación.

Wheeler, A. (2018) Diseño de marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas.

Wheeler, A. (2018) Diseño de marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de observación

La observación tiene como finalidad conocer el día a día de los emprendedores desde una diferente perspectiva, permitiendo ampliar la información recopilada.

Fecha:	--/--/----				
Lugar:					
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	--h--	Hora de terminación	--h--
Episodio					
Primer momento	Encuentro				
Segundo momento	Explicación				
Tercer momento	reunión				
Cuarto momento	Solución				
Quinto momento	Salida				
Observaciones					
NOTAS					

Anexo 2. Ficha de observación día 1

La observación tiene como finalidad conocer el día a día de los emprendedores desde una diferente perspectiva, permitiendo ampliar la información recopilada.

Fecha:	25/04/2024				
Lugar:	Parque Ciudad Blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	15h00	Hora de terminación	17h00
Episodio	Selección de un espacio determinado para la feria.				
Primer momento	Encuentro	Los emprendedores se reunieron a las 15h00 en el parque ciudad blanca, con el motivo de conocer las carpas y puestos que ocuparan para la feria del 26 de abril al 30 de abril,			

		siendo la llegada de todos los emprendedores y la directiva del Centro de Desarrollo del Municipio de Ibarra a las 15h20
Segundo momento	Explicación	Con la llegada de los directivos, se procedió a la presentación de las carpas que utilizaran los emprendedores y la explicar quienes serán los emprendimientos que participaran, siendo en total 10 emprendimientos que se encuentran en la categoría del sector alimenticio, 10 de artesanías y 19 de textiles para su posterior pago a los directivos de la expo-feria por los guardias que resguardaran la mercancía de los emprendedores en la noche hasta el momento de su apertura a las 10 am los días de feria.
Tercer momento	reunión	Se procedió a la elección de los puestos que tendrá cada emprendedor, la cual se decidió por votación ganando en mayoría el dividir por categorías, alimentos procesados, artesanías y textiles, de la cual generó discordia al momento de elegir las posiciones, ya que existían 4 emprendimientos de licores y dos de café, ya que no querían estar uno a lado de otro, para según palabras de los emprendedores que se vea más variado y no tener una fila completa de solo licores.
Cuarto momento	Solución	después de 40 minutos de discusiones entre emprendedores y directiva del municipio, se acordó cambiar la distribución y tener a 5 emprendedores de alimentos procesados en cada fila, los cuales serán distribuidos de manera que las mismas categorías no queden seguidas de un puesto al otro.
Quinto momento	Salida	Los emprendedores firmaron un acta de presentación para el municipio y acordaron presentarse de viernes a martes en total 5 días de 9am a 10 de la noche, procediendo a su salida a las 17h00 para la gestión de las cosas necesarias para el siguiente día.

Observaciones		
1. El espacio destinado para los emprendedores eran 4 carpas unidas, la cuales se encontraban con fallas (perforaciones en el techo y mala implementación de los espacios entre las carpas para el recorrido del agua por si llueve)		
2. Las mesas y sillas todavía no se encontraban en el establecimiento		
3. El espacio destinado estaba atrás de todas las carpas las cuales tenían mejor calidad, además de que su posición no era visible para la entrada principal.		
NOTAS		
1. La iluminación corría por parte de los emprendedores		
2. Los emprendedores solo generaron el pago por los guardias, pero el uso de las instalaciones fue por parte del municipio por el convenio con la expo-feria		

Anexo 3. Ficha de observación día 2

Fecha:	26/04/2024				
Lugar:	Parque ciudad blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	9h00	Hora de terminación	19h30
Episodio	Inicio de feria.				
Primer momento	Llegada	Como acuerdo del anterior día los emprendedores empezaron a llegar a partir de las 9, esperando la llegada de los manteles, las sillas y la ayuda administrativa de la expo-feria para la conexión de los focos de los emprendedores.			
Segundo momento	Apertura	Los emprendedores se encontraban ya listos a las 10h30, media hora más tarde del inicio de la feria, las conexiones de luz todavía no se realizaban anunciando que máximo hasta las 12h00 estarían listas, muchos de los emprendedores no habían traído foco ni extensión para la iluminación, siendo que estos iban a ayudarse de los que, si los traían, en total fueron 5 focos para 10 emprendedores de alimentos procesados.			

Tercer momento	Inicio de feria	De 10h30 a 14h00 no existió mucha afluencia de personas en la feria, de los cuales la mayoría que pasaba no miraba los productos que se exponían, por el contrario, parte muchos de los emprendedores pasaban sentados sin ningún llamado a la acción y disgustados por el mal clima del día, ya que existían periodos de 30 de lluvia y luego sol, sucesivamente.
Cuarto momento	Almuerzo	Los emprendedores en su mayoría compraron comida de vendedores ambulantes mientras que a otros familiares los apoyaron dejándoles los alimentos.
Quinto momento	Segunda parte feria	A partir de las 15h00 la afluencia de gente empezó a aumentar, pero solo como refugio del mal tiempo, siendo muy pocos emprendedores que pudieron captar la atención de algún cliente, para este punto muchos emprendedores ya estaban cansados, pero todavía esperanzados de que en la noche o los siguientes días podrían vender.
Sexto momento	Problema	17h00 la lluvia empezó a aumentar tanto en tiempo como en fuerza, la mala aplicación de las carpas y su mal mantenimiento ocasionó que existan fugas sumamente grandes de agua entre cada carpa provocando que se generen caídas de agua dentro de las carpas sobre los productos de los emprendedores, con ayuda de algunos de los emprendedores se lograron separar las mesas con las caídas de agua y resguardar un poco mejor el lugar, permitiendo que los emprendedores afectados no perder toda la mercancía.
séptimo momento	Solución	18h00 para este punto todavía se encontraban sin las instalaciones de luz, así que con los de la directiva del municipio se cerraron las carpas destinadas a los emprendedores del centro de desarrollo, para poder recoger las cosas y regresar al siguiente día ya con los arreglos hablados con el organizador de la feria, además de disminuir las mesas para evitar algún accidente si existe algún otro inconveniente por la lluvia.

Octavo momento	Iluminación	después de cerrar las carpas y que la lluvia empezara a escampar a las 18h30 se empezó con la conexión de la luz, resultando en su finalización a las 19h00
Noveno momento	Salida	Por los motivos de lluvia, las fugas y la inexistencia de la iluminación los emprendedores que habían acordado retirarse a las 22h00 se retiraron a las 19h30
Observaciones		
1. Ante la problemática muy pocos emprendedores ayudaron a los afectados, mostrando en su mayoría un interés propio y un desinterés por el resto de los compañeros.		
2. Los manteles llegaron 1 hora tarde ya que su entrega sería a las 09h00		
3. La unión entre carpa y carpa cedió por la mala colocación de esta, provocando una pequeña cascada entre estas.		
NOTAS		
1.La iluminación no fue realizada hasta último momento		

Anexo 4. Ficha de observación día 3

Fecha:	27/04/2024				
Lugar:	Parque ciudad blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	9h00	Hora de terminación	22h30
Episodio	Segundo día de feria después del accidente del día anterior.				
Primer momento	Llegada	Para este día muchos de los emprendedores se encontraban molestos, por los acontecimientos del día de ayer, ocasionando que algunos llegaran a partir de las 11h00, dos horas más tarde del tiempo acordado.			
Segundo momento	Apertura	Aunque algunos emprendedores abrieron desde las 10h00, los arreglos todavía no estaban proporcionados y otros emprendedores de otras categorías decidieron hacer caso			

		omiso a las indicaciones presentadas el día de ayer, al final la apertura se postergó hasta las 11h30 cuando por fin arreglaron el problema de las divisiones de las carpas.
Tercer momento	Inicio de feria	A partir de las 12h00 la afluencia de personas empezó a aumentar ocasionando las primeras ventas de algunos puestos y la mayoría de otros.
Cuarto momento	Almuerzo	Por los problemas del día de ayer algunos emprendedores no llevaron almuerzo, quedando sin comer durante todo el día, mientras que otros volvieron a comprar a puestos ambulantes fuera de la feria.
Quinto momento	Segunda parte feria	A partir de las 15h00 las lluvias empezaron otra vez, los arreglos no sirvieron de nada así que los propios emprendedores empezaron a actuar para evitar la acumulación de agua, dejando en muchos casos su stand solo por algunos minutos.
Sexto momento	Final del día	A partir de las 19h00 los grupos musicales empezaron a presentarse ocasionando que las personas vayan a ver, pero llevando trago para tomar, sin que exista ningún interés por los stands de los emprendedores.
Observaciones		
1. En su mayoría las ventas de los emprendedores fueron muy bajas llegando al caso de que 2 emprendedores no vendieron nada en los dos días de feria.		

2. Al momento de lluvia muy pocos emprendedores ayudaron a evitar los accidentes con el agua
3. El trato de muchos de los emprendedores a los clientes no era bueno, no presentaban su producto y pasaban sentados en el celular la mayoría del tiempo
4. Muchos de los clientes solo pasaban a mirar, pero no compraban nada.
5. Los emprendedores en métodos de pago solamente permitían efectivo
6. Muchos de los stands de los emprendedores solo eran los productos no existía ningún llamado a la acción y menos un arreglo llamativo.

Anexo 5. Ficha de observación día 4

Fecha:	28/04/2024				
Lugar:	Parque ciudad blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	9h00	Hora de terminación	22h30
Episodio	Tercer día de feria después del accidente del día anterior.				
Primer momento	Llegada	Para este día muchos de los emprendedores se encontraban molestos, por las bajas o nulas ventas el día anterior, pero todavía con esperanza de vender algo el nuevo día, ocasionando que algunos llegaran a partir de las 11h00, dos horas más tarde del tiempo acordado.			
Segundo momento	Apertura	Aunque algunos emprendedores abrieron desde las 10h00, se abrieron las carpas a las 10h00 resultando que muchas mesas tenían sus productos envueltos en el mantel ya que dichos emprendedores no llegaban todavía, y existiendo un cambio de un emprendimiento, por otro, la especulación de los emprendedores que quedaron fue por las nulas ventas.			
Tercer momento	Inicio de feria	A partir de las 12h00 la afluencia de personas empezó a aumentar, pero todavía menos personas que ayer compraron.			

Cuarto momento	Almuerzo	Muchos emprendedores más llevaron comida desde casa y a otros les dejaron sus familias.
Quinto momento	Segunda parte feria	El clima fue mucho más suave que los otros días, pero la afluencia de gente, aunque mucha, muy pocos interesados, ya que en sus palabras no llevaban plata.
Sexto momento	Final del día	A partir de las 19h00 los grupos musicales empezaron a presentarse ocasionando que las personas vayan a ver, pero llevando trago para tomar, sin que exista ningún interés por los stands de los emprendedores, ocasionando un arreglo para el día lunes salir a las 20h00 y ya no a las 22h00
Observaciones		
1. Muchos clientes decían que regresaban, pero nunca lo hacían.		
2. Por las bajas ventas o nulas ventas, los emprendedores, estaban cada vez más cabizbajos		
3. El trato de muchos de los emprendedores a los clientes no era bueno, no presentaban su producto y pasaban sentados en el celular la mayoría del tiempo		
4. Muchos de los clientes solo pasaban a mirar, pero no compraban nada.		
5. Los emprendedores en métodos de pago seguían permitían solo efectivo		
6. Los stands permanecían de la misma manera, no existía ningún arreglo.		

Anexo 6. Ficha de observación día 5

Fecha:	29/04/2024				
Lugar:	Parque ciudad blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	9h00	Hora de terminación	19h30
Episodio	Cuarto día de feria después del accidente del día anterior.				
Primer momento	Llegada	Este día al ser lunes la mayoría de los emprendedores llegaron a las 12h00 ya que conocían que no se vendería nada en las primeras horas y posiblemente en todo el día.			
Segundo momento	Apertura	La apertura se realizó a partir de las 13h00, y el movimiento de las personas fue casi nulo.			
Cuarto momento	Almuerzo	Muchos emprendedores más llevaron comida desde casa y a otros les dejaron sus familias.			
Quinto momento	Final del día	Los emprendedores pasaron toda la tarde conversando entre ellos o estando en el celular, no existieron casi ventas.			
Sexto momento	Final del día	A partir de las 16h00 se propuso que el día siguiente cerrar las carpas a las 17h00, para lo cual se emitió una			

votación saliendo favorecido el salir más temprano. A las 18h00 los emprendedores empezaron a recoger las cosas para salir a las 19h00 y regresar a sus casas.

observaciones

1. Inexistencia de los clientes

2. Los emprendedores ya no le mostraban importancia a la feria.

3. El trato de muchos de los emprendedores a los clientes no era bueno, no presentaban su producto y pasaban sentados en el celular la mayoría del tiempo

4. Muchos de los clientes solo pasaban a mirar, pero no compraban nada.

5. Los emprendedores en métodos de pago seguían permitiendo solo efectivo

6. Los stands permanecían de la misma manera, no existía ningún arreglo.

7. Algunos emprendedores eran de otras ciudades, por lo que eran los más interesados en salir temprano ya que el pasaje salía más caro en las noches.

Anexo 7. Ficha de observación día 6

Fecha:	30/04/2024				
Lugar:	Parque ciudad blanca (expo-feria el retorno)				
Observador:	Josué Portocarrero	Hora de inicio	9h00	Hora de terminación	17h30
Episodio	Ultimo día de feria después del accidente del día anterior.				
Primer momento	Llegada	Este día al ser lunes la mayoría de los emprendedores llegaron a las 12h00 ya que conocían que no se vendería nada en las primeras horas y posiblemente en todo el día.			

Segundo momento	Apertura	La apertura se realizó a partir de las 13h00, y el movimiento de las personas fue casi nulo.
Cuarto momento	Almuerzo	Muchos emprendedores más llevaron comida desde casa y a otros les dejaron sus familias.
Quinto momento	Final del día	Los emprendedores pasaron toda la tarde conversando entre ellos o estando en el celular, no existieron casi ventas.
Sexto momento	Final del día	A partir de las 16h00 se propuso que el día siguiente cerrar las carpas a las 17h00, para lo cual se emitió una votación saliendo favorecido el salir más temprano. A las 18h00 los emprendedores empezaron a recoger las cosas para salir a las 19h00 y regresar a sus casas.
Observaciones		
1. Inexistencia de los clientes		
2. Los emprendedores ya no le mostraban importancia a la feria.		
3. El trato de muchos de los emprendedores a los clientes no era bueno, no presentaban su producto y pasaban sentados en el celular la mayoría del tiempo		
4. Muchos de los clientes solo pasaban a mirar, pero no compraban nada.		

5. Los emprendedores en métodos de pago seguían permitiendo solo efectivo
6. Los stands permanecían de la misma manera, no existía ningún arreglo.
7. Algunos emprendedores eran de otras ciudades, por lo que eran los más interesados en salir temprano ya que el pasaje salía más caro en las noches.

Anexo 8. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 1

El objetivo de este estudio de casos es el de recopilar información de los emprendedores sobre el inicio de su negocio, su contexto actual, sus conocimientos, su visión a futuro y como fue el desarrollo de su marca.

Pregunta 1: ¿Podría describir brevemente cómo y por qué inició su empresa alimentaria?

Pregunta 2: ¿Qué conocimientos consideró imprescindibles al momento de lanzar su negocio y cómo adquirió dichos conocimientos?

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos para su negocio en el contexto actual del mercado?

Pregunta 4: ¿Cómo se ha sentido frente a los obstáculos encontrados en el desarrollo de su marca, y qué estrategias ha implementado para superarlos?

Pregunta 5: Imagine que debe rediseñar completamente la identidad visual y crear una estrategia de marca de su empresa, ¿Qué cambios generaría, que conservaría?

Pregunta 6: ¿Cómo cree que sus clientes perciben su marca y qué impacto piensa que tiene en su decisión de compra?

Pregunta 7: ¿Dónde ve su negocio en los próximos cinco años y qué cambios anticipa o planea implementar en la estrategia de marca?

Pregunta 8: ¿Qué innovaciones o tendencias considera que serán clave para el futuro desarrollo de su marca en el sector alimenticio?

Anexo 9. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 2

El objetivo de este estudio de casos es el de recopilar información de los emprendedores sobre el inicio de su negocio, su contexto actual, sus conocimientos, su visión a futuro y como fue el desarrollo de su marca.

Pregunta 1: ¿Podría describir brevemente cómo y por qué inició su empresa alimentaria?

Daira Castro, fundadora de Nutrirte Shaday, lanzó su emprendimiento de alimentos saludables motivada por sus propias experiencias con problemas de salud que limitaban su dieta. Licenciada en gastronomía, Daira decidió utilizar su conocimiento para crear productos que no solo son saludables sino también sostenibles, empleando materias primas locales y métodos de producción que respetan los saberes ancestrales. Inició su gama de productos con vinagre de manzana y ha expandido la oferta a otros alimentos como kombucha de motilón, guin, pan de masa madre y vegetales lactofermentados. Su compromiso con la salud y la comunidad local es fundamental, procurando proveer alimentos que mejoren la calidad de vida de sus clientes al igual que la suya, enfocándose en una dieta antiinflamatoria que le ha permitido gestionar sus propios problemas gastrointestinales.

Daira Castro eligió el nombre "Nutrirte Shaddai" para su marca, combinando su enfoque en nutrición con un elemento espiritual significativo. Originalmente llamada "Nutrirte" para reflejar su enfoque en productos nutritivos, la palabra "Shaddai", que significa "puerta de bendiciones" y es uno de los 72 nombres de Dios, fue añadida para diferenciar la marca y reflejar las experiencias

personales y espirituales de Daira. Esta combinación no solo le da un carácter distintivo a la marca, sino que también resuena bien con un segmento específico de clientes, especialmente aquellos con inclinaciones religiosas que reconocen y valoran el significado detrás del nombre "Shaddai".

Pregunta 2: ¿Qué conocimientos consideró imprescindibles al momento de lanzar su negocio y cómo adquirió dichos conocimientos?

Daira Castro destaca la importancia de combinar habilidades culinarias y conocimientos médicos en el lanzamiento de su negocio, Nutrirte Shaday. Siendo chef y no nutricionista, aplicó su experiencia culinaria para crear platos que son nutritivos y atractivos, enfocándose en que la alimentación saludable también puede ser deliciosa. Aunque inició su emprendimiento impulsado más por pasión que por conocimiento formal en *marketing* o gestión de marca, Daira reconoce la necesidad de educarse continuamente. Para mejorar su negocio y su comprensión del mercado, empezó a estudiar tecnología en emprendimiento y buscó aprender sobre *marketing* y diseño. Esta combinación de pasión, habilidades técnicas y educación continua ha sido fundamental para adaptar su negocio a las necesidades del mercado y mejorar la presentación y venta de sus productos.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos para su negocio en el contexto actual del mercado?

Daira Castro identifica los desafíos económicos como los mayores obstáculos en el desarrollo de su negocio, Nutrirte Shaday. A pesar de las dificultades financieras, ha continuado operando gracias a la venta directa en ferias, que simplifica el proceso al eliminar la necesidad de trámites burocráticos. Sin embargo, la expansión hacia una producción más formalizada, como establecer un taller que cumpla con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), ha sido

complicada debido a los altos costos involucrados. Aunque ha logrado obtener algunos capitales semilla que han ayudado a equipar parcialmente su taller, aún enfrenta el desafío de cumplir completamente con las BPM. Actualmente, solo cuenta con el registro sanitario para su vinagre de manzana, indicativo de los pasos graduales que está tomando para formalizar completamente su operación.

Pregunta 4: ¿Cómo se ha sentido frente a los obstáculos encontrados en el desarrollo de su marca, y qué estrategias ha implementado para superarlos?

Daira Castro ha enfrentado varios desafíos en el desarrollo de la marca Nutrirte Shaday, especialmente en relación con el diseño de su logo y etiqueta. Las críticas recibidas se centraron en que su logo estaba demasiado cargado y las letras eran demasiado pequeñas, lo que dificultaba la lectura y comprensión de la marca. Como resultado, se le aconsejó simplificar el diseño a lo esencial, posiblemente reduciéndolo solo a texto. A pesar de estos desafíos continuos, Daira ha tomado medidas proactivas para superarlos, como inscribirse en clases de *marketing* que le han permitido replantear su enfoque hacia la marca. Este aprendizaje ha sido decisivo, especialmente después de enfrentar problemas regulatorios con el registro de su producto, donde la necesidad de simplificar aún más la etiqueta se hizo evidente. A través de este proceso, Daira busca equilibrar las demandas regulatorias con su visión personal para la marca, aspirando a crear una etiqueta que verdaderamente refleje lo que su negocio representa.

Pregunta 5: Imagine que debe rediseñar completamente la identidad visual y crear una estrategia de marca de su empresa, ¿Qué cambios generaría, que conservaría?

Daira Castro reconoce la importancia de trabajar con profesionales en el rediseño de su marca Nutrirte Shaday, especialmente debido a los desafíos que ha enfrentado con el diseño actual

de la etiqueta. Al considerar un rediseño, expresa su interés en mantener elementos específicos que considera valiosos, como la letra "N", mientras que sugiere la posibilidad de eliminar otros componentes para lograr un diseño más minimalista. Esta simplificación busca mantener la esencia de la marca mientras se mejora la claridad y la identidad visual, haciendo que la marca sea fácilmente reconocible sin estar sobrecargada de elementos gráficos.

Pregunta 6: ¿Cómo cree que sus clientes perciben su marca y qué impacto piensa que tiene en su decisión de compra?

Daira nota que mientras algunos clientes están familiarizados con el significado espiritual y aprecian profundamente este aspecto, otros pueden simplemente percibir la marca como representativa de valores orgánicos y naturales debido a su diseño verde y motivos de hojas. Esta percepción diversa podría influir en la decisión de compra, sugiriendo que el diseño y el simbolismo de la marca son efectivos para atraer a un amplio espectro de consumidores. Sin embargo, Daira está interesada en recibir más retroalimentación directa de los clientes para entender mejor cómo la marca es percibida y si estos elementos influyen en su decisión de compra, señalando la necesidad de posiblemente ajustar la identidad visual de la marca para alinearse más estrechamente con las expectativas y preferencias del cliente. Desea que su marca, Nutrirte Shaday, esté estrechamente asociada con prácticas agrícolas sostenibles y la conexión directa con los agroproductores. Su visión incluye el uso de medios visuales, como videos, para educar a los consumidores sobre la importancia de productos sin agrotóxicos y sus beneficios para la salud, mostrando, por ejemplo, cómo un mosquito se alimenta de una manzana sin pesticidas, simbolizando la naturalidad y seguridad alimentaria.

Pregunta 7: ¿Dónde ve su negocio en los próximos cinco años y qué cambios anticipa o planea implementar en la estrategia de marca?

Daira Castro tiene ambiciones claras para su marca Nutrirte Shaday en los próximos cinco años, aspirando a establecerla como una potencia reconocida por la calidad de su materia prima local, similar a cómo Suiza es conocida por su chocolate. Su visión se extiende a promover los productos de su país como superiores y beneficiosos para la salud. Para lograr esto, Daira planea implementar una estrategia de marca educativa, ofreciendo talleres sobre fermentación de vegetales, vinagres y vinos. Estos talleres no solo servirán para informar a los consumidores sobre los procesos y beneficios de sus productos, sino que también funcionarán como un medio para fomentar las ventas directas y profundizar la comprensión y aprecio del público por los productos locales de alta calidad.

Pregunta 8: ¿Qué innovaciones o tendencias considera que serán clave para el futuro desarrollo de su marca en el sector alimenticio?

Daira está considerando la expansión de su línea de productos bajo la misma marca, y también la posibilidad de ofrecer talleres que complementen su oferta de productos. Estos talleres no solo ayudarán a difundir conocimiento y conciencia sobre técnicas de alimentación saludable, sino que también servirán como un vehículo para introducir y testear nuevos productos.

En términos de innovación y desarrollo futuro, ella ve necesaria la colaboración con productores locales y la promoción de prácticas agroecológicas, lo cual añade valor no solo a los productos, sino también a las tierras donde se cultivan. Daira también menciona la posibilidad de integrar su negocio en el contexto más amplio del geoparque local, considerado de importancia mundial, lo cual podría ayudar a preservar y potenciar la riqueza natural de la región. Este enfoque integrado no solo podría fortalecer su marca, sino también contribuir significativamente al desarrollo sostenible de su comunidad.

Anexo 10. Modelo de entrevista semiestructurada estudio de caso 3

El objetivo de este estudio de casos es el de recopilar información de los emprendedores sobre el inicio de su negocio, su contexto actual, sus conocimientos, su visión a futuro y como fue el desarrollo de su marca.

Pregunta 1: ¿Podría describir brevemente cómo y por qué inició su empresa alimentaria?

Valeria Hernández inició "Yanay, esencia de vida" como respuesta a una necesidad personal surgida durante la pandemia, buscando un cambio en su vida profesional para pasar más tiempo en casa y con sus hijos. Su empresa comenzó con la producción de café, aprovechando los recursos locales de la zona de Intac, donde descubrió el potencial del café de su familia. Motivada por este descubrimiento y el deseo de crear algo significativo, expandió su línea de productos para incluir cerveza de café y chocolate con café, integrando ingredientes locales como los crunchies de melcocha.

La idea de Valeria de comenzar con el café y expandir a otros productos derivados surge de su conexión profunda con su región y su deseo de explorar y valorizar los recursos locales. La pandemia le dio la oportunidad de reflexionar sobre su vida y las oportunidades en su entorno, lo que la llevó a valorar más los momentos con su familia y la calidad de vida, canalizando estos valores en su negocio.

Pregunta 2: ¿Qué conocimientos consideró imprescindibles al momento de lanzar su negocio y cómo adquirió dichos conocimientos?

Valeria ya poseía conocimientos básicos sobre el café gracias a cursos previos, pero la necesidad de lanzar su negocio la impulsó a aprender más sobre el proceso de producción.

Comenzó de manera manual y enfrentó errores iniciales, lo que la llevó a buscar soluciones más profesionales como el maquilado para garantizar la calidad de su producto. El proceso de selección del nombre "Yanay" refleja su conexión con la cultura ecuatoriana, buscando un nombre que destacara su identidad nacional.

La búsqueda del nombre "Yanay" fue un proceso meticuloso, donde Valeria buscó reflejar su amor por Ecuador y su cultura. Esta búsqueda incluyó la exploración de nombres en quechua que resonaran con los valores de su empresa y que fueran únicos en el mercado. El diseño de la marca y el logo fue una colaboración con profesionales en un centro de desarrollo local, donde Valeria pudo transmitir sus deseos y valores personales, asegurando que el resultado final capturara la esencia de lo que quería transmitir a sus clientes.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos para su negocio en el contexto actual del mercado?

Valeria enfrenta una competencia intensa en el mercado, con muchos productos similares disponibles. Este entorno competitivo representa su mayor desafío, pero ella se enfoca en la singularidad de su producto, denominado "esencia de vida", para diferenciarse en el mercado. La filosofía de Valeria es que, aunque haya muchos productos similares, la esencia y el valor único que cada uno aporta pueden marcar la diferencia.

Valeria ve este desafío competitivo como una oportunidad para destacar la calidad y la singularidad de sus productos. Su enfoque no solo está en competir en precio sino en valorizar la autenticidad y los beneficios saludables de sus productos, lo que le permite mantener una perspectiva positiva y utilizar la competencia como un impulso para innovar y mejorar continuamente.

Pregunta 4: ¿Cómo se ha sentido frente a los obstáculos encontrados en el desarrollo de su marca, y qué estrategias ha implementado para superarlos?

Valeria aprende de cada obstáculo que encuentra, viéndolos como oportunidades de aprendizaje y fortalecimiento. Ha aprendido a adaptarse a los desafíos, como las condiciones adversas en ferias donde expone sus productos, y a buscar soluciones creativas y efectivas. Este enfoque de aprendizaje continuo y agradecimiento incluso frente a dificultades le ha permitido desarrollar una resiliencia significativa y mantener una actitud positiva hacia el crecimiento y el desarrollo de su negocio.

Valeria enfatiza que no ve los desafíos como frustraciones, sino como lecciones importantes que la ayudan a mejorar y a avanzar. Esta filosofía de gratitud y aprendizaje le permite enfrentar problemas con una mentalidad proactiva y optimista, asegurando que cada experiencia, ya sea positiva o negativa, contribuya al desarrollo y fortalecimiento de su marca y su carácter personal.

Pregunta 5: Imagine que debe rediseñar completamente la identidad visual y crear una estrategia de marca de su empresa, ¿Qué cambios generaría, que conservaría?

Aunque Valeria está satisfecha con el diseño actual de su logo, está abierta a innovar y actualizar su identidad visual para mantenerse al día con las nuevas técnicas y tendencias. Reconoce la importancia de estar a la vanguardia en diseño y está dispuesta a considerar cambios que podrían incluir ajustes en colores y formas para mantener su marca relevante y atractiva.

Valeria considera que el proceso de rediseño no es solo una oportunidad para modernizar la apariencia de la marca, sino también para reafirmar y potencialmente expandir su mensaje y sus

valores al mercado. Este proceso es crucial para mantener la coherencia entre la evolución de la marca y las expectativas y percepciones cambiantes de los consumidores.

Pregunta 6: ¿Cómo cree que sus clientes perciben su marca y qué impacto piensa que tiene en su decisión de compra?

Valeria ha desarrollado relaciones profundas y significativas con sus clientes, quienes no solo aprecian la calidad de los productos "Yanay" sino que también valoran la historia y la pasión detrás de la marca. Estos clientes se han convertido en parte de una comunidad extendida, participando en experiencias compartidas que van más allá de la simple transacción comercial. Para los nuevos clientes, la presentación y el diseño son esenciales para una primera impresión positiva, y el aroma del café juega un papel decisivo en atraer y retener a estos clientes.

La relación de Valeria con sus clientes es testimonio del éxito de su enfoque personalizado y del alto nivel de calidad de sus productos. Su habilidad para crear una conexión emocional y personal con sus clientes no solo ha fomentado la lealtad sino que también ha enriquecido la experiencia de marca, haciendo de "Yanay" algo más que solo un producto; es parte de una experiencia y un estilo de vida que sus clientes valoran y aprecian.

Pregunta 7: ¿Dónde ve su negocio en los próximos cinco años y qué cambios anticipa o planea implementar en la estrategia de marca?

Valeria aspira a expandir "Yanay" internacionalmente, comenzando con un lanzamiento en China y planes para entrar en otros mercados como Europa y Estados Unidos. Su visión incluye no solo la expansión geográfica sino también el fomento del aprecio por los productos locales en Ecuador, promoviendo una mayor valoración de lo autóctono en un contexto global. Ella espera

establecer tiendas en Ecuador que se centren en productos ecuatorianos, elevando el perfil de estos productos tanto a nivel nacional como internacional.

La ambición de Valeria de expandir su marca internacionalmente está acompañada por un deseo profundo de fomentar un mayor aprecio y reconocimiento de los productos locales en Ecuador. Esta dualidad refleja su compromiso tanto con el éxito global de su marca como con su impacto social y económico en su país de origen. La visión de Valeria para "Yanay" es robusta y multifacética, buscando impactar positivamente en todos los niveles de la cadena de valor, desde el productor local hasta el consumidor global.

Pregunta 8: ¿Qué innovaciones o tendencias considera que serán clave para el futuro desarrollo de su marca en el sector alimenticio?

Valeria está comprometida con la innovación continua, explorando nuevas formas de aprovechar completamente el proceso del café y sus subproductos. Su enfoque en la innovación va más allá del desarrollo de producto; también incluye un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La fusión de sabores y la creación de productos que utilicen todos los aspectos del café son parte de su estrategia para mantener a "Yanay" a la vanguardia del sector alimenticio.

La exploración de Valeria de nuevas oportunidades de producto y su enfoque en la sostenibilidad son indicativos de su deseo de no solo crecer como negocio sino también de contribuir de manera significativa al medio ambiente y la sociedad. Al integrar la sostenibilidad en el núcleo de su estrategia de innovación, Valeria asegura que "Yanay" no solo sea percibido como una marca de productos de café, sino como un pionero en prácticas de negocio responsables y sostenibles.

Anexo 11. Modelo de entrevista semiestructurada 4

El objetivo de este estudio de casos es el de recopilar información de los emprendedores sobre el inicio de su negocio, su contexto actual, sus conocimientos, su visión a futuro y como fue el desarrollo de su marca.

Pregunta 1: ¿Podría describir brevemente cómo y por qué inició su empresa alimentaria?

Cyntia Robalino comparte que la idea de Cosecha Gourmet surgió hace siete años, motivada por su formación académica como ingeniera en alimentos y su pasión por el emprendimiento. Desde sus días en la universidad, donde se expuso a diversas ramas del sector alimenticio, siempre tuvo claro que quería emprender y tener algo propio. La inspiración final vino durante un viaje a Argentina, donde la cultura del helado y sus variados sabores la cautivaron, impulsándola a introducir un concepto similar en Ecuador centrado en productos innovadores y saludables.

Pregunta 2: ¿Qué conocimientos consideró imprescindibles al momento de lanzar su negocio y cómo adquirió dichos conocimientos?

Cyntia Robalino explica que consideró necesario la combinación de habilidades técnicas específicas en heladería con conocimientos en ventas, *marketing* y gestión financiera. Aunque su formación universitaria le proporcionó una base sólida, especialmente en métodos de conservación y manipulación de alimentos, decidió complementarla con un curso especializado en heladería realizado en Quito. Este curso fue fundamental para entender la producción y el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que han sido los mayores desafíos para su negocio en el contexto actual del mercado?

Cyntia Robalino describe numerosos desafíos que enfrentó, particularmente durante la etapa inicial de su empresa. Uno de los mayores retos fue la adaptación de su planta de producción a los requerimientos técnicos, donde una falla en las máquinas de recirculación de agua significó una reestructuración completa de su sistema. Esta experiencia temprana le enseñó la importancia de la resiliencia y la capacidad de adaptación en el negocio.

Pregunta 4: ¿Cómo se ha sentido frente a los obstáculos encontrados en el desarrollo de su marca, y qué estrategias ha implementado para superarlos?

Cyntia Robalino menciona que enfrentar obstáculos se ha convertido en una parte rutinaria del manejo de su negocio. Ha aprendido a ver cada desafío como una oportunidad de aprendizaje. La complejidad de cumplir con regulaciones gubernamentales diseñadas para empresas mucho más grandes ha sido particularmente frustrante, pero ha respondido adaptándose y buscando constantemente asesoramiento para navegar estos retos.

Pregunta 5: Imagine que debe rediseñar completamente la identidad visual y crear una estrategia de marca de su empresa, ¿Qué cambios generaría, que conservaría?

Cyntia Robalino afirma que está muy satisfecha con el diseño actual de su marca, el cual considera que encapsula efectivamente la esencia de Cosecha Gourmet. Si tuviera que realizar cambios, exploraría actualizaciones que reflejen las tendencias contemporáneas sin comprometer la identidad visual y los valores que su marca ya ha establecido. Sin embargo, se muestra reticente a realizar cambios radicales dado el fuerte concepto y la aceptación del diseño actual.

Pregunta 6: ¿Cómo cree que sus clientes perciben su marca y qué impacto piensa que tiene en su decisión de compra?

Cyntia Robalino observa que la percepción de su marca varía geográficamente. Mientras que en Ibarra puede ser vista como una opción premium, en Pichincha es percibida como una alternativa artesanal y saludable. Esta diversidad en la percepción es crucial para ella al planificar estrategias de *marketing* y al decidir cómo posiciona sus productos en diferentes mercados.

Pregunta 7: ¿Dónde ve su negocio en los próximos cinco años y qué cambios anticipa o planea implementar en la estrategia de marca?

Cyntia Robalino tiene grandes aspiraciones para Cosecha Gourmet, esperando expandir su presencia no solo a nivel nacional en más provincias sino también internacionalmente. Destaca la reciente expansión a Galápagos y sus planes para entrar en mercados en China y Europa, reflejando su deseo de compartir la rica diversidad gastronómica de Ecuador con un público global.

Pregunta 8: ¿Qué innovaciones o tendencias considera que serán clave para el futuro desarrollo de su marca en el sector alimenticio?

Cyntia Robalino cree firmemente que el enfoque en la salud y la innovación será importante para el futuro de Cosecha Gourmet. Planea expandir su línea de productos sin azúcar y desarrollar nuevas ofertas que incorporen ingredientes locales y exóticos, manteniendo la innovación en el corazón de su estrategia de producto para satisfacer una demanda creciente de opciones saludables y sostenibles.

Anexo 12. Modelo de entrevista semiestructurada 1

Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es la importancia de la identidad de marca en las etapas iniciales de un negocio? Explique.

Pregunta 2: *Basado en su experiencia, ¿cuáles son los conocimientos fundamentales que un emprendedor debe tener sobre branding al iniciar su negocio?*

Pregunta 3: ¿Qué habilidades considera esenciales para desarrollar y gestionar la identidad de una marca?

Pregunta 4: ¿Qué tipo de formación o recursos considera más beneficiosos para un emprendedor que busca desarrollar su conocimiento en branding y estrategia de marca? Explique.

Pregunta 5: Desde su punto de vista, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los emprendedores al crear y mantener una identidad de marca fuerte?

Pregunta 6: Basado en su experiencia, ¿qué consejo práctico les daría a los emprendedores sobre cómo abordar el desarrollo de su identidad de marca?

Pregunta 7: En su opinión, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen los emprendedores al crear su identidad visual?

Pregunta 8: ¿Qué aspectos de la estrategia de marca considera que deberían ser prioritarios para un emprendedor?

Pregunta 9: Desde su experiencia, ¿Considera importante la implementación de una guía para gestión de marca para los emprendedores?

Pregunta 10: Desde su experiencia, ¿qué elementos visuales son cruciales para comunicar efectivamente los valores y la esencia de una marca emergente?

Anexo 13. Modelo de entrevista semiestructurada 2

Luis Braganza, quien fue objeto de entrevista para expertos, se desempeña como profesor en la Universidad Técnica del Norte, impartiendo cursos en la carrera de diseño gráfico y pedagogía de las artes, además de participar en diversas asignaturas. Se graduó en Diseño Gráfico y Control de Procesos en la Universidad Católica y completó una maestría en Gestión y Diseño Web en la Politécnica del Litoral. Actualmente, está cursando un doctorado en Educación en la Universidad Nacional de Rosario en Argentina. Además de su labor docente, Braganza está activamente involucrado en proyectos de investigación en la universidad.

Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es la importancia de la identidad de marca en las etapas iniciales de un negocio? Explique.

Braganza (2024), enfatiza que las grandes empresas entienden y utilizan efectivamente el *branding*, pero para los emprendedores y microempresarios, entender la dinámica de la comunicación de marca puede ser complicado. Aunque a veces desconocen los términos técnicos del *branding*, de alguna manera todos los negocios, incluso los informales, generan una forma de *branding*. Este no solo se trata de crear una identidad visual a través de colores, tipografías y formas, sino que es esencial para generar emociones y transmitir los mensajes que reflejan la filosofía y gestión de la empresa. Braganza destaca que el *branding* efectivo en las primeras etapas es crucial para establecer una base sólida para la percepción y éxito futuro del negocio.

Pregunta 2: *Basado en su experiencia, ¿cuáles son los conocimientos fundamentales que un emprendedor debe tener sobre branding al iniciar su negocio?*

Según Braganza (2024), es fundamental que los emprendedores realicen un análisis exhaustivo del contexto de su mercado, ya sea a nivel nacional, regional o local, y entiendan las condiciones políticas y financieras que prevalecen. Además, es decisivo cumplir con las

normativas legales y regulatorias pertinentes, como las de propiedad intelectual y salud pública, para construir credibilidad y mejorar la percepción de la marca. La comprensión de estos aspectos ayuda a los emprendedores a posicionar su marca de manera efectiva y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Pregunta 3: ¿Qué habilidades considera esenciales para desarrollar y gestionar la identidad de una marca?

Braganza (2024) argumenta que lo ideal es contar con el apoyo de profesionales en comunicación visual o diseño gráfico, lo que puede optimizar el proceso de *branding*, ahorrar dinero y aumentar la eficiencia de la gestión de marca. Sin embargo, reconoce que esto a menudo no sucede debido al desconocimiento general sobre la importancia del diseño profesional. También menciona que, además de la habilidad en diseño, es importante tener un conocimiento básico de finanzas para comprender que los gastos en comunicación visual son en realidad inversiones en el futuro de la empresa.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de formación o recursos considera más beneficiosos para un emprendedor que busca desarrollar su conocimiento en branding y estrategia de marca? Explique.

Braganza (2024), sugiere que los emprendedores deben capacitarse con profesionales del diseño gráfico, aunque no necesariamente necesitan convertirse en expertos en diseño. Entender cómo funcionan los ecosistemas de *branding* y comunicación visual es necesaria y puede ser alcanzado a través de la educación y la colaboración con especialistas en el área.

Pregunta 5: Desde su punto de vista, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los emprendedores al crear y mantener una identidad de marca fuerte?

Braganza (2024), Identifica que el principal desafío es la gestión de múltiples canales de comunicación en la era digital. La presencia adecuada en redes sociales y otros canales digitales es vital para la comunicación efectiva de la marca. La falta de presencia en estos canales puede llevar a pérdidas significativas, ya que no se comunica adecuadamente con el público objetivo.

Pregunta 6: Basado en su experiencia, ¿qué consejo práctico les daría a los emprendedores sobre cómo abordar el desarrollo de su identidad de marca?

Braganza (2024), Aconseja a los emprendedores comenzar con una identidad de marca básica y un manual de marca simple. Aunque esto requiera una inversión inicial, ayudará a evitar problemas y costos innecesarios en el futuro.

Pregunta 7: En su opinión, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen los emprendedores al crear su identidad visual?

Braganza (2024), señala que los errores comunes incluyen la falta de comprensión de la identidad cultural local, el uso de extranjerismos, y la selección de elementos visuales inapropiados. También menciona que a menudo los emprendedores eligen colores y nombres basados en preferencias personales en lugar de considerar lo que es más efectivo para el negocio.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos de la estrategia de marca considera que deberían ser prioritarios para un emprendedor?

Braganza (2024) Destaca que, además de mantener una buena identidad visual, es crucial no perder la reputación y la honestidad en la gestión empresarial. Comunicar la verdad a través de acciones y mantener una relación honesta con clientes y proveedores son esenciales para el éxito a largo plazo.

Pregunta 9: Desde su experiencia, ¿Considera importante la implementación de una guía para gestión de marca para los emprendedores?

Braganza (2024), Considera que una guía sería extremadamente útil para educar a los emprendedores sobre la complejidad de la marca, que va más allá de lo gráfico y abarca significados y políticas más amplias.

Pregunta 10: Desde su experiencia, ¿qué elementos visuales son cruciales para comunicar efectivamente los valores y la esencia de una marca emergente?

Braganza (2024), afirma que es importante adaptar la marca a la cultura y contexto locales. Recomienda usar marcas horizontales, especialmente en la era digital, y asegurarse de que la marca tenga al menos dos colores contrastantes. Además, sugiere que combinar un símbolo con un logo (imago tipo) es efectivo en la comunicación contemporánea.