



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
Título de diseñador gráfico**

Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia de posicionamiento de marca.

Daniel Cárdenas Guaraca

Autor

Dis. Jhonn Alarcón Morales

Tutor

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente proyecto le dedico a mi familia y en especial a mis padres Rolando y Tania que han sido mi sustento en el día a día, a mis hermanos Christian y Tatiana que me ayudan en constante momento y me apoyan en mis proyectos para salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme haber llegado a este punto de la vida y a mi familia que estuvieron conmigo desde el inicio de esta travesía.

A mi tía Beatríz que sin la ayuda de ella no habría podido avanzar con mis proyectos.

A Luis Jaramillo, Patricio Quezada, Mauricio Coronel, Iván Ramón, Carolina Toral, Juan Calle y Diego Leon que me ayudaron en la realización de la experimentación.

A mis amigos que siempre me apoyaron.

ÍNDICE

Dedicatoria.	I	CAPÍTULO 3	33
Agradecimientos.	II	3.1 Brief “Lean ingeniería & productividad”.	35
Resumen.	III	3.2 Perfil de diseñador.	37
Abstract.	IV	3.3 Test de marca.	39
Introducción.	V		
OBJETIVOS Y ALCANCES	VI	CAPÍTULO 4	41
Objetivo General.	VII	TRABAJO DE CAMPO	42
Objetivo Específico.	VII	4.1 Diseñadores.	42
Alcances.	VII	4.2 Experimentación.	48
CAPÍTULO 1	1	RECOLECCIÓN DE DATOS	51
MARCO TEÓRICO	3	4.3 Marcas.	51
1.1 Marca.	5	4.4 Desarrollo del test de marca.	58
1.2 Valor de marca.	6	PROCESAMIENTO DE LA DATA	63
1.3 Posicionamiento.	7	4.5 Tabulación - Cuantitativa.	64
1.4 <i>Branding</i> .	8	4.6 Tabulación - Cualitativa.	66
1.4.1 Importancia del <i>branding</i> .	8	RESULTADOS	69
1.4.2 <i>Branding</i> Emocional.	9	CONCLUSIONES	
1.4.3 Mandamientos del <i>Branding</i> Emocional.	10	Y RECOMENDACIONES	73
1.5 Identidad Corporativa.	11	BIBLIOGRAFÍA	74
1.6 Importancia de la Imagen Corporativa.	12	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
1.7 <i>Design Thinking</i> .	13	E IMÁGENES	75
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	15	ANEXOS	76
1.13 Mgstr. Cristian Alvarracín	16		
1.13 Dis. Juliana Monsalve	17		
1.13 Coord ^a . Alejandra Ordoñez.	18		
HOMÓLOGOS	21		
1.11 Grandes Marcas - EKOS 2018.	22		
1.12 Cabo De Marcas.	23		
1.13 Granja Verde.	24		
CONCLUSIÓN	25		
1.13 Conclusión.	26		
CAPÍTULO 2	27		
2.1 Definir tipo de diseño.	28		
2.2 Definición de variables.	29		
2.3 Matriz experimental.	30		
2.4 Procesamiento de datos y resultados.	31		

Los test de marca realizados para el proyecto se encuentran adjuntados en el cd junto con vídeos acerca del proceso experimental.

RESUMEN

En la ciudad de Cuenca, se evidenciaron falencias en los procesos en los centros de desarrollo de emprendimientos orientados a la economía colaborativa, a pesar de que algunos de ellos reciben asesoría para el planteamiento de sus negocios, la mayoría no se enfocan en el área de marca. El presente proyecto plantea una investigación experimental con la colaboración de diseñadores gráficos profesionales quienes efectuaron un proceso de diseño para la construcción de una marca. Se utilizó como caso piloto la empresa “LEAN ingeniería y productividad”, a través de la metodología de “Design Thinking” y tomando como referencia el branding emocional. El estudio muestra el desarrollo del proceso de generación de marca y evalúa los resultados en un testeó de valoración.

Palabras clave: valor de marca, design thinking, branding emocional, identidad corporativa, imagen corporativa, investigación experimental

ABSTRACT

In Cuenca, weaknesses were identified in the processes of development centers in enterprises intended to collaborative economy. Although some enterprises receive consulting to plan their businesses, this service do not focus on the branding area. Thus, the present project proposes an experimental research with the collaboration of professional graphic designers who had carried out design processes to build a brand. The “LEAN engineering and productivity” company was used as a pilot study case. The “Design Thinking” methodology was used, while emotional branding was taken as a reference for this research. The study shows the development of a tide generation process and evaluates the results in a valuation test.

Key words: brand value, design thinking, emotional branding, corporate identity, corporate image, experimental research.

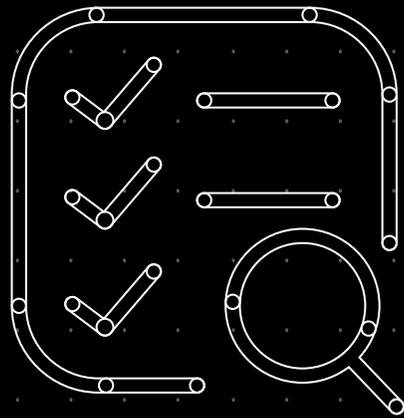
INTRODUCCIÓN

Hoy en día tenemos marcas para todo, pero que tan buena construcción de marca tienen. En la ciudad de Cuenca, acogiendo la tendencia del desarrollo de pymes, en centros de emprendimiento orientados a la economía colaborativa. Un estudio demuestra que "... el 72% de los encuestados no conoce acerca de manejo de marca; demostrando nuevamente que, efectivamente un porcentaje significativo de los emprendedores o empresarios no tienen mayor información o instrucción en el campo del manejo de imagen o la marca de su negocio. (...). Los encuestados que no han invertido en marca para sus empresas han expresado que esto se debe a los costos en los que se deben incurrir para hacerlo. Esto refleja igualmente que el desconocimiento de las ventajas del branding genera un sentimiento de miedo o temor de inversión" (Matovelle, 2017, p.69)

El tema nace, para satisfacer la necesidad de dar a conocer a los emprendedores la importancia del branding. Las falencias que representan al crear y manejar marca sin obtener un conocimiento previo y la utilidad de potenciar su marca, con teorías y metodologías correctas correspondiente a cada proyecto. De ahí es que surge las siguientes preguntas: ¿Existe realmente una diferencia marcada en las pymes, que han implementado en sus procesos los métodos de branding, con otra que no lo haya hecho? y ¿Cómo el diseño gráfico utilizando teorías y metodologías de branding, puede aportar en la efectividad de marca en las pymes?"

Se planteó una investigación experimental, utilizando la metodología del *design thinking* pero con un enfoque al *branding* emocional, para la construcción de una marca. Se utilizó a la empresa "LEAN ingeniería y productividad" como caso piloto. Para la investigación se seleccionó a seis diseñadores gráficos profesionales, que comprenden entre los 20 y 50 años de edad, que se encuentran dentro de un rango de 1 a 3 años de graduados de la Universidad del azuay.

El estudio muestra el desarrollo del proceso de generación de marca y evalúa los resultados en un testeó de valoración.



Objetivos y Alcances

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar la importancia que tiene el branding, a través de una investigación experimental sobre el uso de las teorías y metodologías para la construcción de marcas eficaces y posicionamiento en pymes.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Experimentar el proceso de construcción de marca y su efectividad, a través de la comparación de trabajos realizados por diseñadores.

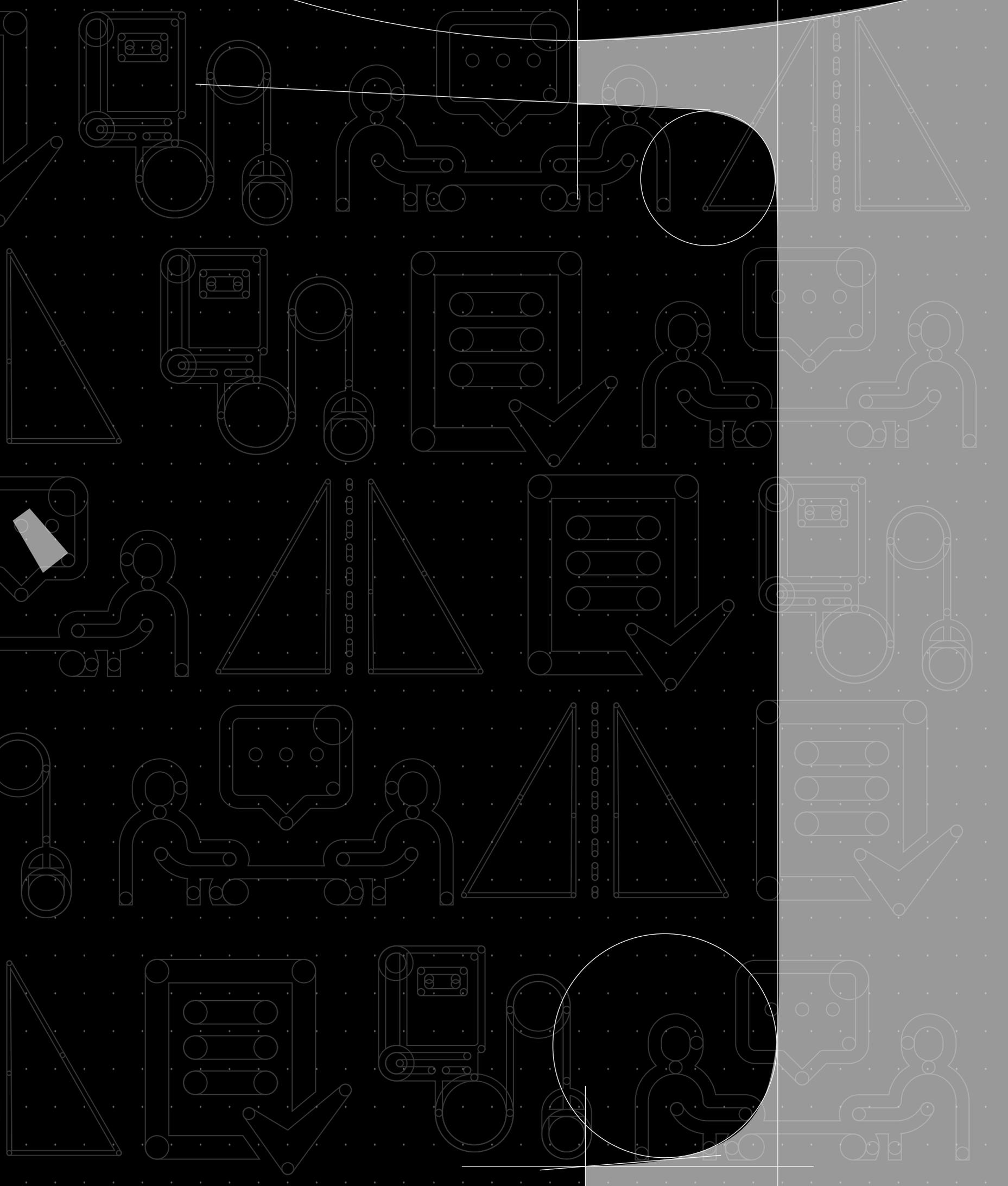
ALCANCES

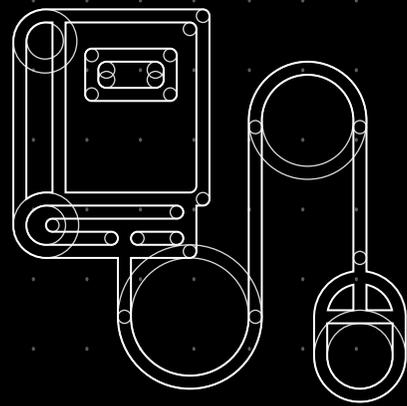
Los resultados de la experimentación se evidenciarán en un producto publicable tipo manual de uso y/o método



Img. 1

APP FOR TECH





Marco Teórico



Img. 2



Img. 3



img. 4

MARCA

(Acosta, J. 2009), afirma que: “En la edad media, las formas de los escudos y los símbolos de la heráldica, los estandartes y los blasones. Fue el germen de la identidad corporativa. La práctica de la heráldica introdujo a las marcas, además del repertorio de las formas de los escudos, un nuevo elemento: el color.”

“[...] Los ganaderos decidieron marcar a su ganado con un sello identificativo. Su propósito una vez más era diferenciar su ganado del vecino y así saber a quién pertenecía cada res” (Jimenez I, 2014, p.16)

“Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013)

“[...] Lo cierto es que hoy las marcas son más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultra moderna, o el dinero que puedan tener en los bancos. El mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas.” (Bassat L., 1994, p.9)



VALOR DE MARCA

Para hablar de valor de marca citare a Luis Bassat (s.f., pp.28-29) que pretende demostrar en su libro denominado el libro rojo de las marcas que: “[...] las marcas tienen un componente humano... al igual que todos nosotros, las marcas nacen, crecen, se reproducen y, desgraciadamente, muchas mueren... No las podemos tocar, pero podemos sentir junto a ellas. No las podemos ver, pero podemos guardarlas en un rincón de nuestra memoria.” Y que “Al ver un logotipo o representación visual, tendríamos que rememorar momentos íntimos de los cuales somos los únicos propietarios.”

Roberts (2005, p.43). explica que: “la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación [...] Antes de comprender sentimos”

Img. 5



POSICIONAMIENTO

Por su parte Al Ries y Jack Trout (2002, p.3), lo definen como “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino como posiciona el producto en la mente de éste. [...] Es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.’”

Para empezar un programa los autores nos recomiendan plantearnos 6 preguntas, para que nuestra mente empiece a trabajar que son:

1. ¿Qué posición tiene?

Saber en qué posición nos encontramos en la mente del consumidor, resulta más fácil que intentar cambiar de mentalidad en una sociedad sobre comunicada.

Generar pregnancia en la mente, enlazando el servicio, producto o concepto con lo ya existente.

3. ¿A quién debe superar?

Debe dedicar tiempo a pensar en la situación tanto desde el punto de vista de sus competidores como desde el suyo.

Entender a la competencia también es uno de los principales problemas en casi toda situación.

5. ¿Puede sobresalir?

Para hacer frente a los cambios, es importante adoptar un punto de vista de largo plazo.

Cuando extiende una línea es debilitar su posición básica.

2. ¿Qué posición le gustaría tener?

Tratar de calcular la posición que va a ocupar a largo plazo.

Si trata de ser de todo para todos, acabará con nada. Lo mejor es limitar el enfoque de su habilidad y establecer una posición sólida.

4. ¿Tienen dinero suficiente?

Se necesita mucho dinero para obtener una participación en la mente, determinar una posición y mantenerla.

Si usted tiene éxito en un lugar, siempre podrá ampliar su programa a otros sitios.

6. ¿Es usted digno de su posición?

El enfoque del posicionamiento limita la creatividad y contribuye solo cuando se subordina al objetivo de posicionamiento.



Img. 6



BRANDING

“[...] Es el arte de crear, construir y posicionar una marca, interactuando con el público objetivo, con el propósito de lograr una conexión emocional” (Ríos, 2014, p.1)

Para reforzar el concepto abordare una pregunta de las entrevistas realizada.

¿QUÉ ES EL *BRANDING*?

Mstr. Cristian Alvarracín nos dice que: “*Branding* es una traducción gráfica visual, de un mensaje específico, es lo que pretendemos hacer con el diseño.

Traducir el concepto en un lenguaje que los códigos sean fáciles de entender para el receptor y es un recurso para generar sensaciones hacia los sentidos del usuario”.

Y Dis. Juliana Monsalve afirma que: “Es el elemento que compone una marca:

Identidad de marca (ideas, imaginarios, sensaciones, alma de la marca, emociones), diseño visual (gráfico, industrial etc), estrategia de mercadeo tradicional y digital, comunicación y ventas.

IMPORTANCIA DEL BRANDING

Ángeles Degano (2011, p.51) sostiene que “la clave de la estrategia del *branding* emocional recae en el consumidor y en encontrar vínculos emocionales [...], sensaciones capaces de producir experiencias a través de la marca que incentiven la recordación”.



Img. 7

El branding emocional nos enfoca a generar diseños para la satisfacción material y de experimentar la realización emocional, utilizando los 5 sentidos del usuario.

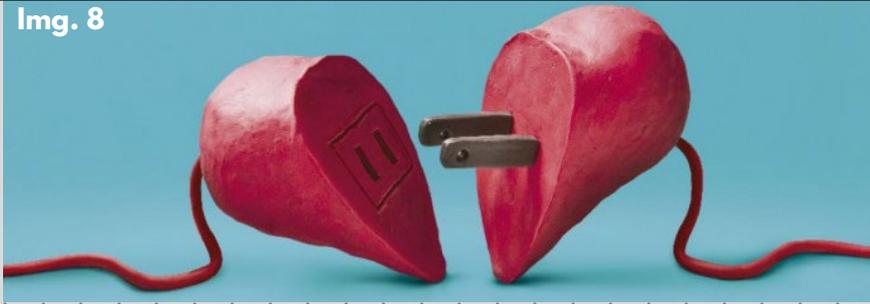
BRANDING EMOCIONAL

Es cierto que una marca solo se puede considerar como tal, cuando el producto o servicio que ofrece genera un dialogo emocional con el consumidor, por lo que entender las necesidades emocionales y deseos del usuario es lo principal.

Lo que nos da a entender, que los usuarios llegan a convertirse en nuevos socios, serán los que permitan realizar diseños que inspiren y a su vez satisfacer a sus necesidades.



Img. 8



MANDAMIENTOS PARA *BRANDING* EMOCIONAL

1.-Pasar del concepto de consumidores al de ser humano.

El branding emocional genera una relación de respeto mutuo, lo que da confianza al consumidor, y este a su vez, compra, porque se siente uno mismo con la marca.

2.-Pasar del producto a la experiencia.

Se busca satisfacer los deseos de los consumidores por medio de experiencias.

3.-Pasar de la honestidad a la confianza.

La honestidad se espera, la confianza se construye.

4.-De la calidad a la preferencia.

Ofrecer calidad pero con el plus emocional, para que el público, al identificarse con la marca, la elijan por encima de la competencia.

5.-De la notoriedad a la aspiración.

Ser conocido, sin embargo hay que ganarse el corazón el usuario.

6.-De la identidad a la personalidad.

Identidad, quien eres como marca y la personalidad demuestra carácter y carisma de la misma.

7.-De la función al sentimiento.

Dejar las cualidades superficiales, prácticas de la marca, y conectar de manera emocional con el usuario.

8.-De la ubicuidad a la presencia.

Por el hecho, de que la marca este presente por todos lados, al mismo tiempo genera una reacción de alegría, conciencia, comodidad, que obtenemos de los usuarios al vernos es lo que nos abrirá camino en su corazón.



Img. 9

9.-De la comunicación al diálogo.

Comunicar es decir lo que ofrecemos, por lo contrario, el diálogo invita a los usuario a vivir una experiencia conjunta.

10.-Del servicio a la relación.

El servicio vende, el branding emocional construye relaciones, lo que, permite conectar profundamente a la marca con el usuario.



IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa aparece en la historia, por el comercio dado en Europa, por la necesidad de una marca para la transportación e identificación de mercadería, se usaron sellos, los mismos que se encontraban representados desde figuras geométricas, anagramas y simbólicas, hasta alegorías.

En los inicios y en los que aún hoy se utiliza, en la construcción para la identidad corporativa, se encuentran dos categorías de signos:

La marca icónica o figurativa, que podría ser gráfica como funcional, esto quiere decir signo y el marcaje (efecto indeleble del acto de marcar). Se dio porque con ella identificaban los contenedores donde viajaban los productos.

El logotipo (marca verbal). Son marcas para ser leídas por lo contrario de la anterior, que son marcas para ser vistas, Es la misma función de marcaje de la identidad. Sus inicios proceden de la imprenta gutenberguiana, concretamente, de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas.

Ahora bien, gracias a estas dos categorías de signos obtenemos 4 tipos para construir una identidad corporativa que son:

Img. 10

Logotipo
Utiliza solamente tipografía.



Img. 11

Isotipo
La marca icónica como tal es reconocida sin tipografía..



Img. 12

Imagotipo
Combinación de icónica con tipografía, pueden funcionar por separado.

Img. 13

Isologo
Combinación de icónica con tipografía, no funcionar por separado.



IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, generando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización:

Disminuir la influencia de los actores situacionales en la decisión de compra.

Lograr vender mejor.

Atraer mejores inversores.

Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.

Conseguir mejores trabajadores.

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.



Img. 14



DESIGN THINKING

Como su nombre lo dice es el “Pensamiento de Diseño”, es una metodología en la que muchos diseñadores se basan para construir y generar ideas, pero de una manera más lúdica, creativa e innovadora, que a su vez, nos ayuda a entender a nuestro usuario, obteniendo una mayor información.

Se puede aplicar en todos los campos, desde niños hasta adultos mayores.



Img. 15



DEFINIR
Visualizar las
necesidades y
percepciones del
usuario

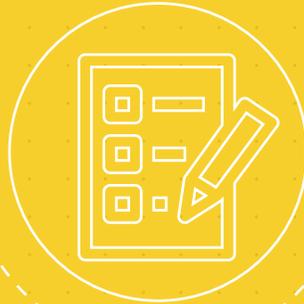


PROTOTIPAR
Construir la
idea en forma
representativa para
mostrar



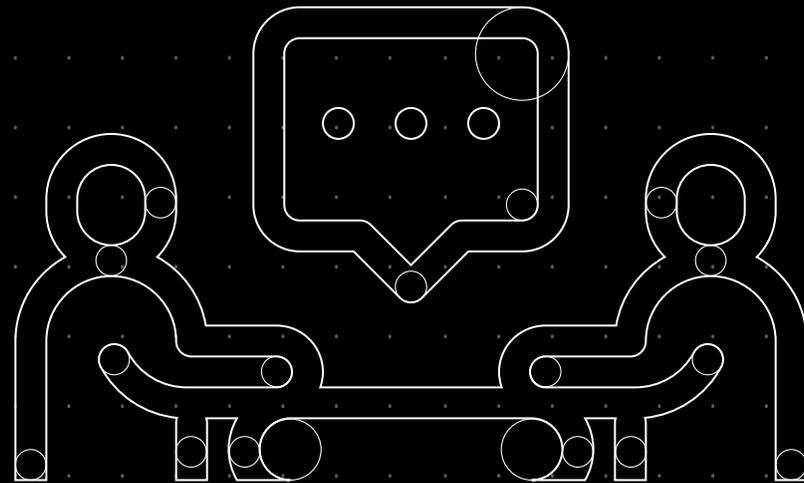
TESTEAR
Evaluar las
soluciones, volver
al grupo de pruebas
iniciales y obtener un
feedback

EMPATIZAR
Situarse en la posición
del usuario al que se va
diseñar



IDEAR
Imaginar en soluciones
innovadoras





Investigación de Campo



Mgtr. Cristian Alvarracín
Docente

KYAN

Edad:
36 años.

Títulos | Cursos:
Diseñador Gráfico, Mención en Ilustración, Mgtr. Diseño Multimedia.

PREGUNTAS

Diferencia entre *branding* y posicionamiento.

- El *branding* puede existir para una persona que no sea el *target* de una marca.
- El posicionamiento llega a la persona, por ejemplo, no es el *target* de COCA-COLA pero COCA-COLA ya tiene su posicionamiento.

¿Cuánta importancia creé que tiene el *branding* para un emprendimiento? ¿Y por qué?

- Desde la experiencia, el emprendimiento debe arrancar con consciencia de una buena comunicación, no quiere decir que tenga *branding*, el *branding* llega en el momento en donde el emprendimiento deja de serlo y llega a convertirse en empresa.
- El *branding* no es un reflejo de posicionamiento a través de objetos gráficos, es una demostración de cultura corporativa.

¿Cómo el branding puede ayudar a que una marca se posicione?

- Los espacios donde el *branding* fluye es cuando la marca esta logrando su posicionamiento y sus objetivos, una marca es marca porque utiliza estrategias de *branding*.
- Marca y *branding* van de la mano.

¿Cuáles son las características para realizar una marca efectiva?

- Es consciencia, es saber que mi marca se va a terminar convirtiéndose en el activo más importante para mi empresa.
- Los nombres son lo mas importante y para esto se debe tener en cuenta al momento de crear desde el principio que el nombre y su identificador deben encontrarse bien realizado.



Dis. Juliana Monsalve
Profesional

Julimon
DESIGN

Edad:
28 años.

Títulos | Cursos:
Diseñadora Industrial, Especialista en Marketing Digital.

PREGUNTAS

¿Cuánta importancia creé que tiene el *branding* para un emprendimiento? ¿Y por qué?

Es lo más importante. Hoy en día las marcas se valorizan con el contenido y la claridad frente a los clientes. El tener una marca desarrollada y estructurada brinda confianza, profesionalidad, diferenciación, recordación para los clientes.

¿Cómo el branding puede ayudar a que una marca se posicione?

El *branding* es el todo de la marca. Cuando hay una coherencia de marca al tener claridad desde las bases que la estructuran (alma de la marca o imaginarios), la empresa tendrá una guía para desarrollar diferentes elementos y estrategias. El tener un desarrollo de marca, va a permitir mayor claridad y recordación por parte de los clientes, que se sentirán identificados de una u otra forma con la empresa y poco a poco, ésta irá creciendo y posicionándose en el mercado.

Diferencia entre *branding* y posicionamiento.

Van de la mano. El tener *branding* me da posicionamiento en el mercado y el posicionamiento de marca me genera recordación en los usuarios y clientes.

¿Cuáles creé que son las características principales para realizar una marca efectiva?

Tener muy claros los imaginarios de marca (alma de la marca). Saber qué se hace y que no se hace.

No puede faltar identidad corporativa (logo) y manual de marca.

Desarrollar un plan de trabajo y poco a poco avanzar a medida que el presupuesto lo permita.



Alejandra Ordoñez
Coordinadora

Edad:
22 años.

Títulos | Cursos:

- Egresada de la carrera de Ingeniería en Biotecnología de los Recursos.
- Certificación en gestión de proyectos IPMA Level D.
- Certificación en Diseño Publicitario.
- Ganadora del 1er *BootCamp* de Emprendimiento e Innovación UPS.
- Capacitadora para el Distrito 2 del Ministerio de Educación.
- Mentor en los procesos de emprendimiento UPS.
- Mentor *Hackaton* Red Cedia.
- Certificación del programa CSC IBM en *Coworking* StartUPS.



PREGUNTAS

Diferencia entre micropyme, pyme y una startup.

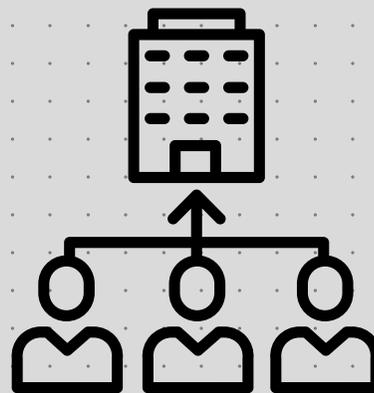
Micropyme:

Es una empresa, que debería estar constituida o en miras a hacerlo, ya tiene ventas, aunque sean pequeñas, está segura de su producto y sobre quien es el cliente.



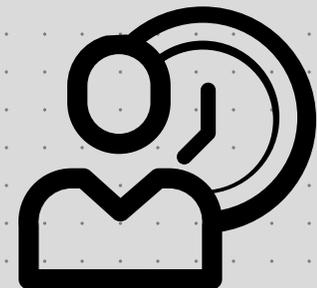
Pyme:

Es una empresa constituida que tiene ventas anuales, considerables y el número de trabajadores es menor a 100.



Startup:

Es sinónimo de incertidumbre ya que es susceptible a cambios de forma constante, la propuesta de valor del producto o servicio está pensado directamente en la necesidad del cliente.





PREGUNTAS

¿Qué es un *Coworking*? Y ¿Cómo funciona?.

Un *Coworking* es un espacio de trabajo compartido, donde el principal objetivo es la construcción de comunidad con profesionales de distintas ramas, además uno de los atributos que caracteriza a un espacio de *v* es el ambiente lúdico, cada espacio de *Coworking* tiene su esencia e identidad y debe ser pensado de tal manera que quien lo visite pueda recordarlo.

Los espacios de *Coworking* de la ciudad de Cuenca funcionan en base al alquiler de oficinas de forma mensual, fija, por horas, *freelancer*, *hot desk*, adicionalmente prestan espacios para realizar capacitaciones o son ellos mismos quienes realizan capacitaciones, algunos realizan procesos de incubación o aceleración en diversos temas, por su parte, un *Coworking* universitario se enfoca en brindar herramientas a los estudiantes para convertir proyectos de investigación en proyectos de emprendimiento y fomentar el espíritu emprendedor en estudiantes universitarios.

¿Cuál es el proceso que realizan para que el emprendimiento se desarrolle?

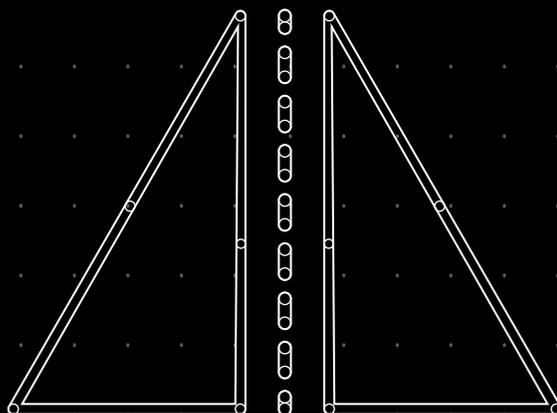
Se da acompañamiento en donde dependiendo de la etapa en la que se encuentre el proyecto actual, es decir si solamente hay una idea se emplea *Validation Board* con la finalidad de que sean los líderes del proyecto quienes, posteriormente trabajamos modelo de negocios propuesta de valor y metodologías para conocer el cliente ideal. Finalmente se elabora un MVP y se testea el mismo.

Instituciones que apoyan a los emprendimientos en Cuenca.

- AEI
- RED CEDIA
- EDEC
- CÁMARA DE COMERCIO
- MUCHO MEJOR ECUADOR
- SENESCYT por medio de Banco de Ideas.
- Entidades municipales: Casa de la mujer, casa del migrante, etc.

Aconsejan al emprendedor que trabaje sobre su marca. ¿Y por qué?.

Si, solamente cuando el producto o servicio esta validado recomendamos la generación de logotipo, guía de marca, slogan y manejo adecuado de redes sociales, porque estamos conscientes que la sociedad actual se mueve por medio de redes sociales, además la generación de marca permite al cliente recordar el producto o servicio de otros que pudieran ser similares; la marca de un producto es la esencia del mismo lo diferencia del mercado



Homólogos



Img. 16

GRANDES MARCAS - EKOS 2018

En la siguiente revista se pueden rescatar las metodologías de valoración.

Por lo tanto nos dice que existen tres enfoques fundamentales que subyacen tras el valor de una marca.

- 1ro.- Calcular en los costes incurridos en la construcción de marca.
- 2do.- Los beneficios monetarios que la marca aporta en la organización.
- 3ro.- La premisa del valor de la marca que reside en el consumidor.

Nota: El cliente es una pieza clave para el valor de marca.

De los distintos métodos que nos da la revista me pareció más factible utilizar el método 10 que consiste en:

- La valoración por el método basado en preferencias del cliente.**
- Utiliza las técnicas de investigación de mercados, y con estos resultados se estima el grado en que la marca aumenta la participación de mercado y fomenta una mayor lealtad de los clientes.



CABO DE MARCAS

Este sitio web nos sirve para tener de referencia de cómo se da el uso de branding en pymes en diferentes ciudades, y a su vez me permite observar que herramientas gráficas usan para impulsar la marca todo visto desde el punto del diseño gráfico

Img. 17



GRANJA VERDE

De la siguiente tesis puedo rescatar el uso de la investigación cualitativa, ya que le sirve para identificar el comportamiento de los emprendedores en cuanto a la implementación del branding en sus negocios.

Para realizar la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

1ro Estudio de campo.- Para tener noción del público objetivo.

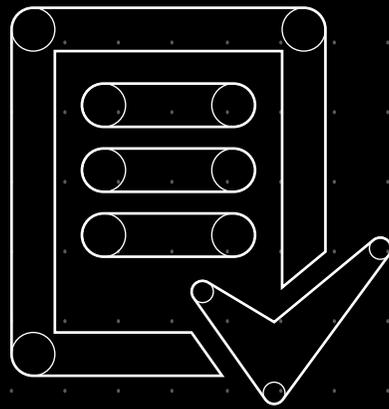
2do Entrevistas.- A profundidad semiestructurada que permiten determinar sus necesidades.

3ro Grupos focales.- Para verificar que los materiales realizados están correctamente implementados.

Muestra.- Consiguió de la base de datos del mipro 2017 que en ese entonces había registrado a 414 emprendimientos a nivel del Azuay.



Img. 18



Conclusión



Como conclusión, nos percatamos que las marcas son activos valiosos para una empresa y aún más, en el día de hoy es su valor de marca. Por lo tanto, en su ausencia deberíamos recordarla ya que no la podríamos ver, ni tocar, pero si sentirla.

Por otro lado, tenemos entendido que el *branding* es la creación, construcción y posición de marca. La cuál, su propósito de ahora es generar una conexión emocional con el consumidor.

Para ser más objetivos durante lo aprendido en este capítulo, y siguiendo las tendencias del siglo XXI del diseño emocional, se propone realizar una investigación experimental con el uso de la metodología del *design thinking* aplicando al *branding* de emociones o *branding* emocional (es entender las necesidades emocionales y deseos de la gente y que generen un dialogo emocional con la marca misma), para esto se requiere la colaboración de diseñadores gráficos, para validar, con su aporte, si las marcas con dicha metodología, generan una mayor eficacia y posicionamiento.

CAPSULE





DEFINIR TIPO DE DISEÑO

El presente proyecto de graduación consiste en, cómo las teorías y metodologías del *branding* pueden mejorar la eficacia y posicionamiento de una marca. Para esto se utilizará la metodología del *design thinking* con el enfoque del *branding* de emociones.

Para este proyecto, se enfrentarán diseñadores gráficos profesionales en una situación real, dicha situación real será un emprendimiento de la ciudad de Cuenca con el nombre de “Lean Ingeniería y Productividad”. De la que planteamos un brief, con el objetivo de que realicen un ejercicio de diseño que involucre el uso y la experimentación de la metodología planteada, de los cuales la mitad de diseñadores deberán utilizarla y los restantes serán libres de proponer el diseño.

El tiempo es de tres semanas para que los diseñadores ejecuten este proceso.

Al finalizar el experimento, los diseñadores entregarán sus propuestas, de acuerdo lo establecido en el *brief*, y con la ayuda de una investigación cuantitativa que se hará al cliente (dueño del emprendimiento), Test de marca (a los usuarios del emprendimiento) y la valoración por los expertos.

Obtendremos el resultado del trabajo mejor concebido y que marca es más eficiente.



Diseñadores



Gráficos



DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente

Las variables dependientes consideradas para la investigación experimental son:

- Brief de marca Lean Ingeniería y Productividad.
- Diseñadores Gráficos profesionales.

Variable Independiente

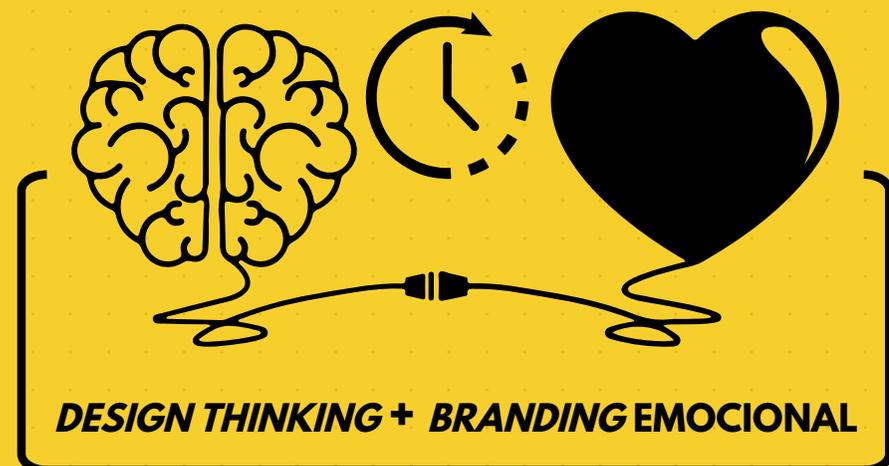
Las variables independientes consideradas para la investigación experimental son:

- Metodología de *design thinking*.
- *Branding* emocional
- Tiempo de proceso.



+ BRIEF DE MARCA LEAN

Variables Dependientes



DESIGN THINKING + BRANDING EMOCIONAL

Variables Independientes



MATRIZ EXPERIMENTAL

Es una guía para el desarrollo del experimento:

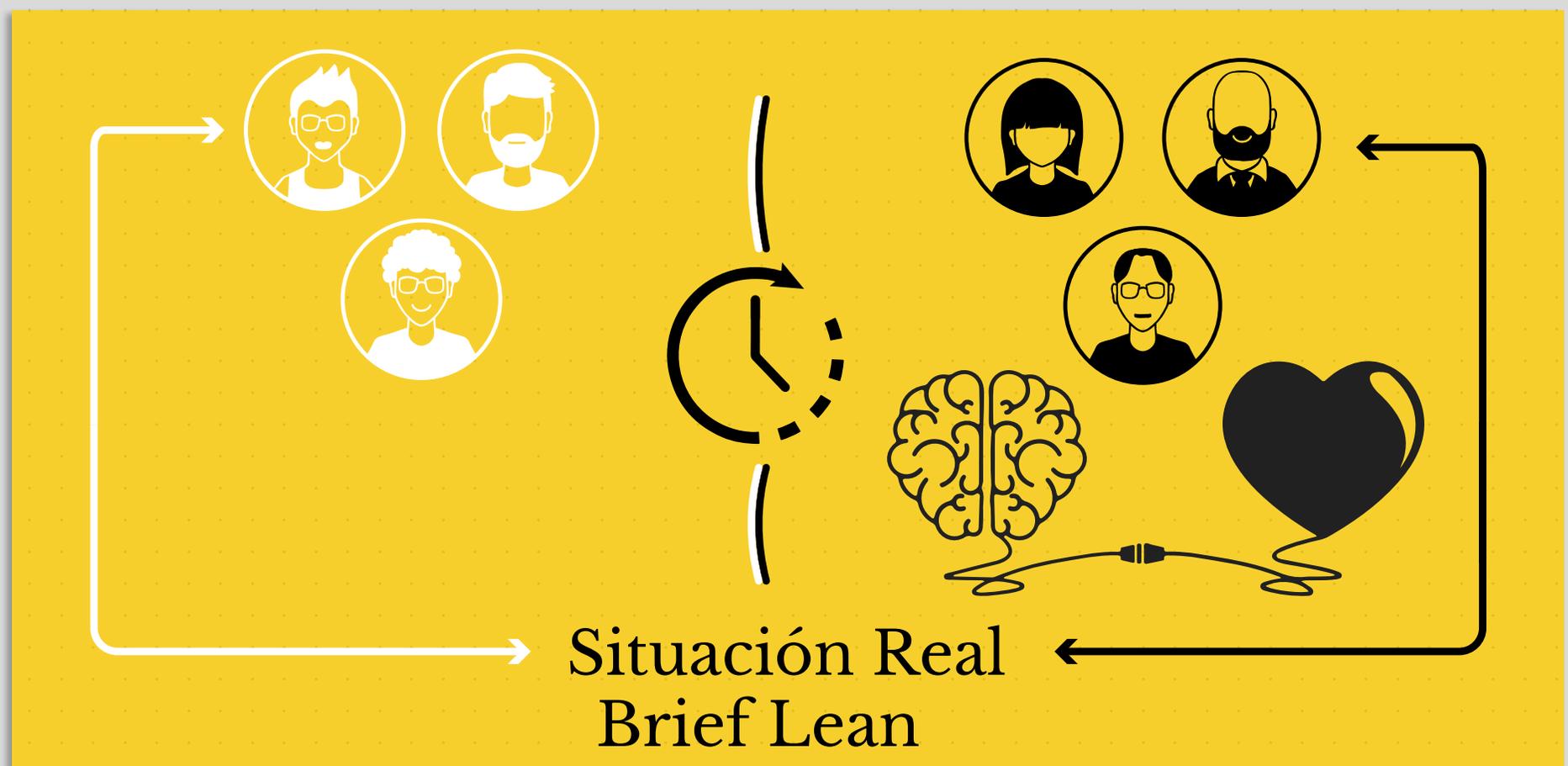
1.- Seis diseñadores gráficos profesionales, estarán sometidos a realizar la construcción de la marca “Lean Ingeniería y productividad” a partir de un brief.

2.- Tres diseñadores gráficos desarrollaran la construcción de la marca sin metodología del *design thinking*. Durante tres semanas.

3.- Tres diseñadores desarrollaran bajo la metodología del *design thinking* para producir diseños que estén dentro del enfoque del *branding* de emociones (deseo de los consumidores). Durante tres semanas.

4.- Para obtener el resultado se procederá a realizar una investigación cuantitativa por medio del test de marca que se realizará a los usuarios y al cliente (dueño del caso piloto) y la valoración por los expertos.

Cuadro representativo de los matriz experimental.





**PROPUESTAS POR PARTE
DE LOS
DISEÑADORES GRÁFICOS**

TEST DE MARCA

+ VALORACIÓN DE CLIENTE =

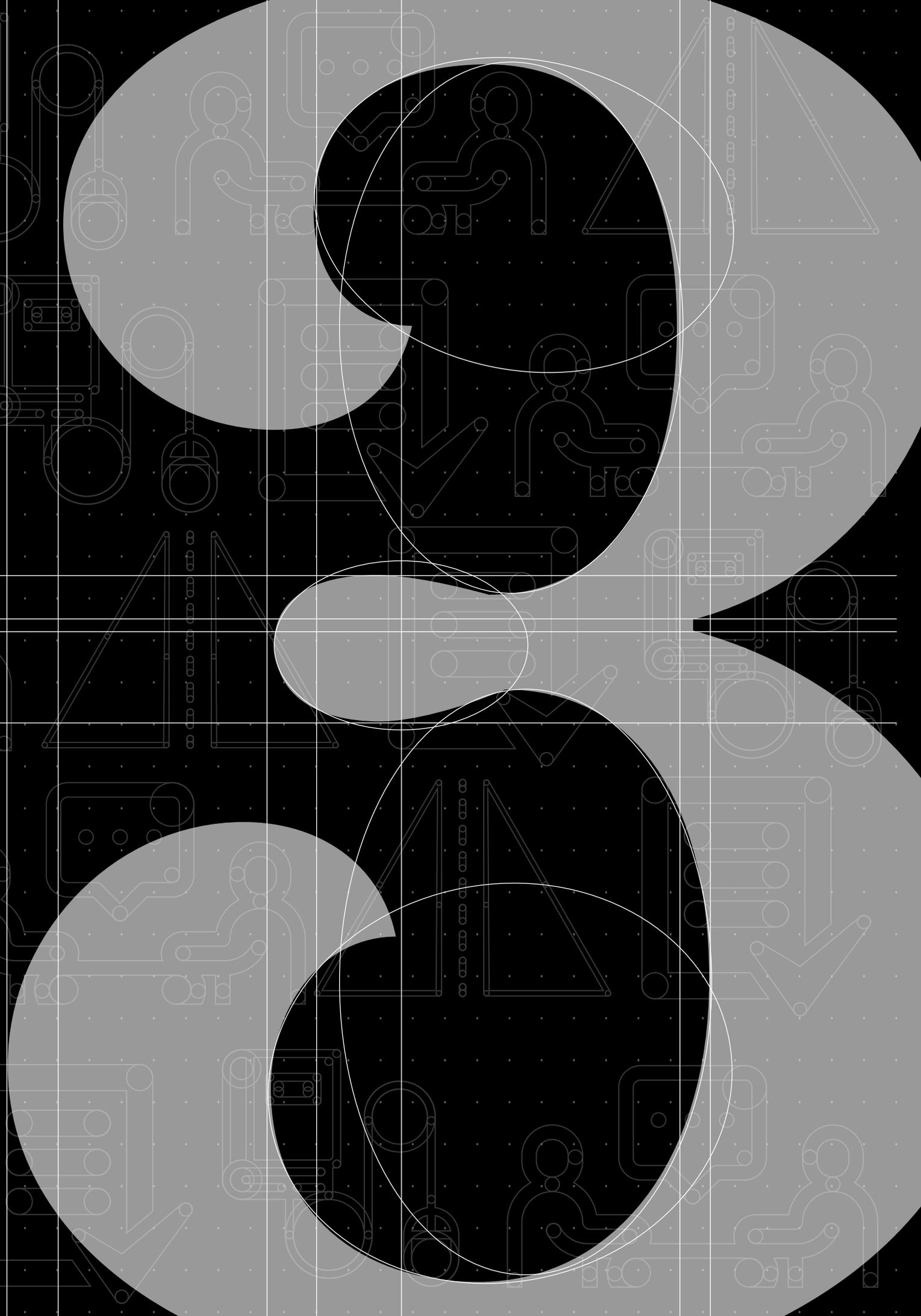
EXPERTOS

RESULTADOS

PROCESAMIENTO DATOS Y RESULTADOS

Para realizar el procesamiento de datos y resultados utilizaremos un test de marca, el mismo que nos dará datos cuantitativos y cualitativos que se realizarán con las propuestas de los diseñadores gráficos, en donde al final serán tabulados para obtener un feedback y validar la experimentación.

CAPSULE





Brief



BRIEF LEAN INGENIERÍA Y PRODUCTIVIDAD

Para el desarrollo de la experimentación se elaboró un *brief* acerca del caso piloto que es la marca Lean ingeniería y productividad.



LEAN
Ingeniería &
Productividad



Descripción del proyecto.

Lean Ingeniería & Productividad, es una consultora especializada en el área de la ingeniería industrial y la organización de empresas.

Tomando como base la filosofía del Lean Manufacturing.



Beneficios del producto o servicio a ofrecer.

- Optimización de los recursos de su empresa.
- Reducción de costos y gastos.
- Creación de una filosofía empresarial y cultura de trabajo.
- Personal competente y capacitado.



La competencia directa o indirecta del negocio.

- Otras consultoras del ámbito empresarial.
- Empresas capacitadoras.
- La misma empresa que cuente con departamentos especializados en las mismas temáticas.



Trance formación



Producto o Servicio a ofrecer.

Consultoría y capacitación.



Objetivos medibles.

- 5 clientes X 1 Año.
- 5 talleres X 1 Año.
- Oficina física dentro de 6 meses.



Precio del servicio a ofrecer.

Los servicios varían dependiendo, de la consultoría a realizar, o del número de horas de capacitación a dictar. Negociable con cada cliente.



Distribución del servicio a ofrecer.

Empresario

Redes sociales, generar un blog y boca a boca.



PERFIL DEL CONSUMIDOR



¿Quién compra?

Empresarios y personas emprendedoras que se interesan por el bienestar de sus proyectos. Target de 18 a 40 años.

¿Quién decide la compra?

Dueños, gerentes y emprendedores.

¿Quién influye en la compra?

Expertos empresarios, familia y coworkers.

¿Quién influye en la compra?

Los empleados y hasta los mismos emprendedores. Target de 18 a 40 años.

Género

Indistinto.

Clase económica

Media - Alta

Estilo de vida.

Son personas que tienen emprendimientos en desarrollo o establecidos. Se encuentran pendientes de charlas para motivar a sus empleados y para crecer junto con ellos.





Img. 20



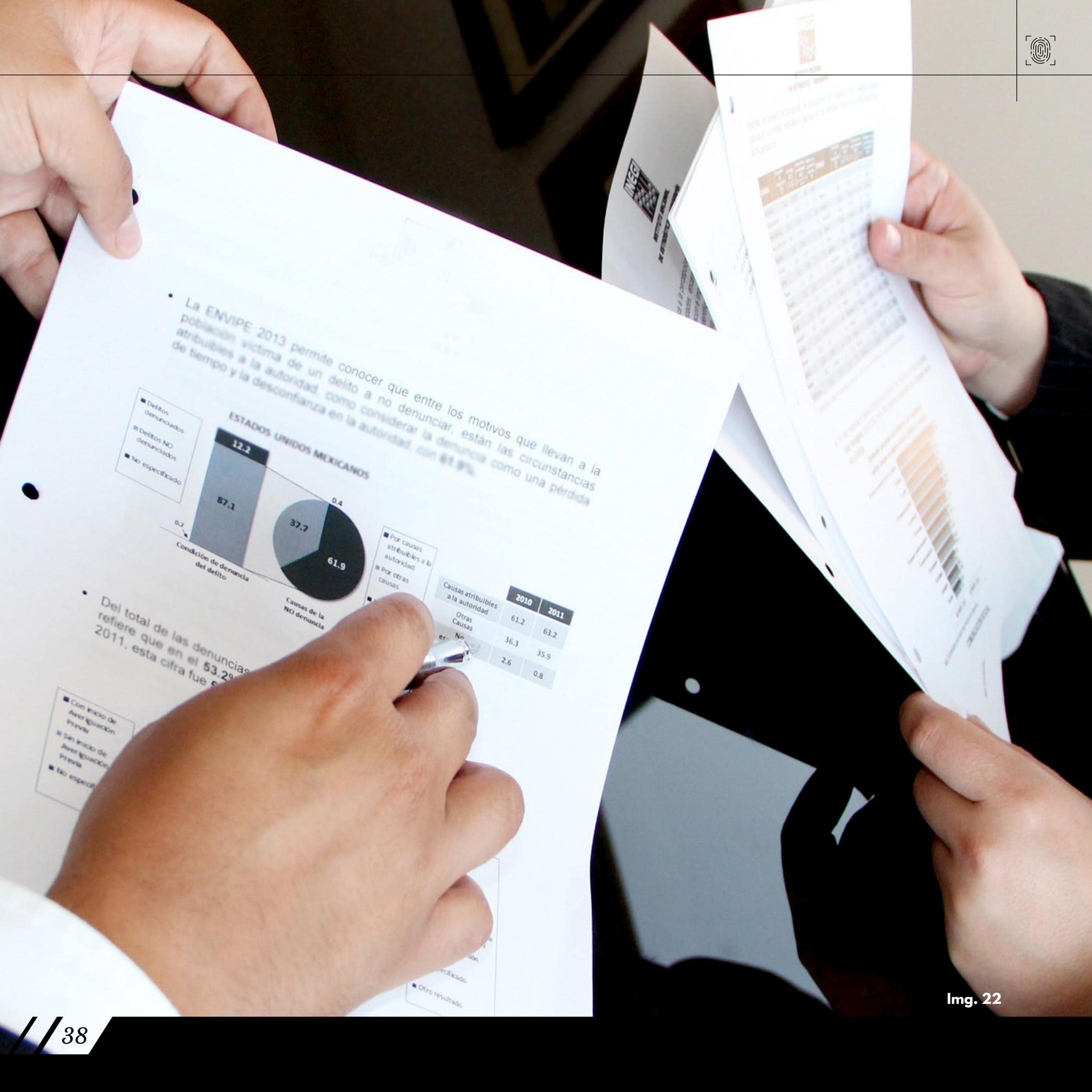
PERFIL DE DISEÑADOR

Los diseñadores gráficos que participan en la experimentación son jóvenes entre 23 y 46 años de edad, graduados de 1 a 3 años en la Universidad del Azuay que tengan mínimo un año de experiencia en el campo laboral y que se encuentren radicados en la ciudad de Cuenca.

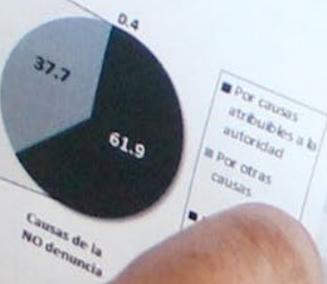
Los profesionales seleccionados para este proyecto, les apasionan los procesos para construir marca, por lo tanto son abiertos a nuevas metodologías, para generar marcas innovadoras.



Img. 21

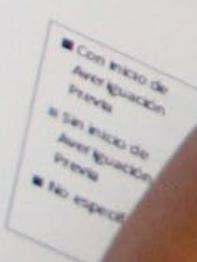


La ENVIPE 2013 permite conocer que entre los motivos que llevan a la población víctima de un delito a no denunciar, están las circunstancias atribuibies a la autoridad, como considerar la denuncia como una pérdida de tiempo y la desconfianza en la autoridad, con 81.9%.



Causas atribuibies a la autoridad	2010	2011
Otras Causas	61.2	63.2
No especificado	36.3	35.9
Por otras causas	2.6	0.8

Del total de las denuncias refiere que en el 53.2% en 2011, esta cifra fue 5...



Otro resultado

Img. 22



TEST DE MARCA

El test de marca que se aplicará en este proyecto, hace referencia al libro “Psicología de la publicidad y venta” del autor Alfonso P. Durán del año 1989.

El autor nos explica que, para lanzar un producto nuevo es importante hacer la selección de una buena marca, y para esto, con criterio de varios especialistas se consideran tres fases:

- **Situación del problema.**
Se analiza el campo comercial en el que se va a situar el problema.
- **Creación.**
En esta fase se concibe el concepto en el que se va a centrar la marca. La técnica mas usada en esta fase suele ser el “*brainstorming*”.
- **Test de marcas.**
Al tener las posibles propuestas de la marca, estas serán sometidas a un test para tener una valoración objetiva
Se recomienda que los evaluados sean los posibles consumidores, y a su vez también los dueños de la marca, para que sientan el problema que tienen, pero como consumidores.

Para el Test Cuantitativos.

El autor recomienda puntuar con 1 punto la marca que esté en primer lugar y así sucesivamente.

Se suma la puntuación y se obtiene el resultado para cada marca.

La marca con menor puntuación será la ganadora.

Memorización Visual.

Grado de recordación que obtiene una marca frente a otras.



Img. 23

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

Elección Espontanea.

El orden de importancia y de fascinación hacia la marca.



Familiaridad.

Elección de marcas a la más parecida a la línea que pertenece.



Img. 24 Img. 25 Img. 26

El test de marca que plantea el autor está dirigida para obtener el nombre de la marca, se modificó las variables para utilizarla en las propuestas de los diseñadores.

Para el Test Cualitativo

Las siguientes variables nos servirán para reforzar o contrastar los resultados obtenido en el test cuantitativo.

Asociación.

El objetivo es describir a que servicio se asocia la marca.

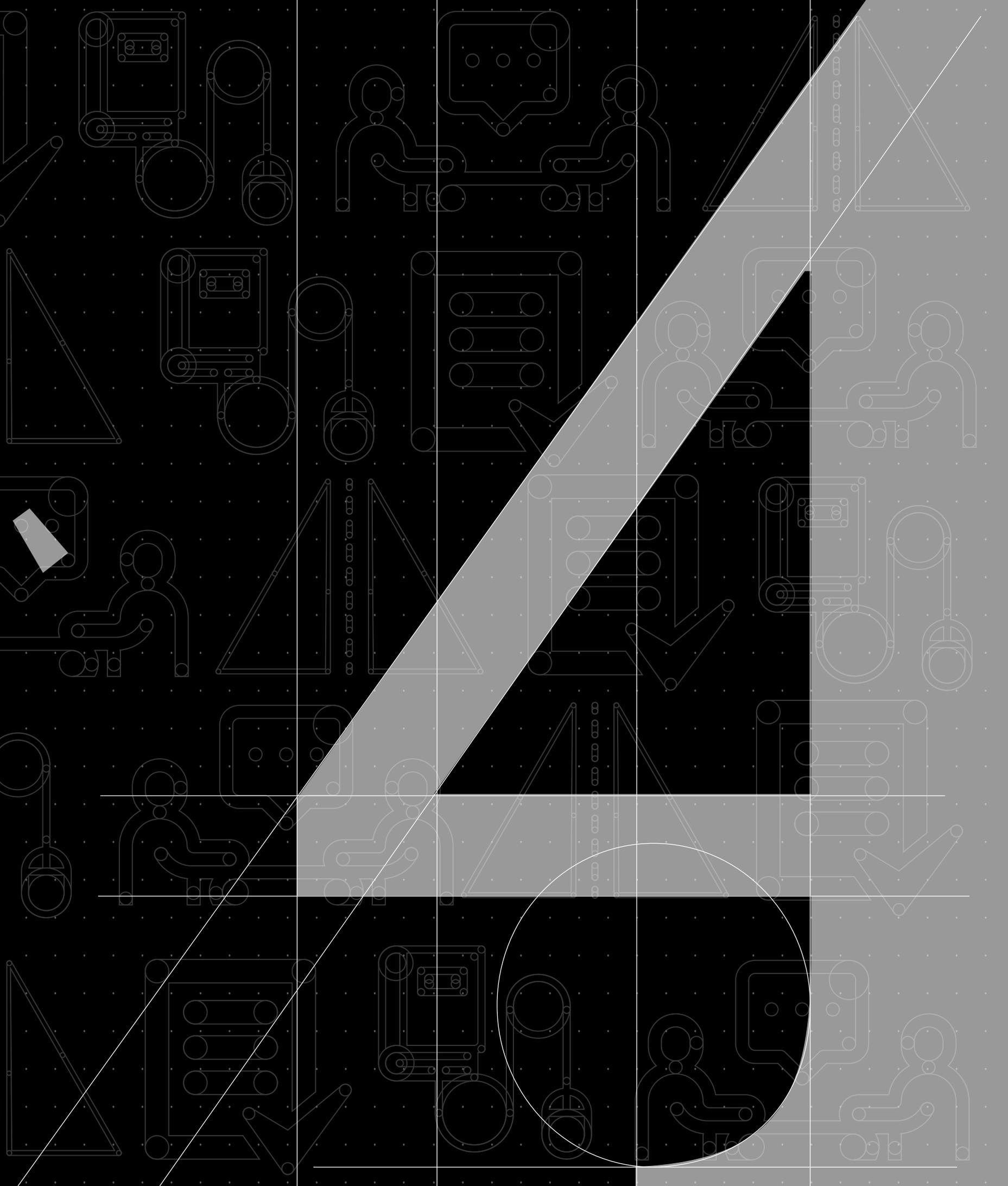


Contraste.

Unir con líneas las marcas con el servicio que se crea correspondiente.



STARTUP





DISEÑADOR 1



Dis. Luis Jaramillo

24 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2018.

Años de experiencia:
2 años como semi-profesional
1 año como profesional.

Personalidad:
Creativo, innovador, pro-activo y alegre.

Se destaca en diseño de símbolos, branding, en programas como: Illustrator, Photoshop le gusta InDesign, diagramar, audiovisual y multimedia.

El diseñador participó utilizando la metodología planteada porque al utilizar el *design thinking* se sabe que es para algo innovador y al usarlo para construir una marca, espera realizar una marca innovadora a su vez.



DISEÑADOR 2



Dis. Patricio Quezada

27 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2017.

Años de experiencia:
4 años como semi-profesional
2 años como profesional.

Personalidad:
Apasionado, divertido, pro-activo y compañerismo.

Se destaca en diseño corporativo, branding, imprenta, el manejo de programas de adobe, ilustración y le gusta mucho el lettering.

El diseñador participó utilizando la metodología planteada ya que le pareció interesante adaptar el *design thinking* para la construcción de la marca.



DISEÑADOR 3



Dis. Mauricio coronel

29 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2018.

Años de experiencia:
5 años como semi-profesional
1 año como profesional.

Personalidad:
Entregado, generador de ideas y alegre.

Se destaca en diseño editorial, branding, publicidad, el manejo de programas de adobe, pero su mayor fuerte y pasión el ámbito editorial.

El diseñador participó utilizando la metodología planteada ya que apasiono el enfoque del branding emocional y generar marcas innovadoras y emocionales.



DISEÑADOR 4



Dis. Ivan Ramón

26 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2018.

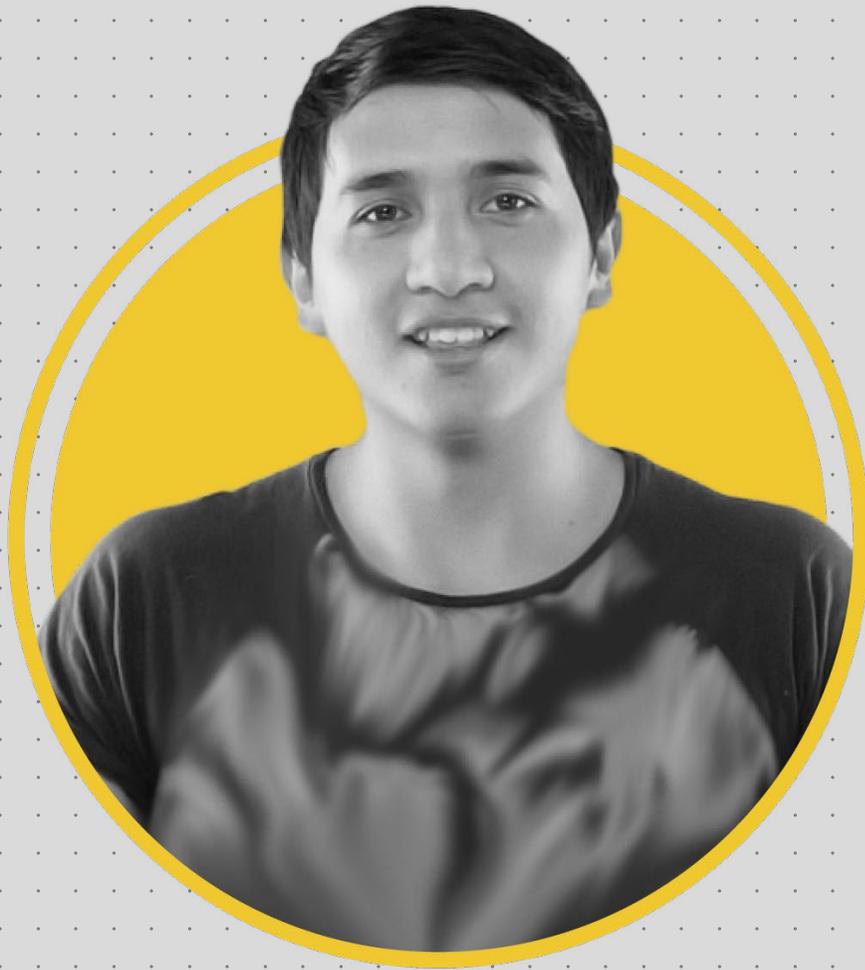
Años de experiencia:
1 año como profesional.

Personalidad:
Comprometido, puntual, y trabajador.

Le gusta aprender cada día, ganar nuevas experiencias y nuevos conocimientos, dentro de su perfil profesional le gusta la ilustración y la animación, sin embargo no deja de lado otras áreas como la edición de fotografías, la diagramación y elaboración de artes para impresión.



DISEÑADOR 5



Dis. Juan Calle

25 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2016.

Años de experiencia:
2 años como semi-profesional
3 años como profesional.

Personalidad:
Emprendedor, pro-activo, creativo e innovador.

Se destaca en diseño publicitario, branding, diagramación, manejo de redes, manejo de programas de adobe, pero su mayor fuerte Illustrator y Photoshop.



DISEÑADOR 6



Dis. Diego Leon

46 Años

Universidad del Azuay.

Año de Graduación:
2016.

Años de experiencia:
4 años como semi-profesional
3 años como profesional.

Personalidad:
Trabajo en equipo, carismático y entregado.

Se destaca en foto-montaje e ilustración digital multimedia e impresión digital, manejo de programas de adobe, 3dmax, pero su mayor fuerte Illustrator.



EXPERIMENTO





Para el desarrollo del experimento, se reunió a los diseñadores que realizarían la construcción de la marca con la metodología del *design thinking* con el enfoque del *branding* emocional.

En un pequeño conservatorio tratamos temas como: Importancia del branding para una marca, los mandamientos del *branding* emocional y la metodología *design thinking* en este paso lo que hicimos es recordar de lo que trata la metodología y los pasos que requiere.

Cada diseñador dio su punto de vista de la utilidad de esta metodología para crear marcas, ya que se pueden lograr marcas innovadoras porque en eso se basa este proceso.





El dueño de la marca “LEAN ingeniería y productividad” Alfredo. Quito les explicó a los diseñadores de lo que trata su marca, como se encuentra enfocado su servicio, la innovación que tiene en la ciudad y a lo que aspira llegar a ser.



Los diseñadores tomaron apuntes y dialogaron con Alfredo, esto les generó más confianza con el cliente, también pudieron obtener más información sobre la marca. Aparte de estar en un momento de *networking* (compartir contactos generando nuevas oportunidades de negocio).

Se les entregó el *brief*, libretas, esferos, lápices de colores, borradores y *post-it* a cada uno de los diseñadores, para empezar con el proceso del *design thinking* y a generar ideas.



MARCAS



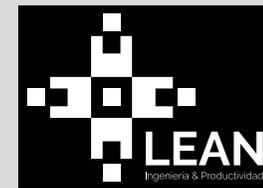
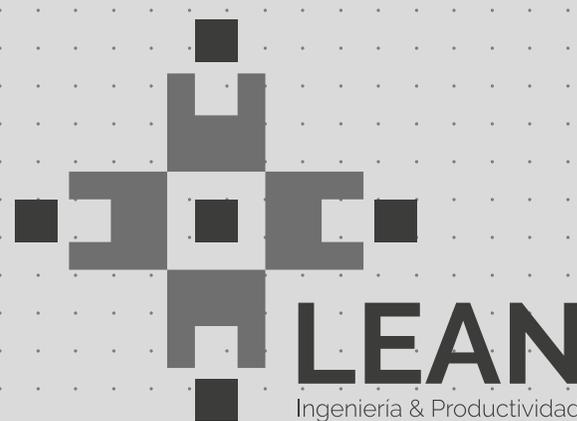
Dis. Luis Jaramillo
24 Años

Proceso con metodología.

- Brief y Branding emocional [Empatizar]
- Investigar homólogos. e indagar [Definir]
- Bocetar. [IDEAR]
- Buscar un concepto. [IDEAR]
- Tipografía. [Prototipar]
- Cromática. [Prototipar]

Duración.

3 Días.



Crómica



#706F6F



#3C3C3B

Concepto

El concepto que se maneja en este proceso de elaboración tuvo mucho que ver con un punto en específico de la filosofía LEAN, en el cual se menciona la eliminación de todo desperdicio; es decir que no exista desperdicio, por lo cual este logo se basa en un pilar importante que es “Lo Esencial”. Otro punto especial e importante fue que exista un orden y una simetría en el logo ya que hablamos de una empresa que se basa en esta filosofía la cual tiene mucho que ver con el orden y la organización.

Tipografía

“Raleway Bold” y “Raleway Light”.

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽab
cčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž1234567890'
?'!"(%)[#]{}@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,,*.



MARCAS



Dis. Patricio Quezada
27 Años

Proceso con metodología.

- Brief y Branding emocional [Empatizar]
- Investigar homólogos. e indagar [Definir]
- Bocetar. [IDEAR]
- Buscar un concepto. [IDEAR]
- Tipografía. [Prototipar]
- Cromática. [Prototipar]

Duración.
3 Días.



PANTONE RED 032C



PANTONE 2756C



PANTONE NEUTRAL BLACK C



Concepto

Se tomaron en cuenta los mandamientos del Branding Emocional proporcionados como información.

Nos basamos en el cambio de “consumidor a persona” para lograr entender de mejor manera sus necesidades. Además, temas como el diálogo y la experiencia fueron fundamentales para llevar la etapa de Empatía de forma ágil y fácil.



Tipografía

Futura ND.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
tuvwxyzàáéíõøü&12
34567890(\$£€.,!?)



MARCAS



Dis. Ivan Ramón

26 Años

Proceso con metodología.

- Brief y Branding emocional [Empatizar]
- Investigar homólogos. e indagar [Definir]
- Bocetar. [IDEAR]
- Buscar un concepto. [IDEAR]
- Tipografía. [Prototipar]
- Cromática. [Prototipar]

Duración.

3 Días.



#001D7E



Concepto

Se utilizó la cromática azul por que en la psicología del color representa confianza; inteligencia y fidelidad, también se encuentra compuesto por un foco que a simple vista nos da a entender que lo que realiza esa marca esta relacionado con ideas, a su vez está una mano y un brazo mecánico que se relaciona a las empresas lo que sería la productividad.

ABCDEFGHIJKLMNPO

QRSTUVWXYZÀÁÊÏ

abcdefghijklmnopqrst

uvwxyzàáé&12345678

901234567890(\$£€.,!?)

Tipografía

Ultine Condensed Bold.

Para construir la marca se le hizo modificaciones:



MARCAS



Dis. Mauricio coronel

29 Años

Proceso sin metodología.

- Brief.
- Revisar homólogos.
- Digitalización.
- Tipografía.
- Cromática.

Duración.

2 Días.



#552B81



Concepto

Colores fuertes que impacten y llamen la atención al usuario, una tipografía mas fuerte e impactante formas nuevas y que rompan el molde de un logotipo tradicional, reflejar proyección y avance.

Tipografía

Stiff Staff Heavy y Comfortaa.





MARCAS



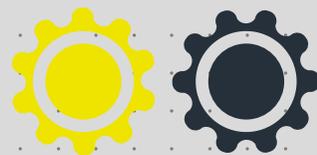
Dis. Juan Calle
25 Años

Proceso sin metodología.

- Brief.
- Revisar homólogos.
- Bocetación.
- Digitalización.
- Tipografía.
- Cromática.

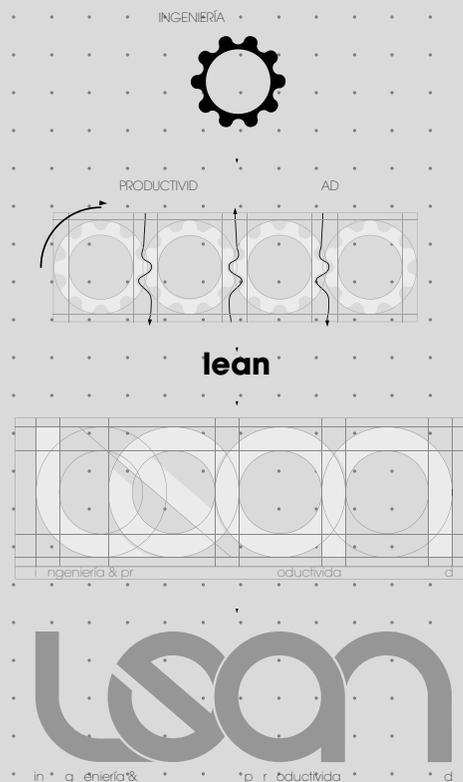
Duración.

5 Días.



#EBE334 #2D333B

Concepto



Tipografía

ITC Avant Garde Gothic Std.

MAYÚSCULAS
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

MINÚSCULAS
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz



ITC Avant Garde Gothic Std.

MAYÚSCULAS
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

MINÚSCULAS
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ingeniería & productividad



MARCAS



Dis. Diego Leon
46 Años

Proceso sin metodología.

- Brief.
- Palabras Clave.
- Moodboard.
- Bocetación.
- Digitalización.
- Tipografía.
- Cromática.

Duración.

1 Semana.



Concepto

La creación de la marca esta centrada en una flecha; la flecha de estadísticas. La que se genera para denotar el crecimiento que pueden llegar a tener al utilizar los servicios que ofrece lean, junto a ella se encuentra la tipografía igual en crecimiento al igual como se explica con la flecha, la cromática se obtuvo del moodboard y de la psicología del color.



Tipografía

Modificada para la construcción de la marca.

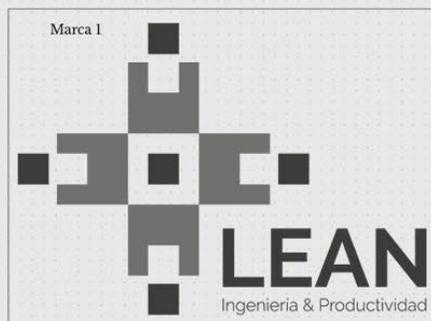


MOCKUP



Test de Marca

Memorización



Test de Marca

Memorización

Describe las marcas presentadas por el orden de recordación que tenga.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Test de Marca

Familiaridad

Colocar del 1 al 6 por orden de marca que más parezca a la competencia (Tener en cuenta que 1 representará a la más parecida).



Contratación

Unir con líneas las marcas con el producto o servicio que ofrece.



Consultoría



Empresa Eléctrica
Agencia Publicitaria



Relojes



Libro Andino



Test de Marca

Asociación

Se anotan las ideas a la que se parezca cada marca.



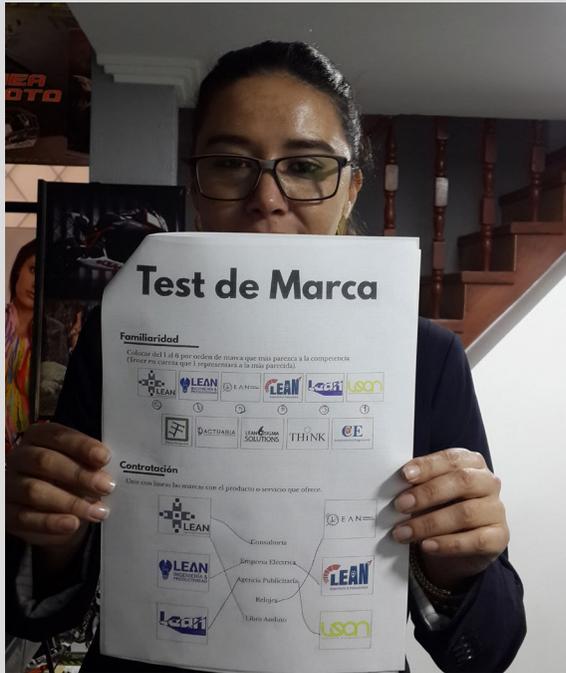
Elección Espontanea

Colocar del 1 al 6 dependiendo espontáneamente por orden de marcas que más se parezca a una consultoría. (Tener en cuenta que 1 representará a la más parecida).



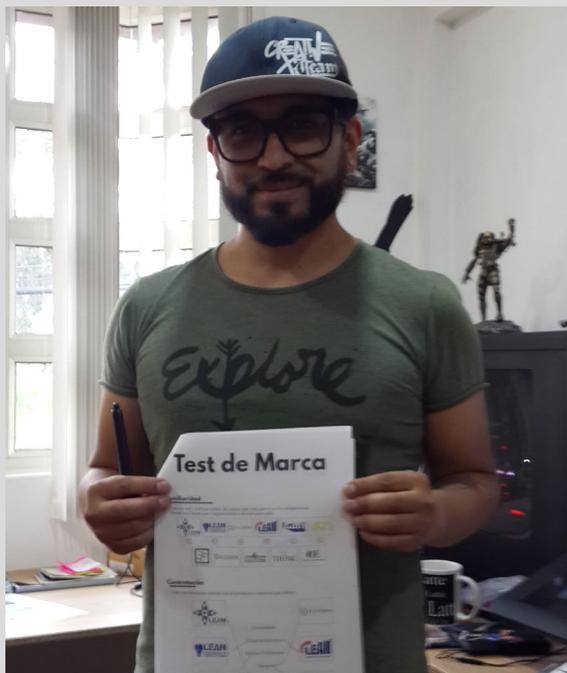
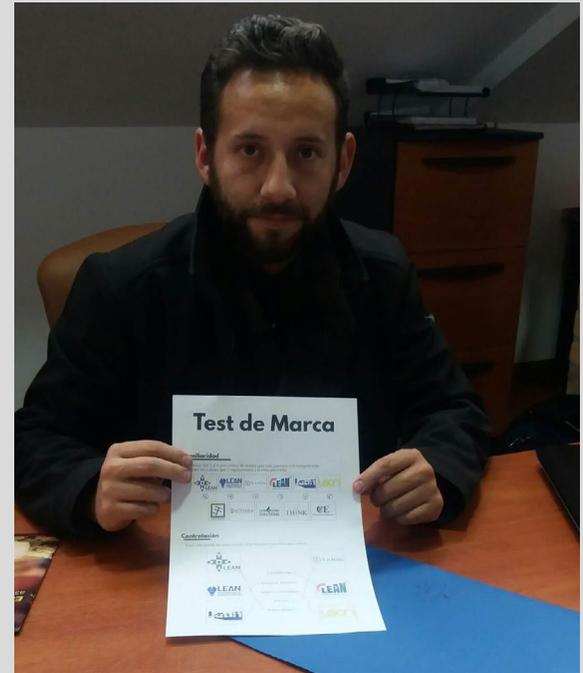
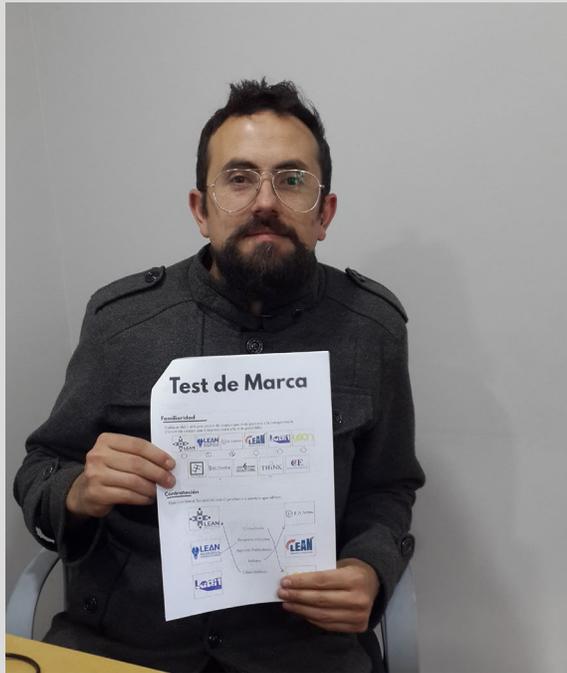


DESARROLLO DE TEST





DESARROLLO DE TEST

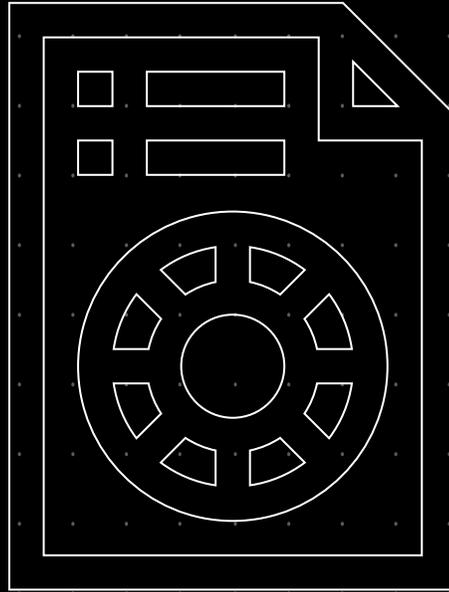




DESARROLLO DE TEST



La valoración por parte de Alfredo Quito dueño de la marca, realizó el test de marca, revisó los conceptos de cada una de las marcas y para culminar tuvo que seleccionar entre las seis marcas, las posibles tres marcas que fueron realizadas con la metodología.



Procesamiento de la data



TABULACIÓN

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	6	5	4
Marca 2	2	1	3
Marca 3	3	6	1
Marca 4	4	2	2
Marca 5	6	3	6
Marca 6	1	4	5

Cristina Maldonado 33 AÑOS

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	2	6	3
Marca 2	4	2	5
Marca 3	6	3	4
Marca 4	1	1	1
Marca 5	3	4	6
Marca 6	6	5	2

Andrés Lopez 23 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	4	3
Marca 2	2	1	2
Marca 3	5	3	1
Marca 4	6	2	4
Marca 5	4	5	5
Marca 6	3	6	6

Omar Medina 26 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	3	3	2
Marca 2	6	6	6
Marca 3	5	5	5
Marca 4	4	4	3
Marca 5	2	2	4
Marca 6	1	1	1

Xavier Cuenca 32 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	1	1
Marca 2	4	6	6
Marca 3	3	2	3
Marca 4	6	5	2
Marca 5	5	3	5
Marca 6	2	4	4

Julian Jaramillo 18 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	6	4	2
Marca 2	6	3	5
Marca 3	2	2	1
Marca 4	6	1	6
Marca 5	3	5	4
Marca 6	1	6	3

Antonela Frisone 33 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	6	3	5
Marca 2	3	2	2
Marca 3	5	1	1
Marca 4	1	4	3
Marca 5	2	5	4
Marca 6	4	6	6

Anna 34 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	1	1
Marca 2	2	4	6
Marca 3	6	3	3
Marca 4	5	5	5
Marca 5	3	6	4
Marca 6	4	2	2

Santhiago Merchán 35 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	4	4	5
Marca 2	6	1	1
Marca 3	3	3	2
Marca 4	1	2	3
Marca 5	2	6	6
Marca 6	5	5	4

Adrian Muñoz 30 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	2	2
Marca 2	4	1	1
Marca 3	2	3	3
Marca 4	6	5	5
Marca 5	6	6	6
Marca 6	3	4	4

Mónica García 39 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	6	2
Marca 2	6	2	5
Marca 3	4	1	4
Marca 4	5	3	1
Marca 5	3	4	6
Marca 6	2	5	3

Sebastian Narvaéz 30 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	1	3	2
Marca 2	2	2	5
Marca 3	4	6	6
Marca 4	6	1	1
Marca 5	6	4	4
Marca 6	3	5	3

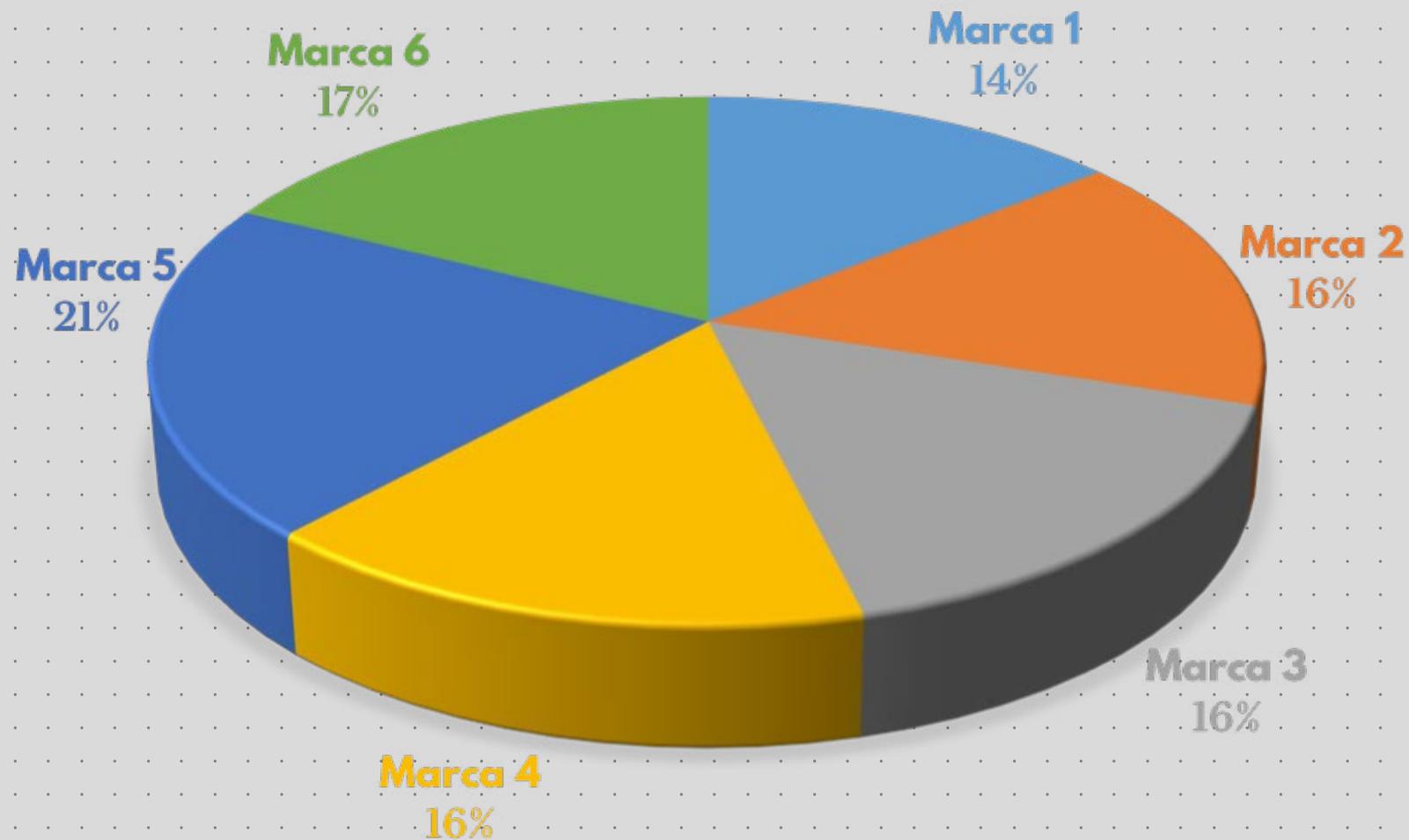
Andrés Montesino 38 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea
Marca 1	2	5	2
Marca 2	1	2	4
Marca 3	4	3	6
Marca 4	6	1	1
Marca 5	3	4	5
Marca 6	5	6	3

Alfredo Quito 28 años

	Memorización Visual	Familiaridad	Elección Espontanea	TOTAL
Marca 1	35	47	34	116
Marca 2	48	33	51	132
Marca 3	52	41	40	133
Marca 4	57	36	37	130
Marca 5	48	57	65	170
Marca 6	40	59	46	145

Dis. Luis Andrés Jaramillo
 Dis. Iván Ramón
 Dis. Diego Leon
 Dis. Patricio Quezada
 Dis. Mauricio Coronel
 Dis. Juan Calle



Al terminar el test, que se realizó a 13 personas entre ellas al dueño de la marca, tenemos el resultado en base al cuantitativo que la marca creada por el diseñador Luis Jaramillo está en primer puesto con un puntaje de 116, segundo puesto el diseñador Patricio Quezada con un puntaje de 130 y en tercer puesto el diseñador Iván Ramón con un puntaje de 132.

Nota: En el caso de memorización visual durante el testeo había marcas que el encuestado no recordaba y para esto se le dio un puntaje de 6.

También podemos apreciar que el 46% de puntaje tienen las marcas creadas por la metodología. En este caso se sabe que el puntaje menor es la mejor.



TABULACIÓN

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	0
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Cristina Maldonado 33 AÑOS

	Contratación	Asociación
Marca 1	0	0
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	1	1
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Andrés Lopez 23 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	0	0
Marca 2	0	1
Marca 3	1	1
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Omar Medina 26 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	0	1
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Xavier Cuenca 32 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	0	0
Marca 2	0	1
Marca 3	1	1
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Julian Jaramillo 18 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	0
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	1	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Antonela Frisone 33 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	0
Marca 2	0	1
Marca 3	1	1
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Anna 34 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	1
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	0	0
Marca 5	0	1
Marca 6	0	0

Santhiago Merchán 36 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	1
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	0	1
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Sebastian Narvaéz 30 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	1
Marca 2	0	0
Marca 3	0	1
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	1	1

Mónica García 39 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	0	0
Marca 2	1	1
Marca 3	0	1
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Adrian Muñoz 30 años

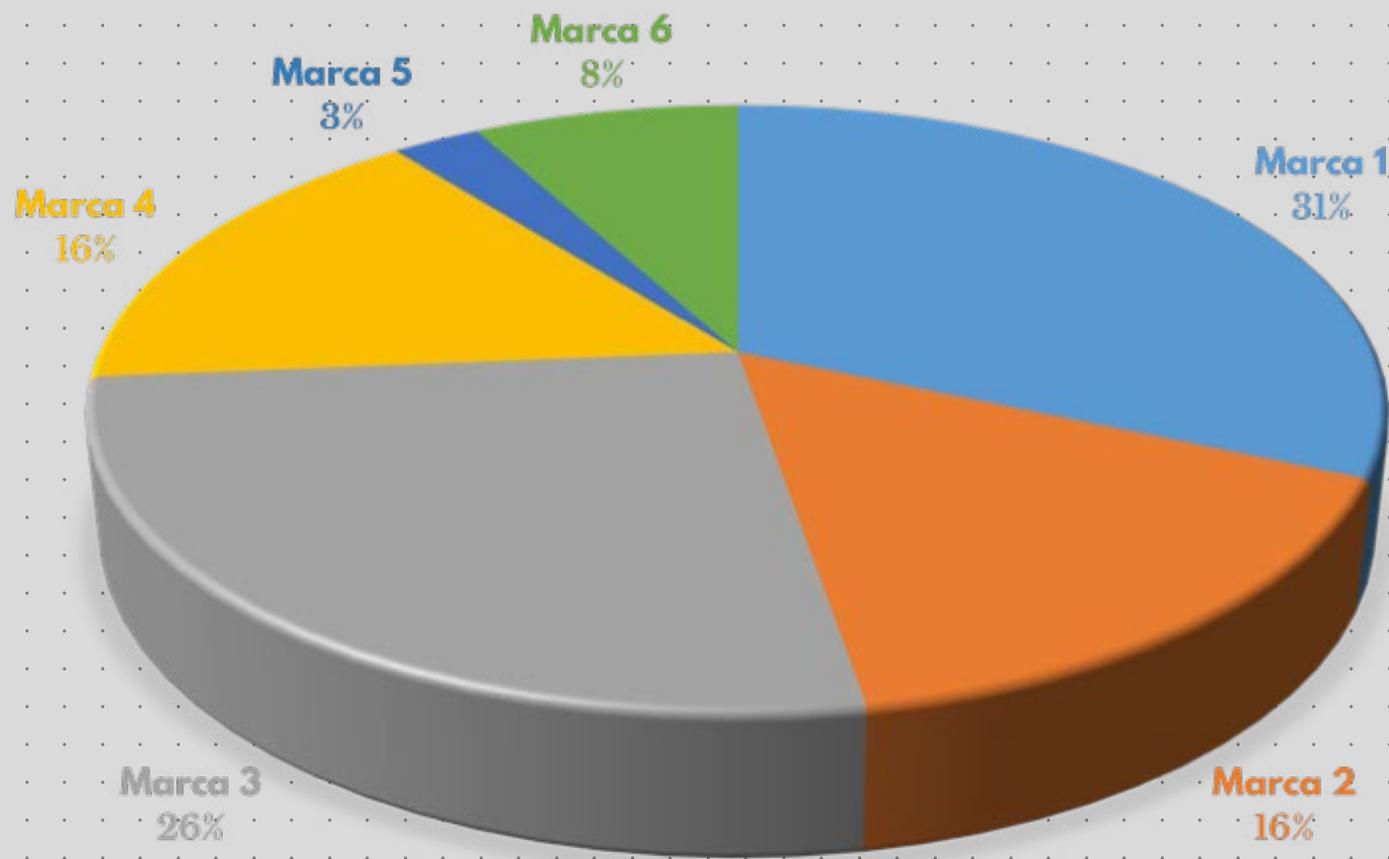
	Contratación	Asociación
Marca 1	0	0
Marca 2	0	0
Marca 3	0	0
Marca 4	0	0
Marca 5	0	0
Marca 6	1	0

Andrés Montesino 38 años

	Contratación	Asociación
Marca 1	1	1
Marca 2	0	1
Marca 3	1	1
Marca 4	1	1
Marca 5	0	0
Marca 6	0	0

Alfredo Quito 27 años

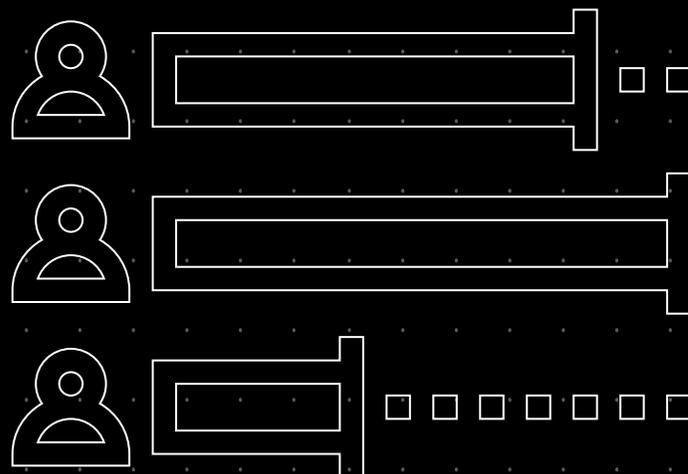
	Contratación	Asociación	TOTAL	
Dis. Luis Andrés Jaramillo	Marca 1	7	5	12
Dis. Iván Ramón	Marca 2	1	5	6
Dis. Diego Leon	Marca 3	4	6	10
Dis. Patricio Quezada	Marca 4	3	3	6
Dis. Mauricio Coronel	Marca 5	0	1	1
Dis. Juan Calle	Marca 6	2	1	3



Al terminar el test, que se realizó a 13 personas entre ellas al dueño de la marca, tenemos el resultado en base al cualitativo, para saber que marca se acerca más a una consultoría se le dio un puntaje entre 1 y 0 teniendo en cuenta que 1 nos identificaría a la marca que si parece una consultoría. En los siguientes datos nos va a aportar como un refuerzo para los datos cuantitativos en caso de que haya un empate.

La marca creada por el diseñador Luis Jaramillo y el diseñador Diego Leon se encuentran con un acercamiento mayor hacia lo que serían marcas de consultoría.

También podemos apreciar que el 63% de puntaje tienen las marcas creadas por la metodología y en este caso el puntaje mayor es la mejor.



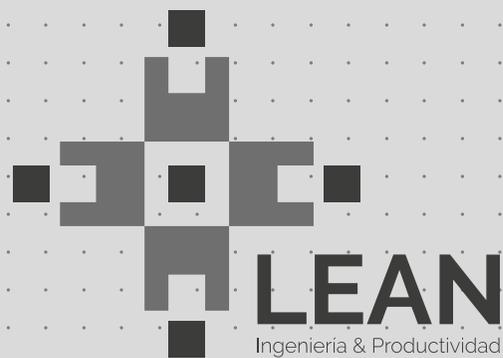
Resultados



RESULTADOS

Una vez terminada la tabulación obtuvimos los siguientes datos:

Cuantitativos.



116
Puntos



130
Puntos



132
Puntos



133
Puntos



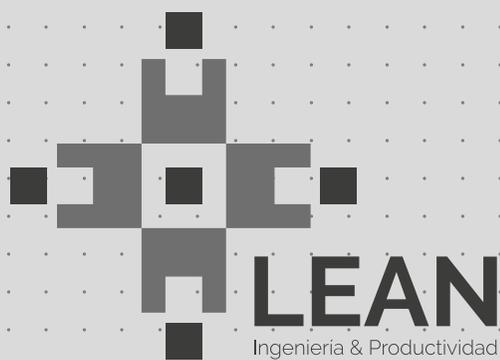
145
Puntos



170
Puntos



Cualitativos.



12
Puntos



10
Puntos



06
Puntos



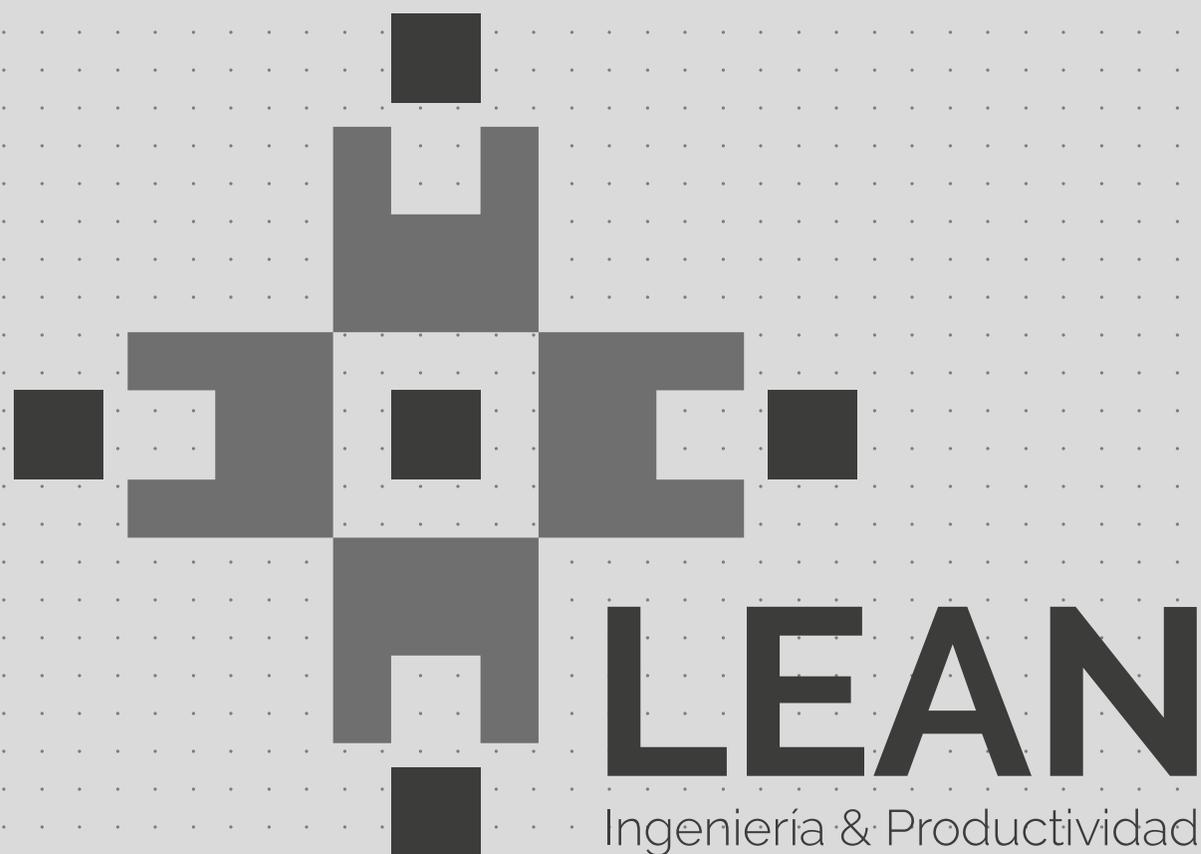
06
Puntos



03
Puntos



01
Puntos



Como marca ganadora obtenemos la marca 1. Marca creada a partir de la metodología *design thinking* con enfoque del *branding* emocional.

Alfredo Quito después de obtener el puntaje procedió a realizar un análisis a cada una de las propuestas presentadas y los conceptos dados por los diseñadores. Después de hacer el análisis le presente las marcas y se le dijo que seleccione las tres posibles marcas que fueron creadas con la metodología y efectivamente seleccionó las tres marcas que fueron creadas con la metodología.

Supo decirnos también que de la marca 1 se pueden obtener diferentes connotaciones al observarla, y una de ellas es que el isotipo le representa a puestos de trabajo en una fábrica.



CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.

Como objetivo del proyecto estaba presente el de evidenciar la importancia que tiene el branding para la construcción de marca en *pymes*. Por lo que se realizó una investigación experimental donde intervinieron diseñadores gráficos creando marcas, obtuvimos dos grupos donde el primer grupo trabajó con una metodología específica y el otro grupo construyó la marca como normalmente lo saben hacer.

Como conclusión del proyecto podemos decir que la utilización de la metodología de *design thinking*, puede llegar a tener un fuerte impacto al construir marcas y aún más si empezamos a centrarnos más en el *branding* emocional y así poder crear una conexión con nuestros clientes. Tendremos marcas innovadoras y emocionales.

En lo personal me agrado mucho trabajar con un proyecto experimental ya que me permitió investigar aún mas un tema que me gusta y es el *branding*, a la final obtuve una gran experiencia para futuros proyectos.

La principal recomendación que se da para realizar proyectos experimentales, es de tener toda la disponibilidad del tiempo tanto del que realiza el estudio como los participantes del mismo, antes que nada realizar un buen cronograma de actividades y cumplirlo en las fechas que se propone cada paso del proyecto .

También se recomienda utilizar el test de marca que se realizó en el proyecto, porque nos permite obtener datos verídicos acerca de una marca.



BIBLIOGRAFÍA

Ontiveros, D., Ontiveros, D. and perfil, V. (2009). Un experto en Marcas (1). [online] Lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com. Recuperado de: <http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com/2009/04/un-experto-en-marcas-1.html> [Acceso 29 Oct. 2018].

Jiménez, I. (2014). Brand ideas: Narrar historias mediante la vida de la marca. Licenciatura. Universitat Abat Oliva CEU.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Marketing. 11th ed. Boston, Mass.: Pearson.

Bassat, L. (2015). El libro rojo de la publicidad. Esp ed. [Barcelona]: Debolsillo.

Bassat, L. (s.f.). El libro rojo de las marcas. [online] Datos.portaldelcomerciante.com. Recuperado de: https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf [Acceso 10 Dic. 2018].

Roberts, K. (2005). Lovemarks. Esp ed. Barcelona: Urano.

Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. 2nd ed. México: McGraw Hill.

Ríos, N (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012. Recuperado de: <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/672/643> [Acceso 30 Dic. 2018].

Degano, A.(2011). La nueva generación Wrangler. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/99.pdf [Acceso 10 Ene. 2019].

Gobé, M. (2005). Branding emocional. España: Divine egg. studio divine egg.

Durán Pich, A. (1989). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: CEAC.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile: [Business School Universidad Mayor].

Costa, J. (2001). Imágen corporativa en el siglo XXI (1st ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Matovelle, A. (2017). Diseño y Ejecución de una guía para la aplicación de branding en la introducción de nuevos proyectos de emprendimientos de productos alimenticios artesanales, en el mercado local (Cuenca). (Tesis de postgrado) Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Libro de Grandes Marcas Ecuador 2018. (2019). Revista.ekosnegocios.com. Recuperado de: <http://revista.ekosnegocios.com/publication/9ac126df/mobile/?p=261> [Acceso 30 Ene. 2019].

Branding para pymes - Cabo de Marcas. (2019). Cabo de Marcas. Recuperado de: <http://cabodemarcas.com/> [Acceso 25 Ene. 2019].



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES E IMÁGENES

Las gráficas son de autoría propia excepto las que se encuentran con su respectiva cita:

Img. 1 Elaborado a partir de un *mockup* utilizando imágenes de autoría propia.

Img. 2 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-gray-and-red-armour-standing-on-the-streets-226746>

Img. 3 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/person-grooming-horse-209288>

Img. 4 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/box-business-celebrate-celebration-296878>

Img. 5 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/white-and-black-barcode-1243362>

Img. 6 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/photo-of-a-woman-holding-an-ipad-761977>

Img. 7 Recuperado de: <https://www.roundhaywebdesign.co.uk/10-answers-pointless-questions/drinking-coca-cola>

Img. 8 Recuperado de: <https://www.joinnus.com/PE/seminarios-y-conferencias/lima-branding-emocional-5-685>

Img. 9 Recuperada de: <https://arodasdp5.files.wordpress.com/2013/10/marc-gobc3a9.jpg>

Img. 10 Recuperado de: <https://logosmarcas.com/fedex-logo>

Img. 11 Recuperado de: <https://logosmarcas.com/mcdonalds-logo>

Img. 12 Recuperado de: <https://logosmarcas.com/nestle-logo>

Img. 13 Recuperado de: <https://logosmarcas.com/amazon-logo>

Img. 14 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286>

Img. 15 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/group-of-people-in-a-discussion-1483907>

Img. 16 Elaborado a partir de un *mockup* utilizando imágenes de la revista Grandes Marcas Ekos, 2018.

Img. 17 Elaborado a partir de un *mockup* utilizando imágenes recuperado de: <http://cabodemarcas.com/>

Img. 18 Elaborado a partir de un *mockup* utilizando imágenes recuperado de: <http://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6730/1/12726.pdf>

Img. 19 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/white-typewriter-on-gray-table-893890>

Img. 20 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/notebook-macbook-pro-designer-technology-34199>

Img. 21 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/two-women-in-front-of-dry-erase-board-1181533>

Img. 22 Recuperado de: <https://www.pexels.com/photo/business-charts-data-document-259006>

Img. 23 Recuperado de: https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2016/04/tokyo_2020_rush_finale_per_la_scelta_del_nuovo_logo_olimpico1.jpg

Img. 24 Recuperado de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQYPEtwkcnmZuedVvnBrnWwetlS-dprkluMipTHMOioeoNfIcR5R>

Img. 25 Recuperado de: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR7TKF8K51DqxK7quRfDwGaVfg-jz_ymUttD_QIEPFHQI7U4h8-C

Img. 26 Recuperado de: <https://i.pinimg.com/originals/d9/6e/1f/d96e1f8a326963b9e461beea70992ae5.png>



ANEXOS

Desarrollo de un producto editorial.





Afiche para concurso
de caso piloto.





Abstract.

Experimentation of the branding theories and methodologies in the ventures to improve the effectiveness of brand positioning.

Subheading: Pilot study case (LEAN engineering and productivity).

Abstract

In Cuenca, weaknesses were identified in the processes of development centers in enterprises intended to collaborative economy. Although some enterprises receive consulting to plan their businesses, this service do not focus on the branding area. Thus, the present project proposes an experimental research with the collaboration of professional graphic designers who had carried out design processes to build a brand. The "LEAN engineering and productivity" company was used as a pilot study case. The "Design Thinking" methodology was used, while emotional branding was taken as a reference for this research. The study shows the development of a tide generation process and evaluates the results in a valuation test.

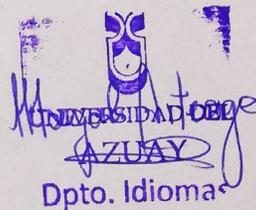
Key words: brand value, design thinking, emotional branding, corporate identity, corporate image, experimental research.

Student's Signature

Thesis Supervisor Signature

Jhonn Manuel Alarcón Morales, Des.

Student's name: Luis Daniel Cárdenas Guaraca



Translated by
Magali Arteaga, MA

