



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Propuesta de manual para la creación y gestión de
marca para mejorar el posicionamiento en redes
sociales de emprendimientos digitales**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autores:

Bach. Yaipen Mimbela Antero Daniel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5038-5437>

Bach. Millones Cajusol Evelyn Yesenia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7225-9973>

Asesora:

Mg. Bravo Adanaqué Cinthya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para enfrentar los
desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresados del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

MILLONES CAJUSOL EVELYN YESENIA	DNI: 70209751	
ANTERO DANIEL YAIPEN MIMBELA	DNI: 73321495	

Pimentel, 28 de noviembre de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN MILLONES - YAIPEN.pdf

AUTOR

ANTERO DANIEL YAIPEN MIMBELA

RECuento DE PALABRAS

17554 Words

RECuento DE CARACTERES

93291 Characters

RECuento DE PÁGINAS

128 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.3MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2024 3:48 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2024 3:49 PM GMT-5**● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE
EMPRESARIOS DIGITALES**

Aprobación del jurado

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Secretario del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA
Vocal del Jurado de Tesis**

PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRESARIOS DIGITALES

RESUMEN

La presente investigación se realizó para proponer un manual de creación y gestión de marca que apoye a la mejora del posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales, debido a que muchas marcas se quedan estancadas por no desarrollar una identidad que les facilite la comunicación con su público y las que ya tienen una no saben cómo ejecutarla de forma correcta.

Por lo cual, mediante un análisis cualitativo se realizó el estudio de los manuales corporativos y redes sociales de diez emprendimientos digitales posicionados en el mercado nacional e internacional, con lo que se llegaron a obtener las categorías asociadas a un manual corporativo y el conocimiento de cómo se gestiona correctamente la identidad de marca.

Todo ello llega a definir que para la elaboración de un manual corporativo se deben cumplir las características de construcción de identidad conceptual, visual, verbal y auditiva; y al momento de llevar esta identidad a redes sociales, se debe seguir a detalle los parámetros indicados para conectar con el público, generar interacción y así lograr el posicionamiento digital.

Palabras Claves: Branding, Manual de Identidad, Diseño y Marca, Creación de Marcas, Gestión de Marca

ABSTRACT

This research was conducted with the purpose of proposing a brand creation and management manual that supports the improvement of the positioning in social networks of digital ventures, because many brands remain stagnant for not developing an identity that facilitates communication with their public, and those that already have it do not know how to execute it correctly.

Therefore, through a qualitative analysis, a study of corporate manuals and social networks of ten digital ventures positioned in the national and international market was conducted, with which the categories associated with a corporate manual and the knowledge of how to properly manage brand identity were identified.

All this comes to define that for the development of a corporate manual, the characteristics of conceptual, visual, verbal and auditory identity construction must be met; And when taking this identity to social networks, the indicated parameters must be followed in detail to connect with the public, generate interaction and thus achieve digital positioning.

Keywords: Branding, Identity Manual, Design and Brand, Brand Creation, Brand Management

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el diseño corporativo viene siendo una herramienta esencial para la identidad de marca. Así lo reafirma García (2015), el diseño corporativo se consolida durante el siglo XX, brindando una correcta creación de marca, identidad visual e imagen corporativa.

El diseño corporativo se manifiesta combinando todos los factores que están dentro de la empresa (publicidad, producción, mercadeo, etc.), las cuales servirán para poder brindar confianza al consumidor, en el momento de la compra, consolidando un sentido de seguridad en la marca.

Según Moliné (1973) citado por García (2015), para llegar a la identidad o imagen corporativa se debe revisar el diseño de marca, el cual está conformado por la acción de marca, marketing y publicidad. Todo este proceso se considera en el manejo de la imagen corporativa, la cual agrega valor a la identidad para que los consumidores se comprometan con la marca.

La identidad visual está compuesta por elementos que se unen en la creación de marca, generando la atracción visual, ello se define a través de la autenticidad, diferenciación y exclusividad ante la competencia. En este modo, Villafañe (1999) citado por Tarazona (2020), asevera que, para concretar una correcta identidad visual corporativa, se debe seguir un proceso donde se necesita determinar la empresa, conocer su público, saber cómo fidelizarlo y estudiar a la competencia para poder diferenciarse mediante un mejor posicionamiento en el mercado, así lograr el objetivo de que el cliente se sienta representado con la marca. “La identidad visual es lo que visualmente singulariza un objeto dado; es aquello que lo distingue de los demás por sus elementos visuales” (Tarazona, 2020, pág. 50). Por ello emergen diferentes factores de cómo establecemos una marca.

Según Keller y Lehmann (2006) citado por Tarazona (2020), tanto el branding como la gestión de marca son factores muy importantes dentro de una empresa que ayudan al posicionamiento y diferenciación ante la competencia dentro del mercado.

Posicionar una marca conlleva a realizar estrategias dentro del nicho de mercado, con lo que el branding será un factor fundamental, evaluando el público, la competencia y realizar un mercadeo adecuado al sector al que se dirige.

Según Jiménez y Morales (2016) citado por Romo et al. (2020), el branding es aquel mecanismo de comunicación mediante el cual se establece una identidad para poder atraer a un público objetivo que tenga los parámetros esperados. Pero el branding no solo abarca lo antes citado, sino que es mucho más complejo al momento de delimitar una marca. Así mismo el branding, permite generar estrategias para que el consumidor conecte con la marca creando mensajes apropiados, para ello se debe realizar un análisis interno de la marca lo cual conlleva a mostrar la esencia de la marca con la finalidad de establecer una identidad.

Para llegar de forma íntegra a la gestión de marca, se debe conocer a detalle el proceso de creación, determinando los elementos y factores en juego. Como dice Hoyos (2016), la efectividad del branding se relaciona con la delimitación de su objetivo, ya que con este punto resuelto será viable la fabricación de una marca fuerte y eficaz, que muestre a sus usuarios seguridad, realidad y valor en el mercado. Los objetivos se determinan a partir del conocimiento sobre la marca y el análisis de su mercado, para definir los valores de marca, misión y visión. Desde esta base, se puede iniciar la gestión de todos los criterios de la identidad según las preferencias del público definido.

Por medio de la gestión de marca se lograrán las metas a corto y mediano plazo, tal como comentan Veloutsou y Delgado (2019) citado por Maldonado et al. (2020), este proceso permitirá mostrar una firmeza indudable dentro del mercado, y finalmente según Guenther y Guenther (2019) citado por Maldonado et al. (2020) lograr superioridad ante los competidores.

Con todos los conceptos y bases anteriormente desarrolladas, se afirma que, para llegar a ser una marca competitiva, los emprendimientos digitales necesitan seguir un manual que los guíe desde la creación de marca hasta la gestión de la misma.

De esta forma, los emprendimientos digitales podrán brindar ventajas o beneficios al consumidor que Roman (1998) citado por Hoyos (2016) divide en 6 factores, el fácil reconocimiento del producto dentro del mercado, la sectorización de la marca en un rubro concreto, la seguridad en la correcta atención y productividad al cliente, ser parte de una comunidad, satisfacción de compra y buena experiencia de compra.

Se concluye con que es indispensable que cada emprendimiento o empresa digital cuente con un manual de identidad que contenga todos los elementos y características antes mencionadas, ya que permite un mejor desenvolvimiento entre la relación de la marca con el cliente en base a la experiencia del consumidor.

Tarazona (2020), publicó una tesis la cual tiene por título “Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro”, tesis para conseguir el grado de Doctorado Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, de la Universidad Politécnica de València. Esta investigación tuvo dos objetivos principales las cuales abarcan un análisis sobre la marca de igual manera la mejora del diseño y gestión. Su metodología se centró en un enfoque sistemático donde se utiliza una perspectiva lingüística utilizando un instrumento más eficiente del manual corporativo. Como resultado las ONG se evidenció la mala organización al momento gestionar su marca, por ello se crearon propuestas de diseño y gestión para lograr su eficacia como marca.

Ramos (2015), su investigación tuvo por título “La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia”, tesis para tener el grado de doctor en la Universidad Politécnica de Catalunya, se analiza cómo las estrategias generan ventajas dentro de la competencia comprobando su influencia hacia el consumidor. La metodología se basó en una revisión documental utilizando estadísticamente evidencia donde se muestran la afinidad de producto y marca no se relacionan entre sí. Dando como resultado que los consumidores prefieren dar una mayor importancia al producto que a la marca.

Velar (2019), en su tesis titulada “La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram”, tesis para obtener el

grado de Doctora en Investigación en Medios de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, el objetivo de esta investigación empleó un estudio a las marcas lujosas, como se comunican a través de la red Instagram utilizándolo como un factor importante. Utilizó la metodología desde dos enfoques: cuantitativos en donde se utilizó a 20 marcas lujosas donde se observó su actividad con la finalidad de ver el porcentaje que obtiene al momento de comunicar, al mostrar los resultados se va al enfoque cualitativo en cual realizó una entrevista a 9 especialistas en gestión de redes, de esa manera brinda un estudio más óptimo. Se concluyó que las marcas empleadas en la investigación no llegan a utilizar todos los servicios de Instagram para un buen desarrollo de comunicación, por ello ofrece las correctas acciones de Instagram a través de la recolección de datos que se realizó a las marcas lujosas.

Rodríguez (2020), presentó la tesis titulada “Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus”, investigación para conseguir el título profesional de licenciada en Ciencias de Comunicación en la Universidad César Vallejo. El objetivo central radicó en el análisis del branding emocional a lo largo de la pandemia del coronavirus. La metodología tuvo por selección la parte de la presentación de 9 casos para un estudio cualitativo por medio del análisis visual y entrevistas con expertos. La conclusión da a conocer que el branding emocional en esta época permite captar y retener usuarios desde el ámbito emocional mediante prácticas innovadoras.

Adrianzen y Condori (2021), en su investigación titulada “Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática”, tesis para lograr el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Mantiene como fin, precisar resultados de la implementación del buen branding junto al posicionamiento de marca. Cuenta con un análisis cualitativo en el estudio metodológico para obtener resultados estadísticos. Finalmente se verifica que el branding es una base esencial para las marcas, facilitando todas las estrategias y acciones corporativas a realizarse.

Bullón (2020), en su tesis titulada “Cómo ayuda el uso de la síntesis gráfica para poder crear logotipos durante el proceso de una construcción de marca”, para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas, analiza la simplificación de logotipos para que de esa información construya las marcas. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo desarrollando opciones de logotipos. Concluyendo que esta presente investigación podrá identificar el proceso de la construcción de logotipos.

Castillo (2021), su tesis “El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca”, para obtener el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta presente investigación tiene como objetivo el branding emocional en cómo determina y conecta con el consumidor, además si sería útil al momento de diferenciarse de la competencia. Se usa la metodología cualitativa utilizando la herramienta de entrevistas. concluye que el branding emocional es un factor indispensable para poder conectarnos con nuestro público.

Lucero et al. (2021), la tesis titulada “Efectos del Brand Trust en el Brand Equity y el Brand Loyalty de las marcas durante la pandemia COVID-19”, para obtener el grado de bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el objetivo de la investigación es analizar en cómo afecto la lealtad de la marca a las empresas durante la crisis del COVID-19. Su metodología es cuantitativa basada en encuestas virtuales. Concluye que ante la crisis de la pandemia las marcas tuvieron que adecuar sus estrategias para mantener su fidelización del usuario.

Paucar (2019), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y Creación de Marca para una Mype de la Región Arequipa”, Para optar por el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, su objetivo se basó a que las empresas pueden llegar a ser reconocidas a través de las estrategias que emplea la creación de marca favoreciendo su desarrollo. La metodología utilizada estuvo enfocada en cuantitativa, donde se va medir las estrategias que se va emplear en la empresa, y cualitativa, a través de la información que se obtuvo de la empresa. Los resultados favorecieron a la empresa con la aplicación de estrategias de creación de marca.

Carranza (2020), en la tesis titulada “Construcción de marca para la empresa Cannata, Chiclayo 2018”, investigación para obtener el título de licenciado en

administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Planteó como objetivo, la edificación de la marca Cannata para la fidelización de los clientes y presentación como una marca constituida. La orientación de la investigación se llevó a cabo por medio del análisis cuantitativo, recogiendo información mediante sondeos y formularios con 378 clientes. Los resultados mostraron las diferencias en cuanto a los deseos del público de Cannata y el medio correcto de resolución por medio de la identidad de marca presentada por Cannata, permitiendo un mejor crecimiento y fama ante su competencia.

Fernández (2017), presentó la tesis de título “Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo”, para optar por el título profesional de licenciado en comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Parte del planteamiento de un plan de IVC (misión, visión, logotipo) para reforzar la identidad e imagen de marca. Mantuvo la investigación según caracteres cualitativos, para determinar la posición real y la propuesta para la mejoría de la marca. Se concluyó que la empresa necesita un plan de IVC, ya que esto le permite dar una mejor percepción empresarial hacia su público.

Gonzales (2021), presentó la tesis titulada “Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de comprar en jóvenes de la ciudad de Chiclayo”, para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán. Buscó delimitar la influencia que presenta la publicidad virtual en un público juvenil entre 18 a 25 años, conociendo las redes sociales y marcas que predominan en las visualizaciones de los jóvenes chiclayanos. Se presentaron dos variables analizadas mediante factores cuantitativos y cualitativos, dividiendo estas variables en subcategorías para un mejor estudio. Finalmente se determinó que los anuncios publicitarios encontrados en redes sociales, no son el único factor que interviene en la voluntad de compra por parte de los jóvenes chiclayanos.

Es un instrumento fundamental dentro de las empresas, permite brindar una imagen adecuada al usuario en el mercado, dado que aporta diferentes elementos a la construcción de la esencia de marca a través de la recolección de información corporativa, manteniendo la coherencia de lo que se va a utilizar en el desarrollo y

evitar errores al momento de definir su misión, visión, colores, tipografías, símbolos, fonotipo, etc.

En su mayoría, las empresas no dan la importancia debida a la creación de un manual de marca, desconociendo la utilidad del mismo. Por ello, tienen deficiencias al manejar propuestas comunicativas que representen a su organización. Según Tarazona (2020), “todas las empresas deberían disponer de un manual de instrucciones de uso de la marca para poder gestionar de forma correcta tanto su identidad gráfica como su identidad corporativa”. Por lo tanto, la creación de un manual corporativo es esencial en las marcas, ya que facilita el uso de la identidad en todas sus dimensiones, optimizando la diferenciación y apoyando al posicionamiento ante la competencia.

Por ende, el manual corporativo debe analizar muy bien al entorno en el que se va dirigir, teniendo en cuenta los parámetros físicos y digitales que presenta la marca; según Gutiérrez y Cuesta (2009) citados por García (2014), los manuales corporativos pueden dividirse en dos composiciones según su contenido, siendo estos: Contenidos Fijos: Es el contenido primordial que debe estar presente dentro de cada manual corporativo, ya que son la base conceptual y gráfica de la identidad proporcionada a una marca con los elementos de presentación, logotipo, símbolos, colores y tipografías corporativas, versiones de la marca, originales Digitales, aplicaciones, etc. También se tiene a los Contenidos Variables: Es el contenido secundario presentado dentro de un manual corporativo, ya que dependen del criterio opcional considerado según la marca, en los cuales podemos encontrar los modos de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema de trazados, pruebas sobre fondos, colores secundarios, publicidad, elementos promocionales, señalética, usos web, etc.

Proceso de construcción base de una marca, en el cual se encuentran distintos estudios y prácticas realizadas en torno a una empresa, los cuales son finalmente sintetizados en un manual corporativo. Paucar (2019) afirma:

La construcción de marca es un procedimiento minucioso para poder llegar a obtener la aceptación del público, de esa manera para crear una marca, se empieza con enfocar el rubro de la empresa, la cual se va poder

determinar al usuario al que nos vamos a dirigir, permitiendo establecer si es efectivo o adaptable. (p.52)

Siguiendo estas pautas de identificación de contexto, se debe ubicar a la empresa de acuerdo a un modelo arquitectónico delimitado por las características que se desee presentar en el plan estratégico de la marca, los cuales Doppler (2014) presenta como: Modelo Monolítico, este modelo mantiene una marca exclusiva, la cuál es usada en todos los productos, servicios y líneas de negocio brindados por la empresa. Además, se tiene al Modelo de Marca Independiente, este modelo presenta múltiples sub-marcas desglosadas de la misma empresa las cuales pueden ser orientadas a distintos rubros. También se encuentra al Modelo de Apoyo de Marca, este modelo brinda autonomía de la marca universal, definiendo una identidad propia con ciertos rasgos de la marca base. Finalmente se encuentra el Modelo Mixto, este modelo tiene mayor presencia en las fusiones o adquisiciones empresariales, en el cual cada empresa debe mantener su autonomía para no causar perjuicios de competitividad entre sí dentro del mercado.

La importancia de realizar una correcta construcción de marca, es que esta aportará en la identidad corporativa, las relaciones de marca, mantener la organización, optimizar las estrategias de marketing, facilitar la gestión de marca, crear oportunidades, solucionar problemas; y para lograr todo ello se debe investigar y analizar detalladamente por medio de distintos factores que apoyan al posicionamiento en el mercado, los cuales son:

Es un documento estratégico que permite determinar factores que emplea la empresa, ayudando a decidir qué es lo que desea plasmar en la marca de manera clara y precisa. El objetivo principal es conocer el contexto en el cual se desenvuelve, obteniendo datos sobre la empresa, el público, el mercado, etc. Según García (2014), el brief permite que el trabajo de las empresas sea más sencillo, debido a que presenta el estudio a detalle del contexto y el plan estratégico para proporcionar sus productos o servicios.

Para mantener una correcta elaboración de este instrumento Ferrell y Hartline (2018), presentan distintas claves que deben ser consideradas antes de iniciar con la investigación y creación de un brief, las cuales son: Tener en cuenta

el tiempo considerando que demanda de la inversión de mucho tiempo al ser una investigación extensa e importante para lograr mejores resultados de investigación. No es algo que se tome a la ligera, ya que es la base de todos los proyectos que realice la empresa. Sumado Hacer un estudio detallado precisando en cada parte del entorno donde está orientado el desarrollo de la empresa para recolectar la información indicada, considerando que se deben analizar múltiples elementos como el público, el mercado, el rubro, la competencia, los objetivos, etc. Conjuntamente se deberá Analizar por segunda vez teniendo en cuenta que una vez finalizado el análisis situacional y haber estructurado la información obtenida, se debe pasar por una revisión luego de un tiempo de descanso de un par de días para poder analizar nuevamente desde una nueva perspectiva más clara y eficaz. Es importante Mantener la coherencia en todo el proceso de investigación considerando las características indispensables de la empresa, para así obtener únicamente los datos que tengan relación al contexto corporativo en el cual se va desarrollar la marca. Se debe Buscar distintos puntos de vista con otros especialistas o personas que conozcan el contexto empresarial, ya que esto servirá como complemento en la creación del brief en relación con lo descrito en el punto de "Analizar por segunda vez". Para finalizar se debe Pensar a largo plazo considerando que este brief es el inicio para la creación tanto del manual corporativo como para las estrategias de posicionamiento, por lo que se debe tomar mayor importancia en todo el proceso evitando así percances de ineffectividad a futuro en el desarrollo de la empresa.

La estructura del brief plantea cinco indicadores fundamentales que sirven de apoyo para el desarrollo corporativo estos son la empresa, el mercado meta, la competencia, el análisis FODA y la propuesta de valor

Empresa: Organización constituida por un grupo de personas, que brinda mediante distintos recursos (productos o servicios) la satisfacción de ciertas necesidades para un tipo de consumidor referente al rubro en el que se enfoca.

En el mundo corporativo se encuentran múltiples significados en base a la pregunta ¿Qué es una empresa?, manteniendo cada uno de estos distintos criterios en base a la de evaluación, estructura y organización, esencialmente tenemos las

definiciones por Menguzzato y Renau (1991) citados por Hernández (2014), en base a la división de la empresa en unidades corporativas como: Unidad Técnica, es la organización que emplea la transformación de inputs en grupos de bienes o servicios por medio de procesos técnicos dependiendo de su complejidad. En segundo lugar, se tiene Unidad Económica, es la organización que presenta la transformación de los bienes y servicios con el objetivo de añadir valor económico para poder solventar los gastos de los trabajadores y mantenimiento de las maquinarias. Como tercera división se encuentra la Unidad Social, es la organización que por medio de colaboradores compone la cultura empresarial, manteniendo comunicación entre sí para opinar, colaborar y tomar decisiones dirigidos a la empresa. En cuarta división la Unidad Política, es la organización que cuenta con distintos puntos de vista por parte de los trabajadores, los cuales son unificados en la política empresarial para evitar conflictos de intereses u objetivos y como quinta división se encuentra la Unidad de Decisión, es la organización que cuenta con diversos puntos de venta, pero estas sucursales dependen netamente de las decisiones de la empresa general la cual puede estar constituida por una o más personas y esta toma decisiones que las afectan o benefician.

Para la clasificación de las empresas según Hernández (2014), se pueden considerar distintos criterios de acuerdo a la mayor relevancia dentro del sector económico tales como:

- a) Según el tamaño de la empresa.

Tabla 1: Tipo de empresa según el número de trabajadores

Tamaño	Descripción	N° Trabajadores
Microempresa	Mínima unidad socioeconómica	0-9
Pequeña Empresa	Pequeños negocios fijos	10-49
Mediana Empresa	Organización con economía moderada	50-249
Gran Empresa	Sobrepasan los límites financieros	Más de 549

Fuente: Adaptado del libro *Administración de Empresas 2.ª edición* (Hernández, 2014).

b) Según el sector de actividad

- Sector Primario, es el que emplea los recursos y bienes naturales sin ser modificados siendo las materias primas tales como la ganadería, agricultura, pesca, etc.
- Sector Secundario, es el que comprende cierta relación con lo obtenido del sector primario junto a distintos suministros agregados para obtener un producto final, tal como la distribución de servicios públicos (agua, electricidad, gas), construcción, industriales, etc.
- Sector Terciario, es el que brinda servicios que no estén dentro de los anteriores sectores, tales como la hostelería, inmobiliaria, técnicos y científicos, asistencia social, etc.

c) Según el ámbito geográfico.

Tabla 2: Tipo de empresa según el ámbito geográfico

Ámbito	Descripción
Local	Desarrollo en un lugar determinado
Regional	Múltiples localidades o provincias
Nacional	Dentro de un único país
Internacional	Exportan desde el país de origen
Multinacionales	Producción en distintos países
Global	Reconocidas en todo el mundo

Fuente: Adaptado del libro Administración de Empresas 2.^a edición (Hernández, 2014).

Mercado Meta: Es el espacio en el cual se encuentran las dos partes que interfieren dentro del proceso de compra de un producto o servicio, el primero es el vendedor que en este caso es la empresa, mientras que el segundo es el comprador, de los cuales se debe conocer todas sus cualidades con las cuales poder facilitar la conexión con ellos y generar la venta del producto o servicio.

La segmentación de mercado es el proceso de división de conjuntos de personas que presentan características similares o relacionadas mediante gustos, costumbres, necesidades, estilos de vida, etc. Es el pilar de las estrategias gracias a que por esto se puede definir con precisión el público objetivo y conocer las competencias en el mercado. Ferrell y Hartline (2018), menciona que las principales segmentaciones están orientadas estratégicamente por medio de cuatro factores: La Segmentación Geográfica, en la cual se determinan áreas específicas donde se encuentre el público objetivo para poder realizar las estrategias según las características del entorno. La Segmentación Psicográfica, en la cual se determinan los grupos de interés referentes a sus costumbres, clases sociales y estilos de vida para poder realizar las estrategias según la personalidad de los consumidores. Además, la Segmentación Demográfica, en la cual se determinan los grupos de individuos que mantienen variables similares referentes a la edad, género, ocupación, etc.; para poder realizar las estrategias según las características de los consumidores. Por último, la Segmentación Conductual, en la cual se determina la segmentación por medio del comportamiento de las personas frente al uso de un producto o servicio específico para poder realizar las estrategias según la experiencia de los consumidores.

Competencias: Empresas pertenecientes al mismo mercado o sector corporativo que desean maximizar su número de clientes, engagement, beneficios, ganancias y posicionarse en la mente del consumidor. Por esto Capriotti (2009), menciona tres claves para analizar a la competencia, dado que es de suma importancia realizar un estudio a detalle al momento de reconocer quienes son las competencias y así generar ventaja competitiva: Investigar a fondo a la competencia, obtener toda la información posible para poder identificar sus ventajas y desventajas. También se deberá Conocer su punto de vista, esto ayudará a poder anticipar sus movimientos estratégicos dentro del mercado y Mantener la ética corporativa, seguir el camino competitivo por medio de valores sin causar conflictos que perjudiquen la imagen.

Siguiendo estas claves de análisis se considera la segmentación de competidores, la cual facilitará el uso de estrategias presentadas en el mercado, por lo que Paucar (2019), presenta dicha segmentación de la siguiente manera: La Competencia Directa, son las empresas que pertenecen al mismo rubro y se dirigen

al mismo tipo de consumidor, promocionando la satisfacción de sus necesidades por medio del mismo producto o servicios, la Competencia Indirecta, son las empresas que se dirigen al mismo tipo de consumidor, promocionando la satisfacción de sus necesidades por medio de productos o servicios similares o el mismo pero de distinta gama y la Competencia Terciaria, son las empresas que no venden tu mismo producto o servicio pero se dirigen a tu mismo público satisfaciendo sus necesidad por otros medios.

Tabla 3: Tipo de competencia según su análisis

	Tipo de Competencia	
Reconocimiento	Fuertes	Débiles
	Mayor presencia en el mercado	Menor presencia en el mercado
Actitud	Bueno	Malo
	Fortalece la industria	Devalúa la industria
Preferencia	Cercanos	Distantes
	Mayor alcance de clientes	Menor alcance de clientes

Fuente: Adaptado de la tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CREACIÓN DE MARCA PARA UNA MYPE DE LA REGIÓN AREQUIPA (Paucar, 2019).

FODA: Es el análisis a detalle que se realiza sobre el contexto de la empresa (interno y externo), enfocado en los resultados de datos de la situación actual pensando hacia el futuro, las cuales se dividen en cuatro puntos corporativos de los cuales las fortalezas y debilidades son del contexto empresarial, mientras que las oportunidades y amenazas son de su desarrollo en el mercado.

- a) Fortalezas, son las ventajas en base a las cualidades sobresalientes y valor de marca.
- b) Debilidades, son las desventajas en base a las actitudes erróneas o conflictos corporativos.

- c) Oportunidades, son los factores que pueden ser de beneficio y crecimiento corporativo.
- d) Amenazas, son las situaciones de riesgo empresarial, decadencia y declive empresarial.

Ferrell y Hartline (2018), mencionan ventajas y sugerencias que sirven como apoyo para realizar un análisis FODA adecuado:

Ventajas de realizar un FODA

Brinda Simplicidad; al no ser un sistema complejo, aquellos con una perspectiva amplia de la empresa pueden utilizarlo para generar estrategias funcionales. Se tendrá Costos más bajos; debido a los beneficios que ofrece las empresas minimizan los gastos en cuanto a la planificación estratégica detallada, ya que no son necesarias las preparaciones especiales para ejecutar un análisis FODA. Permite ser Flexible; se hace mucho más factible el FODA que realizar un análisis amplio, debido a que presenta puntos concretos facilitando la planificación estratégica y proporcionando un mejor desarrollo de los objetivos empresariales. También se da la Integración y Síntesis; permite integrar todos los datos necesarios de la planificación estratégica en un resumen cuantitativo y cualitativo, el cual estructura la información para conocer las carencias de la empresa para que convertirlas en fortalezas. Finalmente, la Colaboración; es un recurso que fomenta la unión de distintas áreas dentro de la empresa, conociendo los objetivos de cada uno y solucionando los problemas que se presenten.

Sugerencias de investigación para el FODA

Mantenerse enfocado; es mejor realizar un análisis previo por separado del mercado y el producto, para luego pasar a estudiar todas las relaciones posibles entre estos elementos. Se debe Investigar exhaustivamente a los competidores; estos no son únicamente los que vendan el mismo producto, al momento de estudiar a los competidores se deben considerar también a los que pertenezcan al mismo rubro, mismo nivel económico y hasta a los futuros competidores. Es importante Colaborar con otras áreas funcionales; se deben conocer las características de todos los departamentos o áreas dentro de la empresa, para saber de qué forma pueden aportar en la solución de conflictos corporativos. No se

debe olvidar el Examinar los problemas desde la perspectiva del cliente; se considera que la manera más efectiva para poder aportar a un buen análisis FODA es tomar en cuenta como el cliente ve a la organización, conociendo desde los puntos favorables hasta los que no le agraden. Se debe Buscar las causas, no las características; en vez de centrarse netamente en las cualidades de la empresa, el análisis FODA debe extenderse a todo el entorno empresarial, enfocado de igual forma en los bienes comerciales y hasta en lo que brinda la competencia y por último Separar los problemas internos de los externos, se debe considerar la existencia de dos espacios donde actúa el análisis FODA, estos son la empresa (Fortalezas - Debilidades) y el mercado (Oportunidades - Amenazas), cada uno con distintas características de estudio que en ciertos casos pueden presentar la misma solución.

Propuesta de Valor

Tiene como objetivo presentar a la marca de una forma diferente dentro del mercado ante la competencia y conectar con el usuario, ayudando a determinar el éxito corporativo por medio de los bienes que proporcione la empresa en solución a las necesidades que presente el mercado.

Las necesidades mantienen características específicas de acuerdo a los problemas de cada cliente, tenemos las más frecuentes y conocidas estructuradas en base a la pirámide de Maslow presentada por García (2014): Necesidades Fisiológicas, todo ser humano presenta estas necesidades, dado que son todas las que se requieren para vivir (Beber, comer, dormir, etc.). También se tiene a las Necesidades de Seguridad, son las necesidades que proporcionan un bienestar social humano (Vivienda, trabajo, salud, etc.), estas son cubiertas luego de haber concluido con las fisiológicas. Además, se cuenta con las Necesidades de Afiliación, en el tercer apartado se presentan aquellas necesidades en torno a las relaciones sociales a fin de obtener una relación afectiva por parte de familia, pareja, amigos, etc. Así mismo se considera las Necesidades de Reconocimiento, esta necesidad se puede dividir en dos partes, la autoestima como factor personal y la reputación como factor dentro de una sociedad y por último están las Necesidades de Autorrealización, luego de ver alcanzadas todas las anteriores

necesidades, este nivel presenta el crecimiento de la persona o línea de éxito en vista de un entorno racional.

Conociendo qué necesidad tiene el público, se debe encontrar la forma de desarrollar la propuesta valor. Según Osterwalder et al. (2015), para introducir la propuesta de valor se considera un modelo práctico donde va permitir incrementar el valor de la empresa:

Tabla 4: Tabla del lienzo del modelo de negocio

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento del mercado
	Recurso clave		Canales	
Estructuras de costes			Fuentes de ingreso	

Fuente: Adaptado del libro Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder et al., 2015).

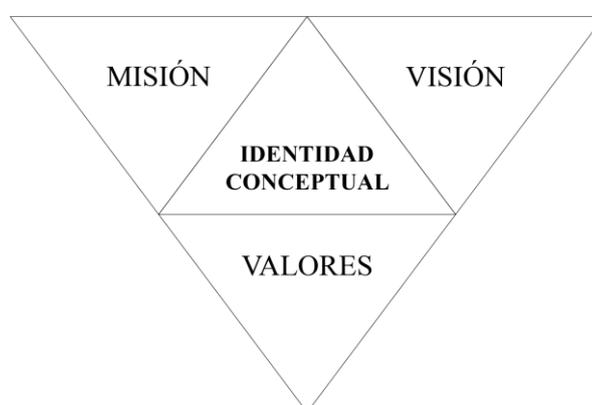
Este Modelo de Negocio presenta puntos detallados donde que va impulsar el valor como: Asociaciones clave, son aliados que aportan recursos o mejoras. Luego se emplea las Actividades clave, son actividades importantes que realiza la empresa. Para ello, se implementan los Recursos clave, son bienes para dar un mejor servicio. En este punto se genera la Propuesta de valor, son las necesidades de los clientes que buscan en un producto o servicio, a través de las Relaciones con clientes, es el vínculo que se crea con el público; por medio de Canales, son medios de contacto con el público. Para lo cual se realiza la Segmentación del mercado, es el público a lo que la empresa pretende llegar. Con este propósito se plantean Estructuras de costes, son los costos principales para la ejecución de la propuesta de valor. Lo cual se debe basar en las Fuentes de ingreso, es un modelo de ganancias que utiliza la empresa.

Del lienzo anterior se extrae dos puntos relevantes para conectar con el perfil del consumidor. Según Osterwalder et al. (2015), presenta el lienzo de la propuesta de

valor en: Propuesta de valor, son los creadores de alegría, aliviadores de frustraciones y producto o servicio. También se menciona la Segmentación del mercado, son las alegrías, frustraciones y trabajos del público.

La identidad conceptual es la base de toda la identidad corporativa, esta contiene la esencia máxima del significado y proyección de la empresa en cuanto a su personalidad, concepto, cultura, intereses, valores, etc. Permite que la empresa genere una cultura propia la cual se refleja en su identidad visual, verbal y auditiva.

Figura 1: Aspectos básicos de la identidad conceptual



Fuente: Adaptado del libro *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (Capriotti, 2009).

Misión: Es el compromiso propio enfocado a los objetivos a corto y mediano plazo que tiene la empresa. Explica cuál es la razón de existir, cuál es el valor significativo que brinda y cuál es el público con el que desea conectar.

Para delimitar una misión corporativa según la teoría presentada por Mallén (2005) citado por Fernández (2017), se comienza con cuatro interrogantes definidas, las cuales son: ¿Quiénes somos?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué hacemos? y ¿Por qué lo hacemos?

Una vez resueltas estas interrogantes, la misión resultará más objetiva cumpliendo los criterios en base a que en la misión el público es esencial, debe ser efectiva, práctica y directa, debe ser clara y precisa, debe quedar grabada en las mentes; de esta forma siguiendo ciertas pautas se podrá construir la misión

corporativa, las cuales son: Perspectiva vs Realidad, se debe tener en cuenta la vista hacia el futuro de cómo quiere llegar a ser la empresa, para validar los objetivos en torno a cómo se ve en la actualidad. En segundo lugar, se deberá Ampliar y Limitar, hay que tener en cuenta los objetivos o metas que desee lograr la empresa en todas sus áreas, para sintetizar en un único objetivo presentado en la misión. En tercer lugar, Ser diferente, no prometer lo mismo que todos dicen, ser original y dar un valor agregado a la misión, atraerá la atención del público objetivo. Como cuarto punto revisar las Estadísticas a futuro, cumplir la misión va ser un antes y un después de la empresa, debido a que se podrá visualizar el cambio, la evolución y el desarrollo que esta ha logrado. Para finalizar se debe Ser transparentes, ser objetivo y preciso con la misión, brindará solidez y claridad para todo el equipo de trabajo.

Para llegar al cumplimiento de la misión corporativa, la empresa debe pasar por distintas etapas, las cuales cuentan con metas propias, éstas se pueden dividir de la siguiente manera: Metas de Crecimiento, compuesto por estrategias para el incremento de la presencia en el mercado y la fidelización del cliente. Metas de Calidad, compuesto por estrategias para la mejora en la calidad de productos o servicios brindados, cubriendo las necesidades de los clientes. Metas de Factor Humano, compuesto por estrategias para mejorar el rendimiento laboral del personal interno de la empresa, mediante constantes capacitaciones y Metas de Acciones, compuesto por estrategias para la mejora de ingresos que son adecuadas para el sector de finanzas en el mercado objetivo

Visión: Es el compromiso corporativo a largo plazo al cuál desea llegar la empresa, es un punto medio en los objetivos de la empresa, no debe ser tan fácil de alcanzar debido a que demanda esfuerzo por parte del equipo de trabajo, y a su vez no debe ser tan difícil de lograr ya que de esto depende mucho el bienestar emocional interno.

Para delimitar la visión corporativa según la teoría presentada por Corella y Sandoval (1998) citados por Fernández (2017), se comienza con seis interrogantes definidas, las cuales son: ¿Cómo visualizas el futuro?, ¿Qué sueños persigues?, ¿Qué resultados deseas alcanzar?, ¿Cómo te gustaría crecer?, ¿Qué

oportunidades tienes en el futuro? y ¿Qué beneficios proveerás a tu público y a la sociedad?

Una vez resueltas estas interrogantes, la visión resultará más objetiva cumpliendo las siguientes características: conocer cuál es la meta de desarrollo final de la empresa, ser lo bastante objetivo para llegar a cumplirlo, la visión debe ser un objetivo realmente alcanzable, ser de beneficio para cada miembro de la empresa, el público y la sociedad y que sea fácil de recordar, de esta forma siguiendo ciertas pautas se podrá construir la visión corporativa, las cuales son: Poder corporativo, se debe fijar la evolución deseada para la empresa, siendo vital para la cultura corporativa de un modo favorable. Fecha de logro, al ser un logro de mayor tiempo de trabajo y a su vez su mayor esfuerzo, no es tan simple fijar una fecha para su cumplimiento debido a la demanda de trabajo, por ello es un compromiso mayor que se debe hacer de manera eficaz. Proyecto en conjunto, tiene una proyección involucrando a todo lo organizacional, desde que se empieza a crear hasta su finalidad cumpliendo el objetivo requerido. Desarrollo organizacional, debe contener una serie de actividades, las cuales en conjunto completan el objetivo mayor de evolución, fortaleza y desarrollo. Finalmente está Incentivo para lograr la meta, un punto esencial para lograr un correcto cumplimiento de este objetivo es sin lugar a duda incentivar e inspirar al equipo de trabajo, porque cada uno de ellos tiene un trabajo especial para ser unificado en un mismo propósito.

Valores: Son cualidades éticas que componen la personalidad de la empresa, influyen directamente en la comunicación con el público y sus trabajadores, debido a que están enlazadas con la identidad de marca.

Álvaro y Estrada (2002) citados por Fernández (2017), proporcionan una lista de algunos de los valores más vistos en el mundo empresarial. Es importante Escuchar, se deben tener en cuenta las necesidades y opiniones de todos los que estén relacionados con la empresa, haciendo referencia al público por medio de su experiencia de adquisición y a su vez a los trabajadores respecto a su entorno laboral. Sin olvidar la Excelencia, los bienes o servicios proporcionados por la empresa deben mantener el más alto sello de calidad en la producción y entrega al

mercado. Lo que permite el Progreso, buscar constantemente para la mejoría en todas las áreas empresariales, administrativas y de producción. Y teniendo como base la Cooperación, dentro del entorno laboral se debe presenciar un ambiente en el cual todos los trabajadores puedan ejercer adecuadamente y en conjunto, para lograr cada meta u objetivo que se requiera. Sin olvidar Ser transparente, es uno de los puntos más fuertes y favorables para un mejor desarrollo corporativo externo e interno y la Libertad, la comunicación en las empresas es un factor fundamental en el cual la organización debe permitir a sus trabajadores que expresen sus opiniones para el favorecimiento de la empresa.

La identidad visual está compuesta por múltiples elementos entrelazados para generar la autenticidad de la marca, su finalidad es ser la base para el manejo adecuado de la imagen corporativa, diferenciándose así dentro del mercado frente a sus competidores.

Tiene una relación dependiente con la identidad conceptual, debido a que ésta es su base para generar presencia de marca, considerando en conjunto que lo más importante es la primera impresión que se dé al público, por este medio se inicia la creación de lazos de fidelidad permitiendo que identifique la marca de manera rápida y eficaz.

Robin Landa (2011) citado por Fernández (2017), menciona que la identidad visual es un medio de comunicación donde es de suma importancia considerar los siguientes criterios: Comprensión, los elementos visuales que se construyan deben ser comprensibles para poder ser reconocidos y recordados por el público. La Simplicidad, debe tener coherencia, simplicidad y ser lo suficientemente llamativo para atraer la atención de la mente del consumidor. Ser Original, los elementos visuales deben tener algo en particular que le permita diferenciarse de la competencia y sobresalir en su mercado. Que sea Sustentable, toda identidad visual creada debe permanecer identificable dentro del mercado por un largo periodo de tiempo y permite la Adaptabilidad, la construcción visual se debe realizar con el fin de poder adaptarse a diferentes procedimientos que requiera la marca y de esa manera poder ampliarse en diferentes ámbitos.

La identidad visual está compuesta por distintos elementos gráficos universales, los cuales deben ser creados de acuerdo a los criterios anteriormente presentados, dichos elementos corresponden a:

Logo: Identificador exclusivo de una organización o empresa, el cual está constituido particularmente por el nombre, símbolo o la unión de estos dos; engloba una historia visual que desea conectar con el espectador mediante los sentimientos y emociones, reforzando la imagen y calidad corporativa.

Es la representación gráfica de la esencia de marca, en la cual se desatan los conceptos y cultura establecidos en la identidad corporativa. La creación de un logo, depende de lo establecido por parte de la empresa, ya que existen algunas variaciones de este mismo, así como García (2014), aconseja que es mejor saber cuáles son los distintos tipos de logo para poder adecuarlos a las necesidades corporativas, estos pueden ser clasificados mediante la composición que presenten de la siguiente forma: El logotipo, es la representación visual de la denominación de marca (Nombre), está compuesta por bases tipográficas las cuales proporcionan una identidad creativa y exclusiva. En su mayoría es utilizado cuando esta denominación es breve y muy recordable, también se tiene en cuenta los casos en que hace referencia directa al producto o servicio que se brinda. El Isotipo, es la representación visual compuesta por un icono legible y comprensible (Figura), crea una relación directa con la personalidad corporativa; el isotipo es un poco más tardío de posicionarse en la mente del público debido a su independencia respecto al nombre de la marca, por eso mayormente es utilizado para empresas que cuentan con una trayectoria o posicionamiento en el mercado. El Imagotipo, es la presentación visual compuesta por el nombre (tipografía) junto al ícono de la marca, pueden trabajar de forma separada en las distintas aplicaciones o medios; es usado mayormente cuando se desea mantener una armonía en ambos aspectos de la marca tanto el nombre como el ícono, también se usa como etapa de cambio cuando una empresa que inició con logotipo desea ser conocida ahora por un isotipo (Símbolo), en este caso es usada para que el espectador se vaya acostumbrando al nuevo símbolo – ícono y El Isologotipo, es la representación visual compuesta por el nombre (tipografía) entrelazado con el icono de la marca, son un conjunto que no pueden ser separadas debido a que estos son

complementarios en su diseño; el isologotipo se usa en su mayoría para las marcas que cuentan con una identidad concreta, ya que estas desean llevar su imagen a un nivel superior para el público.

Cromática: Es la elección de colores representativos para la marca, los cuales tienen el objetivo de transmitir a los espectadores la personalidad corporativa por medio de la experiencia visual basada en la psicología del color, tal como García (2014) comenta:

Los colores corporativos también son usados para diferenciar marcas que se encuentren dentro del mismo rubro, ya que cuentan con significados particulares que aportan de manera directa al posicionamiento de la marca, estableciendo a sí mismo la forma en cómo será la comunicación que brindará al público.

La selección de la cromática corporativa lleva a cabo un proceso de estudio en conjunto con la psicología del color. Wong (2008), brinda las asociaciones de características psicológicas para las distintas gamas o familias de colores. El Color Rojo, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere captar mayor atención del entorno, debido a que este color se asocia al poder, excitabilidad, provocación y fuerza. También se debe tener cuidado con el uso excesivo, ya que presenta a su vez significados negativos haciendo referencia al peligro o agresividad. El Color Anaranjado, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca desea transmitir energía debido a que este color se asocia al resplandor del atardecer, la calidez, juventud y creatividad. Suele reemplazar al color rojo debido a que tiene menor saturación. El Color Amarillo, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere connotar la alegría, debido a que este color se asocia a la juventud, optimismo y abundancia. También se debe tener cuidado con su uso excesivo, debido a su gran saturación lo cual produce cansancio visual. El Color Verde, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere transmitir vitalidad, debido a que este color se asocia a la naturaleza, frescura y bienestar. El Color Azul, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere transmitir confianza, debido a que este color se asocia a la limpieza, seguridad y seriedad. También se debe tener cuidado porque está asociado con la frialdad y tristeza. El Color Morado, en su mayoría de casos, se utiliza cuando una marca quiere

transmitir elegancia, debido a que este color se asocia a la realeza, lujo y alta calidad. También se debe tener cuidado porque la variación de tonos tiene diferentes significados. El Color Blanco, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere transmitir limpieza usualmente para fondos, debido a que este color se asocia a la pureza, simplicidad y expansión. También se debe tener cuidado porque en algunas culturas lo asocian con la muerte. El Color Negro, está relacionado con el color morado debido a que también transmite elegancia, glamour y poder. También se debe tener cuidado es asociado con la maldad, oscuridad y muerte. El Color Gris, en su mayoría de casos se utiliza cuando una marca quiere transmitir estabilidad, debido a que este color se asocia a la sabiduría, prestigio y serenidad. También se debe tener cuidado porque está asociado con la incertidumbre, inactividad y monotonía.

Tipografía: Es un componente clave en el que se define el estilo o tipo de letra que se usa para la comunicación corporativa, por ello es prioritario establecer tipografías exclusivas para cada marca. Consecuentemente, se considera conveniente mantener dos rangos para las fuentes tipográficas que se complementan en el momento de generar la comunicación gráfica. La Tipografía principal, presenta un vínculo directo con la imagen corporativa debido a que esta es la que se muestra en el logo (a excepción del isotipo), esta tipografía también es usada para gráficas, medios y aplicaciones. Y la Tipografía secundaria, Esta fuente se utiliza para los textos informativos, descripciones y en ciertos casos dentro de las aplicaciones.

De acuerdo con la clasificación de las tipografías Kane (2012), presenta una división de cuatro apartados de acuerdo a características gráficas en el estilo tipográfico de la siguiente manera: La tipografía Serifa, esta fuente está evocada mayormente al estilo clásico, es usada para contrastar el lujo y la elegancia, a su vez al ser una letra muy legible es usada para los textos largos encontrados en párrafos, periódicos, revistas, etc. La tipografía Sin Serifa, esta fuente está evocada mayormente al estilo geométrico, es usada para que los mensajes simple y veraz, a su vez es el tipo de letra más comercial por lo que se utiliza en titulares y carteles. La tipografía Script, esta fuente está evocada al estilo caligráfico, es usada para transmitir elegancia y sofisticación, se utilizan para títulos o firmas y la tipografía

Creativa, esta fuente está evocada a distintos estilos, se utilizan para brindar una personalidad original debido a que no cuenta con un formato establecido.

Aplicaciones: Es el apartado donde los elementos creados y establecidos para la identidad visual pasan a la acción, acoplándose a distintas presentaciones, tales como la papelería, merchandising, redes sociales, publicidad, medios audiovisuales, etc. Se requiere seguir las normas de uso de forma minuciosa para mantener correctamente la identidad corporativa.

Identidad Verbal: Etapa en la cual se establece el estilo de comunicación corporativa por medio de los valores, creencias y cultura. La identidad verbal es un complemento más que refuerza la personalidad de la marca en torno a cómo va a transmitir una idea o mensaje, clasificándose en tres elementos verbales los cuales son:

Fonotipo: Es el nombre de la marca, la forma de identificarlo (cuál y cómo es) y denominarlo (quién me está hablando). Según Llopis (2011), la categorización de los nombres se puede relacionar directamente con el producto o servicio que ofrecen, en esta clasificación tenemos: Los Nombres descriptivos, generalmente mencionan sus productos o servicios, suelen ser directos en su comunicación, tienden a caer en la monotonía careciendo de originalidad. Los Nombres sugerentes, buscan variedad o ser llamativos al mencionar sus productos o servicios, con el objetivo de diferenciarlas y ser originales. Los Nombres abstractos, no mantiene un enlace claro con sus productos o servicios, pero una vez establecidos se amplían a nuevos proyectos de producción. Los Nombres acuñados, son una mezcla de palabras que no suelen verse en el mercado, creando nuevos términos verbales, una vez establecidas tienden a ser parte de las marcas más fuertes. Los Nombres compuestos, nombres creativos que son generados uniendo otros nombres simples o ya existentes y los Nombres del mundo real, se usan palabras o expresiones existentes en el diccionario, aunque no es necesario que tengan relación con el producto o servicio.

Slogan: Frase que contiene la esencia conceptual de la marca, es el sustituto del logotipo en el entorno verbal siendo preciso y original. Su finalidad es reforzar la recordación de la identidad corporativa en la mente del consumidor. García (2014), afirma que se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para determinar un buen eslogan siendo claro y preciso, fácil de recordar, original, transmitir la personalidad corporativa, brindar valor agregado y sostener los requerimientos del público.

Tono: Es la manera en que una empresa se comunica con su entorno interno y externo, influyendo en todo el contenido que sea presentado por la marca. Está relacionado con su personalidad y valores corporativos, ya que ayuda a fortalecer los lazos comunicacionales con el público por medio del uso de un tono adecuado, brindando a la marca fortalezas de posicionamientos a través de la comprensión de mensajes, conexión con el público y tener perspectivas amplias.

Identidad Auditiva: Valor agregado a la marca que va en relación a creaciones musicales o de voz que distinguen y refuerzan las características de la empresa. Parte de la personalidad de marca establecida para crear un icono identificativo que genere un gran impacto y a su vez, logre transmitir un mensaje adecuado según sea requerido. Calderón (2015), presenta una guía que garantiza la producción de una correcta marca sonora: La Homologación, es el proceso en el cual se quiere interpretar la identidad corporativa (personalidad, valores, concepto de marca, etc.), mediante el estudio del BRIEF y entrevistas realizadas al público objetivo. La Investigación, periodo en el que se realiza una indagación profunda de los códigos sonoros encontrados en múltiples bases de datos, seleccionando los que reflejan una relación con el contenido de la marca. El Diseño, etapa práctica donde se fusionan las actividades anteriormente desarrolladas para concretar el elemento auditivo final con los ajustes requeridos y el Testeo, se basa en utilizar métodos investigativos donde se mida el efecto comunicativo que cause en el público, para saber si se llegó a lo deseado por parte de la identidad auditiva, en caso contrario poder hacer las modificaciones respectivas.

Sonotipo: Impulso auditivo relacionado con la recordación a través de notas musicales unidas al logo de la marca, generan un gran impacto por lo que se debe tener mucho cuidado en su composición dado que puede afectar de manera buena o mala, además se sugiere que esté registrado legalmente para evitar problemas de copias que perjudiquen a la marca. Calderón (2015), constituye pautas para desarrollar un adecuado sonotipo mencionando que este debe ser un audio inolvidable, ser lo suficientemente pegadizo, ser lo bastante comprensible, ser breve (cinco segundos máximos), ser flexible a cualquier género musical y ser original.

Música: Es el desarrollo de melodías en las cuales se conectan todos los códigos sonoros, permitiendo crear composiciones musicales únicas que tienen un aproximado de treinta segundos, estas a su vez son independientes del logo.

Son pocas las empresas que usan el branding musical, haciendo caso omiso al potencial real que contiene para la identidad corporativa, debido a que usar este elemento fortalece y facilita la comunicación de los mensajes corporativos que desea dar la empresa.

Voz: Es el sonido producido por una persona escogida de acuerdo a parámetros característicos de la personalidad de la empresa como los valores o las cualidades relacionados al timbre, tono o tesitura de la voz.

Tener una voz corporativa ayuda a humanizar la marca, evocando emociones respecto al mensaje que se quiere transmitir, a su vez brinda características distintivas a un producto o servicio conectándolo con ciertas sensaciones.

Concepto de Posicionamiento en Redes Sociales

Es la parte donde llevamos a la práctica todo lo establecido dentro del manual corporativo, siendo un canal de testeo donde se visualiza el cumplimiento de los objetivos en torno a la correcta comunicación de la identidad de marca en todos sus aspectos, conectando los puntos conceptuales, visuales, verbales y auditivos.

El posicionamiento está enfocado directamente al éxito comercial y corporativo de la marca, depende de factores que varían según el contexto de mercado como la calidad de servicio, precio de producto, filosofía corporativa, reputación empresarial, etc. Por esto es necesario realizar diversos análisis de los clientes potenciales para poder conocer qué estrategias se pueden utilizar para anticipar a la competencia. León (2016) citado por Díaz y Muñoz (2019) afirma:

El posicionamiento en redes sociales es fundamental en vista de que los usuarios hoy en día son más digitales, por ello se utiliza las redes como un medio de comunicación permitiéndole a la marca sea mucho más interactiva llegando a la fidelización del consumidor. (pág.54)

De acuerdo a esto, el uso de las redes sociales da mayor accesibilidad para conectar con nuestro público objetivo, en la actualidad los medios virtuales se han convertido en el espacio donde la mayoría de los usuarios invierten su tiempo y donde podemos conocer cuáles son sus intereses y necesidades vinculadas con la marca.

Según Mir (2016), gracias al internet y las redes sociales, se facilitó a los consumidores poder establecerse dentro de los mercados virtuales sin ninguna interferencia. Por ello, las empresas ahora buscan gestionar su contenido y comunicación a través de las redes sociales en vista de que estas facilitan la segmentación de acuerdo al rubro o sector que pertenezca la marca, existe una red social para cada grupo o tipo de clientes las cuales deben ser seleccionadas minuciosamente, con el objetivo de incrementar la interacción, generar más ventas, posicionarse en la mente del consumidor, etc.

Gestión de Marca: Proceso de formación para el posicionamiento y estabilidad de una empresa a través de múltiples estrategias que se emplean luego de la construcción de una marca. Tiene como base proyectar la percepción de la marca en todos los medios o entornos en los que se desenvuelve, manteniendo una personalidad concreta y desarrollándose dentro del mercado.

Según Takaki et al. (2015) citados por Tarazona (2020), para realizar una gestión de marca se debe establecer un análisis previo de la empresa y la creación de su identidad corporativa, sin embargo, en la actualidad solo se toma en cuenta

las bases conceptuales y gráficas de la marca, pero al entrar al mercado se dan cuenta la gran falta de tácticas o estrategias de comunicación, aumento de valor, incremento de interacción. Según Villagra et al. (2015), la estructura base en la gestión ha sido modificada por la comunicación, ya que se deben segmentar y ajustar la variedad de públicos, teniendo que ser más creativo para captar el interés de los usuarios.

La gestión de marca es fundamental en las empresas, por lo que permite brindar una mejor experiencia al cliente, marcar el posicionamiento empresarial, popularizar el producto o servicio, y mostrar seguridad, transparencia, autenticidad y satisfacción.

De acuerdo a lo mencionado por Ferrell y Hartline (2018), todas las empresas o productos mantienen un ciclo de cuatro etapas determinadas por el cuál conducen su trayectoria, estas etapas principalmente corresponden a introducción, crecimiento, madurez, declinación; pasar por cada etapa depende de la gestión que se brinde a la marca, ya que haciendo esto correctamente el tiempo de crecimiento y madurez puede extenderse para no caer en la declinación. Profundizando en los conceptos de estas cuatro etapas tenemos: La Etapa de Introducción, inicia con la generación de la idea de empresa/producto y culmina con la construcción de la marca, presenta todo el desarrollo de marketing por medio de estrategias con el objetivo de atraer clientes, generar su visibilidad, inducir a la compra, fortalecer su imagen, etc. La Etapa de Crecimiento, se consigue un gran crecimiento financiero con la ayuda de establecer estrategias competitivas que la posicionan dentro del mercado a través de ventajas de la marca, equilibrio entre precio y calidad, no perder de vista a la competencia, y de esta manera lograr los objetivos de ganancia. La Etapa de Madurez, la empresa ingresa a un mercado potencial y más competitivo en el cuál hasta el mínimo factor determina el éxito comercial, por lo que se deben tomar medidas detalladas en las que se pueda tener ventaja competitiva por medio de valores o bienes que se pueda ofrecer a los clientes, como reducción de precios, nueva imagen de producto, campañas de fidelización, atracción de nuevos clientes, implementación de nuevos productos, etc. Por último, la Etapa de Declinación, esta etapa se considera de decadencia en

la cual la empresa debe realizar un análisis situacional para definir si dará de baja su servicio/producto o buscar nuevos medios y estrategias para que pueda resurgir.

Identidad de Marca: Considerada como el ADN de marca, está conformada por las características y cualidades que describen la empresa basándose en la creación y crecimiento corporativo.

No se debe confundir la imagen de marca con la identidad de marca, ya que la imagen viene a ser la perspectiva que los clientes visualizan y está arraigada a sus pensamientos, mientras que la identidad es la esencia propia de acuerdo a beneficios, valores, atributos, personalidad que expresa la misma empresa de manera interna con los trabajadores y externa con el público. Según Aaker (2002) citado por Llopis (2011), la identidad también se transmite a través de diferentes asociaciones: La Marca como producto, se da en el momento en que la marca se asocia a una clase de determinados productos, generando atribuciones de acuerdo a la calidad, duración y vinculando emociones con el usuario. La Marca como organización, se dirige a las características de la empresa a través de su valor organizacional centrándose en responsabilidad social, dar la mejor atención a su público y brindar calidad e innovación. La Marca como persona, se define en el punto de vista de los usuarios a través del carácter humano dando pase a la personalidad que va ser percibida por medio de la relación con el público comunicándose entre sí y la Marca como símbolo, se emplea un símbolo sólido para establecer una identidad presente en la mente de los consumidores y sea reconocida con facilidad.

Producto o Servicio: Son los bienes que proporciona la empresa, estos son la principal fuente de conexión con el cliente, por ello es necesario brindarle un alto grado de importancia en el desarrollo de todos sus aspectos tangibles e intangibles.

De acuerdo con Llopis (2011), para las pymes el producto o servicio sirve de apoyo en las estrategias de marca demandando calidad y diferenciación para generar lazos con el cliente añadiendo valor agregado, de esta forma se considera que una excelente ejecución y una correcta presentación de los bienes apoya al éxito corporativo.

Cultura: Se tiene un sin fin de conceptos en relación a este punto, de los cuales se puede rescatar una misma conclusión, que por medio de la cultura corporativa se puede determinar el comportamiento de una empresa de manera interna y externa. La Función en la empresa; ayudar en la comunicación corporativa, generar un buen ambiente laboral y corroborar las soluciones de problemas y la Función en el mercado; brindar diferenciación competitiva, regir una guía para lograr los objetivos estratégicos y conectar con los consumidores.

La cultura se guía en base a las características éticas, conductas, personalidad, creencias y valores, las cuales ayudan a detectar y solucionar algún problema en el ambiente laboral, que a su vez deben regirse por características que comparte Hernández (2014): Ser Auténtico, son caracteres diferenciales (externo) e integradores (interno) que se brindan a los miembros de la empresa para así mantener un ambiente de trabajo único. Ser Orientador, guía a los miembros de la empresa enseñándoles el camino o la forma que deben seguir para lograr los objetivos planteados. Ser lo bastante Variable, va cambiando de acuerdo al trayecto en el que se desarrolla la empresa, debido a distintos factores que serán influyentes en la competencia y estadía dentro del mercado y por último ser Identificador, debe producir que los grupos internos sientan la relación con los factores establecidos en la personalidad corporativa, esta característica es la más importante ya que determina si se tendrá una cultura fuerte o débil en la organización.

Imagen Corporativa: Percepción que tiene el consumidor de la marca, se pueden identificar por medio de la comunicación en base a la identidad corporativa, sus colores, lo que vende u ofrece, etc.; todos estos criterios influyen en cómo lo visualizará el público objetivo; teniendo en cuenta que no todos los públicos tienen la misma percepción, la gestión de imagen toma una tarea muy importante, haciendo que, por medio de estrategias comunicacionales, los distintos públicos lo perciban de la misma forma.

Es de suma importancia contar una imagen corporativa establecida dentro del mercado debido a que según Capriotti (2009), aportará valor para poder diferenciarse de la competencia sumando a la empresa las siguientes pautas: Al estar constantemente presente en sus intereses, gustos, objetivos, etc.; poco a

poco va tomando la marca como suya, estableciéndose en su mente y fidelizando con ella. También Al brindar un valor agregado facilitará al público la elección de la marca frente a los competidores dándole seguridad, compromiso y beneficios, asegurando la aceptación del producto o servicio. Además, al contar con una fuerte imagen de marca, las decisiones de compra del público objetivo serán primordiales a elegir la marca antes que las otras. Al asegurar la fidelización del público, se podrá subir los precios, ya que el consumidor está convencido a pagar por la imagen que proyecta y Al ser una marca establecida atraerá inversionistas y trabajadores de excelencia viendo que la marca está posicionada y dándole preferencia.

Posicionamiento de Marca: Es el surgimiento de las empresas mediante múltiples estrategias que pocas marcas logran establecer y algunas de ellas no saben utilizarlas o simplemente no le brindan la importancia que requiere.

En la actualidad se puede observar que el posicionamiento toma mucha más relevancia dentro del mercado, es decir, que no solo busca al consumidor, sino que también busca tomar más valor que sus competencias. Hoyos (2016) menciona:

Posicionar una marca se basa en diferenciarse a través de estrategias, por medio de investigaciones hacia la competencia dirigido al rubro que se está empleando, la cual va poder marcar lo que la diferencia permitiéndoles brindar lo prometido al consumidor.

Como se explica el posicionamiento es poder diferenciar la marca de la competencia no solo en la mente del cliente, sino también en el ambiente empresarial; relacionado a esto se pueden encontrar una clasificación brindada por Leyva (2016) en acuerdo a los aspectos que influyen en el posicionamiento según el área corporativa: Los Aspectos de la Empresa; compromiso con la RSE, prácticas laborales, alianzas estratégicas, aporte a la comunidad y estrategias competitivas. Los Aspecto de la Imagen corporativa; identidad corporativa, comunicación interna, valores, filosofía, principios corporativos, reputación y personalidad empresarial. Los Aspectos del Producto o Servicio; calidad, precio, percepción de los consumidores, relación con el cliente y valor agregado. Los Aspectos de las Relaciones públicas; estrategia de comunicación, medios, tono de comunicación, estilo de comunicación y mensaje a comunicar. Los Aspectos de la Publicidad;

estrategia publicitaria, formatos, elementos gráficos o audiovisuales, factores publicitarios y despliegue creativo y para finalizar los Aspectos de la Atención; calidad de atención al cliente, experiencia de usuario, proceso de atención, satisfacción y confianza

Estrategias: Conjunto de actividades o acciones que se realizan en un periodo de tiempo determinado por una empresa, con el objetivo de fortalecer distintos ámbitos en torno al crecimiento empresarial. Comprende el proceso en que se proyectan y desarrollan distintos planes de marketing en un medio fijo de acuerdo a la ocasión o contexto.

Para la creación de estrategias se deben tener en cuenta los elementos individuales que suman los distintos equipos dentro de la empresa, tales como el área de publicidad, área de creatividad, área de ventas, área técnica, etc.; así poder brindar responsabilidades en las que dichas áreas se especializan y finalmente unificarlas en el desarrollo de la estrategia.

Es importante tener en cuenta qué pasos se deben seguir y cómo se desenvuelve cada uno de estos. Ferrell y Hartline (2018), mencionan la existencia de tipos de estrategia que puede desarrollar una empresa, entre las cuales están las estrategias de marketing, estrategias de producción, estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, entre otras estrategias funcionales; esta investigación estará enfocada en las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing también se pueden desglosar en acciones según el objetivo deseado, aquí se encuentra la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento, la estrategia de penetración, la estrategia de contenidos, la estrategia de fidelización, la estrategia de boca a boca y la estrategia de trademarketing.

Tácticas: Es la ejecución de las acciones que se realizan de acuerdo a los objetivos establecidos en el desarrollo de una estrategia como ejemplos de tácticas tenemos la promoción de contenido, descuentos en productos, alianzas estratégicas, programas de afiliados, segmentación de anuncios, publicidad interactiva, etc.

Redes sociales: Medios virtuales o aplicaciones que permiten el intercambio de información entre usuarios, en la actualidad son consideradas como el medio más accesible por el cual se pueden conectar los consumidores con las marcas, brindando información mutua que aporta a las necesidades de ambos.

Permite que las marcas puedan expandir el alcance del conocimiento de sus productos o servicios, generando comunicación mucho más efectiva hacia el mercado meta. Al igual que en el mercado existe una gran variedad de rubros y marcas, en el mundo digital existe una variedad de redes sociales, cada una con cualidades que aportan a los usuarios de forma única, Llamosas (2018), comenta la popularidad que presentan algunas de estas redes sociales en base al Digital Global Overview 2018, la actualización de esta data en la investigación del Digital Global Overview 2022 indica que las principales redes sociales más usadas son: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y TikTok.

Contenido: Material publicitario que distribuye la empresa a través de distintos medios. Es más que un simple anuncio para generar una venta, ya que tiene el objetivo de conectar con el público, para lograr su eficacia comunicativa se desarrolla un análisis de su clientela potencial para conocer sus necesidades e intereses, y poder proporcionar soluciones creativas por medio de mensajes publicitarios en los contenidos.

Por esto, el criterio más importante a considerar para la creación de contenidos es el propósito de comunicación de la empresa, de esta forma el contenido puede ser personalizado como recomienda García (2014), el cuál menciona que con un contenido adaptado a las necesidades de los clientes se tendrá mayor atracción, presentando estos de distintas formas como, por ejemplo: El Contenido Educativo, tienen el objetivo de educar a los clientes sobre la marca por medio del conocimiento de las características del producto o servicio, cultura corporativa, historia empresarial, etc. El Contenido de Valor, tiene el objetivo de

brindar información que será de utilidad para clientes por medio de tendencias, noticias, tutoriales, blogs, etc. El Contenido Creativo, tienen el objetivo de generar confianza con los usuarios usando la interacción y el entretenimiento por medio de memes, encuestas, frases, juegos, testimonios etc. Y el Contenido Promocional, tiene el objetivo de vender brindando beneficios exclusivos, por medio de ofertas limitadas, descuentos, promociones, etc.

Luego de seleccionar el tipo de contenido que se usará, se deben considerar también características que apoyen la entrega de un correcto mensaje publicitario por lo cual Bassat (2001), da a conocer una lista con diez puntos como características generales y esenciales para la creación del contenido: Ayuda a vender y construir una marca a futuro; Permite capturar una primera impresión factible; Establece ideas sólidas que atraigan al consumidor; El mensaje es mucho más claro y preciso; Resalta la marca sobre los competidores; Hace recordable la marca; Conecta con clientes potenciales; Se basa en el objetivo primordial; Perdura en la mente de los consumidores y que se adecue al medio en que se desenvuelva.

Comunidad: Son los usuarios que ya están establecidos en la empresa, dentro de estos tenemos dos tipos de usuarios, los primeros son los que están más activos al momento en que se publica un contenido, generando interacción inmediata por medio de mensajes, reacciones y compartiéndolo con su entorno, en segundo plano tenemos a los usuarios que solo apoyan generando interacción propia y no comparten con su entorno, pero ambos se mantienen en constante actualización con la marca.

Engagement: Son los resultados en base al compromiso que tiene el cliente con la marca, tanto al contenido que publica como a la compra del producto o servicio que brinda. El engagement se puede analizar mediante distintos elementos que a su vez pueden ser usados para la creación de estrategias que aumenten los valores de compromiso, entre estos tenemos reacciones, comentarios, reseñas, compartidos, clics, etc.

El engagement se determina en base a un proceso psicológico el cual busca crear relaciones sólidas con los consumidores, así mismo Llamosas (2018), menciona que para medir o determinar estos factores se cuenta con dos tipos de

análisis fundamentales los cuales son: El Análisis Sentiment, se determina a través de emociones y sentimientos del usuario, de esta forma se podrá obtener información eficiente sirviendo a las empresas en cómo definir la marca, captar problemas y crear nuevas propuestas de solución, en la actualidad se emplean instrumentos virtuales que facilitan medir estos puntos realizando reportes mucho más precisos y el Análisis Métrico, se determina a través del enfoque cuantitativo de la red social utilizada, de esta forma se pueden obtener estadísticas de cómo se está desarrollando la marca dentro de la plataforma social por medio de la cantidad de usuarios que visitan la página, interacciones en los contenidos, cantidad de reacciones, etc.

Conciencia de Marca: Se da cuando la marca sobresale ante las competencias, produciendo que los clientes tienden a reconocerla y recordarla generando lazos de confianza hacia la marca. Se basa en la percepción de la marca arraigada a la experiencia del consumidor, así como mencionan Seetharaman et al. (2001) citados por Hoyos (2016) afirmando:

Cuando se menciona la conciencia de marca, es estar presente en la mente del consumidor, ya que de ahí se va emplear la estrategia, permitiendo al consumidor que al momento de realizar la compra este se decida por la marca establecida. (pág.67)

Por ello, se hace mención que la conciencia de marca es de suma importancia en la actualidad tomando mucha más relevancia, ya que genera el incremento de ventas y permite posicionarse en los mercados publicitarios.

Conocimiento de marca: Es el conocimiento que presenta tanto el consumidor como la empresa sobre ella misma y sus productos o servicios. Esto se demuestra por medio de lo que habla el consumidor como referente de la marca y lo que da a conocer la empresa en el contenido educativo con el objetivo de que, al momento de realizar la adquisición del producto o servicio, tengan más confianza eligiéndolas sobre otras marcas.

Marca primordial: Se logra cuando una empresa está presente en la mente del usuario como la marca número uno del rubro en que se desarrolla, se adquiere en base a las experiencias que recibió por parte de la marca, siendo así que en caso se le pregunte al usuario por un determinado producto o servicio, sea esta marca la primera que se le viene a la mente.

Calidad de Marca: Resultado de toda la gestión de marca en base a la experiencia de los clientes, ya que en este punto se conoce el nivel de satisfacción de los usuarios, por medio de las recomendaciones de la marca hacia su entorno.

Clientes: Son las personas que van adquirir un producto o servicio de una determinada marca, las cuales las empresas van a dividir a través de la segmentación más apropiada para su marca tomando por nombre consumidores potenciales. Hoyos (2016) manifiesta que los consumidores se pueden clasificar en: El Cliente Amigoso, es aquel que siempre va buscar la marca, para adquirir su producto o servicio, pero no conoce a fondo de ella. El Cliente Conocedor, es aquel que sabe de la marca, pero no adquiere su producto o servicio. El Cliente Soldado y Víctima, es aquel que adquiere el producto, pero sin intereses y el Cliente Fiel, es aquel cliente ideal el cual está conectado al 100% con la marca.

De acuerdo a esta clasificación se debe conocer todos los tipos de consumidores en la empresa, para saber de qué forma se va comunicar nuevamente con ellos y lograr que todos se conviertan en un cliente fidelizado.

Satisfacción: Es la actitud que establece el cliente luego de la adquisición del producto o servicio de la marca, relativamente existen estudios que determinan la satisfacción antes de consumir la compra debido a que este genera interés por parte del cliente evaluando todas sus referencias para luego tomar una decisión basando en lo esperado y adquirido concretando la satisfacción de la compra.

Lealtad: Transmite seguridad al usuario al realizar una compra o recibir un servicio mostrando la firmeza por parte de la marca y fidelidad en sí misma, permitiendo al usuario interactuar de forma directa y tomando en cuenta sus opiniones o sugerencias.

Se considera en el momento en que el consumidor frecuenta una determinada marca, ya sea por comprar o interactuar, por medio de las conexiones que tiene hacia la marca generando su confianza permanentemente. Según Seetharaman et al. (2001) citado por Hoyos (2016) manifiesta, “para generar lealtad de marca la empresa debe emplear factores principalmente hacia los consumidores para asegurar su permanencia en la marca de manera sólida”. De acuerdo al autor la lealtad se define en cómo segmentan cada empresa para poder posicionar su valor hacia su cliente para que elija su marca sobre otras.

¿Cómo realizar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales?

Este proyecto de tesis va a brindar conocimiento sobre la realización de un manual de creación y gestión de marca dentro del mercado digital. Según Manhas (2010) citado por Céspedes et al. (2020) afirma que, para lograr el posicionamiento de una marca se requieren múltiples elecciones, logrando marcas fortalecidas y una posición donde las personas prefieran tu marca sobre las otras. Por ende, si las empresas quieren conseguirlo, deberán de innovar sus ofertas y renovar sus estrategias relacionadas a la comercialización teniendo como pilar el branding. En relación, Aaker (2012) citado por Mayorga (2019), manifiesta que la gestión de marca es el proceso de ubicación clave y completa en los mercados, que permite realizar distintas actividades con la audiencia objetiva. Finalmente se conoce que este proyecto va a contribuir a las agencias de publicidad e investigadores en Diseño Gráfico y Comunicación, sirviendo a su vez como un modelo informativo

para las empresas que necesiten establecerse en el mercado u otros investigadores.

De esta manera, este proyecto tendrá un enfoque cualitativo, la cual se investigará de forma documental utilizando la técnica de la observación, de esta forma se analizará la propuesta de creación y gestión de marca asociada a emprendimientos digitales. Los hallazgos obtenidos a partir de las fichas de observación servirán para la realización de un diagnóstico que derivará en una propuesta de manual corporativo. Este trabajo servirá como antecedente para investigadores relacionados al diseño gráfico publicitario, la comunicación social y la publicidad.

Este proyecto puede servir como modelo para el trabajo de diseñadores, emprendedores, agencias de publicidad. Concordando que también será un refuerzo para el estudio del medio científico y a las Ciencias Sociales.

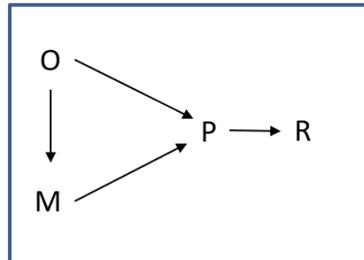
Elaborar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales.

- Identificar las categorías asociadas a un manual corporativo para la creación de marca para empresas a nivel nacional e internacional.
- Analizar la gestión de marca en empresas a nivel nacional e internacional.
- Proponer un manual corporativo de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento de emprendimientos digitales.

Para la presente investigación se estableció un cronograma donde los investigadores a cargo de este estudio podrían enlazar sus tiempos y realizar los análisis en base a la guía de observación. Por lo que no se encontraban en un mismo espacio debido a la distancia de las ciudades, en consecuencia, las coordinaciones no pudieron hacerse de manera presencial, así mismo se encontraron libros que podían apoyar con información relevante hacia nuestra investigación, pero los precios eran elevados. Por último, se tuvo que buscar a detalle la información a base de lo requerido, dado que muchas de las investigaciones eran referentes a una sola empresa o rubro corporativo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

- Esquema



Donde:

O: Creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales.

M: Diez manuales de identidad corporativa y redes sociales asociados a emprendimientos posicionados en el mercado.

P: Propuesta de manual de identidad corporativa

R: Emprendimientos digitales

La presente investigación se manifiesta en el tipo no experimental, transversal, básico, cualitativo y descriptivo, de esa manera se va determinar los datos de los manuales corporativos y redes sociales para analizarlas correspondientemente. Según la metodología de Hernández et al. (2014):

El diseño investigativo no experimental se basa a través de observaciones las cuales después se van analizar sin hacer cambios en las variables. Dentro de sus estudios encontramos el tipo transversal tiene como finalidad ver las variables para luego analizarlas detenidamente.

Además, el proyecto va a ser cualitativo para poder analizar los manuales y redes sociales de los emprendimientos ya posicionados para poder brindar las preguntas adecuadas. “El enfoque investigativo cualitativo se utiliza para poder generar preguntas a través de la recopilación de datos” (Hernández et al., 2014, p. 380).

Según Hernández et al. (2014), el diseño de investigación descriptivo busca recolectar información en las variables especificando cada característica de una población determinada. De acuerdo esto servirá para poder encontrar los errores de los manuales corporativos y redes sociales, de esa forma determinar el proceso que se toma al crear una marca y plantear un manual más adecuado para las empresas.

El escenario de estudio presentado para esta investigación corresponde a los medios virtuales, donde se seleccionaron diez manuales corporativos de emprendimientos digitales dentro de la plataforma de Behance junto a sus redes sociales, para la realización del manual de creación y gestión de marca.

A partir del tiempo del Covid19, muchas empresas han tenido un cambio radicalmente para seguir resurgiendo trasladándose a las redes sociales, por ello han aparecido muchas más marcas de emprendimientos que solamente se comunican con sus clientes de manera digital. Así mismo, su identidad corporativa lo proyectan de acuerdo al manual corporativo establecido según su rubro permitiendo un mejor manejo visual.

Desde el ingreso de estas empresas a los entornos digitales se notó que ciertos emprendimientos tenían más apogeo consiguiendo mayor interacción, ventas o adquisición del producto, debido a que dichas empresas gestionaban de mejor forma su identidad corporativa entre las cuales

Muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionarán diez manuales de identidad corporativa y redes sociales, en el caso de las empresas 2Pinceles, Aba, Fundadores, La Pompa, Mala Vida, PinkyCat, Rebelión 1984, Suyai, Tintal Digital y Tokki.

2Pinceles, empresa que se dedica a la venta de papelería, se creó en base a la pasión y el amor del uso de papelería para mantener la organización de las actividades de los usuarios, brinda una buena experiencia de usuario mediante el uso del producto evitando que la organización se vuelva tediosa.

Aba, marca dedicada a la creación de muñecos, ropa, caminos de mesa, manteles y posavasos de macramé tejidos en crochet hechos a mano.

Fundadores, es un podcast de entrevistas a emprendedores latinoamericanos, en el cual los dueños dan a conocer sus experiencias, historias, errores y sus aciertos y así generar aprendizaje para que otros lo puedan aplicar.

La Pompa, empresa dedicada a la venta de jabones naturales, tiene como promesa la experiencia de usuario en personalización de producto con un jabón de acuerdo a tu personalidad, gustos y necesidades.

Mala Vida, organización dedicada a la venta de ropa, su objetivo es brindar apoyo social a las personas en situación de vulnerabilidad, proporcionando un desayuno por cada prenda vendida.

PinkyCat, una marca dedicada a la venta de ropa femenina.

Rebelión 1984, una marca dedicada a la venta de ropa urbana, busca inspirar un pensamiento sin intolerancias sociales y crear movimientos autosostenibles.

Suyai, una marca que elabora banderines y guirnaldas de tela para decorar el hogar o eventos.

Tinta Digital, es una cuenta periodística que informa en relación a los sucesos de Latinoamérica por medio de un estilo diferente.

Tokki, marca dedicada a la venta de productos orientados a la cultura coreana.

Se emplea la técnica Observación a nuestra investigación cualitativa. Según Hernández et al. (2014), la observación es lo que frecuentemente se ve a lo largo de la vida, pero cuando se habla de observación investigativa es mucho más que solo ver sino llegar a profundidad de lo que se quiere investigar minuciosamente. (p. 399)

Dentro de la observación tenemos como instrumento la ficha de observación que servirá para detallar aún más los manuales que se analizará. Según Cuevas (2009) citado por Hernández et al. (2014), para dar inicio a la ficha de observación se utiliza una estructura para indicar en cómo se está llevando la investigación tomando notas del estudio de observación para luego comentar el desarrollo que se determinó.

La recolección de datos inició enfocado en conocer cómo se puede realizar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales, esto por medio de la revisión de literatura científica sobre las bases para un manual de creación y gestión de marca, de la cual se obtuvieron las variables, dimensiones e indicadores plasmadas en la matriz de operaciones que llevaron a la creación de una ficha de observación que presente las características a ser analizadas, concluyendo con la validación de dos expertos docentes de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, junto a un experto en diseño gráfico.

Esta ficha de observación finalmente se aplica a una muestra de diez manuales corporativos y redes sociales de emprendimientos digitales posicionados.

Los procesos de datos resultantes de los manuales corporativos y redes sociales se basan en la técnica de ficha de observación para determinar sus análisis correspondientes, por ello se utiliza la triangulación de datos para obtener amplitud de información. Según Hernández et al. (2014), "la triangulación consiste en tomar distintos datos que puedan servir para recolectar información". (p. 418)

Hernández et al. (2014) manifiestan que la triangulación toma cuatro estructuras:

- 1) Triangulación de teorías, se basa en el análisis de diferentes teorías.
- 2) Triangulación de métodos, se utiliza el enfoque cuantitativo para combinarlo con lo cualitativo.
- 3) Triangulación de investigadores, consiste en que múltiples investigadores buscan recolectar la misma información para obtener un mayor enriquecimiento investigativo.
- 4) Triangulación de datos, trata de unir diferentes tipos de datos, fuentes que sirvan para poder tener un mejor estudio a través de las distintas informaciones.

Los criterios éticos se basan en una conducta responsable de parte de los científicos. Las cuales Perelis et al. (2012), mencionan que actualmente la ética de los científicos en investigación, se toma en cuenta la ORI (Oficina de la Integridad en Investigación) que se origina en EE. UU consistiendo en ver la ética en sus investigaciones, así mismo se muestra las áreas prohibidas que son:

Cuando uno toma interés económico a costa de la ética de la otra persona, con la finalidad de la notoriedad, siendo invaluable al momento de calcular el conflicto.

Cuando se asigna el reconocimiento de realizar la investigación, sin medir las consecuencias, la cual tiene que ser mención de autores en sus referencias o citas.

Cuando brindan datos erróneos en la investigación, puede ser al momento de citar otra investigación sin saber y otra forma cuando lo hacen a propósito.

Cuando no se da la autoría de lo citado de las ideas de otros autores intencionalmente, siendo perjudicial para su ética.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

En cuanto al objetivo general que busca la elaboración de un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales, se ha identificado los manuales corporativos y las redes sociales de emprendimientos digitales para analizar puntos alternativos que servirán para la creación de la propuesta del manual corporativo, donde dentro de creación de marca se puede

observar distintos puntos donde se menciona el brief, identidad conceptual, visual y verbal; y en la gestión de marca se menciona Identidad de marca, posicionamiento, redes sociales, conciencia y calidad de marca. Así mismo, todos estos puntos se han empleado en los diferentes emprendimientos donde se ha analizado que gran parte ha sabido realizar correctamente el estudio situacional de su marca, como también su construcción gráfica, pero no consideraron relevante precisar sus objetivos a corto y largo plazo. En cuanto a la gestión, la gran mayoría de emprendimientos que estableció correctamente su manual ha sabido manejar adecuadamente las tácticas para poder conectar con su público a través de las redes sociales, incrementando su interacción logrando posicionarse. Uno de los ejemplos que pueden citarse son las marcas de 2Pinceles y Mala vida, que han sabido aplicar un único estilo desde su creación hasta su gestión, en 2Pinceles se puede observar en cómo su estudio situacional aportó a su propuesta creativa, identificando cada mínimo detalle de lo que se busca transmitir a través de su concepto de marca, logrando establecer una gestión que reconoce perfectamente posibles estrategias a emplear para lograr una adecuada comunicación con su público objetivo, permitiendo incrementar su interacción. Por otro lado, está Mala vida que manejó un concepto muy sólido orientado principalmente por su valor agregado desde su estudio situacional, empleando metas muy puntuales y precisas en su concepto de marca, así mismo logró aplicar correctamente su gestión, conociendo muy bien su propósito y los medios sociales que va utilizar para conectar con su público. Rutter et al. (2017) citado por Vicencio et al. (2020), para las empresas actualmente los manuales son esenciales, entendiendo que, en la globalización, los masivos cambios tecnológicos y la adaptación a la virtualidad son de suma importancia para que los consumidores puedan reconocer a la empresa desde múltiples mercados. Andersen (2005) citado por Domínguez (2017) sostiene que, dado a los avances tecnológicos, las empresas deben generar comunidades en los medios virtuales, siendo esta la solución ante las limitaciones de tiempo y espacio en la participación en las actividades que deseen realizar las empresas con su público.

3.2. Discusión

En cuanto al objetivo específico que busca identificar las categorías asociadas a un manual corporativo, por medio del análisis a los manuales corporativos de distintos emprendimientos seleccionados a nivel nacional e internacional se identificó que estos presentan múltiples características de los cuales se pudieron rescatar los códigos: Brief, Identidad Conceptual, Identidad Visual e Identidad Verbal. Se pudo observar que estos emprendimientos realizan correctamente un análisis situacional, debido a que su mayoría conocía el público, su rubro y el mercado. Al mismo tiempo, lograron de manera eficiente la construcción de su imagen corporativa alineando en una misma personalidad e identidad sus elementos conceptuales como la misión/visión/valores, sus elementos visuales como el logo, cromática, tipografía y sus elementos verbales como el nombre, eslogan y tono. Ejemplos claros de la síntesis de todos estos factores son los manuales de 2Pinceles y Mala Vida, los cuales presentan el mayor número de características positivas o afirmativas de la construcción de sus marcas, en el caso de 2Pinceles define de manera correcta su identidad conceptual haciendo un claro énfasis en sus misión corporativa y por parte de su identidad verbal este emprendimiento es el único que presenta un eslogan dentro de los analizados, el cual va ligado su concepto y esencia, brindando un valor creativo a la marca; por otro lado se observa en el caso de Mala Vida, que ha definido correctamente su identidad, enfocando todos sus elementos de construcción al estilo urbano. En cuanto a su logotipo, se puede ver que usan una tipografía urbana adecuada al nombre que hace referencia a un estilo de vida que aporta al valor agregado que brinda la marca. Mogollón (1990) citado por Tarazona (2020), indica que el manual es un instrumento práctico e indispensable que sirve para facilitar el uso de la identidad de marca en la comunicación con su entorno. Kaur y Kaur (2019) citado por Tarazona (2020), la influencia de la marca corporativa como componente gráfico, causa un impacto en la posición de los compradores y ayuda a moldear el renombre de la empresa, de esta forma el primer objetivo debe ser crear una conexión con el cliente y entender su identidad.

En cuanto al objetivo específico que busca analizar la gestión de marca en empresas a nivel nacional e internacional, se consideraron las redes sociales de

dichos emprendimientos para conocer cómo se realizaba la gestión de la marca de acuerdo a los elementos establecidos en sus respectivos manuales corporativos. En la Identidad Auditiva, la gran mayoría emplean la voz del propietario, aunque no todas van de acuerdo a la personalidad de la marca. Por otro lado, al tener un manual bien estructurado, a los emprendimientos no se les dificulta aplicar y comunicar su identidad corporativa, permitiéndoles crear estrategias y tácticas que se adecuan a lo requerido para llamar la atención del público y lograr un mejor posicionamiento. También se pudo visualizar que cada emprendimiento contaba con redes sociales distintas, las cuales eran ideales de acuerdo a su público objetivo sirviendo para interactuar con ellos por medio de contenido adecuado a sus necesidades. Así mismo se percibe resultados positivos de la gestión de marca y comunicación con el público por medio de interacciones, comentarios y testimonios positivos en cada contenido que comparte el emprendimiento. Entre los emprendimientos con una mejor gestión y buenos resultados se tiene a 2Pinceles, Tinta Digital y Mala Vida, en el caso de 2Pinceles es una de las empresas que sigue al pie de la letra la identidad que estableció en su manual, la identidad gráfica y verbal son los más representativos de la marca, ya que se pueden ver en todas las publicaciones que realiza lo cual lleva al emprendimiento a generar interacción positiva con sus consumidores. En cuanto al contenido que produce 2Pinceles concuerda con la personalidad que ha definido en la creación de marca, que su comunicación sea la adecuada para su público objetivo, las estrategias que emplean son adecuadas al análisis virtual que esta marca realizó; en el caso de Mala Vida su factor más resaltante es su identidad, ya que al momento de gestionar la marca no perdieron su esencia y lo han reflejado correctamente en sus redes sociales tanto Facebook como Instagram. Por otro lado, está la marca Tinta digital que se enfoca en servicios informativos digitalmente donde han sabido emplear muy bien su identidad al momento de comunicarse con su público de manera entretenida con las noticias actuales, sabiendo elegir precisamente las redes sociales en que se va establecer precisando muy bien su gestión. Habibi et al. (2014) citados por Díaz y Muñoz (2019), mencionan que por medio de las redes sociales se pueden realizar gran variedad de actividades virtuales donde el público pueda compartir, interactuar y opinar, generando mayor experiencia con la marca y brindando un resultado de seguridad para fidelizar al consumidor. Aaker (2012)

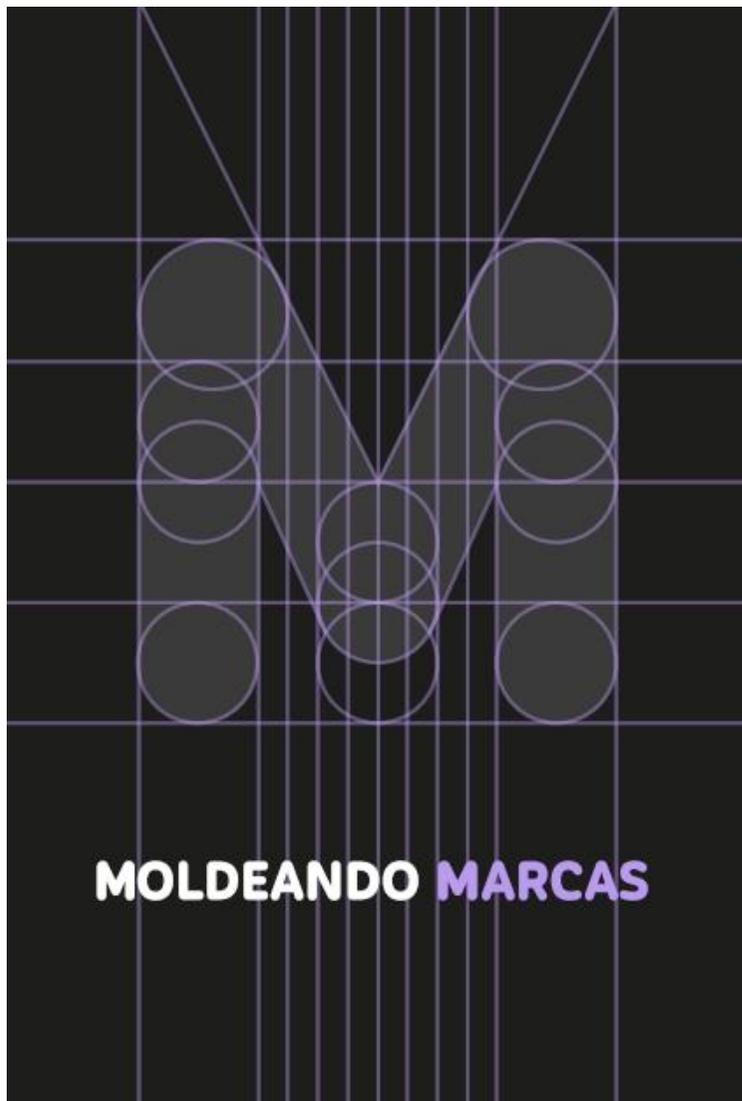
citado por Mayorga (2019), la gestión de marca es el proceso de ubicación clave y completa en los mercados, realizando distintas actividades con la audiencia objetiva.

En cuanto al objetivo específico que busca crear una propuesta de manual para la creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento de emprendimiento digitales, de acuerdo a entrevistas realizadas a dos expertos, se obtuvieron distintas opiniones en base una lista de temas relacionados con la investigación; la primer entrevista se realizó al Mg.Alejandro Salas, el cuál menciona a detalle los conceptos e importancia de cada uno de estos factores para la construcción y el posicionamiento de los emprendimientos digitales, junto a ejemplos de marcas reconocidas a nivel mundial y experiencias laborales con las marcas en las cuales les ha construido una identidad corporativa. Inició reconociendo que para la creación de marca el brief tiene una vital importancia, porque sin este no se tendría un mapeo de lo que el cliente necesita, ni tampoco los lineamientos necesarios para estructurar una marca que vaya de acorde a las objetivos corporativos; en relación a la identidad conceptual menciona que está debe transmitir el ADN de la marca, estableciendo correctamente los valores empresariales junto a los objetivos para tener una base que guíe fácilmente a la creación de la identidad visual, dando como ejemplo que si una marca es agresiva conceptualmente entonces está debe contar con colores y tipografías fuertes, en cambio sí sea una marca que transmita paz, los colores y tipografías deben ser más orgánicos; para la identidad verbal indica que de acuerdo al estudio realizado en el brief se puede conocer cuál es público objetivo y a su vez saber de qué modo se puede comunicar con ellos, que expresiones usar o en qué tono hablar, el entrevistado brinda ejemplos en los cuales indica la comunicación que tienen conocidos periódicos peruanos, en el primer caso tenemos al diario “El Comercio” el cual presenta una comunicación sería y directa, mientras que el diario “El Trome” o “El Popular” se comunican con jergas; para concluir con la construcción de marca indica que la identidad auditiva es uno de los factores que brinda mayor diferencial ante la competencia y mucho más en esta década en la cual todo es más sonoro debido al gran apogeo que obtuvieron las nuevas plataformas como TikTok o Instagram reels donde constantemente se pueden ver publicidades que presentan

música o voz como complemento de los factores visuales; Por otra parte, para la gestión de marca denota que está debe ser pensada de manera adecuada a la gran cantidad de plataformas existentes, ya que esto dependerá del tipo de público objetivo que tenga, sin embargo aún con los lineamientos que cada plataforma requiera se debe mantener una misma esencia en su comunicación visual y verbal; Así mismo da a conocer que no todo consta de tener una marca bonita, con un buen logo, colores atractivos y una tipografía llamativa, sino que también se necesita conectar con el público, y las redes sociales te permiten hacerlo pero no se debe realizar a secas o decirles directamente que te comprenden, en cambio se deben usar estrategias y tácticas que te permitan lograr este objetivo por medio de contenido de valor que les ayude a solucionar ciertos problemas o necesidades, esto generará interés en el público y así se lograrán las interacciones, compartidos, guardados, etc. La segunda entrevista se llevó a cabo al Mg.Cristian Tirado, el cual menciona de manera descriptiva conceptos y puntos claves relacionados a cada una de las preguntas realizadas, sobre el brief menciona que este es un documento se detallan las necesidades para realizar un proyecto de diseño como lineamiento y directrices para creación de una marca, recomendando que esto lo realicen un profesional de diseño o una agencia y teniendo en cuenta que el brief cambia según el proyecto requerido; en cuanto a los componentes que debe presentar la identidad conceptual menciona que debe identificar y estar relacionado con la esencia de la marca, a su vez debe guiar la imagen y personalidad corporativa; también indica que la identidad visual es la construcción de los elementos gráficos con los cuales se comunicara el concepto de la marca entre los cuales se tiene el logo, cromática, tipografía, packaging, papelería y más; en relación a la identidad verbal señala que es uno de los pilares fundamentales debido a que refuerza la personalidad y concreta la comunicación de la marca en todas sus perspectivas; por otro lado indica que la identidad de marca se debe transmitir con una imagen moderna actual y contemporánea, vinculado a la esencia o formato previamente construido, de acuerdo al posicionamiento de marca este debe pensarse como un medio funcional en el cual se presente una marca amigable, que brinde seguridad y genere tranquilidad; finalmente indica que las estrategias de comunicación sirven para elaborar mensajes audiovisuales o escritos con las cuales se pueda conectar con el público, con distintos objetivos como generar interacción, brindar servicios,

presentar un diferencial de los consumidores, etc.. “Es muy importante hacer un manual de marca, pues nunca vas a ver a McDonald's con los colores azul y violeta, eso nunca va a ocurrir ni siquiera por el mes morado” (Entrevista, Alejandro Salas 02/12/2022). Según Tarazona (2020), afirma que para poder gestionar de una mejor manera una marca, toda empresa debe tener un manual a su disposición generando que este muestre apropiadamente su identidad gráfica y corporativa. La autora afirma que toda empresa u negocio que entre al mercado debe tener un manual de marca que permita asegurar una buena gestión de marca y resolver de manera efectiva cualquier problema.

3.3. Aporte Práctico

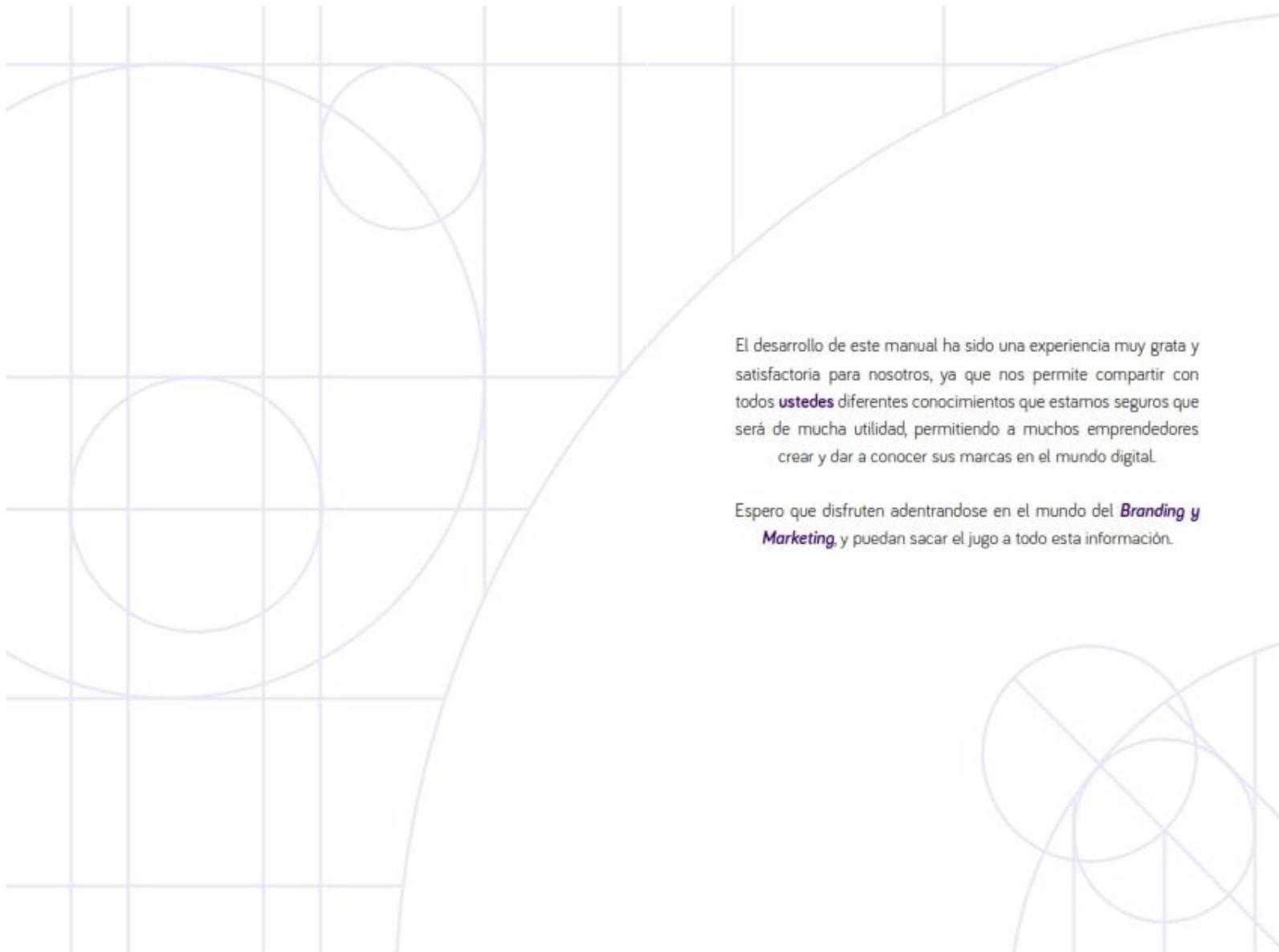


PROPUESTA DE MANUAL

Código QR y link de acceso al manual digital



<https://heyzine.com/flip-book/b4d362976f>



El desarrollo de este manual ha sido una experiencia muy grata y satisfactoria para nosotros, ya que nos permite compartir con todos **ustedes** diferentes conocimientos que estamos seguros que será de mucha utilidad, permitiendo a muchos emprendedores crear y dar a conocer sus marcas en el mundo digital.

Espero que disfruten adentrándose en el mundo del **Branding y Marketing**, y puedan sacar el jugo a todo esta información.

MÓDULO 1

1

STALKEANDO TU ENTORNO

Empresa - ¿Quién Eres?
Mercado Meta - ¿Dónde Estás?
Competencia - ¿A Quién Te Enfrentas?
FODA - ¿Cómo Eres?
Propuesta de Valor - ¿Qué Te Diferencia?

2

PROPÓSITO DE VIDA

Misión - ¿Qué Estás Haciendo?
Visión - ¿A Dónde Quieres Llegar?
Valores - ¿De Qué Forma Lo Haces?

3

DINOS QUIÉN ERES

Nombre - ¿Quién Soy?
Slogan - ¿Cuál Es Tu Esencia?
Tono - ¿Cómo Te Expresas?

4

"SOLO EL LOGO"

Logotipo - ¿Nombre o Dibujo?
Cromática - ¿Tu Color Favorito?
Tipografía - ¿Cómo Escribes?
Aplicaciones - ¿Dónde Y Cómo Lo Pondrás?

5

LA INOLVIDABLE

Sonotipo - ¿Notas Perfectas?
Música - ¿Cuál Es Tu Melodía?
Voz - ¿Cómo Se Te Escucha?

MÓDULO 2

6

YO SOY...

Producto - ¿Qué Vendes?
Cultura - ¿Cómo Te Identificas?
Imagen Corporativa - ¿Cómo Te Ven?

7

ÚLTIMA RONDA

Estrategias - ¿Qué haremos?
Tácticas - ¿Cómo lo haremos?

8

MUNDO VIRTUAL

Contenido - ¿Qué Debo Publicar?
Comunidad - ¿Cuántos Seguidores Tienes?
Engagement - ¿Estás Son Mis Ventas?

9

EL JEFE FINAL

Clientes - ¿Quiénes Siguen Mi Marca?
Satisfacción - ¿Les Gusta Lo Que Ofrezco?
Lealtad - ¿Hice Un Buen Trabajo?

10

CONEXIÓN COMPLETA

Conocimiento de Marca - ¿Cuánto Te Conocen?
Marca Primordial - ¿Eligen Tu Marca?

BRIEF IDENT
DAD CONCO
PTUAL IDENT
IDENTIDAD
IDAD VISUA
VERBAL IDE
AD AUDITIV

MÓDULO 1

**¿CÓMO
PUEDO CREAR
MI MARCA?**

¿Sigues pensando que crear una marca es **solo poner un nombre** y luego ya puedes **vender**?

Bueno, es mucho más que eso ¡**Aquí te lo explicamos!**



Identidad de tu producto o servicio.



Cómo va a verte tu público, vendría a ser el **nombre, cara y personalidad** de tu empresa.

Si quieres crear tu marca, primero debes identificar qué modelo empresarial vas a usar.

M. Monolítico

Aquí vas a encontrar distintos productos, servicios o líneas de negocio de **una misma marca**.



M. Marca Independiente

Se refiere a marcas que pertenecen a una misma empresa pero cada una de ellas **se promocionan de forma independiente**.



M. Apoyo de Marca

Estas son marcas secundarias que pertenecen a una marca principal, cada una de ellas se desenvuelve en su rubro con su **propia imagen** manteniendo ciertos detalles que lo asocian a la marca madre.



Empresa de Alimentos y Bebidas

M. Mixto

Esto habla de una **empresa que compra a otras marcas** que están en el mercado, trabajándo cada una de ellas de manera individual y respetando la imagen que ya tenían.



Empresa de Bebidas



JUGO



GASEOSA



AGUA

¿Encontraste el **modelo ideal** para tu marca?

¡GENIAL!

Ya estamos a poco de iniciar, pero antes...

STALKEANDO TU ENTORNO

STALKEAR

Investigar y observar a detalle un perfil a través de redes sociales, conociendo su información personal, círculos sociales, publicaciones cotidianas, etc.

El primer paso será conocer en qué **contexto** se va a desarrollar tu marca, para esto necesitas activar el **MODO STALKER**, te va a permitir obtener información valiosa de las empresas. Recuerda estos consejos a la hora de realizar tu investigación:

No te lo tomes a la ligera

Al realizar este tipo de investigaciones debes invertir mucho tiempo para lograr mejores resultados.

Investiga hasta sus pecados

Precisa cada parte de tu entorno, recolectando la información necesaria, debes analizar varios elementos como el público, mercado, competencia, objetivos, etc. Por ejemplo, debes conocer qué le gusta, qué hacen, preferencias, rechazos, etc.

Analiza por segunda vez

No te conformes solo con investigar, luego de unos días de descanso, vuelve a revisar tu información, así te darás cuenta de detalles que antes no pudiste ver.

Busca otras opiniones

Puedes pedir ayuda o consejos de otros emprendedores o amigos que conozcan el mercado.

Piensa en el futuro

Al realizar todos estos puntos estarás construyendo la base para crear tu marca y estrategias que te servirán para posicionarte en el futuro.



Con toda esta información, estás creando lo que llamamos **"BRIEF"**. Es importante que lo hagas, ya que te ayudará a crear tu identidad de marca y más adelante generar estrategias de marketing.

Ahora que ya tienes en cuenta estos consejos, es momento que conozcas cuáles serán las áreas que debes stalkear:



Las empresas son **organizaciones** con una o más personas; estas brindan **productos o servicios** que buscan satisfacer las necesidades del mercado.

Es momento de **conocer** más sobre tu empresa, elige que características la identifican:

Cantidad de Trabajadores



Micro Empresa	1 a 9 Trabajadores	<input type="checkbox"/>
Pequeña Empresa	10 a 49 Trabajadores	<input type="checkbox"/>
Mediana Empresa	50 a 249 Trabajadores	<input type="checkbox"/>
Gran Empresa	250 a más Trabajadores	<input type="checkbox"/>

Sector de Actividad



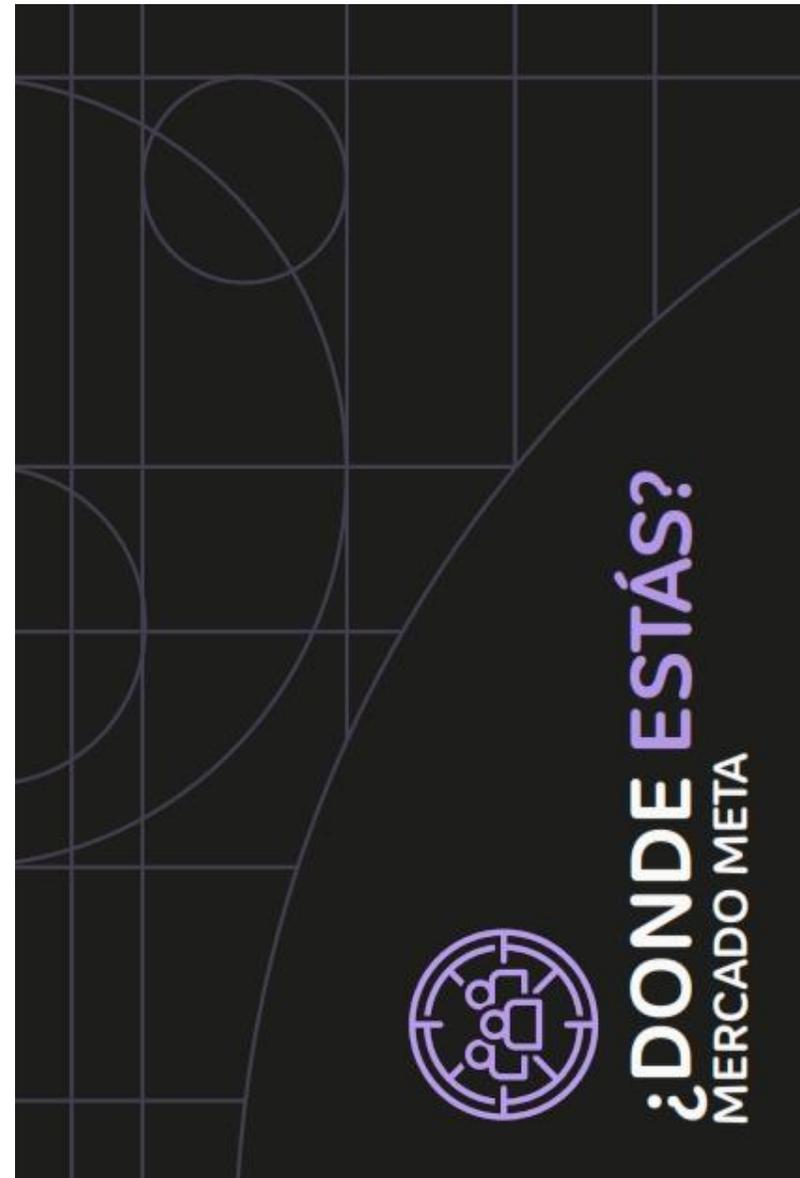
Sector Primario	Materias Primas	<input type="checkbox"/>
Recursos naturales que no son modificados (Leche, huevos, pollo, carne pescada, frutas y verduras no procesadas, etc)		
Sector Secundario	Bienes Públicos	<input type="checkbox"/>
Recursos naturales pero modificados (Electricidad, materiales de construcción, agua, leche enlatada, etc)		
Sector Terciario	Servicios	<input type="checkbox"/>
Servicios públicos o privados. (Hoteles, técnicos, inmobiliaria, laboratorios, psicólogos, hospitales, repostería, etc)		

Ambito Geográfico



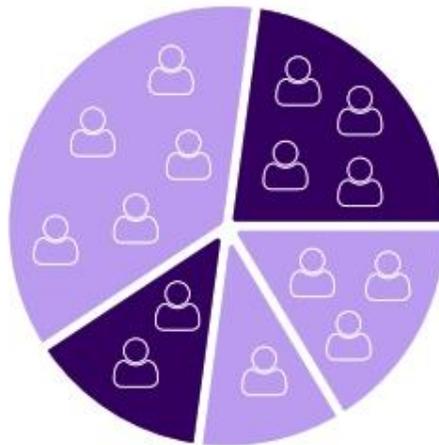
Local	Lugar determinado	<input type="checkbox"/>
Regional	Múltiples localidades	<input type="checkbox"/>
Nacional	En un único país	<input type="checkbox"/>
Internacional	Exportan de un país	<input type="checkbox"/>
Multinacional	Producen en distintos países	<input type="checkbox"/>
Global	Reconocidas en todo el mundo	<input type="checkbox"/>

Ahora que ya conoces más sobre las características de tu empresa, es momento de conocer a tu público...



El **mercado meta** es el espacio donde se encuentran el **vendedor y el comprador**, para saber a quién te vas a dirigir, primero debes encontrar qué características hacen resaltar a tu **público objetivo** de otras personas, a esto se le conoce como:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Dividir sectores de personas con características similares

La segmentación de mercado se puede desarrollar por medio de cuatro factores:

GEOGRÁFICA



¿Dónde está tu público?
(Continente, país, ciudad, rural, urbano, etc)

¿En qué clima se encuentra?
(Calido, soleado, frio, templado, lluvioso, etc)

¿Cómo es su cultura?
(Tradiciones, creencias, festividades, etc)

¿Qué idioma o lengua hablan?
(Español, inglés, quechua, portugués, etc)

DEMOGRÁFICA

¿Qué edades tienen?

¿De qué genero son?

¿Cual es su nivel de ingresos?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su estado civil?

¿Tienen hijos?



PSICOGRÁFICA

¿Qué estilo de vida llevan?

¿Qué dificultades tienen?

¿Qué les gusta?

¿Qué no les gusta?

¿Qué valores tienen?

¿Cómo es su personalidad?



CONDUCTUAL



¿Cómo se comportan al comprar?

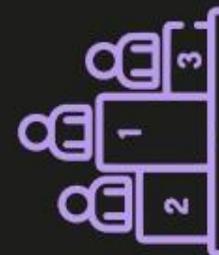
¿Cómo usan los productos o servicios?

¿Qué los motiva a comprar?

¿Qué experiencias tienen al comprar?

¿Porqué vuelven a comprar?

¿Cuál es su proceso de compra?



¿A QUIÉN TE ENFRENTAS?
COMPETENCIAS

Recuerda que dentro del mercado no estará solo tu empresa, sino que también habrán muchas más que estarán vendiendo sus productos o servicios al mismo público, a estos se les conoce como **competidores**. Podemos dividirlos principalmente en tres tipos:

COMPETENCIA DIRECTA

Venden los mismos productos o servicios que vende tu empresa, satisfaciendo de manera directa las necesidades del público.

COMPETENCIA INDIRECTA

Venden productos o servicios similares a los que vende tu empresa, satisfaciendo de manera indirecta las necesidades del público.

COMPETENCIA TERCIARIA

Venden productos o servicios completamente diferentes a los que vende tu empresa, pero pueden satisfacer las mismas necesidades del público.



Ahora que conoces a tus competidores, es momento de realizar un análisis que te de una **gran ventaja** dentro del mercado, para esto usaremos las tres **"reglas de oro"**:



Investigar a fondo

Debes conocer a tu competencia tanto como sea posible, para poder identificar sus ventajas y desventajas.

Pensar como ellos
Trata de ponerte en su lugar e intenta anticipar sus pasos en el mercado.



La ética corporativa
Evita conflictos que perjudiquen tu propia imagen y sigue este camino por medio de valores.

Finalmente debes seleccionar a qué competidores puedes atacar y a cuales evitar, puedes reconocerlos según cómo se desarrollan en el mercado:

Tipos de Competidores

	Fuertes	Debiles
Reconocimiento	Mayor presencia en el mercado	Menor presencia en el mercado
Actitud	Bueno Fortalece la industria	Malo Devalúa la industria
Preferencia	Cercanos Mayor alcance de clientes	Distantes Menor alcance de clientes

El **FODA** es el análisis de manera interna y externa, con el cual se sabe en qué situación se encuentra tu empresa. Como se ve en sus siglas, el FODA cuenta con cuatro puntos, siendo las fortalezas y debilidades el **contexto de tu empresa**, y las oportunidades y amenazas el **contexto del mercado**.

FORTALEZAS

Son las ventajas y cualidades sobresalientes de la empresa.

- ¿Qué atributos tiene tu marca?
- ¿Cuáles son sus logros?
- ¿Cómo se satisfacen tus clientes?
- ¿Cuál es tu mejor estrategia?

OPORTUNIDADES

Momentos que te pueden ayudar a crecer o mejorar tu empresa.

- ¿Qué puedes mejorar?
- ¿Puedes entrar a otros mercados?
- ¿Puedes ampliar tu carta de productos?
- ¿Tus productos son adaptable a los cambios?

DEBILIDADES

Son las actitudes erróneas que está haciendo tu empresa

- ¿Porqué no creces?
- ¿Qué te impide mejorar?
- ¿Qué cosas estás haciendo mal?
- ¿Porqué tus clientes no te compran?

AMENAZAS

Son las actitudes erróneas que está haciendo tu empresa

- ¿Qué nuevos competidores hay?
- ¿Qué cosas te pueden causar problemas?
- ¿Hubo un cambio en la actitud de tus clientes?
- ¿Te perjudican los cambios políticos, económicos o sociales?

Ahora que sabes algunas de las preguntas con las que puedes hacer un análisis FODA, conoce qué ventajas competitivas te dará:

Simplicidad

Como este no es un sistema difícil, cualquiera que conozcan bien a la empresa, puede generar estrategias.

Costos más bajos

Por los beneficios que ofrece, las empresas pueden reducir gastos en planificar sus estrategias.

Flexibilidad

Facilita el desarrollo de estrategias, incluso sin tener conocimientos avanzados de marketing.

Integración y Síntesis

Permite integrar todos los datos necesarios en un resumen cuantitativo y cualitativo, el cual estructura la información para conocer las carencias de la empresa y así convertirlas en fortalezas.

Colaboración

Es un recurso que incentiva la ayuda entre distintas áreas de una empresa, conociendo los objetivos de cada uno y solucionando los problemas que se presenten.

Finalmente te damos algunos consejos que te servirán para crear tu FODA y generar estrategias productivas y útiles:

Mantente enfocado

Es mejor realizar dos análisis por separado, uno del mercado y otro del producto, para luego pasar a estudiar todas las relaciones posibles entre estos dos.

Conoce a tus competidores

No solo son los que venden el mismo producto que tú, sino que también debes considerar a competidores del mismo rubro, mismo nivel económico y futuros competidores.

Colaborar con otras áreas

Debes conocer las características de las áreas dentro de tu empresa y así sabrás cómo pueden aportar en solucionar conflictos.

Conoce la perspectiva del cliente

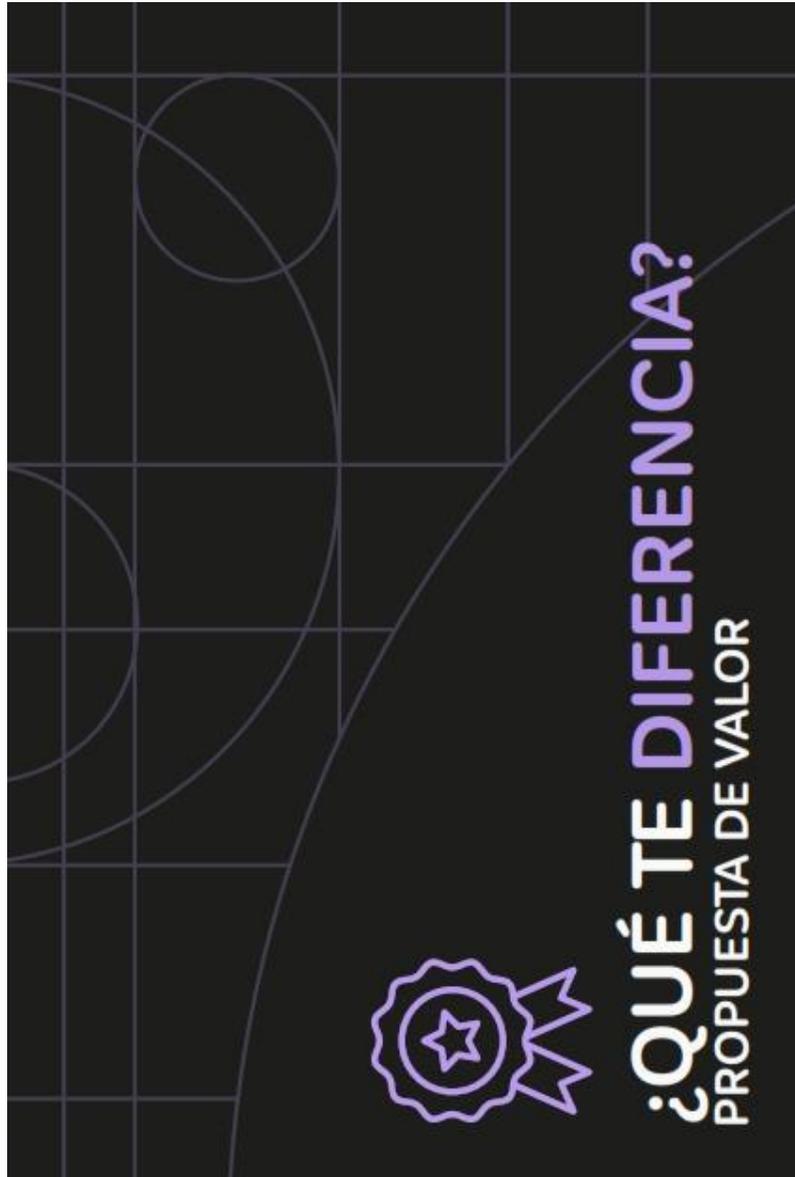
La manera más efectiva para poder realizar un buen análisis FODA, es saber como te ve tu cliente, conociendo qué le agraga y qué no.

Busca las causas, no las características

En vez de ver solo las cualidades de tu empresa, debes realizar también un FODA del mercado, enfocado en los bienes comerciales y lo que brinda la competencia.

Separa los problemas internos de los externos

Recuerda que hay dos espacios donde actúa el análisis FODA, estos son la empresa (Fortalezas - Debilidades) y el mercado (Oportunidades - Amenazas).



Una **propuesta de valor** presenta a tu marca de forma **diferente** con el objetivo de conectar con el usuario, ayuda a determinar tu éxito por medio de cómo da solución a las **necesidades psicológicas** del mercado, estas se pueden conocer por medio de la **Pirámide de Maslow**.



Ahora que ya sabes la necesidad de tu público, debes encontrar la forma en la que **solo tú puedes ayudarles**, para ello vamos a desarrollar dos lienzos que te ayudarán a encontrar ese **valor**:

Lienzo del Modelo de Negocio



Asociaciones Clave

Aliados que aportan con recursos o mejoras.

Recursos Clave

Lo que necesitas para dar un mejor servicio

Propuestas de Valor

Las necesidades que puedes solucionar

Relaciones con Clientes

El vínculo que creas con tu público.

Actividades Clave

Cosas importantes debes hacer

Canales

Medios de contacto con tu público

Segmento de Mercado

Público al que deseas llegar

Estructura de Costes

Costos principales para ejecutar tu propuesta de valor

Fuente de Ingresos

Modelo de ganancias que usas

Del lienzo anterior, extraemos uno nuevo con el que conectaremos el **perfil de nuestros clientes** con los posibles **beneficios** que podemos brindar.

Lienzo de la Propuesta de Valor



Creadores de Alegrías

¿Cómo vas a satisfacer los deseos tus clientes?

Alegrías

¿Qué beneficios quieren obtener tus clientes?

Aliviadores de Frustraciones

¿Cómo resuelves las necesidades de tus clientes?

Frustraciones

¿Qué dificultades o problemas tienen tus clientes?

Productos o Servicio

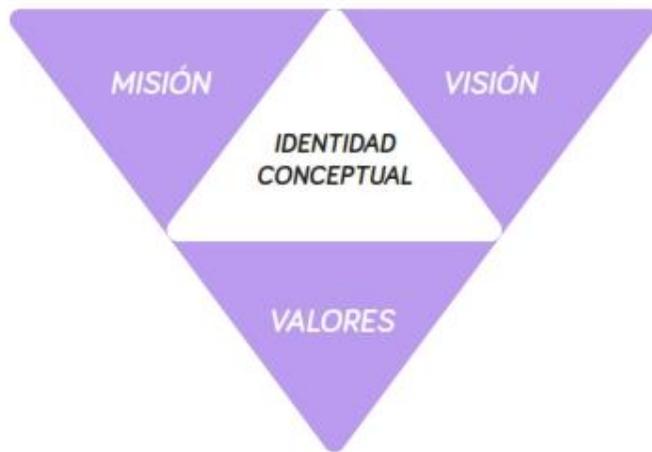
¿Qué vas a ofrecer a tus clientes?

Trabajos del Público

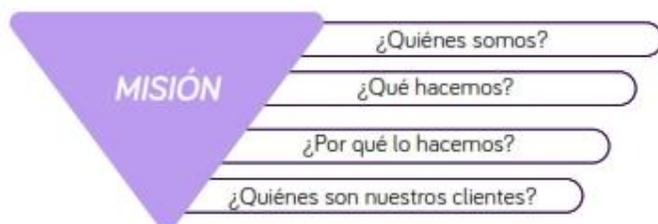
¿Qué hacen tus clientes en su día a día?

PROPÓSITO DE VIDA

Aquí se encuentra la existencia, objetivos y proyección de la empresa, permite generar una **cultura propia** basada en tres pilares que se reflejan en el ambiente laboral.



La **misión** es un compromiso enfocado en los **objetivos a corto y mediano plazo**; sabiendo esto, resuelve las siguientes preguntas:



Inicia definiendo qué meta u objetivo deseas cumplir.

Meta de Crecimiento

Generar presencia en el mercado y fidelización en los clientes.



Meta de Calidad

Mejorar la calidad de los productos o servicios brindados.



Meta de Factor Humano

Mejorar el rendimiento del personal de la empresa.



Meta de Acciones

Estrategias para aumentar los ingresos.



Antes de definir tu misión, ten en cuenta estos puntos:



Perspectiva vs Realidad

Piensa en cómo quieres que llegue a ser tu empresa, y crea una misión que se centre en objetivos que van a aportar a ese futuro.



Ampliar y Limitar

Sintetiza en un solo objetivo las metas de distintas áreas de tu empresa.



Ser diferente

No prometas lo mismo que el resto, sé original y da un valor agregado.



Estadísticas a futuro

Cumplir tu misión va a ser un antes y un después de tu empresa, habrá cambio, evolución y desarrollo.

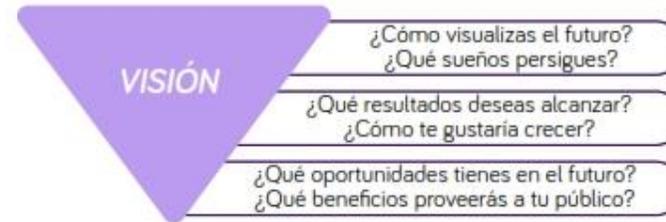


Ser transparente

Ser objetivo y preciso con tu misión, brindará solidez y claridad para todo el equipo.



La **visión** es un **compromiso a largo plazo**, no debe ser tan fácil de alcanzar ya que debe demandar **esfuerzo** por parte de todo tu equipo, y a su vez no debe ser tan difícil de lograr porque de esto depende el **bienestar emocional interno**.



Antes de definir tu visión, ten en cuenta estos puntos:



Poder Corporativo

Se debe fijar la evolución deseada para la empresa.



Fecha de logro

Al no ser un objetivo fácil de alcanzar, es difícil fijar una fecha exacta para cumplirla.



Proyecto en conjunto

Involucra a toda la organización, desde la creación del proyecto hasta su cumplimiento.



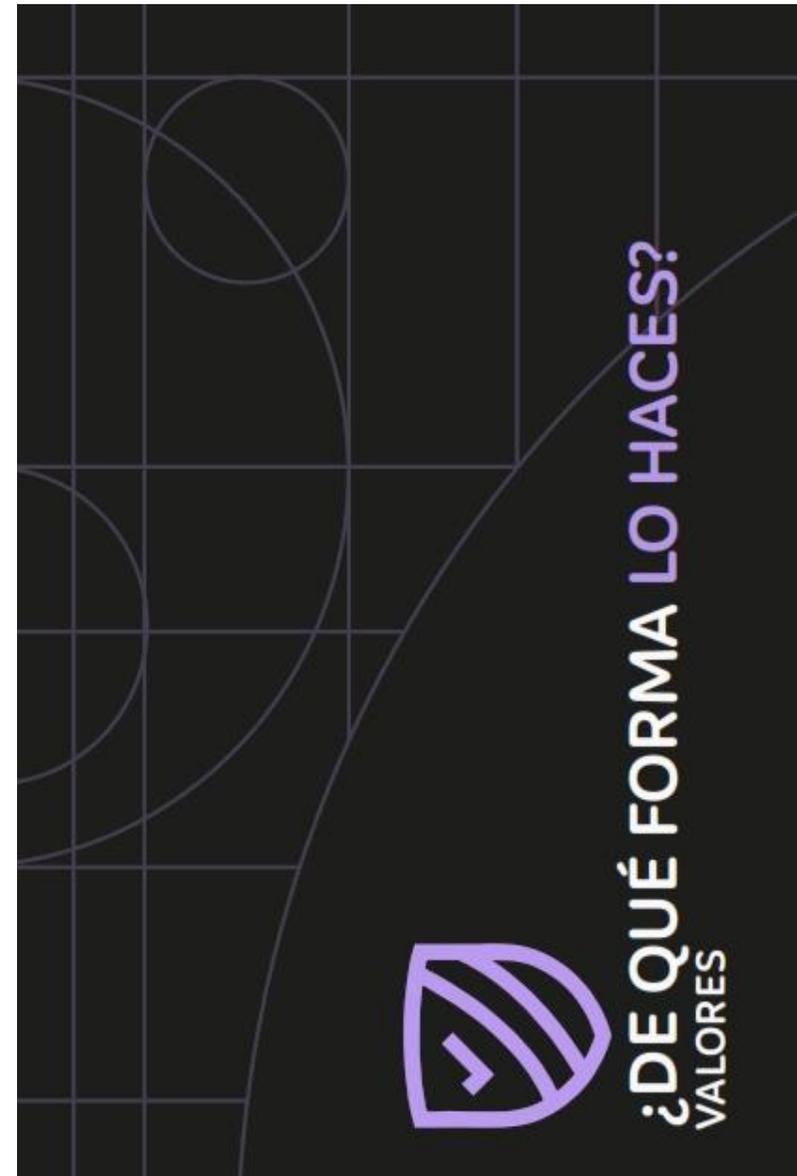
Desarrollo organizacional

Contiene una serie de actividades para cumplir un objetivo mayor de evolución, fortaleza y desarrollo.



Incentivo para lograr la meta

Incentiva e inspira al equipo de trabajo, ya que cada uno tiene un trabajo esencial.



Los **valores** son **cualidades éticas** que suman a la personalidad de tu empresa; influyen directamente en la comunicación con el público y los trabajadores, ya que representan la identidad de tu marca, estos son algunos valores esenciales que podría tener tu empresa:



Escuchar

Ten en cuenta las necesidades y opiniones de tus trabajadores y público.



Excelencia

Los bienes y servicios brindados por tu empresa deben mantener el sello más alto de calidad en producción y entrega al mercado.



Progreso

Busca constantemente la mejoría de todas las áreas empresariales, administrativas y de producción.



Cooperación

Tus trabajadores deben tener un entorno laboral en el que puedan realizar adecuadamente sus tareas individuales y en conjunto.



Transparencia

Informa de manera clara y precisa sin ocultar cosas que puedan generar duda.



Libertad

Permite a tus trabajadores expresar sus actitudes u opiniones para el favorecimiento de la empresa.

DINOS QUIÉN ERES

Reforzaremos tu **personalidad** de marca estableciendo el estilo de **comunicación** de acuerdo a cómo vas a **transmitir** las ideas o mensajes.



El **nombre** es la **denominación verbal** que se le da a tu marca, la forma en cómo el usuario la va a **llamar** o cómo la va a **identificar**. Existen distintos tipos de nombre, por lo que ahora vas a conocer la categorización de algunos de estos:

NOMBRE DESCRIPTIVO

Menciona cuál es su producto o servicio

LIMA GAS



Comunicación Directa
Poca Flexibilidad
Fácil de Interpretar

NOMBRE SUGERENTE

Busca variedad al mencionar sus productos o servicios

PAY PAL



Comunicación Emocional
Conexión por Experiencia
Brinda Expectativa

NOMBRE ABSTRACTO

No mantiene conexión con el producto o servicio, lo cuál le permite expandirse a nuevos proyectos futuros.

K ODAK



Comunicación Emocional
Mayor Flexibilidad
Recordación Sonora

NOMBRE ACUÑADO

Es la mezcla de palabras creando nuevos términos, se establecen como marcas fuertes.

Wii



Comunicación Creativa
Gran Flexibilidad
Composición Abstracta

NOMBRE COMPUESTO

Unen nombres simples o ya existentes creando un nombre nuevo y creativo

MOVI STAR



Comunicación Directa
Composición Real
Fácil de Recordar

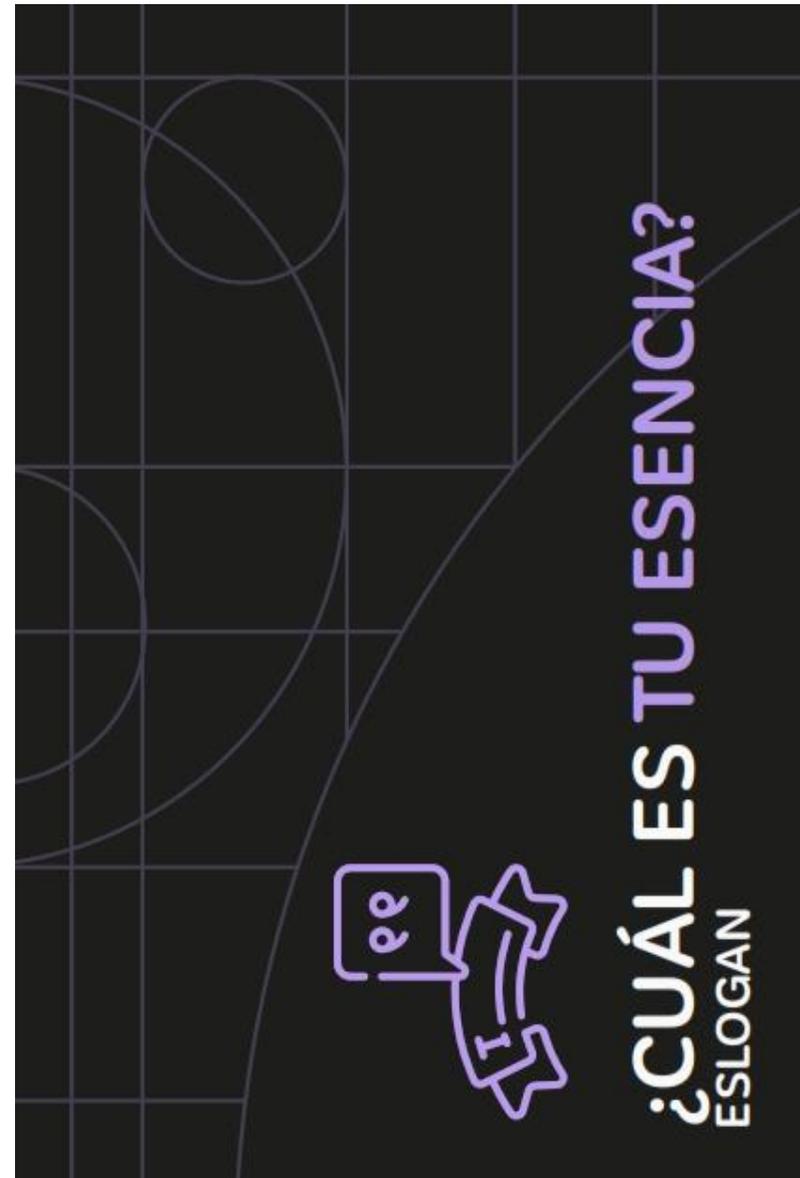
NOMBRE DEL MUNDO REAL

Es una palabra existente dentro del diccionario, no es necesario que se relacione con el producto o servicio.

PUMA



Comunicación Directa
Buena Comprensión
Gran Impacto



El **eslogan** es el **complemento** del logotipo, su finalidad es hacer que los clientes **recuerden la identidad de la marca**. Para crear un eslogan efectivo debes tener en cuenta qué tipo estás buscando:

Eslogan Persuasivo

Invita a adquirir el producto o servicio

Eslogan Descriptivo

Describe alguna característica

Eslogan de Mercado Objetivo

Indica a qué público está dirigido

Eslogan de Nombre de Marca

Menciona a la marca

Eslogan Informativo

Indica cuál es el funcionamiento

Eslogan de Distinción

Menciona qué lo diferencia de la competencia

Eslogan de Valor

Menciona beneficios junto a los valores

Ahora te damos algunos consejos que te servirán para desarrollar un eslogan mucho más atractivo y que pueda **conectar con tus clientes**.

Claridad y Precisión

Puedes hacerlo de cuatro a siete palabras, intenta ser breve pero que se pueda entender el mensaje que quieres dar.

Transmitir la Personalidad Corporativa

Recuerda que debes expresar parte de la esencia de tu empresa.

Fácil de Recordar

Que sea contagioso, así harás que te recuerden a la vez que generas un vínculo entre tu público y tu marca.

Brindar Valor Agregado

Genera confianza por medio de promesas vas a cumplir cuando adquieran tu producto o servicio.

Originalidad

No copies o imites eslogan de la competencia o empresas de distintos rubros.

Sostener los Requerimientos del Público

Muéstrale a tus clientes que puedes apoyarlos en la solución de sus necesidades y problemas.



El **tono** es la manera en que una empresa se **comunica con su entorno interno y externo**, influye en todo el contenido que presenta la marca.

Está directamente relacionado con la personalidad y los valores, ya que ayuda a **fortalecer los lazos** de comunicación. Ten en cuenta estas características que te van ayudar a mejorar el tono en el que te comuniqués.



Comprensión de Mensajes



Perspectivas Amplias



Conexión con el Público

EJEMPLOS



NOMBRE DEL MUNDO REAL

TINTA DIGITAL

>> El nombre TINTA DIGITAL, nos da a entender que es un espacio de escritura virtual o informativo.



ESLOGAN DESCRIPTIVO



CROCHET, ACCESORIOS Y MÁS

Menciona el material con el que crea los productos y qué tipo de productos son.

SE 4 FASE 4 FASE 4 FA
SE **“SOLO** FA
SE **EL LOGO”** FA
SE 4 FASE 4 FASE 4 FA

“SOLO EL LOGO”

La **identidad visual** está compuesta por varios elementos que generan autenticidad en la marca, su finalidad es ser la base para un buen manejo de tu **imagen corporativa**.

Debes considerar que lo más importante es la **primera impresión** que le des al público, por este medio crearás lazos con ellos y te identificarán más rápido. Ten en cuenta los siguientes puntos:

Comprensión

Los elementos visuales deben ser fáciles de comprender para ser reconocidos y recordados por tu público.

Simplicidad

Deben tener coherencia y simplicidad, siendo lo suficientemente llamativos para atraer la atención de la mente de tus consumidores.

Original

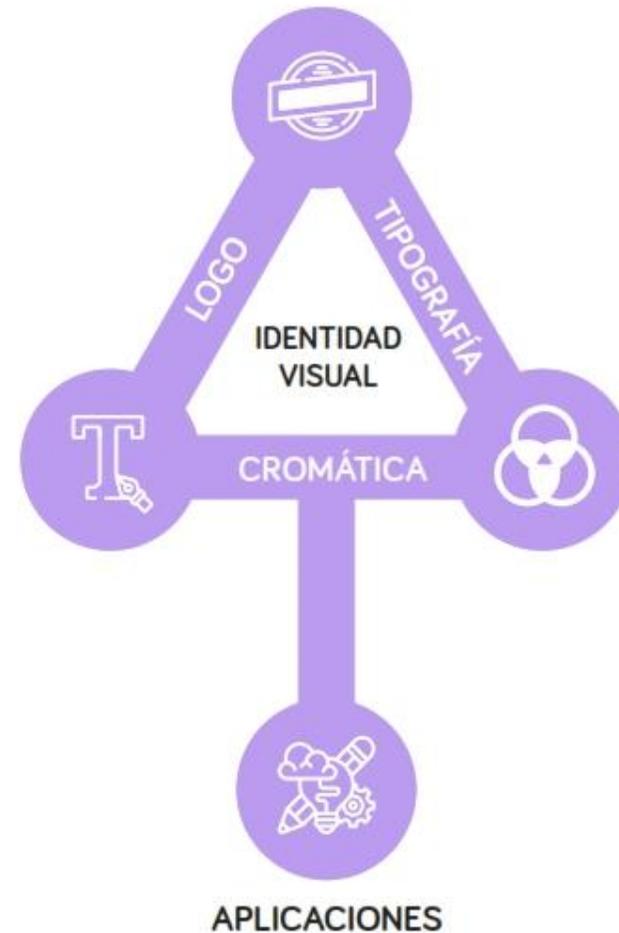
Deben tener algo particular que te permita diferenciarte de la competencia.

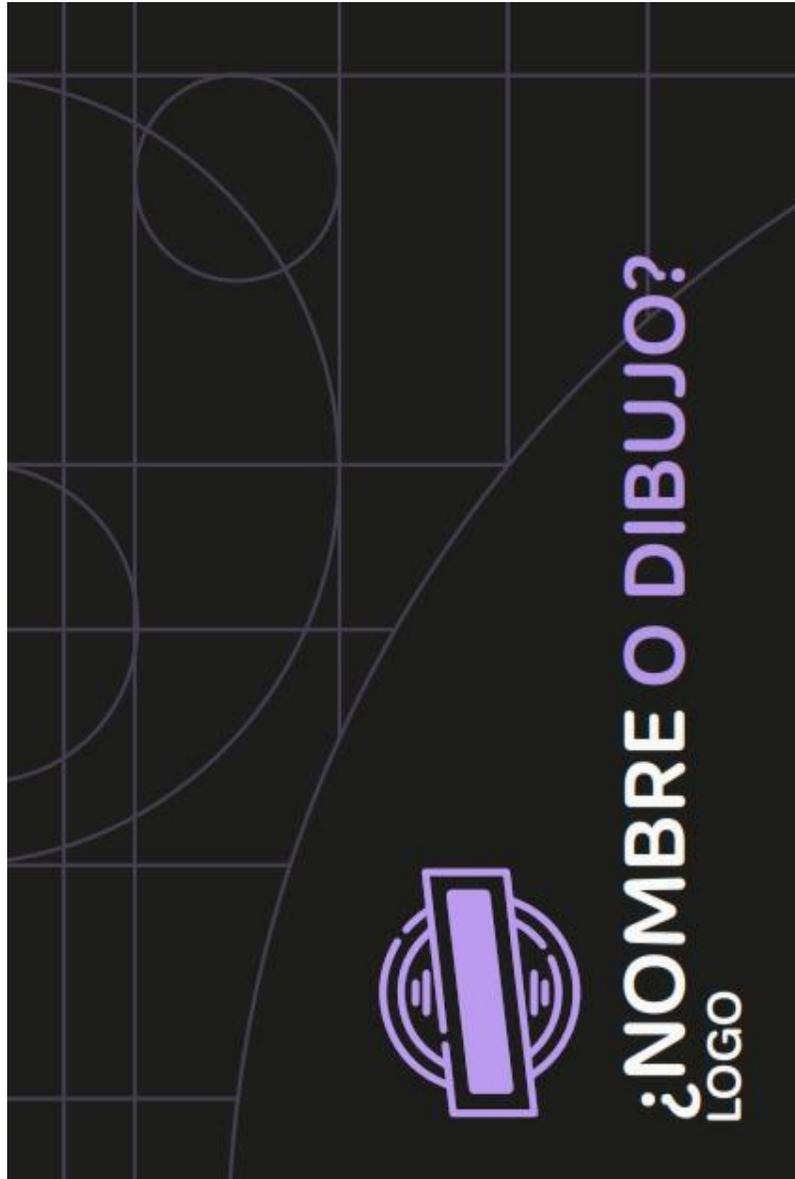
Sustentable

Debe permanecer identificable dentro del mercado por un largo periodo de tiempo.

Adaptable

Se debe poder adaptar a diferentes formatos que requiere la marca como diferentes tamaños de publicidad, web, packing, etc.





El **logo** es tu **símbolo único** que tiene una historia visual para conectar con tus clientes mediante los **sentimientos y emociones**. Esta compuesto por elementos gráficos enfocados a la esencia de tu marca, destacando los conceptos culturales, creativos y de personalidad.



LOGOTIPO

Está compuesto solo por tipografía que corresponde al nombre de la marca.



MARCA

Exclusividad
Brevedad
Recordable
Conceptual

IMAGOTIPO

Está compuesto por el nombre junto al icono de la marca.



Independencia
Armonía
Equilibrio
Complejidad

ISOTIPO

Está compuesta por un icono o figura relacionada con la personalidad de la marca.



Legible
Comprensible
Posicionable
Independiente

ISOLOGOTIPO

Está compuesto por el nombre fusionado con el icono de la marca.

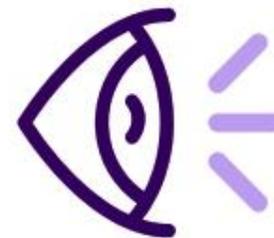


Dependencia
Identidad Concreta
Nivel Superior
Llama la Atención



La elección de tus **colores** tiene como objetivo transmitir a los clientes la **personalidad** de tu marca por medio de su **experiencia visual**.

Los colores corporativos son usado para **diferenciar las marcas** que se encuentran en el mismo rubro, ya que cuentan con significados que aportan al posicionamiento de la marca, utilizando conceptos de la **psicología del color**.



SENTIMIENTOS

EMOCIONES

IDENTIDAD

SENSACIONES



COLOR VERDE

Se utiliza cuando una marca quiere transmitir vitalidad, debido a que este color se asocia a la naturaleza, frescura y bienestar.



COLOR AMARILLO

Se utiliza cuando una marca quiere connotar la alegría, debido a que este color se asocia a la juventud, optimismo y abundancia.



COLOR ROJO

Se utiliza cuando una marca quiere captar mayor atención del entorno, debido a que este color se asocia al poder, excitabilidad, provocación y fuerza.



COLOR MORADO

Se utiliza cuando una marca quiere connotar la alegría, debido a que este color se asocia a la juventud, optimismo y abundancia.



COLOR ANARANJADO

Se utiliza cuando una marca desea transmitir energía debido a que este color se asocia al resplandor del atardecer, la calidez, juventud y creatividad.



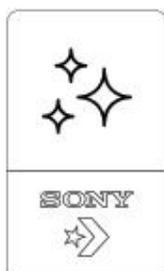
COLOR AZUL

Se utiliza cuando una marca quiere transmitir confianza, debido a que este color se asocia a la limpieza, seguridad y seriedad.



COLOR NEGRO

Está relacionado con el color morado debido a que también transmite elegancia, glamour y poder.



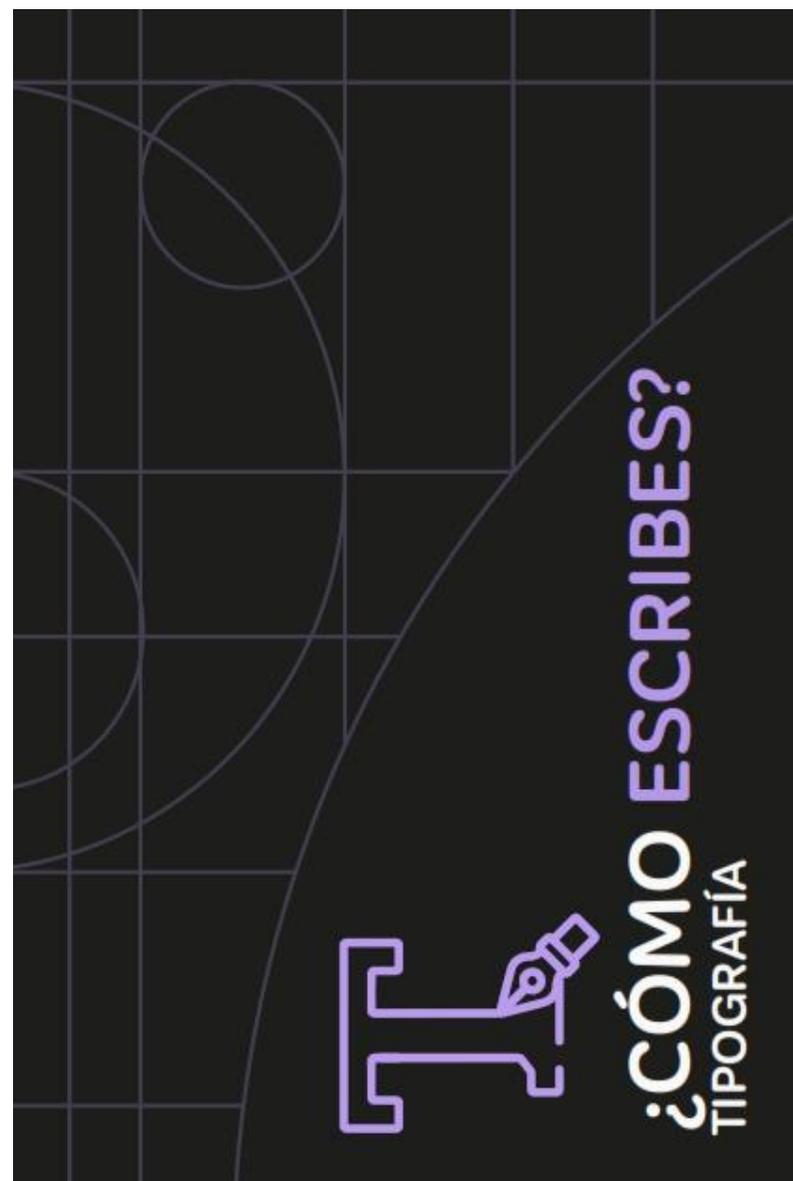
COLOR BLANCO

Se utiliza cuando una marca quiere transmitir limpieza usualmente para fondos, debido a que este color se asocia a la pureza, simplicidad y expansión.



COLOR GRIS

Se utiliza cuando una marca quiere transmitir estabilidad, debido a que este color se asocia a la sabiduría, prestigio y serenidad.



La **tipografía** es otro componente clave que ayuda a definir el estilo de tu marca, va relacionada a la **comunicación gráfica**. Es recomendable usar **dos estilos** tipográficos, ya que así se puede jerarquizar y contrastar mensajes de manera más fácil.

Para la elección de las tipografías, se debe tener en cuenta dos aspectos; el primero es el **formato o espacio** donde se usará:

TIPOGRAFÍAS DE LOGO

Son las tipografías que se ven en el logo y en el eslogan.

TIPOGRAFÍA DE LOGO ————— 

TIPOGRAFÍA DE SLOGAN ————— CROCHET, ACCESORIOS Y MÁS

TIPOGRAFÍAS DE TEXTO

Son las tipografías que se ven en las gráficas y videos publicitarios.



TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS O CONTRASTAR PALABRAS

TIPOGRAFÍA PARA TEXTOS CORTOS O PÁRRAFOS

El segundo factor que se debe tener en cuenta, son las **características** de cada tipo de letra, ya que cada una te va a transmitir un **mensaje diferente**.

SERIF >> Lo puedes identificar porque los extremos de la fuente terminan en picos o adornos

S >> **Transmite**
Estilo Clásico
Lujo
Elegancia
Contraste

>> **Fuentes**
Times New Roman
Ciudadella Slab
Century

SAN SERIF >> Lo puedes identificar porque los extremos de la fuente terminan rectos u ovalados pero sin ser estos un adorno.

S >> **Transmite**
Estilo Geométrico
Comercial
Veráz
Directa

>> **Fuentes**
Arial
Baniol
Raleway

SCRIPT >>

Esta fuente es muy usada para los textos cortos como firmas o títulos, lo puedes identificar por sus bordes delgados.



Transmite

Estilo Caligráfico
Sofisticación
Elegancia
Atención



Fuentes

Antigraphy
Hander
Vladimir Script

CREATIVA >>

Esta fuente es usada para para brindar una personalidad original. Tiene distintos estilos, no cuenta con un formato establecido



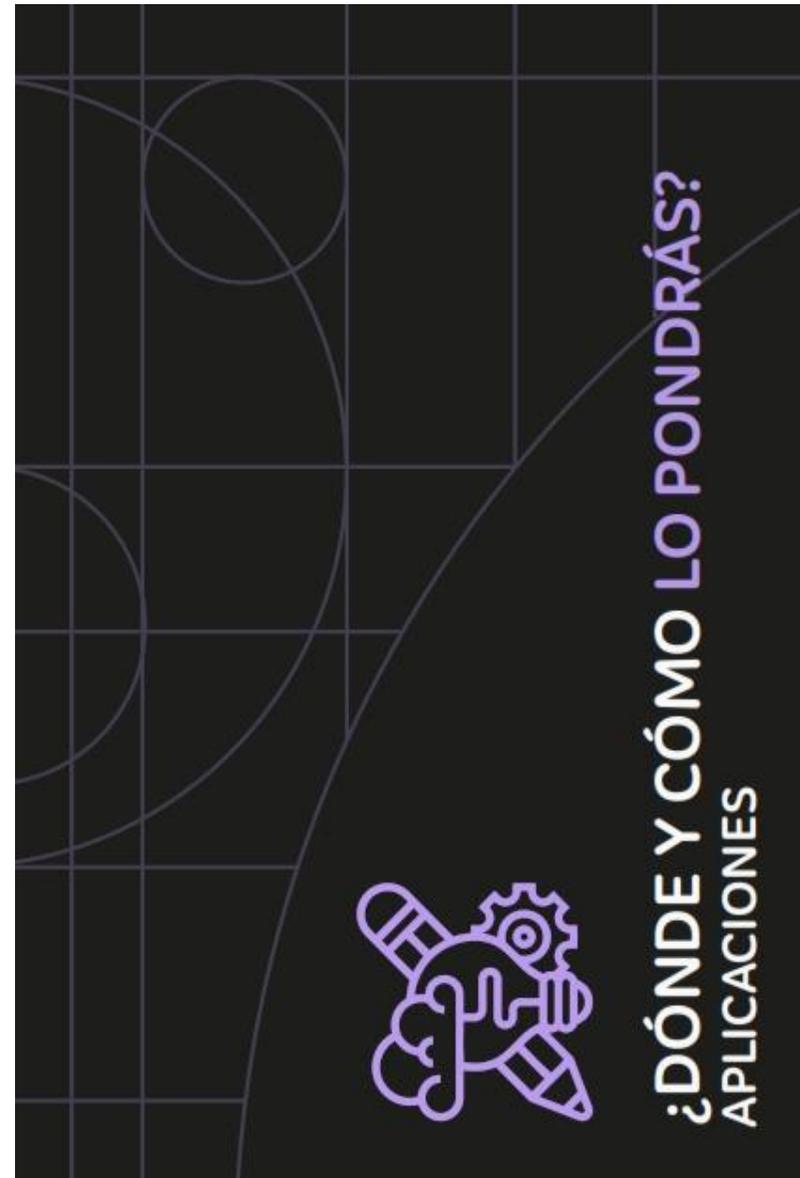
Transmite

Estilo Múltiple
Originalidad
Personalidad
Creatividad

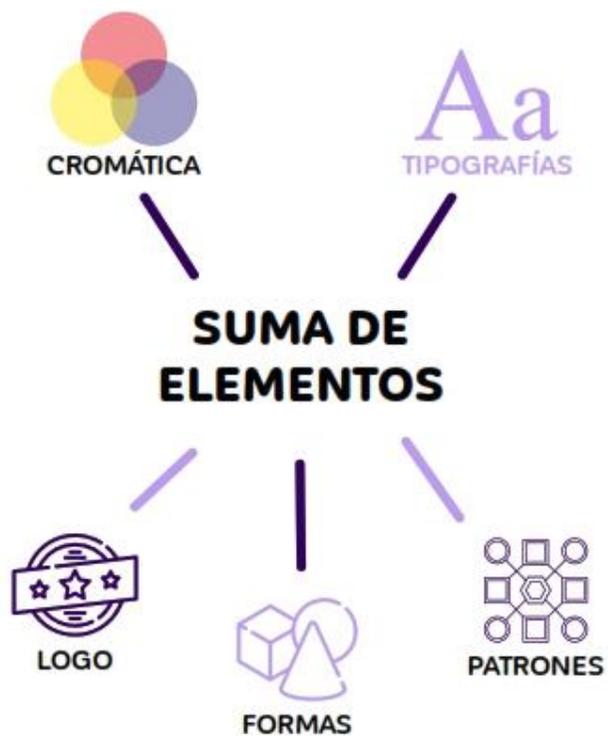


Fuentes

Jokerman
VALETTIN
MIRKO DENICO



La **aplicaciones** son todos los elementos creados donde se pone en práctica tu **identidad visual**, acoplándose a distintas presentaciones.



Estos son algunos ejemplos de aplicaciones que puedes crear:

PAPELERIA



MERCHANDISING



PUBLICIDAD



LA INOLVIDABLE

La **identidad auditiva** es el valor agregado de tu marca, relacionado a **creaciones musicales o de voz** que distinguen y refuerzan las características de la marca. Se genera desde la personalidad de la marca, creando un icono que **transmite un mensaje**.



RECUERDO

CONEXIÓN

MELODÍA

Su proceso de creación sigue cuatro pasos para obtener un resultado eficaz.

Homologación

Proceso en el cual se quiere conocer e interpretar la identidad corporativa.

Investigación

Periodo en el que se realiza una búsqueda profunda de los códigos sonoros.

Diseño

Aquí es donde se fusionan la identidad de tu marca y los códigos sonoros.

Testeo

Se basa en medir el efecto que causa tu identidad auditiva en tu público. Para saber si se transmitió bien el mensaje o se deben hacer modificaciones.



El **sonotipo** es un **pequeño sonido** que ayuda a recordar tu marca a través de **notas musicales unidas** al logo, generan un gran impacto por lo que se debe tener mucho cuidado en su composición, ya que puede afectar de manera buena o mala.

Pautas para desarrollar un adecuado sonotipo:



INOLVIDABLE



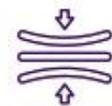
PEGADIZO



COMPENSIBLE



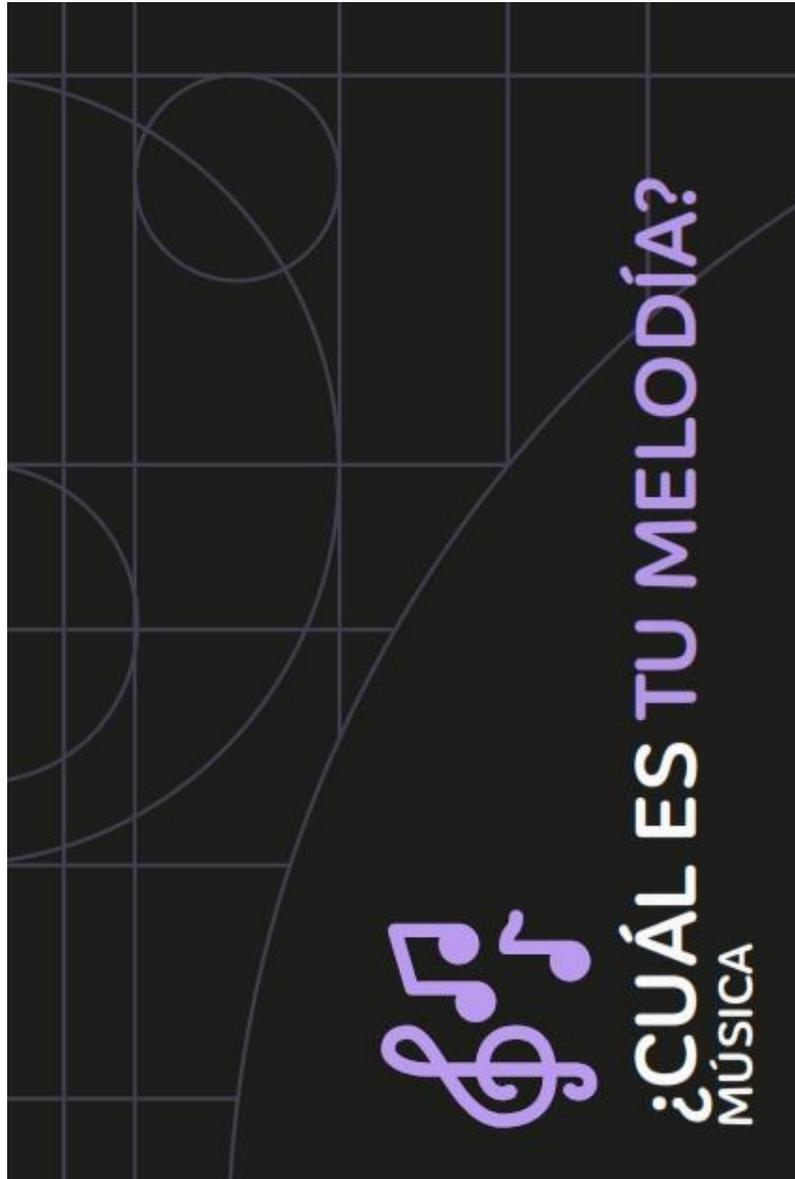
ORIGINAL



**FLEXIBLE A CUALQUIER
GENERO MÚSICAL**



BREVE
(Cuatro segundos máximo)



La **música** es el desarrollo de **melodías** donde se conectan todos los **códigos sonoros**, permite crear composiciones únicas con un aproximado de treinta segundos y son independientes del logo.

Son pocas las empresas que usan el **branding musical**, haciendo caso omiso al potencial real que tiene para la identidad corporativa, debido a que usar este elemento fortalece y facilita la comunicación de los mensajes que desea dar la empresa.



La **voz** es el sonido producido por una **persona** que se escoge de acuerdo a **características** que vayan con la personalidad de la empresa, ya que el timbre, tono o tesitura de la voz deben transmitir la identidad y el mensaje deseado.

Tener una **voz corporativa** ayuda a **humanizar** la marca, evocando emociones respecto al mensaje que se quiere transmitir, a su vez brinda características que diferencian a un producto o servicio.

IDENTIDAD DE
E MARCA PO
OSICIONAM
L IDENTIDAD
ENTO DE MA
RCA REDES
OCIALES IDE

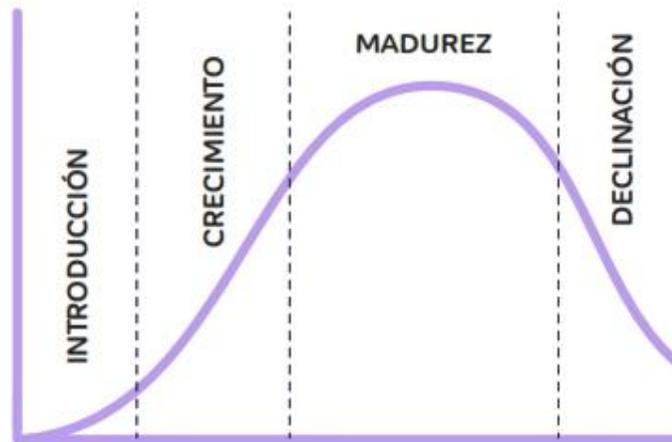
MÓDULO 2

¿CÓMO UTILIZO MI MARCA?

Ahora que ya tienes tu identidad de marca completa, es momento de saber cómo la integrarás al mundo digital y qué encontrarás ahí.

Para esto necesitas conocer la **Gestión de Marca**, esto es un medio que te va a permitir posicionar tu marca en el mercado a través de estrategias que harán popular tu producto o servicio.

Conozcamos ahora las cuatro etapas de vida de una marca:



INTRODUCCIÓN

Inicia con la idea de empresa / producto / servicio, continua con todo el desarrollo de identidad de marca, y finaliza con la construcción de estrategias.

EMPRESA + IDENTIDAD + ESTRATEGIAS

CRECIMIENTO

Comienza el crecimiento financiero gracias a la ejecución correcta de las estrategias creadas, tu marca se irá posicionando en el mercado y permite mejorar la calidad de servicio.

GANANCIAS + POSICIONAMIENTO

MADUREZ

Ingresas a nuevos mercados potenciales y más competitivos, donde hasta el mínimo factor determina el éxito comercial, por lo que se deben generar nuevas estrategias que te permitan mantener la ventaja competitiva.

NUEVO MERCADO
+
EXITO COMERCIAL
+
VENTAJA COMPETITIVA

DECLINACIÓN

La marca entra en decadencia, por lo que se debe realizar un análisis situacional definiendo nuevos medios y estrategias para que pueda resurgir o caso contrario, la marca se dará de baja.

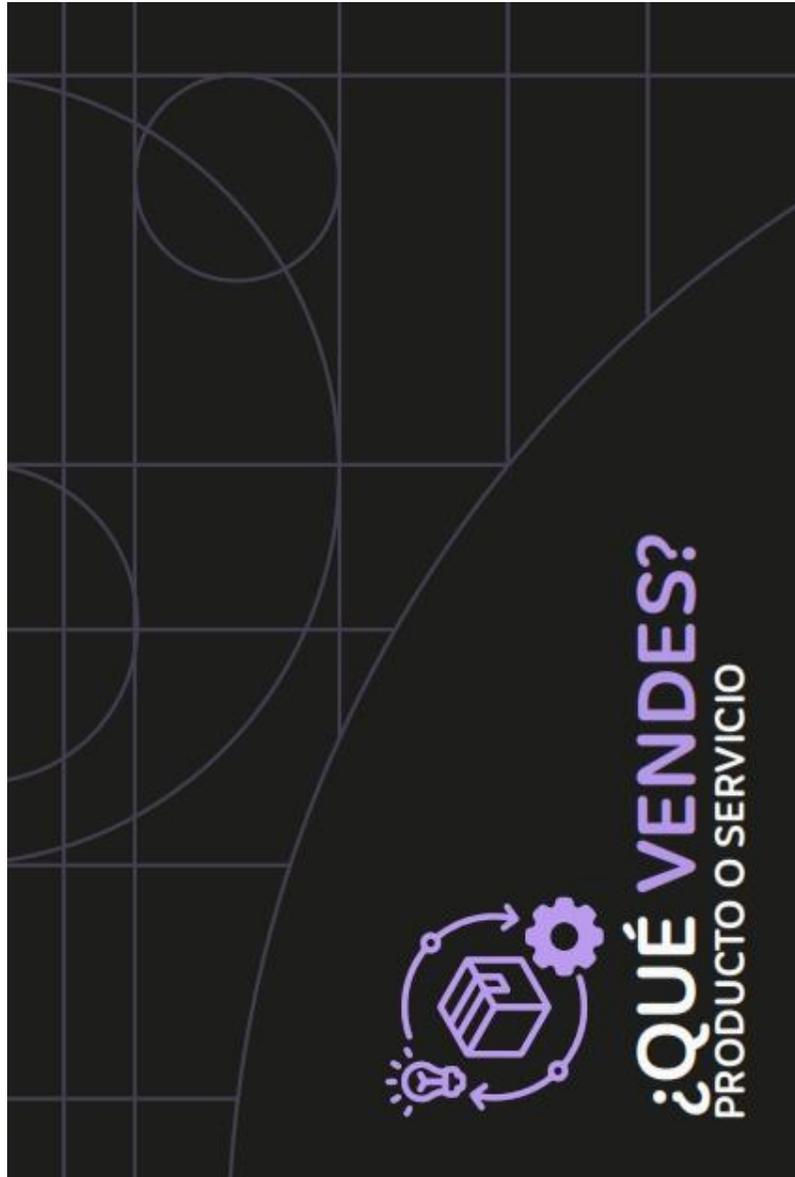
NUEVAS ESTRATEGIAS
+
RESURGIMIENTO

La **identidad** es considerada como el **ADN de tu marca**, está conformada por sus características, cualidades y personalidad. Aquí transmites la **esencia** de tu marca a través de cuatro categorías:



De estas las categorías del ADN, obtenemos estos tres componentes de la identidad de marca:





El **producto o servicio** es lo que le ofreces a tu público, estos son la principal fuente de **conexión con el cliente**, por lo que es necesario darles un grado alto de importancia en su desarrollo en cuanto a calidad y diferenciación.



PRODUCTOS



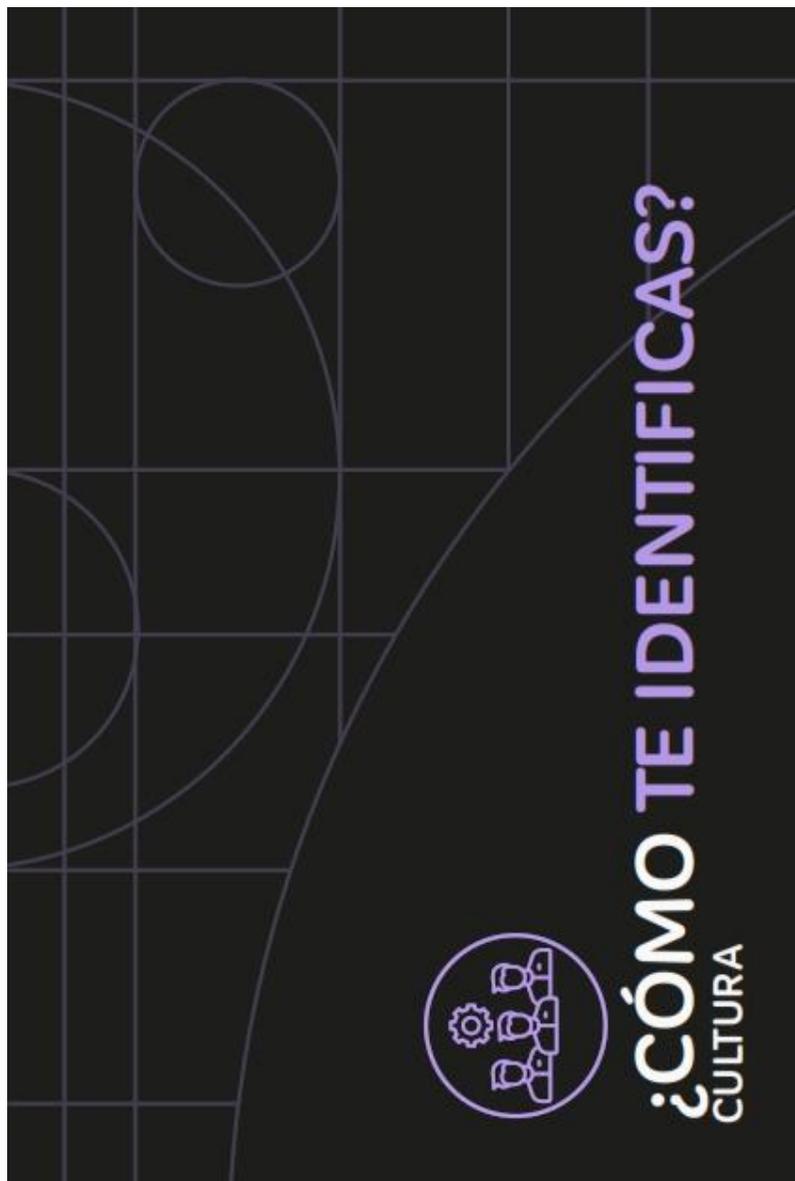
Son objetos fabricados de forma natural o artificial.



SERVICIO



Son acciones que realiza una persona o empresa.



La **cultura corporativa** determina el **comportamiento** de tu empresa de acuerdo a los valores, objetivos, personalidad, pensamientos, etc. Se desarrolla en el ámbito interno (Empresa) y externo (Mercado) con distintas funciones en cada uno.



Función en la empresa

Brinda soluciones para generar un buen ambiente laboral.

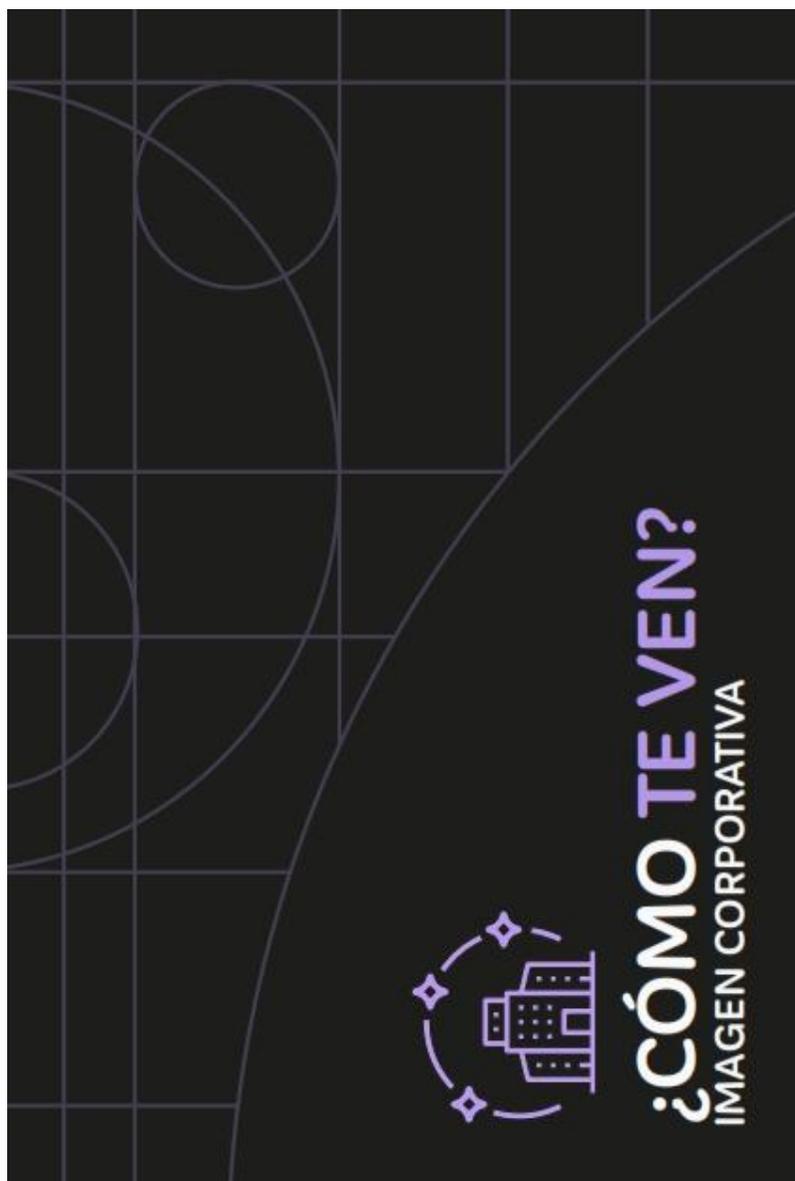


Función en el mercado

Genera diferenciación competitiva a través de objetivos estratégicos.

Para ello debe regirse por las siguientes características éticas

- Auténtico** >> Una personalidad que los diferencie.
- Orientador** >> Guiar a los miembros de la empresa para lograr los objetivos planteados.
- Variable** >> Va cambiando según la competencia y está dentro del mercado.
- Identificador** >> Que los grupos internos sientan la relación con la personalidad corporativa.



La **imagen corporativa** es la **percepción** que tienen tus consumidores de tu marca, esto es influenciado por tu **identidad visual y auditiva**.

Ten en cuenta que no todos la van a percibir de la misma forma, por ello debes utilizar **estrategias de comunicación** para entregar el mismo mensaje a todo tu público, para ello debes seguir las siguientes pautas:

- ◆ Debes estar constantemente presente en sus intereses, gustos, metas, etc; así poco a poco irán vinculando tu marca como parte de ellos.
- ◆ Tener una fuerte imagen de marca y brindar un valor agregado va a incentivar que el público elija tu marca sobre los competidores, ya que genera seguridad, compromiso y beneficios.
- ◆ Al asegurar la fidelización del público, se podrá subir los precios, ya que el consumidor está convencido a pagar por la imagen que proyecta.
- ◆ Al ser una marca establecida atraerás inversionistas y trabajadores de excelencia, ya que ven que la marca está posicionada y tiene preferencia en el mercado.

Puedes identificar que aspectos influyen en tu posicionamiento según el área corporativa. Aquí te mostramos cuales son:



Aspectos de la Empresa

Son los Valores que vas aportar como empresa a través de:

- >> Compromiso con la RSE
- >> Alianzas estratégicas y aporte a la comunidad
- >> Prácticas laborales



Aspectos de Imagen corporativa

La personalidad que vas brindar a tu marca través de:

- >> Comunicación interna
- >> Principios corporativos
- >> Crear reputación



Aspectos del Producto o Servicio

El valor agregado que vas a brindar a través de:

- >> Calidad / Precio
- >> Relación con el cliente
- >> Percepción de los consumidores



Aspectos de Relaciones públicas

El tono en que se va comunicar tu marca a través de:

- >> Estrategia de comunicación
- >> Estilo de comunicación
- >> Mensaje a comunicar



Aspectos de la Publicidad

El estilo visual que vas a brindar tu marca través de:

- >> Elementos gráficos o audiovisuales
- >> Formatos y explayar tu creatividad



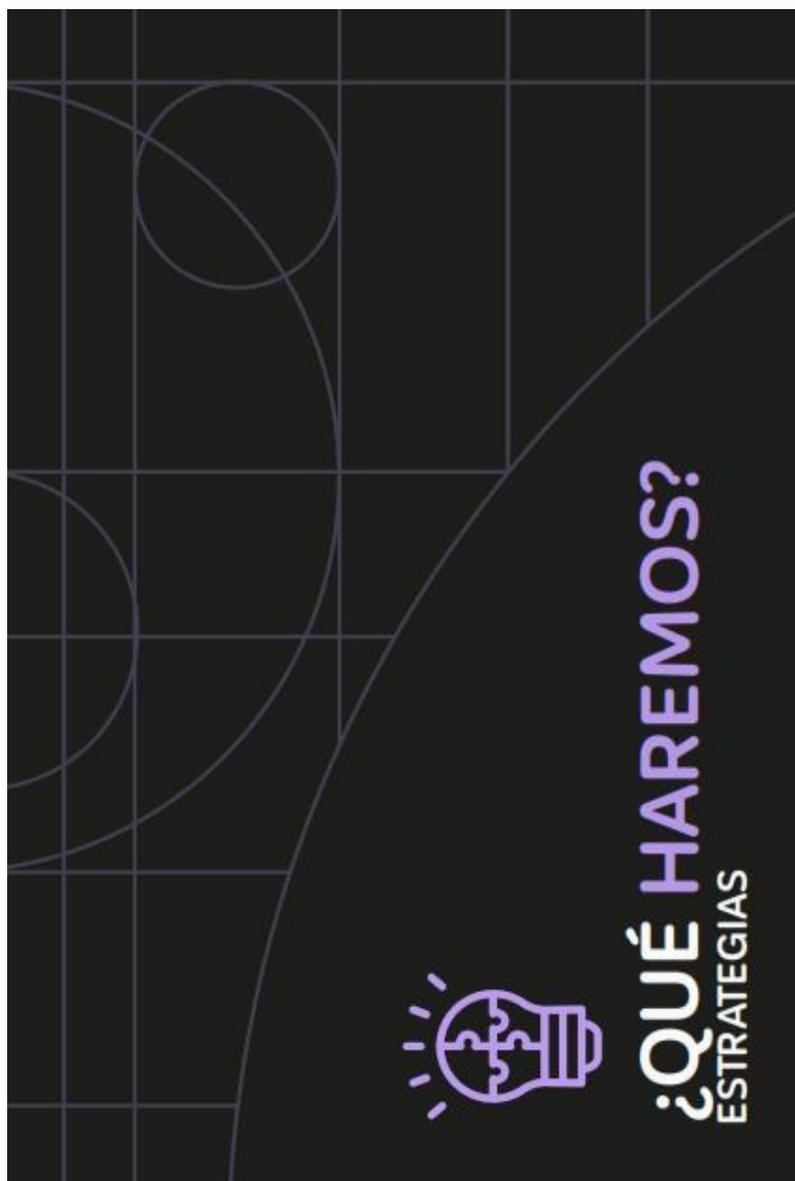
Aspectos de la Atención

Es el proceso de atención que vas brindar a tus clientes a través de:

- >> Calidad de atención
- >> Experiencia de usuario
- >> Satisfacción y confianza

Es posicionamiento se obtiene gracias al desarrollo de dos acciones dentro de los distintos aspectos, estas son:





Las **estrategias** son un conjunto de actividades que debes realizar con el objetivo de **fortalecer distintos rasgos** de tu empresa, construyendo una **ventaja competitiva** que genera una fuerte conexión entre el cliente y tu marca.

Existen diferentes tipos de estrategia dentro de una empresa, estas pueden ser la estrategias de marketing, estrategias de producción, estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, entre otras estrategias funcionales; nosotros nos enfocaremos en la estrategias de marketing, ya que con esta logramos el **posicionamiento digital**.

Para la ejecución de la **estrategias de marketing**, debes tener en cuenta los distintos equipos que tiene tu empresa destinados a ella (Área de publicidad, Área creativa, Área de ventas, Área técnica, etc), y así poder crear tareas que cada área cumpla según su rol. Ahora conocerás qué estrategias de marketing existen.



Estrategia de Segmentación

Permite conocer el cliente potencial al que debes dirigirte y saber cómo atraer su atención.



Estrategia de Posicionamiento

Su objetivo es encontrar los factores que te generen ventajas competitivas para ser la primera opción del público.



Estrategia de Penetración de Mercado

Busca el crecimiento de la empresa, para poder distribuir sus productos o servicios a más lugares, manteniendo el mismo costo.



Estrategia de Contenidos

Está enfocada en encontrar el contenido que sea del interés del público, creando una conexión por medio de la comunicación.



Estrategia de Fidelización

Desea mantener a tu público cerca de tu marca, por medio de la experiencia de servicio, calidad de productos y ofertas.



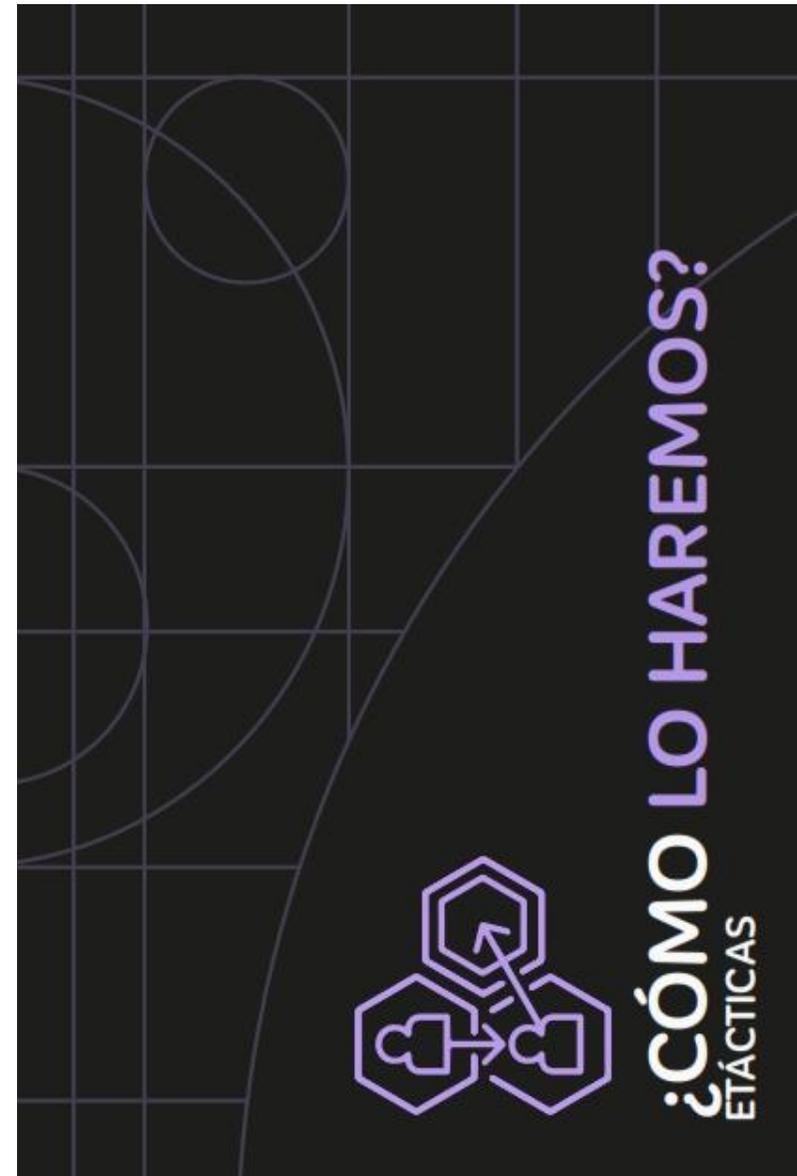
Estrategia de Boca a Boca

Conviertes a tus clientes en boceros de tu marca, con sus testimonios atraen nuevos clientes o personas interesadas.



Estrategia de TradeMarketing

Te asocias con otras empresas con las que puedas ofrecer un valor agregado para tu público.



Las **redes sociales** son **medios virtuales** donde el público intercambia información entre sí, por lo que también es considerado como el medio más accesible para **conectar con tu público** y **conseguir nuevos clientes**.

Existen muchas redes sociales y cada una cuenta con un público que tiene distintos gustos, para saber cómo comunicarte dentro de estos medios, debes guiarte de un estudio que realices al público de estas plataformas. Podemos saber cuales son las redes sociales más usadas a nivel mundial por la clasificación hecha en el **Digital Global Overview**, las cuales son:



Debes tener en cuenta estos tres puntos que van a ser esenciales para posicionarte en redes sociales:





El **contenido** es el **material publicitario** que distribuye tu empresa a través de distintos medios. Su objetivo es **conectar** con el público por medio de mensajes publicitarios **creativos** para que sepan que puedes solucionar sus necesidades e intereses.

El criterio más importante a considerar para la creación de contenidos es el **propósito de comunicación** de la empresa, el cuál se puede dar a conocer por distintos tipos de contenido según el que más atraiga la atención de tu público.



CONTENIDO EDUCATIVO

Educar al cliente para que conozcan las características de tu producto o servicio.



CONTENIDO DE VALOR

Brindar información de utilidad respecto a temas relacionados con el producto o servicio.



CONTENIDO CREATIVO

Generar confianza con los usuarios usando la interacción y el entretenimiento, no con el fin de vender, sino de fidelizar.

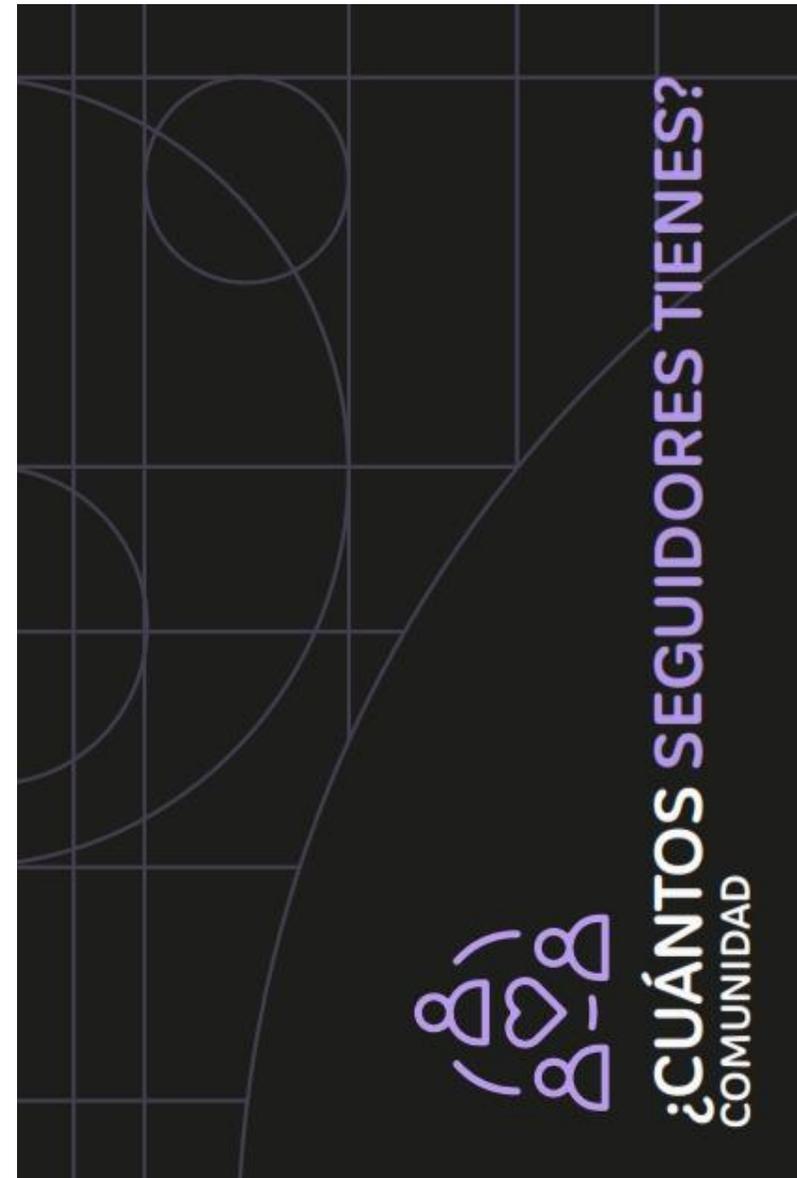


CONTENIDO PROMOCIONAL

Vender usando contenido que atraiga al cliente por medio de beneficios exclusivos por un tiempo limitado.

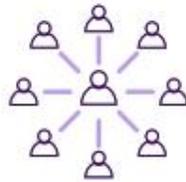
Luego de seleccionar el tipo de contenido que vas a usar, debes emplear características generales y esenciales para la creación del contenido:

-  Ayuda a vender y construir una marca a futuro.
-  Permite capturar una buena primera impresión.
-  Establece ideas sólidas que atraigan al consumidor.
-  El mensaje es mucho más claro y preciso.
-  Resalta la marca sobre los competidores.
-  Haz recordable la marca.
-  Conecta con clientes potenciales.
-  Se basa en el objetivo primordial.
-  Perdura en la mente de los consumidores.
-  Se adecua al medio en que se desenvuelva.



La **comunidad** son los clientes que ya están **establecidos en la empresa**, los que siempre se mantienen actualizados a las acciones que realice tu marca y adquieren tus productos o servicios de manera habitual.

Dentro de tu comunidad, podrás visualizar a dos **personalidades de usuario** que siempre están conectados a la marca, pero realizan distintas acciones:



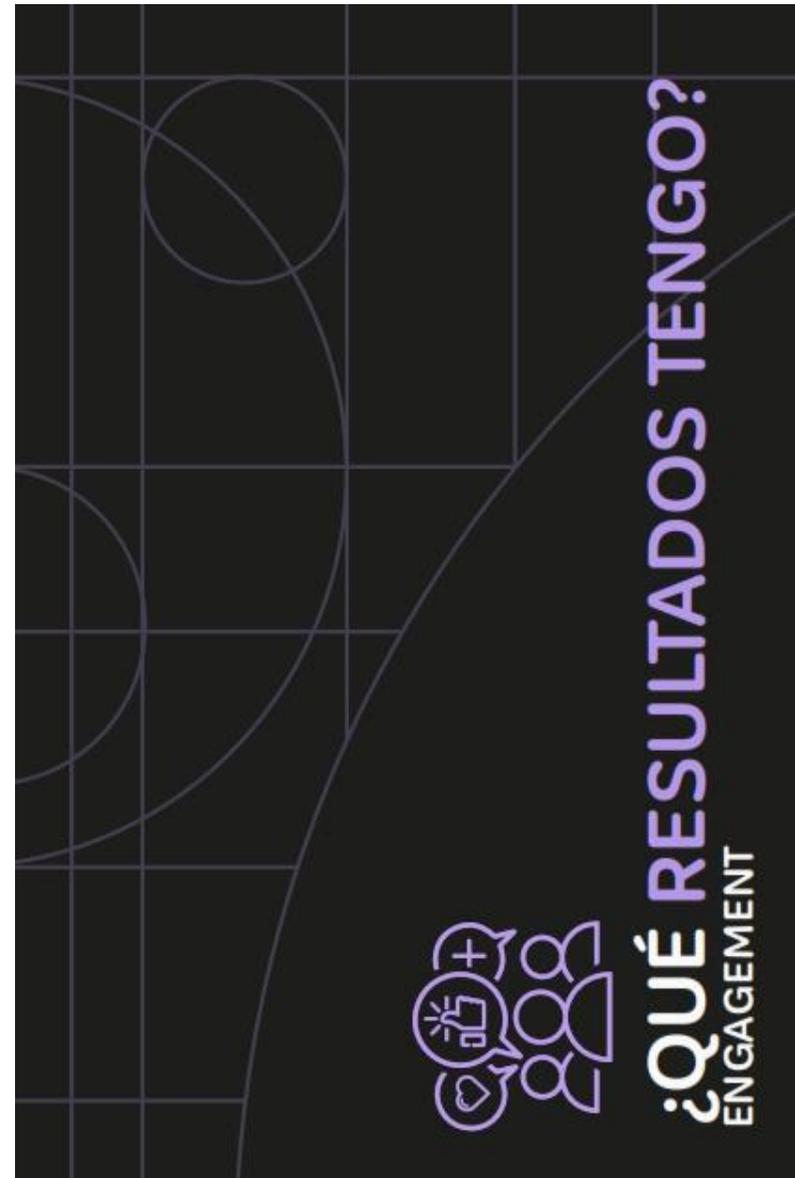
Genera interacción múltiple

Los usuarios más activos son los que dejan comentarios, reacciones y comparten el contenido a su entorno social.



Genera interacción propia

Son los usuarios que apoyan con interacciones y debes en cuando dejan comentarios sin compartir.



El **engagement** son los **resultados de compromiso** que tiene el cliente con la marca, puedes obtener estos resultados por medio de las **interacciones** con el contenido publicitario o con la **adquisición** del producto o servicio.

Podemos crear nuevas estrategias analizando el engagement mediante distintos elementos que nos brindarán los datos de los resultados obtenidos:



Para medir el engagement se cuenta con dos tipos de análisis:



SENTIMENT

Consiste en medir la **calidad de tu producto o servicio** por medio de las **emociones** que genera en tu público, la forma en que lo califican y cómo hablan de él.

Los resultados obtenidos permiten, por medio de la experiencia del usuario, saber si se está **solucionando la necesidad** del cliente o se debe mejorar.



MÉTRICO

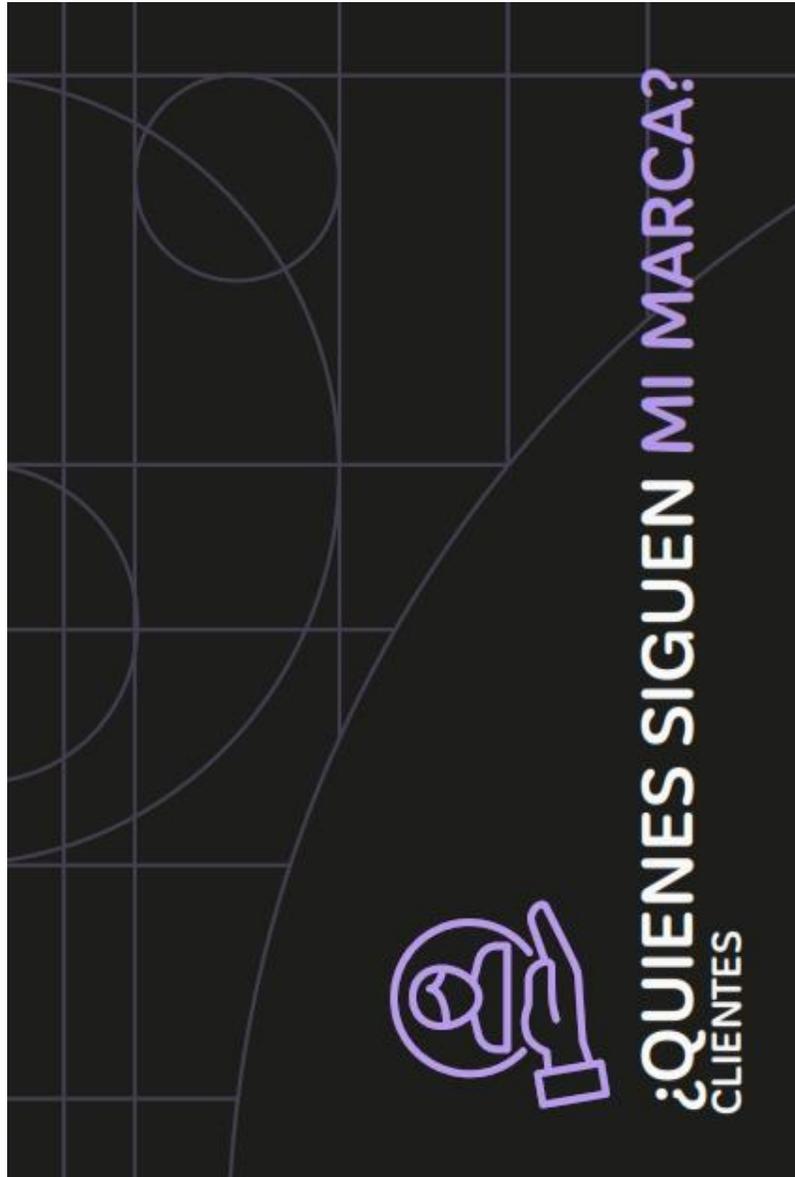
Consiste en **medir si el contenido** publicitario es funcional a través del **alcance** y las **interacciones** obtenidas.

Los resultados obtenidos permiten conocer si estás desarrollando correctamente la **identidad** de tu marca y el nivel de **conexión con tu público**.

SE 9 FASE 9 FASE 9 FA
SE **EL JEFE** FA
SE **FINAL** FA
SE 9 FASE 9 FASE 9 FA

La **calidad de marca** es la **evaluación de resultados** de la estrategia de marketing que has realizado, se divide en tres categorías de análisis, las cuales están relacionadas con las **experiencia de usuario**.





Los **clientes** son las personas que por medio de las estrategias realizadas llegan a **adquirir tu producto o servicio**. Se deben analizar sus **comportamientos** para obtener la clasificación de **tipos de clientes**, saber de qué forma te debes comunicar con ellos y convertir a todos en clientes fieles a la marca.



CLIENTE FIEL

Conecta al 100% con la marca, adquiere lo que ofreces y apoya cada acción que realices.



CLIENTE CONOCEDOR

Sabe de la existencia de tu marca pero no adquiere lo que ofreces.



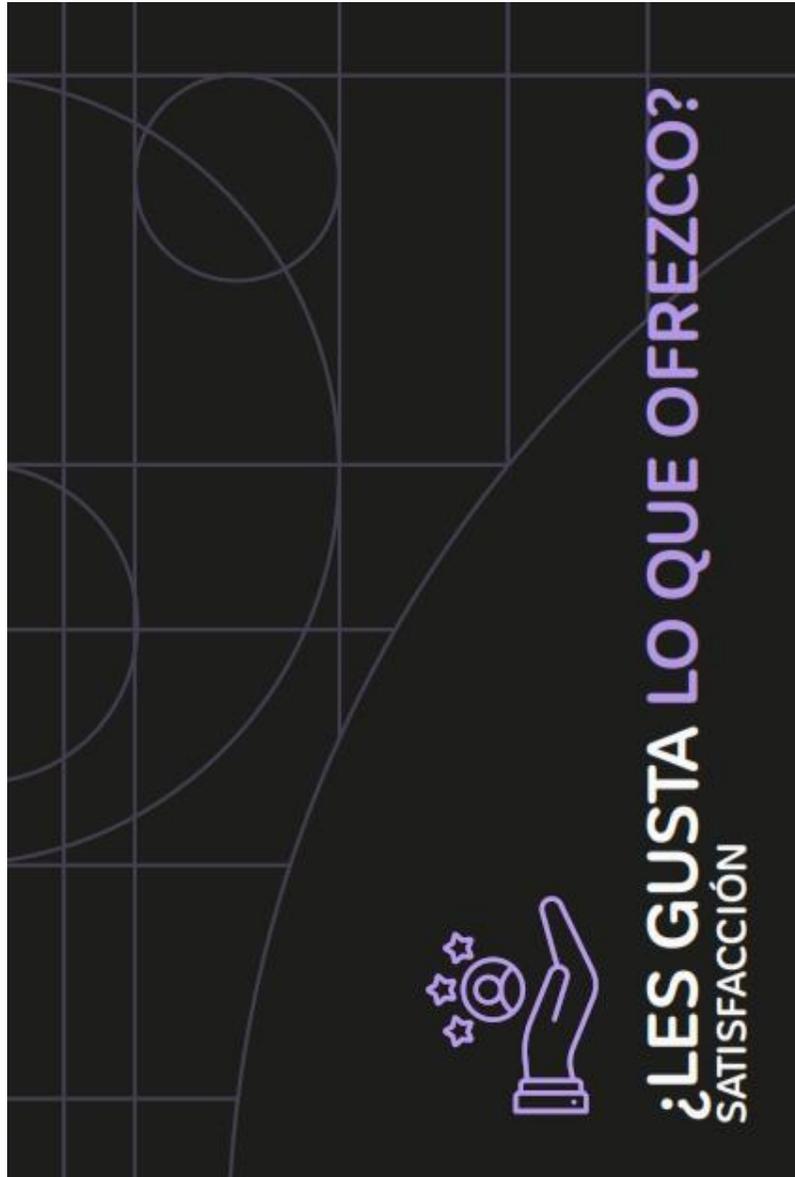
CLIENTE SOLDADO

Adquiere el producto o servicio pero sin tener interés en conocer tu marca.



CLIENTE AMISTOSO

Siempre busca tu producto o servicio pero no conoce mucho de tu marca.



La **satisfacción** es la actitud que tiene el cliente luego de adquirir y consumir el producto o servicio. La respuesta puede ser **positiva o negativa** dependiendo de la **experiencia** que haya tenido con lo que ofreces; aquí influyen los testimonios previos, el agrado de la identidad de marca, la solución de necesidades, el cumplimiento de promesas, etc.

Al ser positiva la respuesta, se puede obtener dos resultados:



SATISFACCIÓN PLENA

Cuando logras las expectativas de tu cliente



COMPLACENCIA

Cuando logras superar expectativas de tu cliente



La **lealtad** de marca es la **fidelización de los clientes**, por lo que ahora tu público tiene mayor **seguridad** al comprar tu producto o servicio, tanto así que muchas veces lo hace de manera automática y sin restricciones de por medio.

Recuerda que para lograr la lealtad de tus consumidores, debes centrarte en **escuchar sus necesidades y deseos**. Así podrás lograr los cuatro estados de lealtad del cliente:



LEALTAD COGNITIVA

Seleccionan tu producto o servicio por su calidad, precio y funciones.



LEALTAD AFECTIVA

Recuerda tu marca y siente satisfacción al comprar tus productos.



LEALTAD CONATIVA

Elige adquirir tu producto o servicio de manera frecuente.



LEALTAD DE ACCIÓN

Está dispuesto a adquirir tu producto o servicio por encima del resto, sin importar el esfuerzo o el costo.

10 FASE 10 FASE 10 FA
10 **CONEXIÓN** FA
10 **COMPLETA** FA
10 FASE 10 FASE 10 FA

Estamos a punto de llegar al final del camino, aquí logras que tu marca se **conecte con tus clientes**, donde no solo saben que existes en el mercado, sino que desean estar **cerca de tu marca** en cada acción que realices.

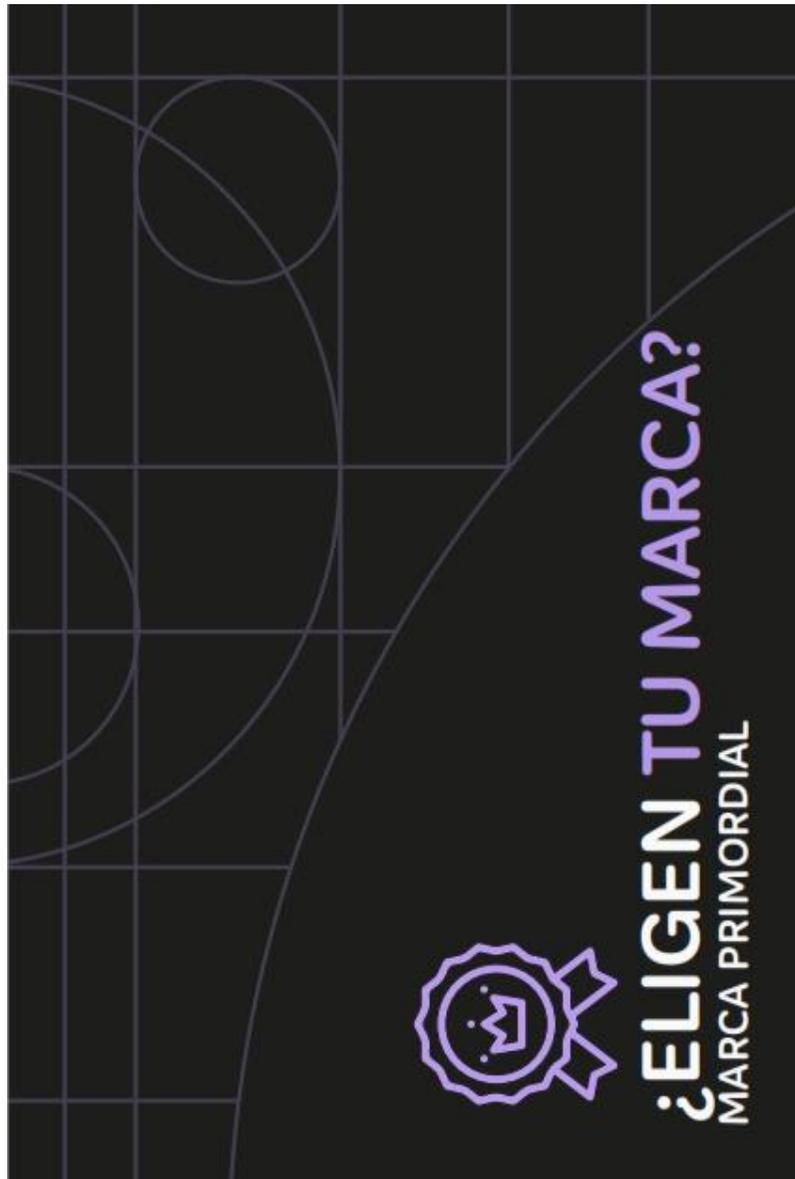
La **conciencia** de marca es es tu posicionamiento en la mente del público, es el lazo de **fidelidad** hacia la compra de tu producto o servicio y **sobresalir** frente a los competidores.





El **conocimiento de marca** refleja cuánto **conocen los consumidores a tu marca**, esto se conoce por medio de sus testimonios. Un medio para reforzar este conocimiento es el **contenido educativo** que compartes con tu público, en el que puedes agregar información de tu identidad o características con las que **conocerán** mejor a tu marca, producto o servicio.





La **marca primordial** es la que el cliente **elige** sin pensarlo dos veces, está presente como la **número uno** en su mente y es la primera que **menciona** cuando le preguntan por sus productos o servicios.

Algunos características que influyen en la decisión de marca primordial son:



**CONEXIONES
EMOCIONALES**



**PRODUCTOS DE
ALTA CALIDAD**



**SIEMPRE PRESENTE
A SUS NECESIDADES**



Hemos llegado al **final del camino**, esperamos que hayas logrado crear una base para tu **identidad como marca** y tengas los conocimientos necesarios para enfocarte en conseguir el **posicionamiento** que deseas en redes sociales. Aún te queda mucho por recorrer, esperamos que logres poner en práctica todo lo aprendido, no olvides **consultar con expertos** que te ayudarán a llegar mucho más lejos.



Este manual está pensado para todos ustedes que buscan sumergirse en el recorrido de crear su propia marca, permitiéndoles poder ~~crear y darse a conocer en mundo digital.~~

Espero que disfruten de este viaje en el mundo del Branding y Marketing.

Daniel Yaipén

Evelyn Millones

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El manual de creación y gestión de marca elaborado, cumple las características para la construcción y mejora del posicionamiento que necesitan los emprendimientos digitales, detallando que: a) Este manual puede ser utilizado por cualquier emprendimiento, no se rige a un solo rubro o mercado b) Es necesario seguir los pasos que se indican iniciando con la construcción de la marca, para luego poder gestionarla por medio de redes sociales.

Las categorías asociadas a un manual corporativo para la construcción de la identidad marca, responden a distintas variables entre las cuales se tiene el brief como estudio previo de las características básicas del emprendimiento, la identidad conceptual que corresponde a los objetivos de desarrollo por parte de la marca, la identidad visual en la cual se encuentran los elementos gráficos que construirán la imagen corporativa e identidad verbal la cual contiene parte de la personalidad comunicativa. Todos estos elementos apoyarán a la comunicación con el público objetivo, por lo que son de suma importancia para generar la conexión y fidelización mediante la gestión de marca.

Por medio del análisis de la gestión de marca en redes sociales de emprendimientos a nivel nacional e internacional, se afirma que para lograr un mejor posicionamiento, los emprendimientos deben desarrollar la identidad establecida dentro de sus manuales corporativos, ya que esto facilita su desenvolvimiento corporativo mediante distintas categorías como la identidad auditiva en la cual se establecen los elementos sonoros que tendrá la marca, la identidad de marca presentando la personalidad y cultura que tendrá el entorno de la marca, social media donde se presentan los contenidos con los que interactúa el público para finalmente medir sus resultados mediante interacciones.

El manual corporativo efectuado para la creación y gestión de marca, se puede poner en práctica con cualquier emprendimiento netamente digital, sin importar el rubro, debido a que tiene el desarrollo preciso desde la creación hasta la obtención de los resultados de posicionamiento en redes sociales.

4.2. Recomendaciones

A otros investigadores, continuar con la ejecución del instrumento de investigación en otros emprendimientos, sin importar el tamaño, rubro o la ubicación; para identificar si hubiese nuevas categorías que puedan ser incluidas dentro del manual.

A la academia, intensificar las investigaciones basadas en el branding y marketing digital, y mantenerse actualizados a las investigaciones de casos recientes de emprendimientos posicionados.

A la Facultad de Diseño, realizar una investigación en base al posicionamiento de las empresas que iniciaron siendo emprendimientos y ahora tiene un lugar en el gran mercado.

A los Diseñadores, tomar en cuenta el manual propuesto como una actualización del mercado digital, ya que hoy en día es un instrumento factible en las marcas digitales y mantenerse en constante actualización de las nuevas plataformas virtuales.

REFERENCIAS

- Adrianzen y Condori. (2021). Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión Sistemática. [*Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo*] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80891>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. (10.^a ed.). Ogilvy.
- Bullón, O. (2020). Cómo ayuda el uso de la síntesis gráfica para poder crear logotipos durante el proceso de una construcción de marca. [*Trabajo de Investigación de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*] Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653090>
- Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas*. (1.^a ed.). JOHN CALDERÓN.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Carranza, J. (2020). Construcción de marca para la empresa Cannata, Chiclayo 2018. [*Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*] Repositorio Institucional de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3537>
- Castillo, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor - marca. [*Trabajo*

de Investigación de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658246>

Castillo y Vásquez. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3), 164-167.

Céspedes et al. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista de Investigación Valdizana*. Vol. 14(1), pp. 38-47, Perú.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600>

Díaz y Muñoz. (2019). Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22340>

Domínguez, A. (2017). Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25719>

Doppler (Agosto 19, 2014). Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables. *Doppler*.
<https://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>

Fernández, F. (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de

Sillangate - Cutervo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio Institucional de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>

Ferrell y Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing*. (6.^a ed.). Cengage Learning.

Garcia, J. (2014). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. CEP S.L.

García, M. (2015). La experiencia digital de la marca de lujo en los nuevos medios de gestión de marca.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=167464>

Gonzales, N. (2021). Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9176>

Hernández, M. (2014). *Administración de Empresas*. (2.^a ed.). EDICIONES PIRÁMIDE.

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES. 6ta ed. México.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://www.bidi.la/libro/439100>

Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía*. Gustavo. (2.^a ed.). Gili, SL.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Libro digital, EPUB.

- Lucero et al. (2021). Efectos del Brand Trust en el Brand Equity y el Brand Loyalty de las marcas durante la pandemia COVID-19. [Tesis de título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655626/Lucero_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625243>
- Llopis, E. (2011). *Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*.
- Maldonado et al. (2020). LA GESTIÓN DE MARCA EN PYMES FAMILIARES Vs. NO FAMILIARES EN MÉXICO. *Revista Orbis*. Vol. 16, pp. 20–33. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=148792261&lang=es&site=ehost-live>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Vol. 18, pp. 219-244. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5027>
- Mir, P. (2016). *Brand.com: Reputación de Marcas y Social Media*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra. <https://www.bidi.la/libro/447818>

- Osterwalder et al. (2015). Diseñando la propuesta de valor. [EPub],
Barcelona, España: Centro libros PAFF, S. L. U.
- Paucar, E. (2019). Estrategias de marketing y creación de marca para una mype de la región Arequipa. [*Tesis de título, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9896>
- Perelis et al. (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. *Revista Redbioética*, 1(5), 43 - 54.
- Ramos, M. (2015). La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia. Universitat Politècnica de Catalunya. España.
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622004>
- Rodríguez, M. (2020). Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus. [*Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo*] Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72158>
- Romo et al. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Vol. 5(10), pp. 545-566, Venezuela.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/705>

- Tarazona, N. (2020). Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293117>
- Velar, M. (2019). La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28661>
- Vicencio et al. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 25(92), Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286019>
- Wong, W. (2008). *Principios de Diseño en Color*. (2.^a ed.). Gustavo Gili, SL.

ANEXOS



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Código:	F2.PP2-PR.02
Versión:	02
Fecha:	18/04/2024
Hoja:	137 de 252

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1283-2022/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 4% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 15 de febrero de 2024

Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **BRAVO ADANAQUE CINTHYA** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 1284-2022/FADHU-USS, del proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **YAI PEN MIMBELA ANTERO DANIEL** y **MILLONES CAJUSOL EVELYN YESENIA**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CINTHYA BRAVO ADANAQUE	DNI: 45456934	
------------------------	---------------	---

Pimentel, 15 de febrero de 2024

ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONES

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	ITEMS	TÉCNICA	AUTORES
Manual Corporativo	Según Tarazona (2020), todas las empresas deberían disponer de un manual de instrucciones de uso de la marca para poder gestionar de forma correcta tanto su identidad gráfica como su identidad corporativa.	Creación de Marca	BRIEF (Investigación Previa)	Empresa	Observación / Ficha de Observación	Hernández (2014) "Administración de Empresas" / Ferrell y Hartline (2018) "Estrategia de Marketing"
				Mercado Meta		
				Competencia		
				FODA		
				Propuesta de Valor		
			Identidad Conceptual	Misión		Fernández (2017) "Propuesta de un programa de Identidad Visual Corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo"
				Visión		
				Valores		
			Identidad Visual	Logo		García (2014) "Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo"
				Cromática		
				Tipografía		
				Aplicaciones		
			Identidad Verbal	Fonotipo		
				Slogan		

				Tono	
			Identidad Auditiva	Sonotipo	Calderón (2015) "Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas"
				Música	
				Voz	
Posicionamiento en Redes Sociales	Según León (2016) citado por Díaz y Muñoz (2019), el posicionamiento en redes sociales es fundamental en vista de que los usuarios hoy en día son más digitales, por ello se utiliza las redes como un medio de comunicación permitiéndole a la marca sea mucha más interactiva llegando a la fidelización del consumidor.	Gestión de Marca	Identidad de Marca	Producto	Llopis (2011) "Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores"
				Cultura	
				Imagen Corporativa	
			Posicionamiento de Marca	Estrategias	Doppler (2014) "Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables"
				Tácticas	
			Redes Sociales	Contenido	Llamosas (2018) "Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital"
				Comunidad	
				Engagement	
			Conciencia de Marca	Conocimiento de Marca	Hoyos (2016) "Branding: El arte de marcar corazones"
				Marca Primordial	
			Calidad de Marca	Clientes	
				Satisfacción	
Lealtad					

ANEXO 04: FICHA DE OBSERVACIÓN I

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIÓN	
		SI	NO		
BRIEF					
CREACIÓN DE MARCA		Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa			
		Conoce cuál es su público objetivo.			
		Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.			
		Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.			
		Brinda un valor agregado y diferenciador.			
IDENTIDAD CONCEPTUAL					
		Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.			
		Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.			
		Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.			

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.			
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.			
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.			
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.			

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar			
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.			
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.			

ANEXO 05: FICHA DE OBSERVACIÓN II

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
		SI	NO		
IDENTIDAD AUDITIVA					
CREACIÓN DE MARCA		Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.			
		Cuenta con una melodía que identifica la empresa.			
		Tiene una voz que identifique a la empresa			
IDENTIDAD DE MARCA					
GESTIÓN DE MARCA		Conoce cuales son las características del producto o servicio.			
		Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.			
		La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo			
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
		Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.			
		Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.			

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.			
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.			
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente			

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.			
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.			

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.			
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.			
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.			

ANEXO 06: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: 2Pinceles Año: 2022

Fecha de Análisis: 22/10/2022

Hora de Inicio: 11:06 am

Hora de Término: 11:34 am

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/143430709/MANUAL-DE-MARCA-2PINCELES>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de papelería personal.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus productos están dirigidos para el público que desea organizar su día a día, brindándole formas creativas.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de Papelería, principalmente en el Norte del Perú.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La presentación y los antecedentes de mercado resumen el estudio realizado para el desarrollo de la marca.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Siempre buscan mejorar la calidad de sus productos y a que ayudan a desenvolver la creatividad de los consumidores.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		Demuestra el desarrollo y evolución corporativa que desean seguir.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	X		Es una meta dirigida a la expansión y reconocimiento dentro de su espacio geográfico.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		Presenta valores que apoyan la mejora para los productos y el desarrollo de la empresa

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Está constituido por 3 elementos que se relacionan con la identidad de la marca (Frescura-Creatividad-Elegancia).
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Los colores seleccionados inspiran dulzura y delicadeza, manteniendo una escala monocromática.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Usa 4 tipografías, pero mantienen coherencia variando de acuerdo al tipo de texto y medio en el que será usado.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre Sugerente, el cual guarda relación con el producto de forma creativa.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	X		Hace referencia al rubro en que se desarrolla junto a la mención del valor agregado.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Se visualiza un tono corporativo delicado y dulce, mostrando una esencia que dirige hacia la creatividad.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: 2Pinceles

Año: 2022

Fecha de Análisis: 22/10/2022

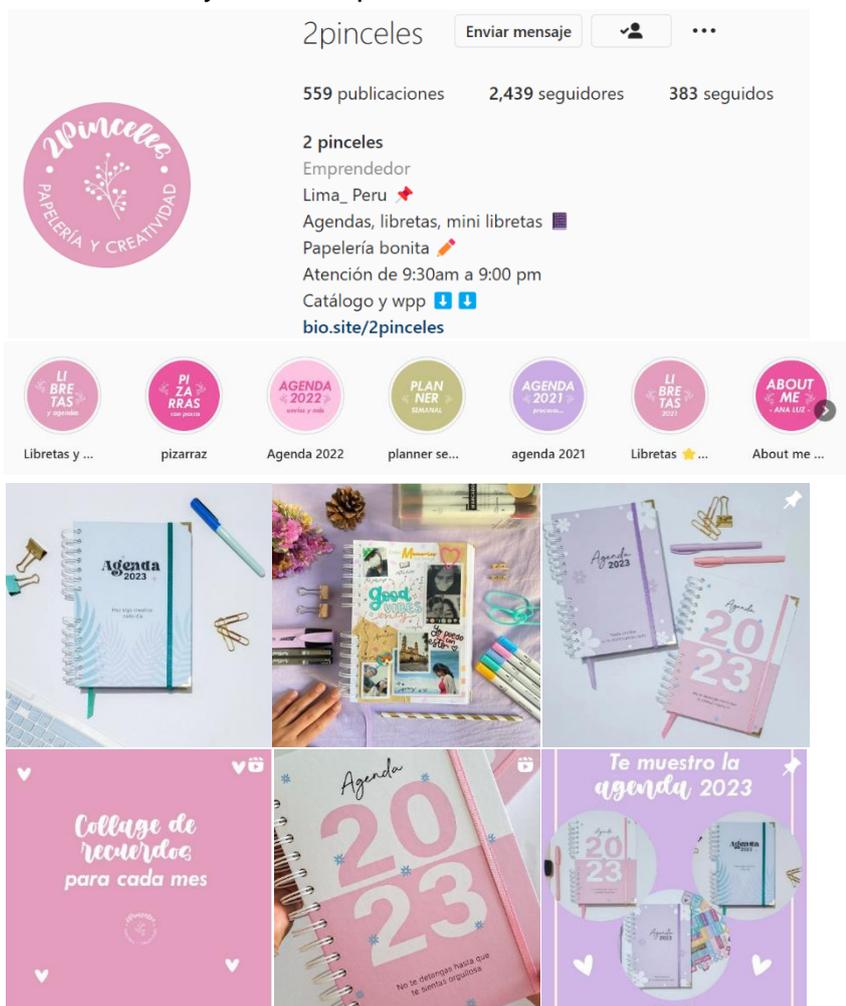
Hora de Inicio: 11:34 am

Hora de Término: 12:23 am

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/2pinceles/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo no son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa	X		Usa la voz de la propietaria, ya que está tiene un tono suave y delicado.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		Hay una correcta organización y detalle de los productos en los highlights.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Se relacionada a base de sus valores demostrando originalidad, constante calidad y la pasión con los productos.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Entregan obsequios adicionales en la compra de los productos.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos, por medio de información de valor sobre el mismo.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram y WhatsApp para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	X		La cantidad de comentarios y likes por publicación son mayores.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones explica sobre el contenido y los múltiples usos de sus productos.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes usan en su día a día.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Responde a los comentarios que le dejan de manera adecuada y atrae a nuevos consumidores con sus publicaciones.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En el apartado de etiquetas se encuentra variedad de publicaciones hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 07: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Aba Año: 2022

Fecha de Análisis: 29/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/104487901/Manual-de-Identidad-aba07>



Índice

1. Elementos Básicos	3. Color
1.1 Logotipo	3.1 Colores cooperativos
1.2 Introducción	
1.3 Antes y después	4. Estilo fotográfico
1.4 Colores del logotipo	4.1 Metodología de marca
1.5 Versiones de color	4.2 Paleta de marca
1.6 Adecuación móvil y tarjetas	
1.7 Uso correcto	
2. Tipografía	5. Aplicaciones
2.1 Una base	5.1 Disenar
2.2 Champagne & Limousines	5.2 Tallas
2.3 Countyside	5.3 Paleta

Logotipo

Antes y después

El primer logotipo que se creó consistía en letras con el nombre de la marca, posteriormente se realizó una nueva propuesta de logo en donde se incluyen elementos que se utilizan para realizar los productos



Tipografía

Champagne & Limousines

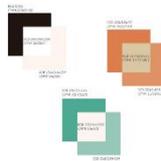
Esta tipografía es dinámica y fácil de leer por sus bordes redondeados, siendo agradable a la vista de los comunitarios

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
.,_-!@+*?|!-/#\$%&()="|~

Color

Colores cooperativos

Se muestra la paleta de colores que se utiliza en el logotipo y en las gráficas que se utilizan en la marca



Estilo fotográfico

Personalidad de la marca

Elemento a destacar:

1. Mueco tejido
2. Detalles de tejido
3. Close up
4. Fondo de la foto



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de muñecos a crochet.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Se visualiza que sus productos están dirigidos a un público que desea obsequiar detalles.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de muñecos a crochet, compitiendo con empresas referentes a productos de crochet, principalmente en México.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La presentación de la marca resume el estudio realizado para su desarrollo.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Su potencial de diferencia es que también realizan piezas únicas, dando toques personalizados de acuerdo al gusto del cliente.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		X	No da a conocer si tiene una misión corporativa.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Imagotipo del cual se puede desprender un isotipo constituido por una bola de hilo siendo referente al crochet.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores asociados a la creatividad y frescura, manteniendo tonalidades neutras.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Se muestran las tipografías que la marca utiliza, con el fin que la identidad de la marca se ocupe de manera correcta.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre Sugerente, de acuerdo al rubro en el que se dirige de forma ingeniosa.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	El logo está acompañado por el nombre del producto.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Maneja una comunicación de forma suave y agradable.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Aba Año: 2022

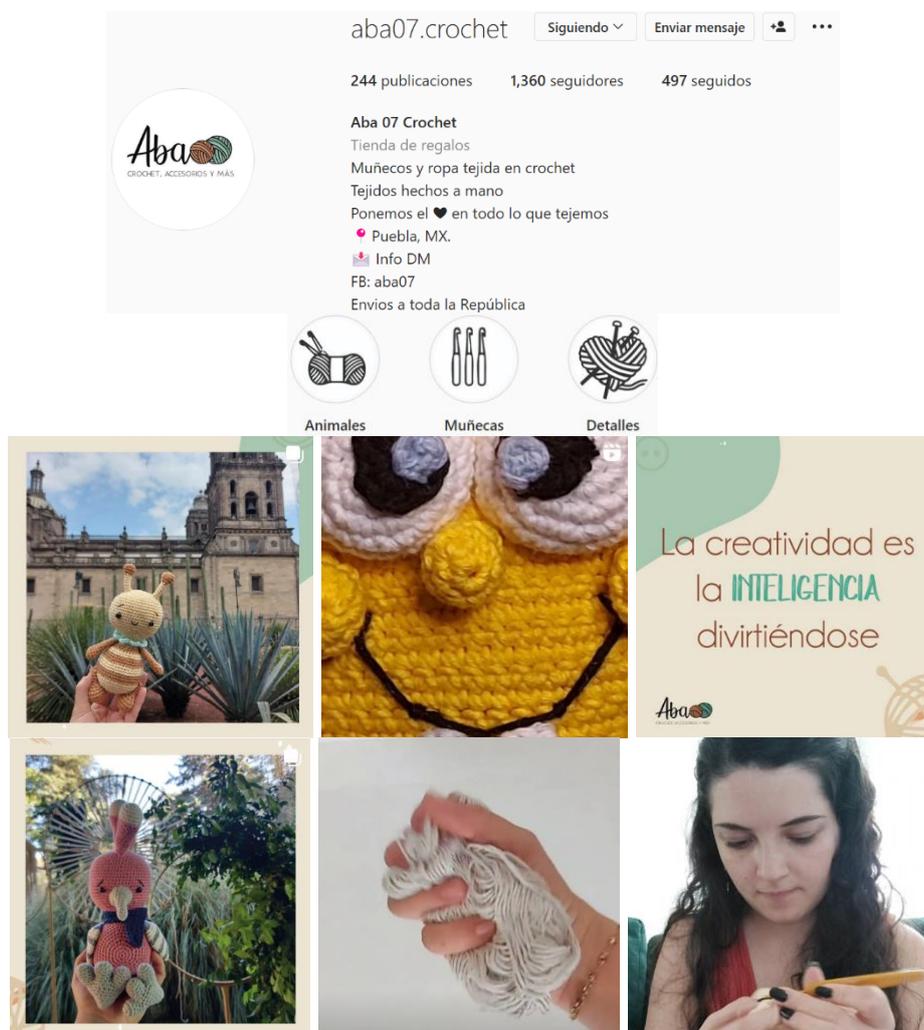
Fecha de Análisis: 29/10/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/aba07.crochet/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/aba07accesorios>

- Análisis realizado en base a la descripción y las últimas 3 fotos publicadas.

Detalles

Muñecos tejidos en crochet personalizados
Manteles, caminos de mesa y posavasos de macramé

Envío

i **Página** · Diseño y moda

📍 Puebla/Cdmx, Puebla, Mexico

☎ +52 222 175 7309

✉ iratxeaba97@gmail.com

🕒 Siempre abierto ▾

★ Todavía sin calificar (2 opiniones) **i**

Sugerir cambios



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En los highlights la empresa brinda información de sus productos para los clientes.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Se relacionada a base de su personalidad mostrando originalidad, constante calidad y la pasión con los productos.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Sus reels se basan a las tendencias de entretenimiento.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Comparte frases de motivación e información de valor sobre los beneficios de sus productos.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram y Facebook para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	X		La cantidad de comentarios y likes en su reels son mayores que en sus publicaciones.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus highlights explica sobre sus variaciones y los múltiples usos de sus productos.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes obsequian en días especiales.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.		X	Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de realizar sus reels.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.		X	No muestran testimonios del público.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 08: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Fundadores Año: 2022

Fecha de Análisis: 18/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/156548387/Brand-Manual-Fundadores->

Podcast

FUNDADORES PODCAST
Manual de marca

Sobre el podcast

Fundadores es un podcast de entrevistas a emprendedores de startups latinoamericanas, para conocer sus experiencias, su historia, sus errores y aciertos y así sacar aprendizajes que tú puedes aplicar en tu día a día.

Imagotipo horizontal

Imagotipo vertical

Fuentes

DIN Condensed Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Glacial Indifference
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Colores

HEX	RGB	HSL
#1B4E8F	24, 78, 142	213, 83%, 33%
#8BC35F	137, 199, 65	84, 68%, 57%
#5A7776	58, 119, 118	185, 51%, 35%
#4DB6AC	78, 230, 91	85, 60%, 63%
#B4F7E6	24, 78, 142	213, 83%, 33%

MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su servicio está dirigido al rubro de podcast informativos.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus servicios están dirigidos para el público que desea aprender a manejar sus marcas y no cometer errores en el proceso.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su servicio al mercado de podcast a nivel latinoamericano, principalmente en el país de México.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La descripción de Fundadores resume el estudio realizado para el desarrollo de la marca.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Su potencial de diferencia es a través de las entrevistas con el cual su público puede aprender a manejar mucho mejor sus marcas.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		Ayudar a emprendedores en la gestión de su marca, por medio de experiencias de otros emprendedores y aportando soluciones a los problemas.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.

Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.
---	--	---	--

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Imagotipo del cual se puede desprender un isotipo constituido por un micrófono referente al podcast.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores asociados a la seguridad y bienestar.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con dos tipografías que se complementan, manteniendo limpieza, claridad y seriedad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		X	No presenta ejemplos de aplicaciones para la línea gráfica.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre del mundo real, enfocado en el concepto de marca que desea transmitir.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Su forma de comunicar es formal y realista.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: La Pompa

Año: 2022

Fecha de Análisis: 18/10/22

Hora de Inicio:

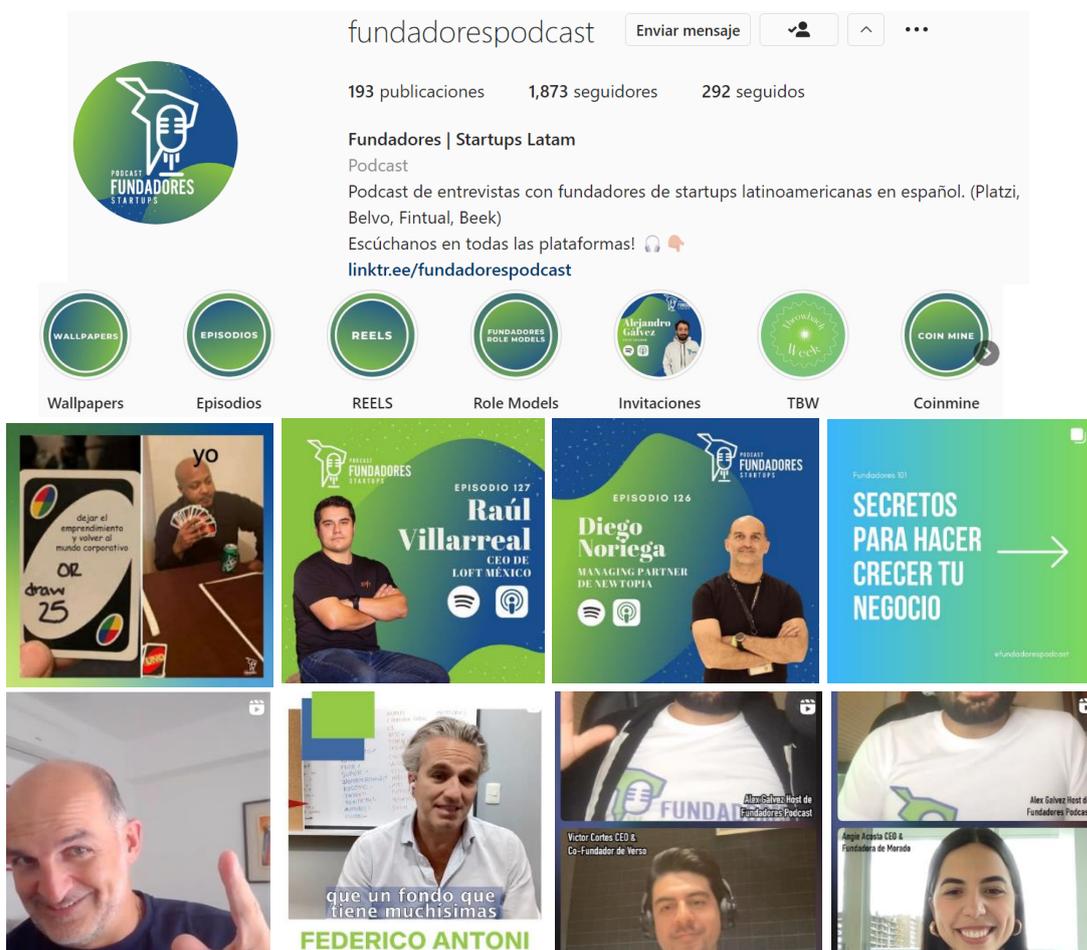
Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram:

<https://www.instagram.com/fundadorespodcast/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 4 fotos y 4 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/fundadorespodcast>

- Análisis realizado en base a la descripción, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Twitter: <https://twitter.com/fundadores99>

- Análisis realizado en base a la descripción y los últimos 3 tweets publicados.





YouTube: <https://www.youtube.com/c/FundadoresPodcast/videos>

- Análisis realizado en base a la descripción y los últimos 4 videos publicados.

Descripción

Fundadores es un podcast de entrevistas con los founders de las startups que están cambiando el mundo, para conocer sus experiencias, su historia, sus errores y aciertos y así sacar aprendizajes que tú puedes aplicar en tu día a día.

Una mezcla entre inspiración y consejos prácticos.



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	X		Tiene una melodía animada.
	Tiene una voz que identifique a la empresa	X		Usa la voz del entrevistador, siendo clara y formal.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		Hay una correcta organización y detalle de los servicios en los highlights.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Está constantemente posteando partes relevantes de las entrevistas para que su público se mantenga informado.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Cuenta con aliados estratégicos para la difusión.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Comparte memes y tips con información de valor sobre sus servicios.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram, TikTok, YouTube, Twitter y Spotify para conectarse con sus usuarios, debido a que esta facilita la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		X	Sus publicaciones se mantienen en un mismo promedio de likes.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones explica sobre el contenido y las múltiples entrevistas.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Sus entrevistas generan que el público pueda resolver sus dudas acerca de los emprendimientos.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.		X	No muestran testimonios del público.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 09: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: La Pompa Año: 2022

Fecha de Análisis: 18/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/98483683/Branding-completo-La-Pompa>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de jabones artesanales.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus productos están dirigidos para el público que desea cuidar su piel y sentirse bien con productos naturales.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de jabones artesanales, compitiendo con empresas de productos para el cuidado de la piel, principalmente en Lima - Perú.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La descripción, los tipos de cliente y los beneficios del producto resumen el estudio realizado para el desarrollo de la marca.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Su potencial de diferencia es crear un jabón único para una persona única.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		Compromiso de calidad de producto que se brinde al cliente.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		Presenta valores que van de acuerdo a su desarrollo como una marca natural, ofrecer cuidado y ser único.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Imagotipo del cual se puede desprender un isotipo constituido por burbujas de jabón.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores asociados a la dulzura, estabilidad, manteniendo tonalidades neutras.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con dos tipografías con el mismo estilo, manteniendo limpieza, claridad y seriedad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre Sugerente, de acuerdo al rubro en el que se dirige de forma ingeniosa.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	El logo está acompañado por el nombre del producto.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Maneja una comunicación de forma suave y agradable.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: La Pompa Año: 2022

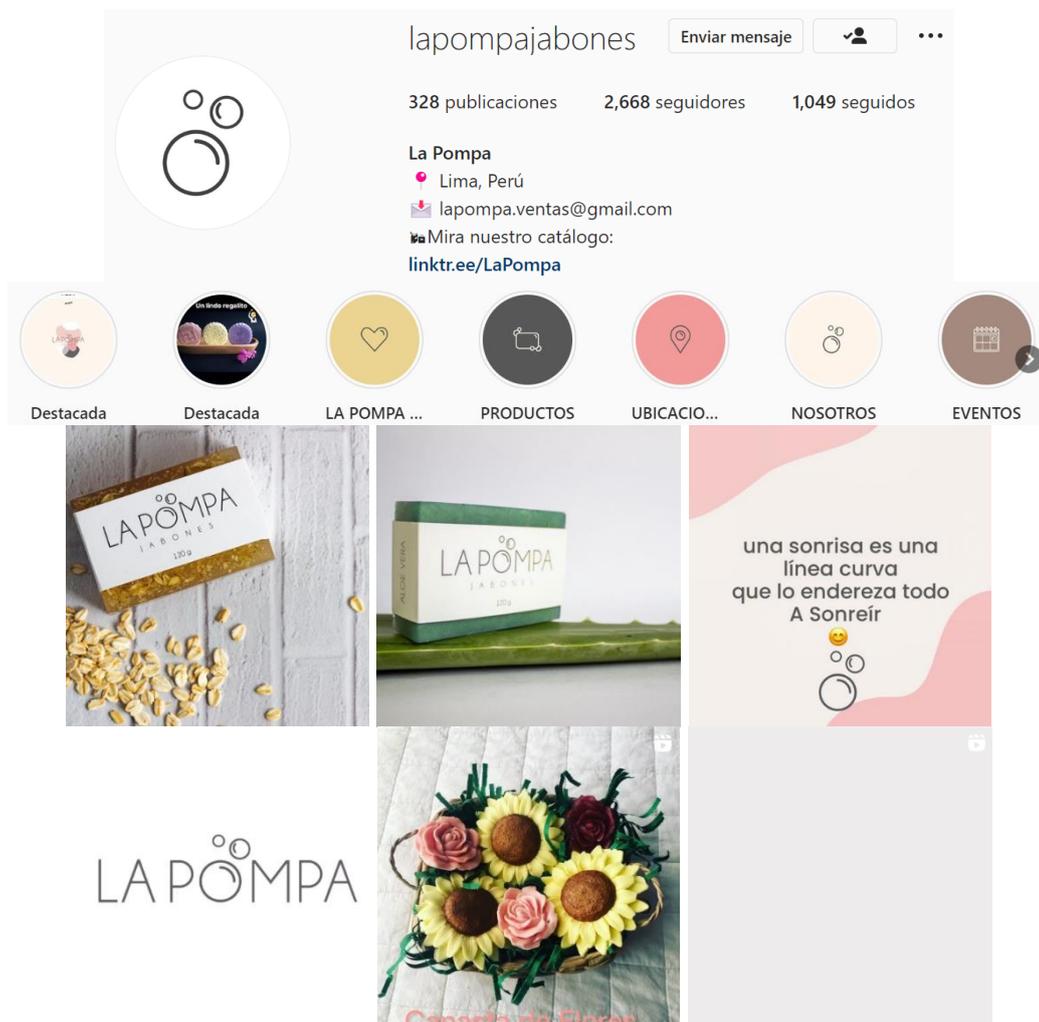
Fecha de Análisis: 18/10/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/lapompajabones/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/LaPompaJabones>

- Análisis realizado en base a la descripción, las últimas 3 fotos publicadas y 3 videos publicados.

Detalles

Jabones decorativos y naturales 100% artesanales. Hechos a mano. Cosmética natural: Shampoos Acondi

i Página · Servicio de cuidados de la piel

📍 Lima, Perú

☎ 994 385 753

✉ lapompa.ventas@gmail.com

★ Calificación · 5,0 (9 opiniones) **i**



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En los highlights se encuentra la sección de "PRODUCTOS", donde la empresa brinda información de sus productos para los clientes.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Está constantemente pensando en el bienestar de sus clientes brindándoles productos naturales y de calidad, a su vez dándose a conocer como una marca única.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.

Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Cuenta con aliados estratégicos para la difusión y venta de sus productos.
---	---	--	--

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Comparte frases de motivación e información de valor sobre los beneficios de sus productos.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram, Facebook y WhatsApp para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		X	Sus publicaciones se mantienen en un mismo promedio de likes.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones de imágenes, mencionan el producto y describen sus características.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Efectivamente transmite esa sensación de ser únicos en sus productos naturales.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En el apartado de etiquetas y opiniones se encuentra variedad de publicaciones hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 10: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Mala Vida Año: 2022

Fecha de Análisis: 20/09/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/138015197/Manual-de-Identidad-Mala-Vida>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de ropa urbana.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus productos están dirigidos al público con intereses ligados al arte urbano, buscando un tipo de ropa que los identifiquen.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de la moda urbana, principalmente en el País de Costa Rica.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La historia de MalaVida resume el estudio realizado para el desarrollo de la marca.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Proporciona ayuda a las personas en situación precaria con las compras que realizan.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		Comprometidos con brindar ayuda social por medio de la venta de los productos.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	X		Es una meta dirigida a la expansión y reconocimiento dentro de su espacio geográfico, manteniendo su valor agregado.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		Presentan valores de acuerdo a su desarrollo de marca basándose en su promesa a través de la comunidad, autenticidad, calidad y solidaridad.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Logotipo basado en la identidad de marca predominando el estilo urbano.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Sus colores se componen del blanco y negro a través de ello transmiten expansión y poder.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con dos tipografías que se complementan, manteniendo limpieza, claridad y seriedad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre del mundo real, enfocado en el concepto de marca que desea transmitir.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Su forma de comunicar es realista y urbana.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Mala Vida Año: 2022

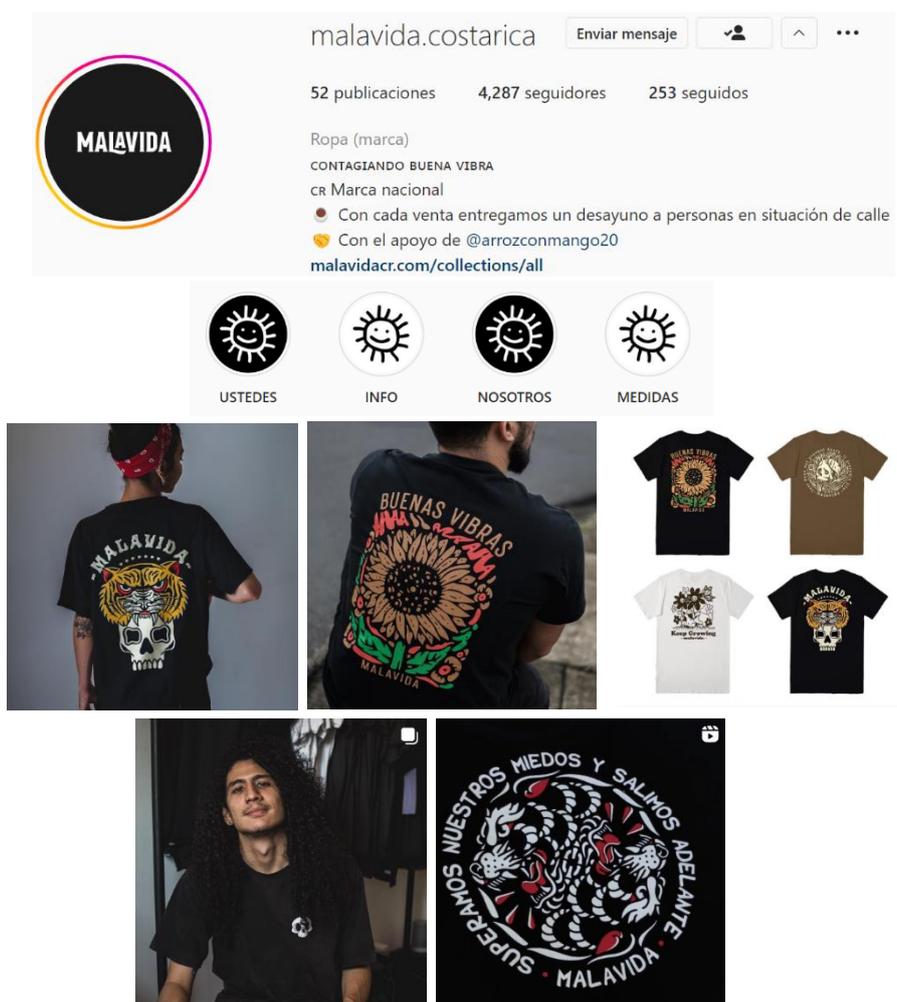
Fecha de Análisis: 20/09/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/malavida.costarica/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 2 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/malavida.costarica>

- Análisis realizado en base a la descripción, las últimas 3 fotos y el último video publicado.

Detalles

Somos una marca costarricense que nace con el objetivo de ayudar a personas en situación de calle m

 **Página** · Ropa (marca)

 info@malavidacr.com

 malavidacr.com

 **Todavía sin calificar (0 opiniones)** 



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	X		Al momento en que aparece se escucha unos ruidos de cortes al estilo urbano.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En las descripciones de sus publicaciones detallan las características de sus productos.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		En las publicaciones que realizan se ven los diseños auténticos de las prendas, junto a las descripciones en las cuales hacen recuerdo de la labor social.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.

Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Redirecciona a los clientes a su página web para que puedan comprar con mayor facilidad, donde les brindan descuentos exclusivos.
---	---	--	---

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos, por medio de información de valor sobre el mismo.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram y Facebook para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	X		La cantidad de comentarios y likes por publicación son mayores.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.		X	Únicamente proporcionan detalles de las prendas, sin agregar alguna info de valor.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes hacen en su día a día.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En los highlights está la sección de "USTEDES", donde se encuentran variedad de stories hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con muchos clientes fidelizados a la marca que se mantienen activos en las interacciones de las publicaciones.

ANEXO 11: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Pinky Cat Año: 2022

Fecha de Análisis: 27/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/113388329/MANUAL-DE-IDENTIDAD-PINKY-CAT>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de ropa de mujer.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Se visualiza que sus productos están dirigidos a un público femenino.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de ropa femenina, principalmente en el Perú.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de ropa femenina, principalmente en Lima - Perú.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.		X	No da a conocer su valor agregado en el manual.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		X	No da a conocer si tiene una misión corporativa.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.
IDENTIDAD VISUAL				
	El logo identifica el concepto de la marca.	X		Logotipo basado en la identidad de marca predominando el estilo

		femenino predominando la elegancia.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X	Presenta colores asociados a la dulzura, estabilidad, manteniendo tonalidades neutras.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X	Presenta una tipografía manuscrita y otra complementaria, transmitiendo feminidad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X	Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X	Es un nombre real pero trasladado al idioma inglés: "Cat"= gato "Pinky"= rosa
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X	Se visualiza un tono corporativo dulce y tierna.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Pinky Cat

Año: 2022

Fecha de Análisis: 27/10/22

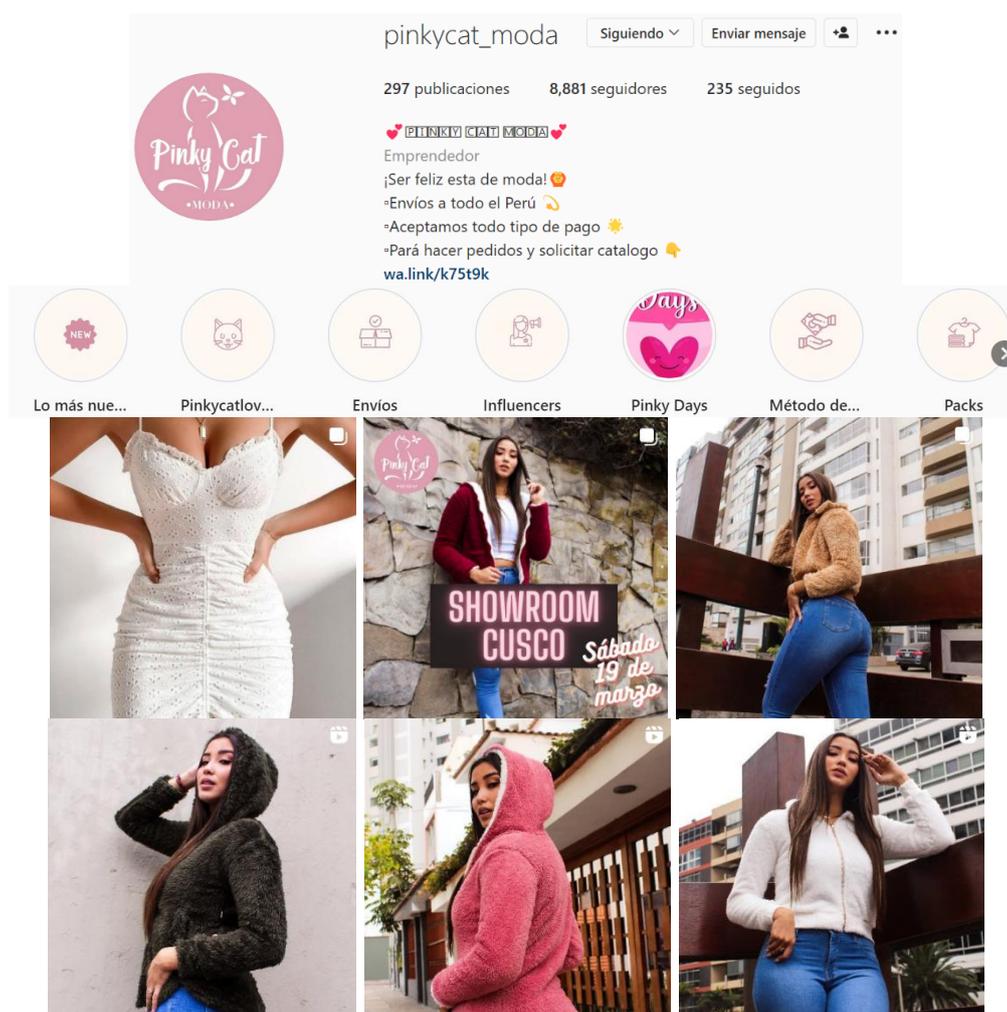
Hora de Inicio:

Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: https://www.instagram.com/pinkycat_moda/

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/pinkycatmoda>

- Análisis realizado en base a la descripción y las últimas 3 fotos.

Información Ver todo



Av. Aviación Nro 748 Int. 39
C.C. La portada de Gamarra II
51 La Victoria, Peru

A 6826 personas les gusta esto

15 287 personas siguen esto

53 personas han registrado una visita aquí

986 252 530

Enviar mensaje

Precios - €€

Cerrado ahora
11:00-18:15

Tienda de ropa de mujer

[pinkycat_moda](#)



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En las highlights y publicaciones detallan las características de sus productos.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Se relacionada a base de sus valores presenta una personalidad elegante, dulce y tierna.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se basan en los influencers para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Se organizan para presentarse en ciudades con respectivos descuentos de las prendas.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos, por medio de información de valor sobre el mismo.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram, Facebook y WhatsApp para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		X	Sus publicaciones se mantienen en un mismo promedio de likes y comentarios.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones explica sobre el contenido y los múltiples usos de sus productos.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes usan en su día a día.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En los highlights está la sección de "PinkiLovers", donde se encuentran variedad de stories hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 12: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Rebelión 1984

Año: 2022

Fecha de Análisis: 10/10/2022

Hora de Inicio:

Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/141157821/REBELION-1984-Identidad-grafica>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
CREACIÓN DE MARCA	BRIEF			
	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de ropa urbana.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Se visualiza que sus productos están dirigidos al público con estilo urbano.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de la moda urbana, principalmente en el País de Colombia.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		X	No da a conocer su estudio de mercado en el manual.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.		X	No da a conocer su valor agregado.
	IDENTIDAD CONCEPTUAL			
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		X	No da a conocer si tiene una misión corporativa.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.
	IDENTIDAD VISUAL			
	El logo identifica el concepto de la marca.	X		Logotipo basado en la identidad de marca predominando el estilo urbano.

Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Sus colores se componen del blanco y negro a través de ello transmiten misterio y limpieza.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con una tipografía con un estilo moderno brindando la seriedad necesaria.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre del mundo real, enfocado en el concepto de marca que desea transmitir.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Su forma de comunicar es realista y urbana.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Rebelión 1984

Año: 2022

Fecha de Análisis: 10 /10/22

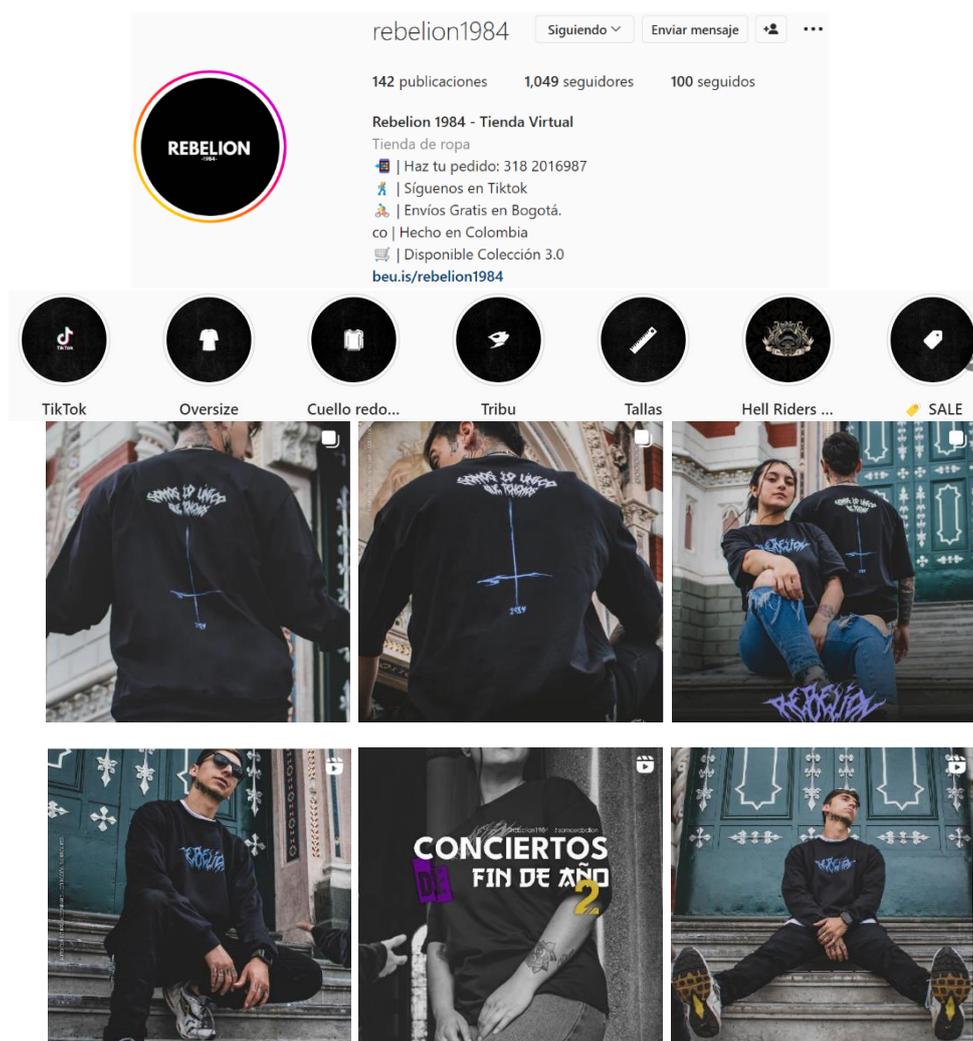
Hora de Inicio:

Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/rebelion1984/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.

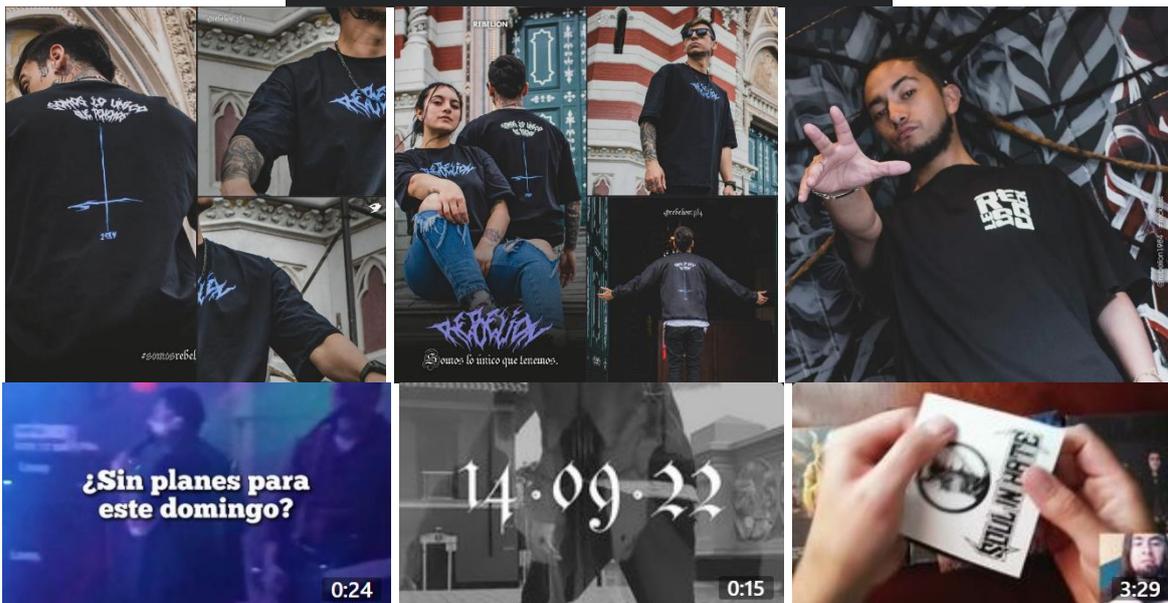


Facebook: <https://www.facebook.com/rebellion1984>

- Análisis realizado en base a la descripción, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.

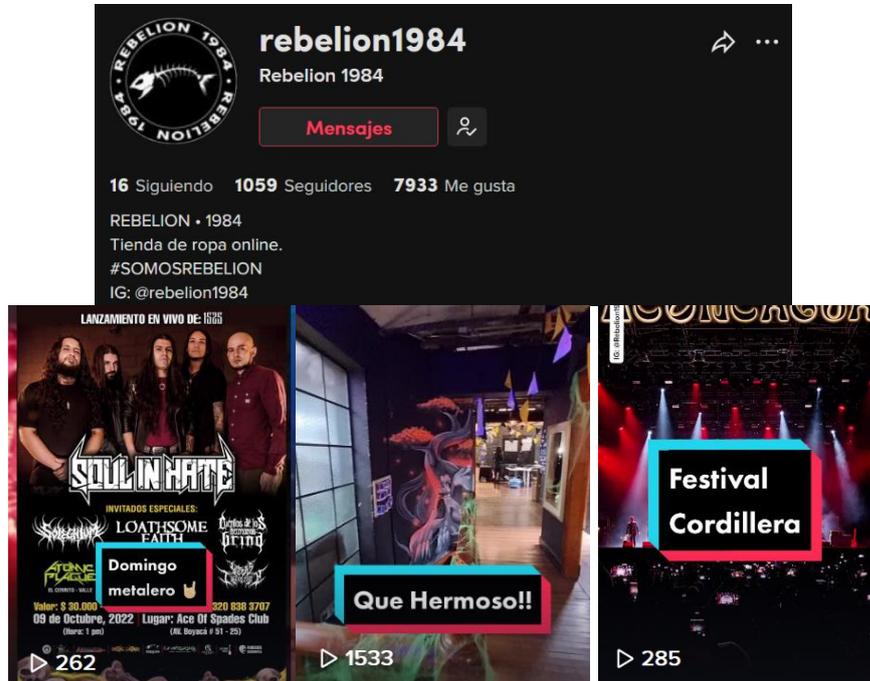
Información [Ver todo](#)

- i** Rebellion · 1984 - Join the Tribe
- i** Rebellion · 1984 es una nueva marca de ropa que quiere inspirar un pensamiento sin intolerancias sociales y crear movimientos auto sostenibles.
Está i... [Ver más](#)
- 👍** A 835 personas les gusta esto
- 📁** 881 personas siguen esto
- 🌐** <https://wa.me/573182016987>
- ☎** +57 318 2016987
- ✉** Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)
- ✉** 1984rebellion@gmail.com
- 💰** Precios · €
- 🛍** [Tienda de ropa](#)



Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@rebelion1984>

- Análisis realizado en base a la descripción y los últimos 3 videos publicados.



Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UChGx9khfqOJRicAhdWPB1A>

- Análisis realizado en base a la descripción y el último video publicado.



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En las highlights detallan las características de sus productos.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Mantiene el símbolo representativo de su imagen en su colección de ropa.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Sus reels se basan a las tendencias de entretenimiento y además en sus publicaciones brinda delivery gratis en Bogotá.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos, por medio de información de valor sobre el mismo.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram, Facebook y WhatsApp para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		X	Sus publicaciones se mantienen en un mismo promedio de likes.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones de imágenes, mencionan el producto y describen sus características.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes hacen en su día a día.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En los highlights está la sección de "TRIBU", donde se encuentran variedad de stories hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		X	Varía su público, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 13: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Suyai Año: 2022

Fecha de Análisis: 12/09/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/146044399/Suyai-Identidad-Visual>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de productos de banderines.
	Conoce cuál es su público objetivo.		X	No da a conocer su público objetivo.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de los banderines, principalmente en el País de Chile.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		X	No da a conocer su estudio de mercado en el manual.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Su potencial de diferencia es que a través de su tarjeta de envíos motivan al cliente a colgar en sus redes sociales el producto y la marca pueda publicarlo en sus redes.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		X	No da a conocer si tiene una misión corporativa.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Imagotipo del cual se puede desprender un isotipo constituido por una ilustración de rama de hojas referentes a los banderines.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores asociados a la alegría, frescura y limpieza.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Usa 4 tipografías, pero mantienen coherencia variando de acuerdo al tipo de texto y medio en el que será usado.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre abstracto, el cual se puede ampliar a nuevos rubros de forma creativa.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Su forma de comunicar es agradable y preciso.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Suyai Año: 2022

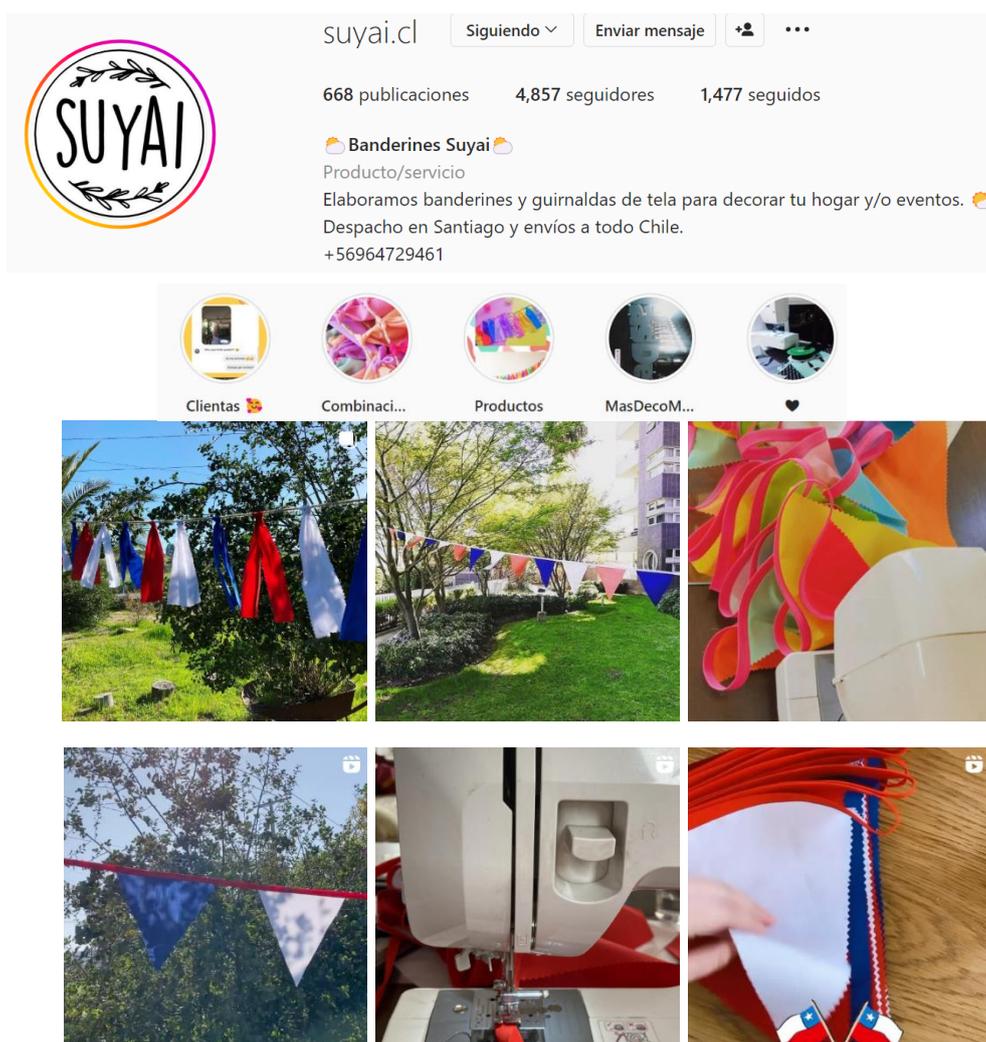
Fecha de Análisis: 12 /09/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/suyai.cl/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100054575194242>

- Análisis realizado en base a la descripción y las últimas 3 fotos publicadas.

Detalles

 **Página** · Compras y ventas al por menor

 Santiago, Chile

 +56 9 9629 5172

 Todavía sin calificar (1 opinión) 

Sugerir cambios



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En los highlights se encuentra la sección de "PRODUCTOS", donde la empresa brinda distintos modelos de sus productos para los clientes.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Están al pendiente en brindar nuevas presentaciones en días festivos.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo		X	Mantienen ciertos puntos, pero varían mucho en su cromática.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Está constantemente posteando fotos que le envía su público de su producto.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram y Facebook para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		X	Sus publicaciones se mantienen en un mismo promedio de likes.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus highlights explica sobre sus variaciones y los múltiples usos de sus productos.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que los clientes usan para sus días festivos.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.		X	No contesta todos los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En los highlights está la sección de "Clientas", donde se encuentran variedad de stories hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con pocos clientes fidelizados hacia la marca, pero se mantienen activos en cada publicación.

ANEXO 14: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

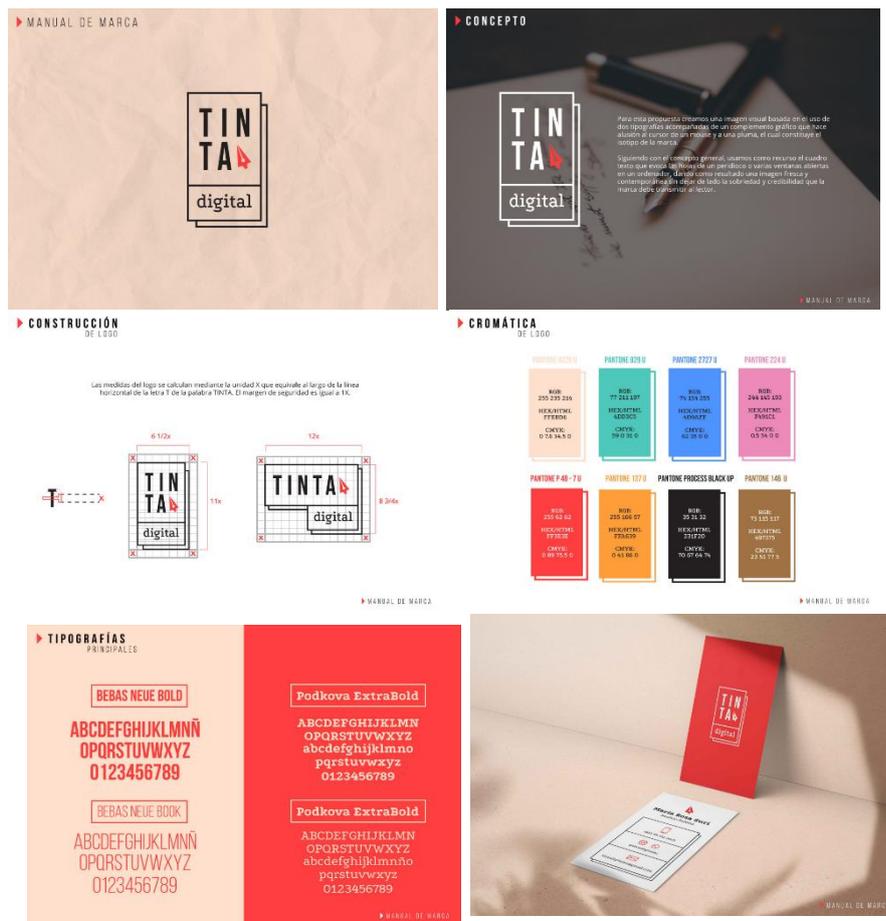
Marca: Tinta Digital Año: 2022

Fecha de Análisis: 10/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/110868859/Tinta-digital-manual-de-marca>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su servicio está dirigido al rubro de referentes informativos.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus servicios están dirigidos para el público que desea informarse de forma entretenida. Principalmente en el País de Ecuador.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su servicio al mercado de referentes informativos, principalmente en el país de Ecuador.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		La descripción de su concepto resume el estudio realizado para el desarrollo de la marca.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		Su potencial de diferencia es a través de la red social de Instagram brinda información relevante acerca de noticias actuales.
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		X	No da a conocer si tiene una misión corporativa.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		Imagotipo del cual se puede describir su concepto acerca de combinar lo físico con lo digital sobre las noticias: Mouse + pluma Hojas de periódico + ventanas del ordenador
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores asociados a la limpieza y fuerza.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con dos tipografías que se complementan, manteniendo limpieza, claridad y seriedad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Presenta un Nombre del mundo real, enfocado en el concepto de marca que desea transmitir.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Su forma de comunicar es realista y entretenida.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Tinta Digital Año: 2022

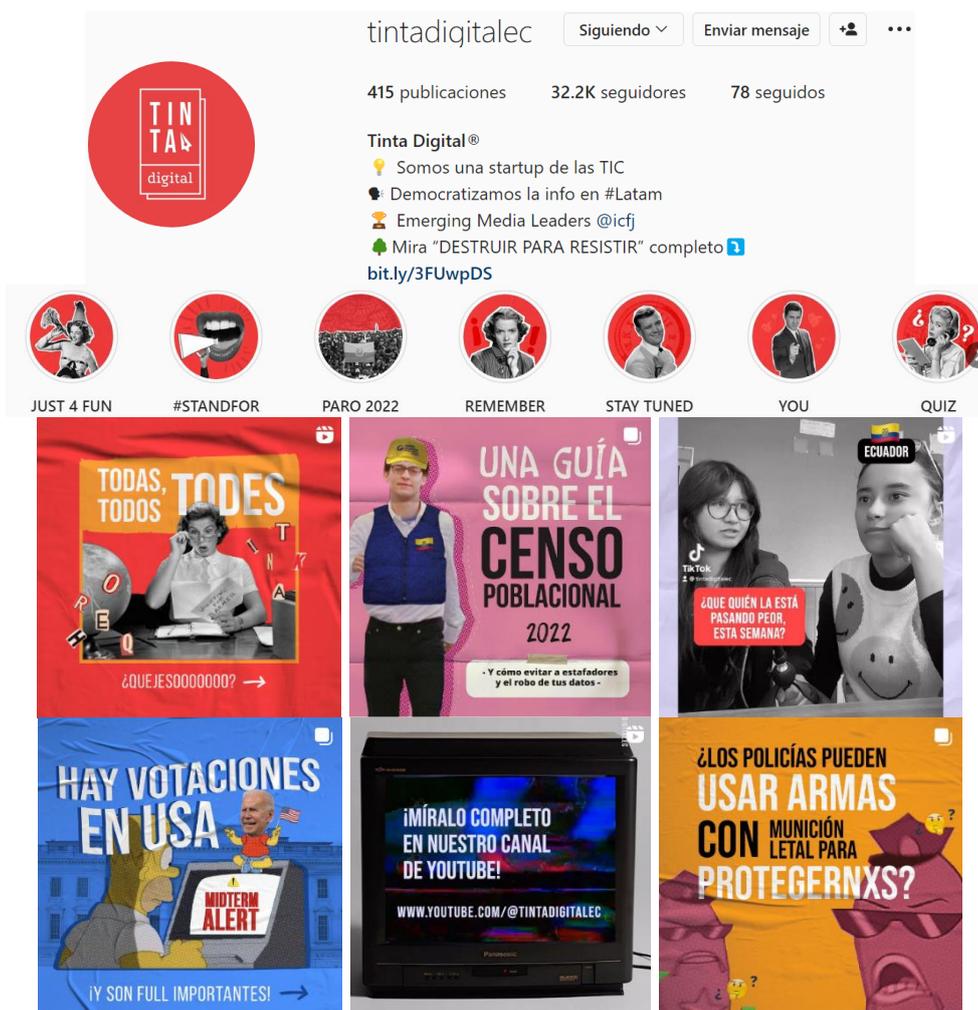
Fecha de Análisis: 10/10/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

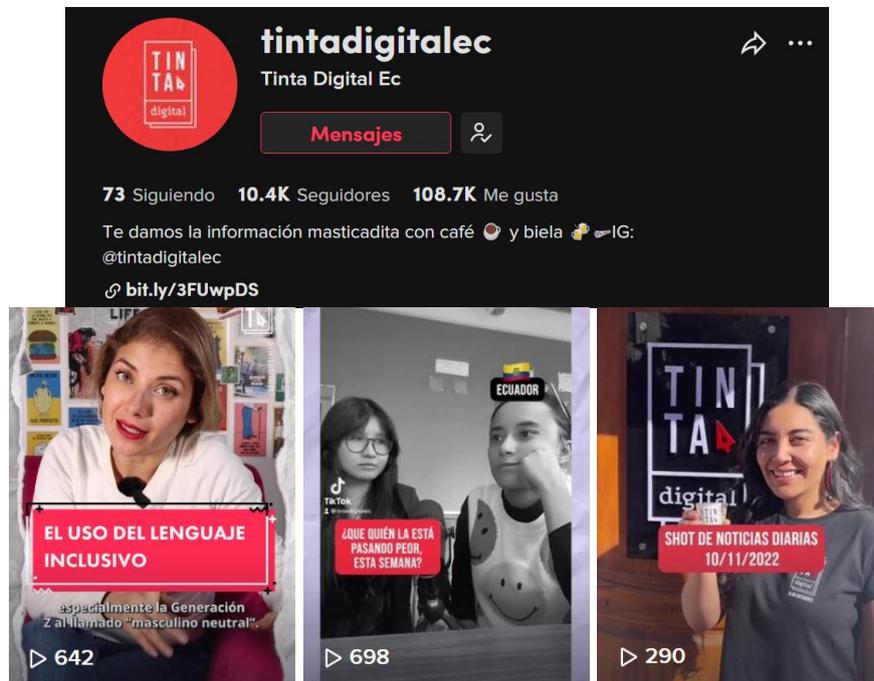
Instagram: <https://www.instagram.com/tintadigitalec/>

- Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



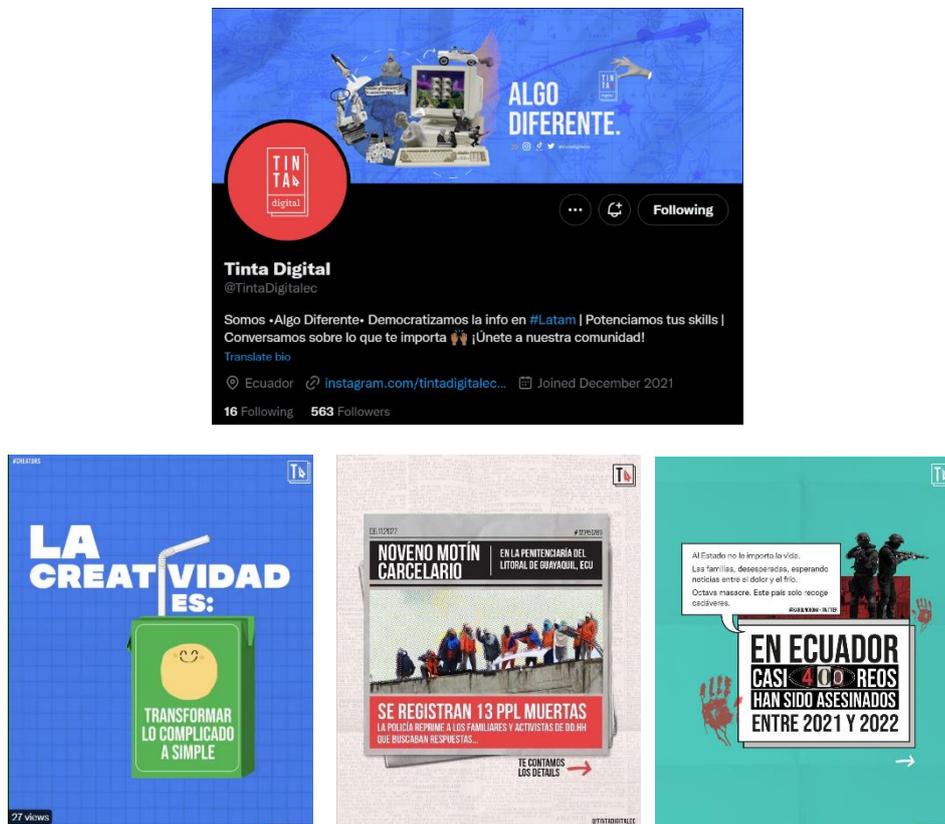
TikTok: <https://www.tiktok.com/@tintadigitec>

- Análisis realizado en base a la descripción y los últimos 3 videos publicados.



Twitter: <https://twitter.com/TintaDigitalec>

- Análisis realizado en base a la descripción y los últimos 3 tweets publicados.



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa	X		Usa la voz de la comunicadora, siendo clara y entretenida.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		Hay una correcta organización y detalle de los servicios en los highlights y publicaciones.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Está constantemente posteando referentes informativos en noticia actual.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		Todo lo que está conceptualizado en el manual se transmite a través de las redes sociales de una manera fuerte y eficaz.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación y entretenimiento para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Cuenta con aliados estratégicos para la difusión.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Comparte noticias de forma entretenida con información de valor.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram, Twitter y Tiktok para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	X		La cantidad de comentarios y likes por publicación son mayores.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones explica sobre noticias actuales.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Sus noticias mantienen informado al público para saber qué es lo que está pasando en su País y otros Países.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		No muestran testimonios del público.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con muchos clientes fidelizados a la marca que se mantienen activos en las interacciones de las publicaciones.

ANEXO 15: APLICACIÓN DE INSTRUMENTO I

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en un manual corporativo

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Tokki Año: 2022

Fecha de Análisis: 18/10/2022

Hora de Inicio: Hora de Término:

Manual Corporativo:

<https://www.behance.net/gallery/110390317/Tokki-Manual-de-Identidad>



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	

BRIEF

CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	X		Su emprendimiento está dirigido al rubro de productos referentes a la cultura coreana.
	Conoce cuál es su público objetivo.	X		Identifica que sus productos están dirigidos para el público que desean adquirir productos al estilo coreano.
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		Dirige su emprendimiento al mercado de Productos referentes al estilo coreano, principalmente en Perú.
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		X	Se visualiza un estudio ambiguo.
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		La creación de personajes denominados "Familia Tokki", las cuales van a interactuar con el público y a su vez pueden usar por ellos.

IDENTIDAD CONCEPTUAL

Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		Difundir la cultura coreana con sus productos creativos.
Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		X	No da a conocer si tiene una visión corporativa.
Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		X	No da a conocer si tiene valores corporativos.

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	X		El logotipo está constituido por una tipografía creativa.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		Presenta colores pasteles asociados a la dulzura, frescura y creatividad.
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		Cuenta con dos tipografías que se complementan, transmitiendo dinamismo, limpieza y claridad.
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		Estructura de manera adecuada los usos gráficos, siguiendo la base conceptual con la marca.

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	X		Es un nombre real pero trasladado al idioma coreano: "TOKKI" = Conejo
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		X	No presenta un eslogan.
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		Se visualiza un tono corporativo dulce, mostrando una esencia que dirige hacia la creatividad a través de sus personajes.

APLICACIÓN DE INSTRUMENTO II

Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

Ficha de Observación:

Características encontradas en redes sociales

Observadores:

Ántero Daniel Yaipén Mimbela

Evelyn Yesenia Millones Cajusol

Marca: Tokki Año: 2022

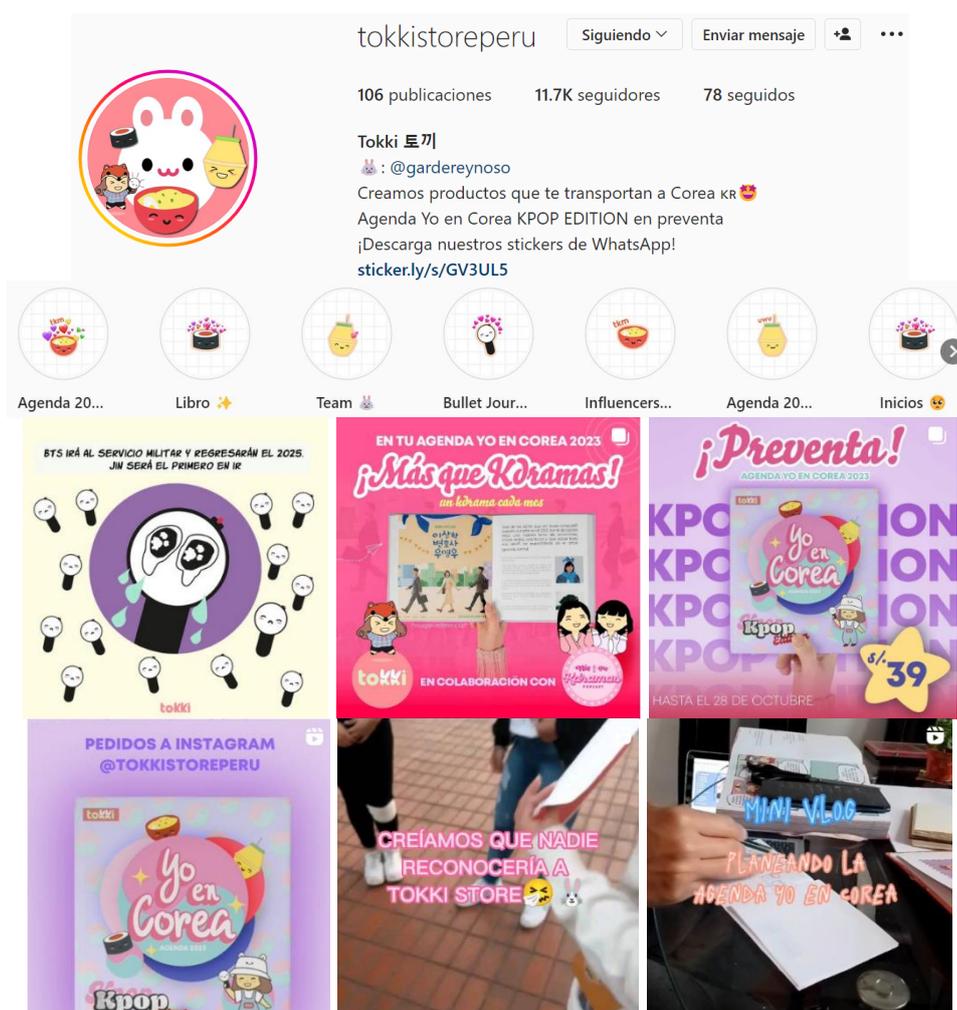
Fecha de Análisis: 18/10/22

Hora de Inicio: Hora de Término:

Redes Sociales:

Instagram: <https://www.instagram.com/tokkistoreperu/>

IV. Análisis realizado en base a la descripción, estructura de highlights, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.



Facebook: <https://www.facebook.com/tokkistore.pe>

- Análisis realizado en base a la descripción, las últimas 3 fotos y 3 videos publicados.

Detalles

Holi, somos Tokki Store. Somos una tienda online dedicada a la venta de productos orientados a la di

i Página · Producto/servicio

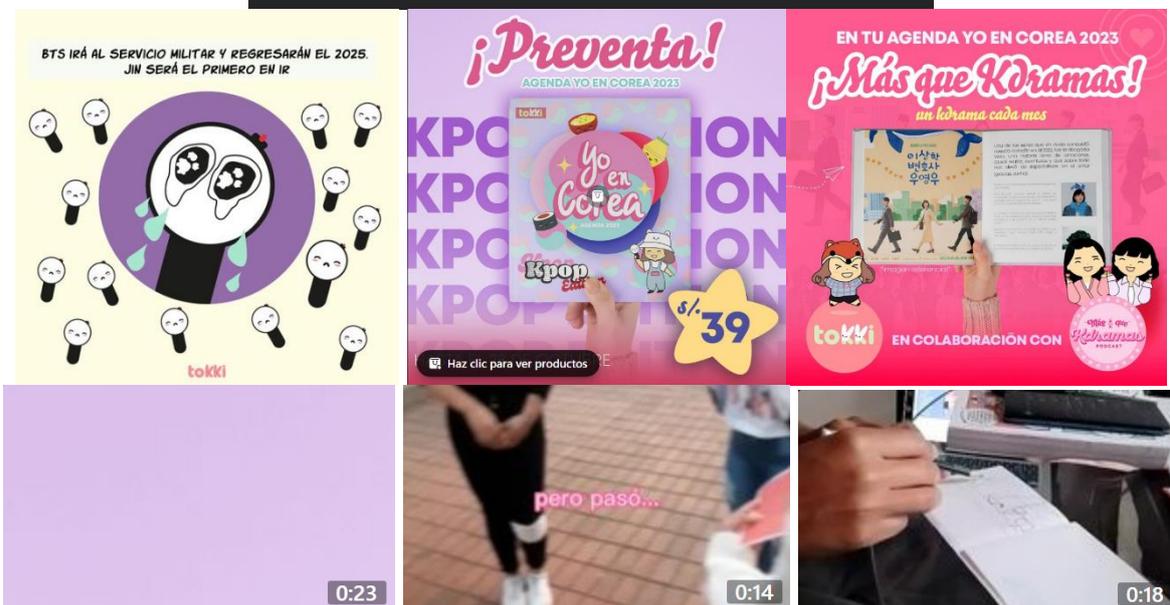
📞 927 578 209

✉ tokkistore.pe@gmail.com

📷 tokkistoreperu

★ Todavía sin calificar (3 opiniones) **i**

Sugerir cambios



MATRIZ DE EVALUACIÓN
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.		X	El logo es independiente de un identificador auditivo.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		X	La melodía o música de fondo son elementos auditivos externos a la marca.
	Tiene una voz que identifique a la empresa		X	No cuenta con una voz que esté relacionada con la marca.
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		En las descripciones de sus publicaciones detallan las características de sus productos.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		Están al pendiente en brindar las tendencias y tips sobre la cultura coreana, a su vez dándose a conocer como una marca única.
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo		X	Mantienen ciertos puntos, pero varían mucho en su tipografía y cromática.
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		Las estrategias empleadas se ven reflejadas en las publicaciones con una correcta comunicación para conectar con el público.
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		Entregan obsequios adicionales en la compra de los productos.

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		Su contenido está dirigido directamente a sus productos, por medio de información de valor sobre la cultura coreana.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	X		Usa Instagram y Facebook para conectarse con sus usuarios, debido a que estas facilitan la interacción mutua.
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	X		La cantidad de comentarios y likes por publicación son mayores.

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		En sus publicaciones explica sobre el contenido y los múltiples usos de sus productos.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		Son productos que transmiten la cultura coreana.

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		Mantiene la confianza y empatía con los clientes al momento de responder los comentarios.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		En los highlights está la sección de "Agenda 2022", donde se encuentran variedad de stories hechas por los clientes satisfechos.
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		Cuenta con muchos clientes fidelizados a la marca que se mantienen activos en las interacciones de las publicaciones.

ANEXO 16: FICHA DE TRIANGULACIÓN I

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN				
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN EL MANUAL CORPORATIVO				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		%	N°	
BRIEF				
CREACIÓN DE MARCA	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	100,00%	10	Todos los emprendimientos han establecido correctamente a qué rubro se van a dirigir de acuerdo al producto o servicio que brindan; en cuanto a su análisis situacional, se conoce que aún hay ciertos puntos desfavorables como realizar un correcto análisis FODA e integrar un valor diferenciador a su marca.
	Conoce cuál es su público objetivo.	90,00%	9	
	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	100,00%	10	
	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	70,00%	7	
	Brinda un valor agregado y diferenciador.	80,00%	8	
IDENTIDAD CONCEPTUAL				
	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	40,00%	4	La mayor cantidad de emprendimientos no consideraron metas sólidas dentro del manual corporativo; mencionando en la mayoría de casos analizados la misión corporativa junto a los valores empresariales.
	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	20,00%	2	
	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	40,00%	4	

IDENTIDAD VISUAL

El logo identifica el concepto de la marca.	100,00%	10	La construcción gráfica de todos los emprendimientos se logró eficientemente, de manera que cada elemento está acorde al concepto que la marca desea emitir.
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	100,00%	10	
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	100,00%	10	
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	90,00%	9	

IDENTIDAD VERBAL

El nombre de marca es fácil de recordar	100,00%	10	Los emprendimientos utilizan la funcionalidad que les brinda la elección de un nombre factible al recuerdo del público, además cuentan con un tono pertinente a la identidad corporativa, aunque solo se tiene un caso que complementa estas funciones con un slogan.
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	10,00%	1	
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	100,00%	10	

ANEXO 17: FICHA DE TRIANGULACIÓN II

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN				
CARACTERÍSTICAS PRESENTADAS EN REDES SOCIALES				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		%	Nº	
IDENTIDAD AUDITIVA				
CREACIÓN DE MARCA	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	10,00%	1	En su mayoría, los dueños de los emprendimientos incluyen su voz para ser parte de la personalidad de la marca. Por otro lado, las melodías e identificadores usados no son de la autoría de la marca, sin embargo el mínimo porcentaje de emprendimientos lo utiliza.
	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	10,00%	1	
	Tiene una voz que identifique a la empresa	70,00%	7	
IDENTIDAD DE MARCA				
GESTIÓN DE MARCA	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	100,00%	10	En su mayoría, los emprendimientos demuestran un conocimiento amplio y pertinente de la identidad corporativa que aplican en su comunicación.
	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	100,00%	10	
	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	80,00%	8	
POSICIONAMIENTO DE MARCA				
	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	100,00%	10	En la totalidad, los emprendimientos saben cómo conectar con su público por medio de múltiples tácticas dentro de estrategias bien elaboradas
	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	100,00%	10	

REDES SOCIALES

Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	100,00%	10	Los emprendimientos conocen cuales son los medios por los que pueden conectar con su público, presentando el contenido adecuado para sus necesidades. No obstante, solo la mitad de estos consiguen que las interacciones vayan subiendo constantemente.
Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	100,00%	10	
Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	50,00%	5	

CONCIENCIA DE MARCA

Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	90,00%	9	La mayor parte de los emprendimientos consideran apropiado educar a sus clientes sobre sus productos o servicios para facilitar la compra o adquisición, y crear una identificación del público con la marca.
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	100,00%	10	

CALIDAD DE MARCA

Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	80,00%	8	La gran mayoría de emprendimientos genera alto nivel de movimiento por medio de las redes sociales junto a su público, debido a que cuenta con testimonios de ventas y seguidores activos, validando la funcionalidad del manual corporativo para la gestión de marca.
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	80,00%	8	
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	90,00%	9	

ANEXO 18: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	MUESTRA
¿Cómo realizar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales?	Elaborar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales	El uso de un manual de creación y gestión de marca para los emprendimientos digitales chiclayanos puede mejorar su posicionamiento en redes sociales.	INDEPENDIENTE Manual Corporativo	Enfoque cualitativo Transversal	M: Manuales corporativos y redes sociales asociados a emprendimientos posicionados en el mercado
OBJETIVOS ESPECÍFICO			DEPENDIENTE	No experimental Descriptivo	2Pinceles Aba Fundadores La Pompa MalaVida PinkyCat Rebelión 1984 Suyai Tinta Digital Tokki
Identificar las categorías asociadas a un manual corporativo para la creación de marca para empresas a nivel nacional e internacional.			Posicionamiento en Redes Sociales		
Analizar la gestión de marca en empresas a nivel nacional e internacional.					
Proponer un manual corporativo de creación y gestión de marca para el posicionamiento de emprendimientos digitales.					

ANEXO 19

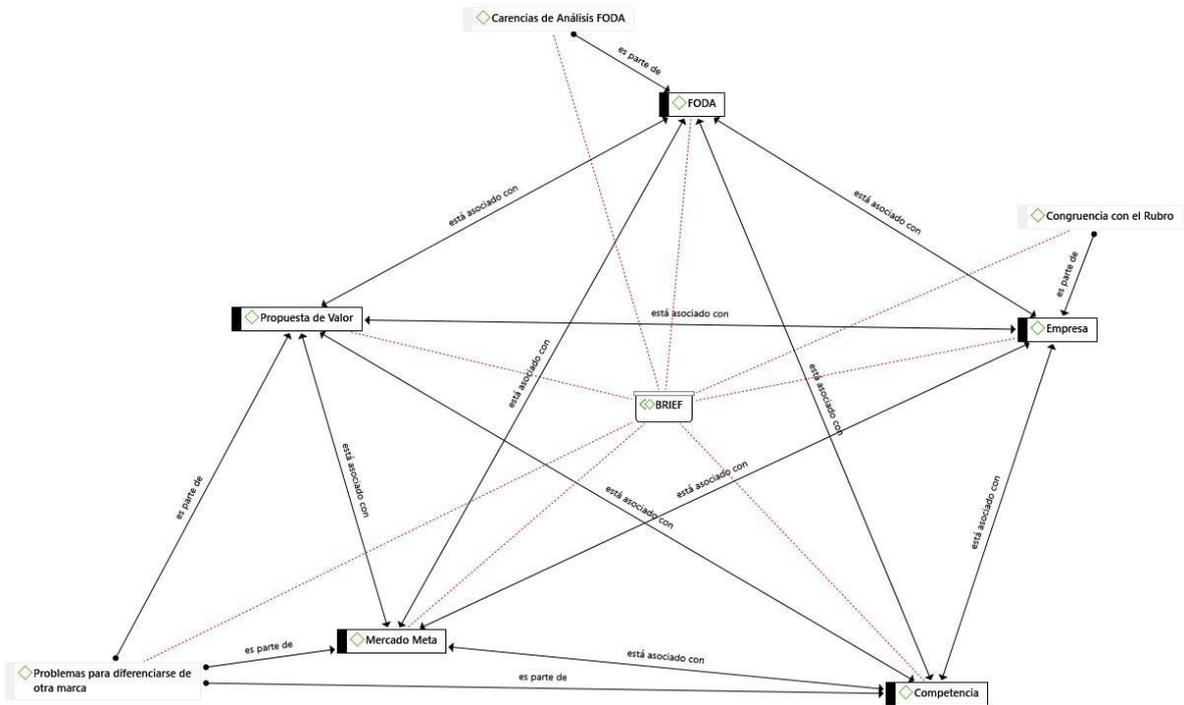


Figura 01: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Brief

ANEXO 20

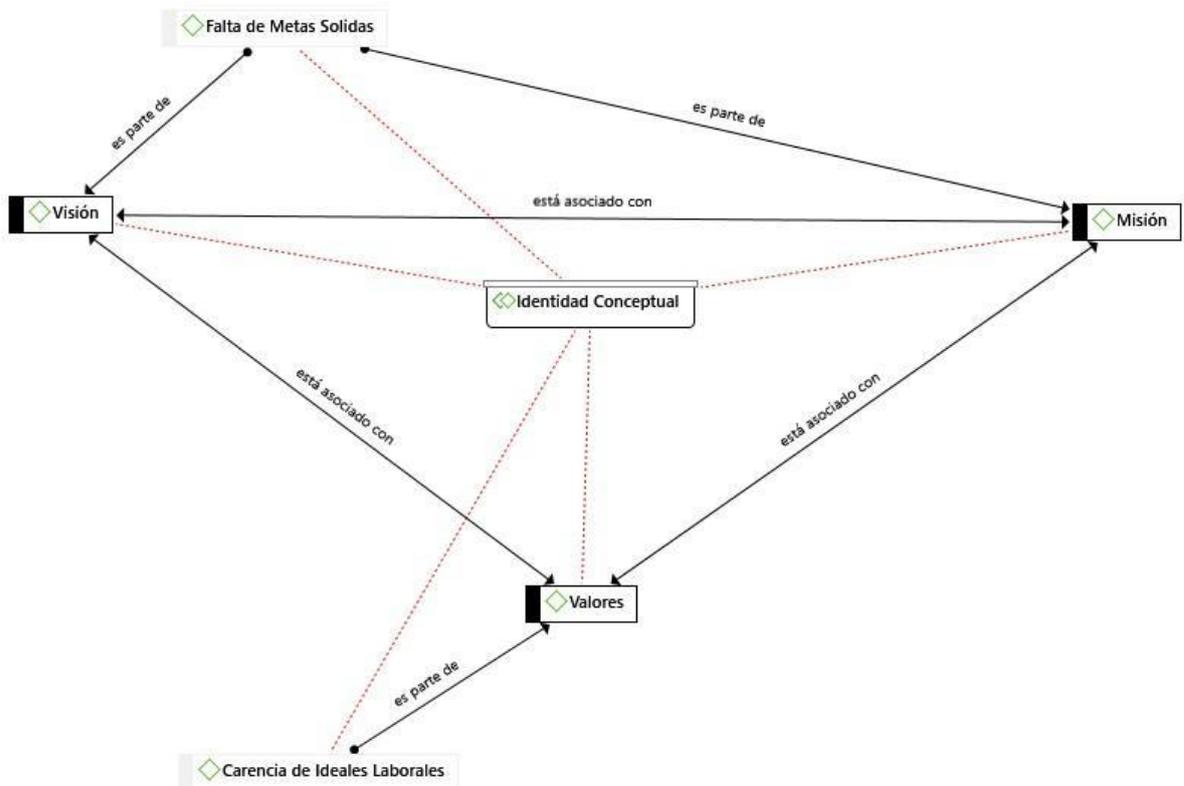


Figura 02: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Identidad Conceptual

ANEXO 21

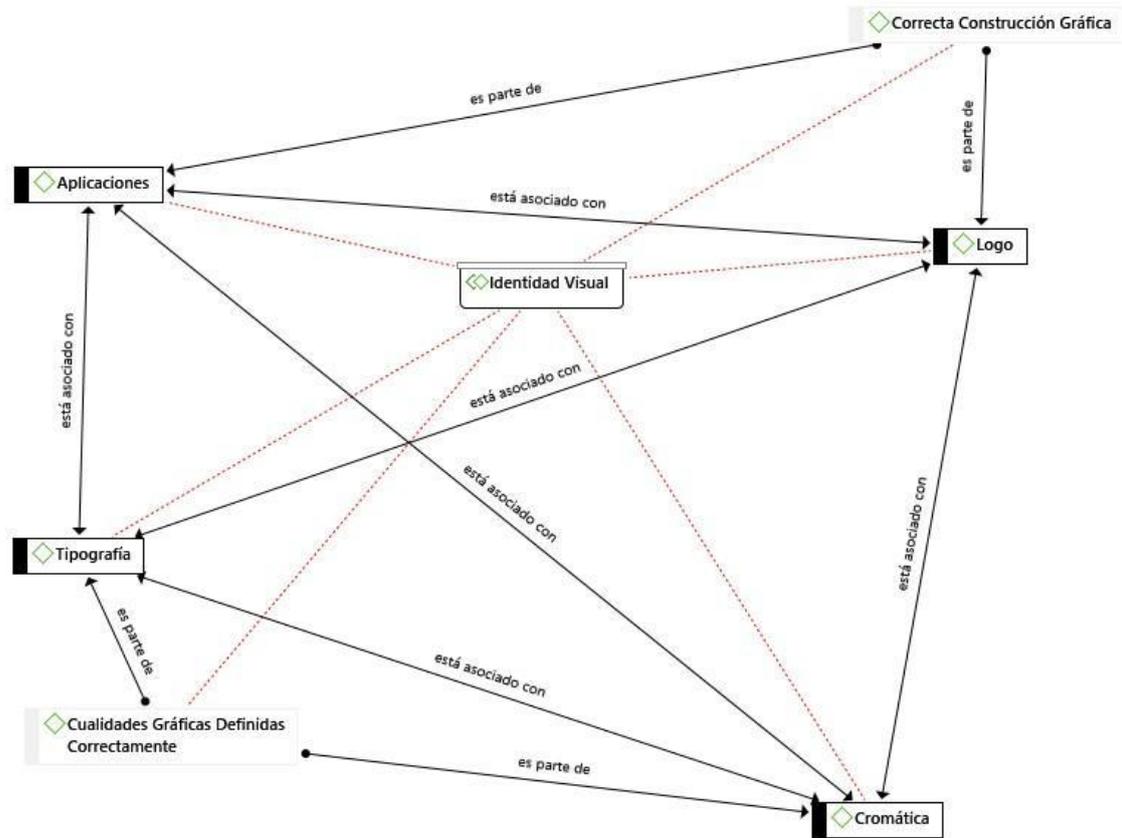


Figura 03: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Identidad Visual

ANEXO 22

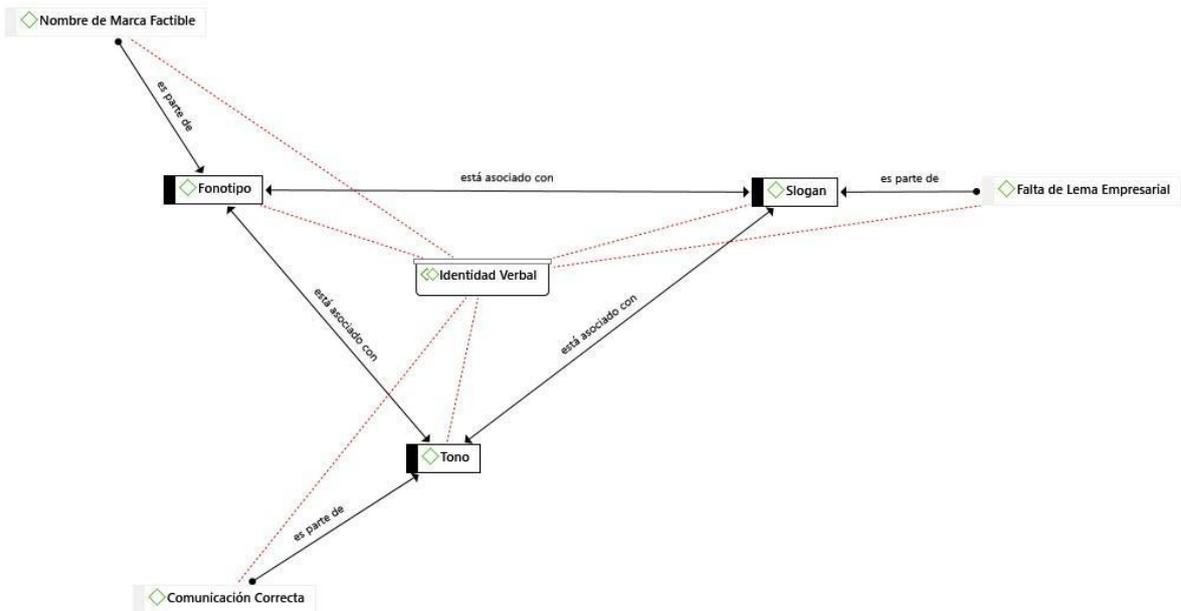


Figura 04: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Identidad Verbal

ANEXO 23

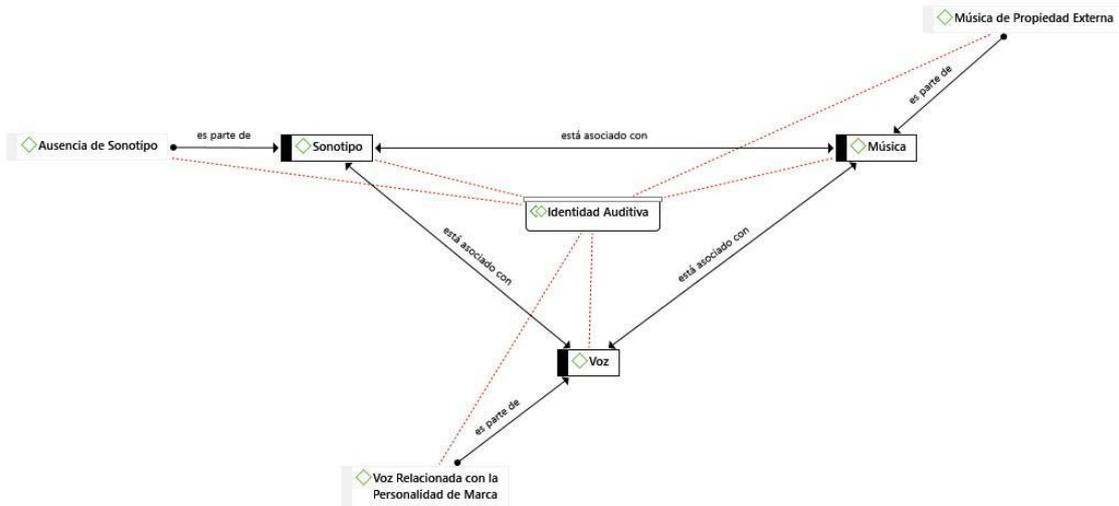


Figura 05: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Identidad Auditiva

ANEXO 24

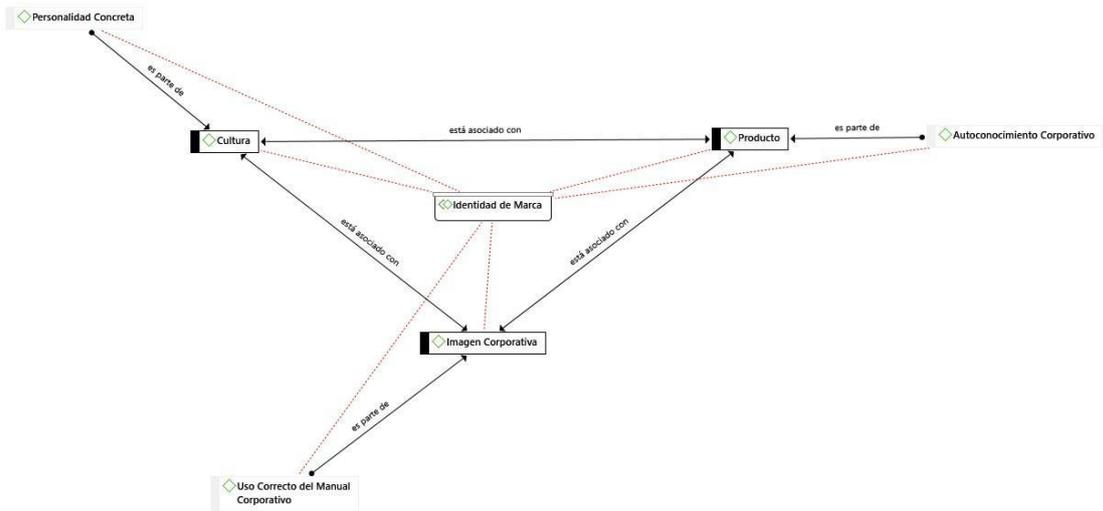


Figura 06: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Identidad de Marca

ANEXO 25



Figura 07: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Posicionamiento de Marca

ANEXO 26

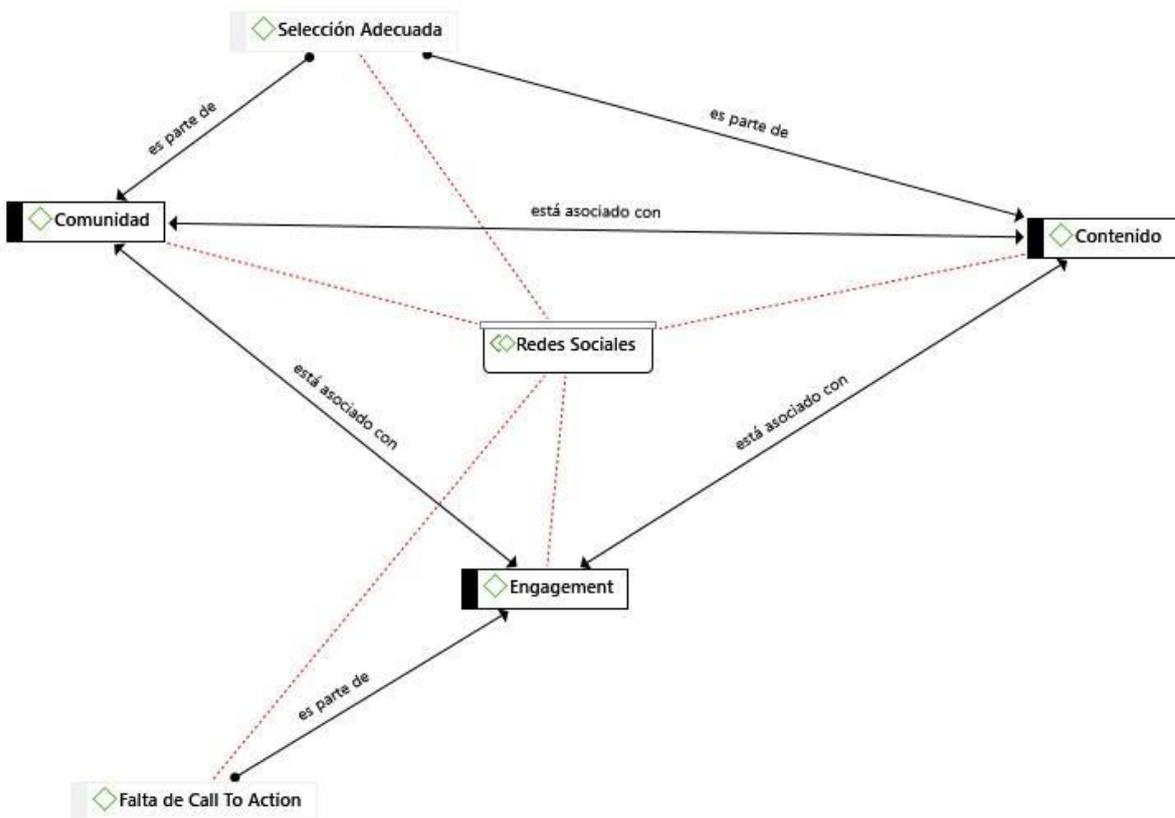


Figura 08: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Redes Sociales

ANEXO 27

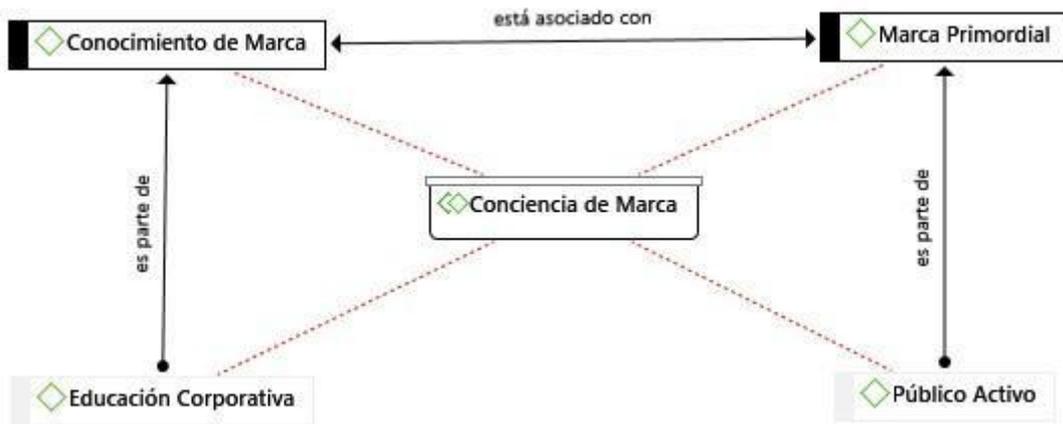


Figura 09: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Conciencia de Marca

ANEXO 28

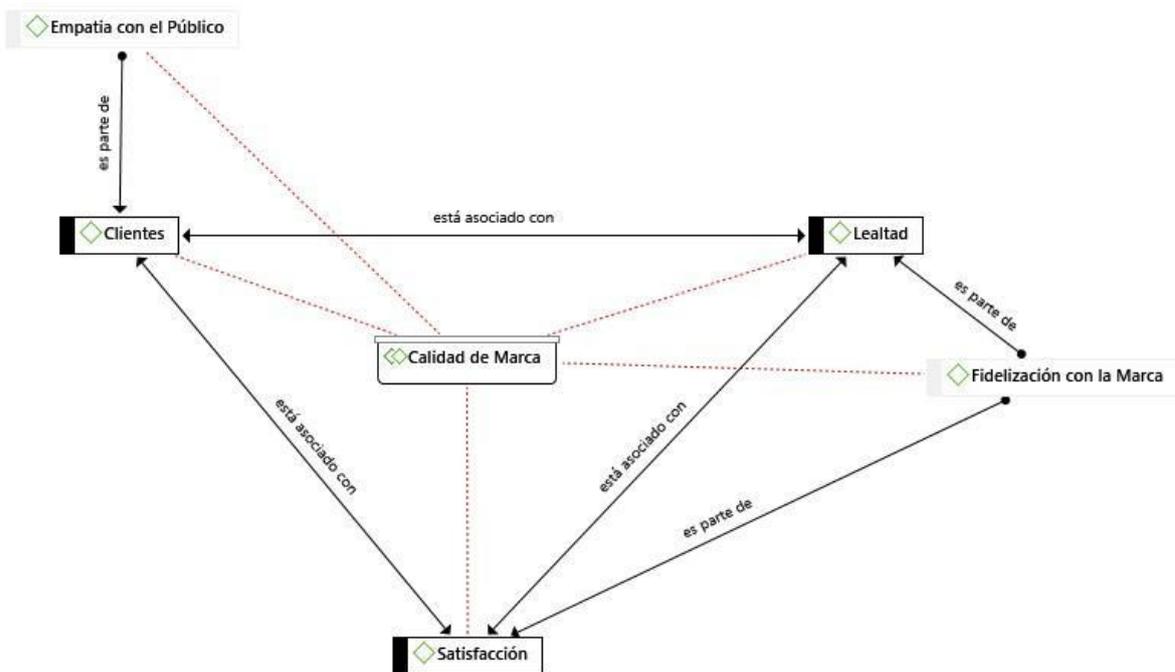


Figura 10: Imagen de Triangulación de Atlas.ti: Calidad de Marca

ANEXO 29

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de Expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Diego Alonso Baca Cáceres		
2.	PROFESIÓN	Comunicación Social	
	ESPECIALIDAD	Audiovisuales	
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ciencias Sociales con Mención en Gestión del Patrimonio Cultural	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Docencia Universitaria (7 Años)	
	CARGO	Docente del Curso Investigación I / Investigación II	
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN			
PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES			
3. DATOS DE LOS TESISISTAS			
NOMBRES Y APELLIDOS	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol		
PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado		
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Ficha de Observación		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL Elaborar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales</p> <p>ESPECÍFICOS Identificar las categorías asociadas a un manual corporativo para la creación de marca para empresas a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>Analizar la gestión de marca en empresas a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>Proponer un manual corporativo de creación y gestión de marca para el posicionamiento de emprendimientos digitales.</p>		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N°	CÓDIGOS	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	BRIEF	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	A (X) D ()
		Conoce cuál es su público objetivo.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> •
		Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	
		Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	
		Brinda un valor agregado y diferenciador.	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

02	Identidad Conceptual	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	A (X)	D ()
		Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		
03	Identidad Visual	El logo identifica el concepto de la marca.	A (X)	D ()
		Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.		
		Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		
04	Identidad Verbal	El nombre de marca es fácil de recordar.	A (X)	D ()
		Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.		
05	Identidad Auditiva	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	A (X)	D ()
		Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Tiene una voz que identifique a la empresa.		
06	Identidad de Marca	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	A (X)	D ()
		Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo.		
07	Posicionamiento de Marca	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	A (X)	D ()
		Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
08	Redes Sociales	Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	A (X)	D ()
		Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

09	Conciencia de Marca	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	A (X)	D ()
		Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
10	Calidad de Marca	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A (X)	D ()
		Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X)	D ()
6. COMENTARIOS GENERALES: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 				
7. OBSERVACIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 				

JUEZ EXPERTO



FIRMA

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

2. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación I

2.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en el manual corporativo"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

2.2. Aspectos de Validación de cada Ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	A	Ninguna
Conoce cuál es su público objetivo.		
Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.		
Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		
Brinda un valor agregado y diferenciador.	A	Ninguna
Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		
Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		
Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	A	Ninguna
El logo identifica el concepto de la marca.		
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.		
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.		
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

El nombre de marca es fácil de recordar	A	Ninguna
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.		

2.3. Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

Nº	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	BRIEF								
1	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	X		X		X		X	
2	Conoce cuál es su público objetivo.	X		X		X		X	
3	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		X		X		X	
4	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		X		X		X	
5	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD CONCEPTUAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		X		X		X	
7	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	X		X		X		X	
8	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VISUAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
9	El logo identifica el concepto de la marca.	X		X		X		X	
10	Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		X		X		X	
11	Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		X		X		X	
12	Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VERBAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	El nombre de marca es fácil de recordar.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
Hoja:		1 de 60	

14	Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	X		X		X		X	
15	Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		X		X		X	

- Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

- Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

- Apellidos y Nombres del juez validador:

Diego Alonso Baca Cáceres

- Especialidad:

Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisuales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

3. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación II

3.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en redes sociales"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

3.2. Aspectos de Validación de cada Ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	A	Ninguna
Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		
Tiene una voz que identifique a la empresa.		
Conoce cuales son las características del producto o servicio.	A	Ninguna
Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.		
La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo		
Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	A	Ninguna
Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.		
Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	A	Ninguna
Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		
Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	A	Ninguna
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.		
Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A	Ninguna
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.		
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		

3.3 Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

N°	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	IDENTIDAD AUDITIVA								
16	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	X		X		X		X	
17	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	X		X		X		X	
18	Tiene una voz que identifique a la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		X		X		X	
20	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		X		X		X	
21	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		X		X		X	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		X		X		X	
23	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		X		X		X	
	REDES SOCIALES	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
24	Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		X		X		X	
25	Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS				
	GUÍA				Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN				Versión: 2
					Hoja: 1 de 60

26	Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente.	X		X		X		X	
	CONCIENCIA DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		X		X		X	
28	Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		X		X		X	
	CALIDAD DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		X		X		X	
30	Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		X		X		X	
31	Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		X		X		X	

• Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

• Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

• Apellidos y Nombres del juez validador:

Diego Alonso Baca Cáceres

• Especialidad:

Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisuales

ANEXO 30

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de Expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Alejandro Salas Salas			
2.	PROFESIÓN	Comunicador Social		
	ESPECIALIDAD	Publicidad y Marketing		
	GRADO ACADÉMICO	Magister		
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15		
	CARGO	Director Creativo		
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN				
PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES				
3. DATOS DE LOS TESISISTAS				
NOMBRES Y APELLIDOS	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol			
PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado			
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Ficha de Observación			
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Elaborar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales			
	ESPECÍFICOS Identificar las categorías asociadas a un manual corporativo para la creación de marca para empresas a nivel local, nacional e internacional. Analizar la gestión de marca en empresas a nivel local, nacional e internacional. Proponer un manual corporativo de creación y gestión de marca para el posicionamiento de emprendimientos digitales.			
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS				
Nº	CÓDIGOS	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	BRIEF	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	A (x)	D ()
		Conoce cuál es su público objetivo.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.		
		Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		
		Brinda un valor agregado y diferenciador.		
02			A (x)	D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

	Identidad Conceptual	<p>Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.</p> <p>Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.</p> <p>Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.</p>	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
03	Identidad Visual	<p>El logo identifica el concepto de la marca.</p> <p>Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.</p> <p>Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.</p> <p>Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
04	Identidad Verbal	<p>El nombre de marca es fácil de recordar.</p> <p>Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.</p> <p>Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
05	Identidad Auditiva	<p>Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.</p> <p>Cuenta con una melodía que identifica la empresa.</p> <p>Tiene una voz que identifique a la empresa.</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
06	Identidad de Marca	<p>Conoce cuales son las características del producto o servicio.</p> <p>Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.</p> <p>La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo.</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
07	Posicionamiento de Marca	<p>Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
08	Redes Sociales	<p>Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.</p> <p>Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.</p> <p>Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente</p>	A (x)	D ()
			Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

09	Conciencia de Marca	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	A (x)	D ()
		Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
10	Calidad de Marca	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A (x)	D ()
		Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		
PROMEDIO OBTENIDO:			A (x)	D ()
6. COMENTARIOS GENERALES: <ul style="list-style-type: none"> • 				
7. OBSERVACIONES: <ul style="list-style-type: none"> • 				

JUEZ EXPERTO



 FIRMA

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

2. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación I

2.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en el manual corporativo"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

2.2. Aspectos de Validación de cada Ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	A	
Conoce cuál es su público objetivo.		
Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.		
Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		
Brinda un valor agregado y diferenciador.		
Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	A	
Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		
Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		
El logo identifica el concepto de la marca.	A	
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.		
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.		
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

El nombre de marca es fácil de recordar	A	
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.		

2.3. Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

N°	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	BRIEF								
1	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	X		X		X		X	
2	Conoce cuál es su público objetivo.	X		X		X		X	
3	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		X		X		X	
4	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		X		X		X	
5	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD CONCEPTUAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		X		X		X	
7	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	X		X		X		X	
8	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VISUAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
9	El logo identifica el concepto de la marca.	X		X		X		X	
10	Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		X		X		X	
11	Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		X		X		X	
12	Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VERBAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	El nombre de marca es fácil de recordar.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS				
	GUÍA			Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión:	2
				Hoja:	1 de 60

14	Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	X		X		X		X	
15	Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		X		X		X	

• Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación

• Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

• Apellidos y Nombres del juez validador:

Jorge Alejandro Salas Salas

• Especialidad:

Marketing y Publicidad

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

3. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación II

3.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en redes sociales"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

3.2. Aspectos de Validación de cada ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	A	
Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		
Tiene una voz que identifique a la empresa.		
Conoce cuales son las características del producto o servicio.	A	
Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.		
La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo		
Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	A	
Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.		
Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	A	
Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente	A	
Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.		
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.		
Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A	
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.		
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		

3.3 Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

N°	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	IDENTIDAD AUDITIVA								
16	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	X		X		X		X	
17	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	X		X		X		X	
18	Tiene una voz que identifique a la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD DE MARCA								
19	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		X		X		X	
20	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		X		X		X	
21	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		X		X		X	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA								
22	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		X		X		X	
23	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		X		X		X	
	REDES SOCIALES								
24	Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		X		X		X	
25	Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
						Hoja:	1 de 60		

26	Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente.	X		X		X		X	
	CONCIENCIA DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		X		X		X	
28	Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		X		X		X	
	CALIDAD DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		X		X		X	
30	Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		X		X		X	
31	Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		X		X		X	

• Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para sus aplicación

• Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

• Apellidos y Nombres del juez validador:

Jorge Alejandro Salas Salas

• Especialidad:

Marketing y publicidad

ANEXO 31

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de Expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Cristian Tirado Galarreta		
2.	PROFESIÓN	Marketing	
	ESPECIALIDAD	Publicidad	
	GRADO ACADÉMICO	Magister Gerencia en Marketing y Gestión Comercial	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 Años	
	CARGO	Docente / Empresario	
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN			
PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES			
3. DATOS DE LOS TESISISTAS			
NOMBRES Y APELLIDOS	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol		
PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado		
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Ficha de Observación		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Elaborar un manual de creación y gestión de marca para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos digitales		
	ESPECÍFICOS Identificar las categorías asociadas a un manual corporativo para la creación de marca para empresas a nivel local, nacional e internacional. Analizar la gestión de marca en empresas a nivel local, nacional e internacional. Proponer un manual corporativo de creación y gestión de marca para el posicionamiento de emprendimientos digitales.		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
Nº	CÓDIGOS	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	BRIEF	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	A (X) D ()
		Conoce cuál es su público objetivo.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> •
		Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	
		Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	
		Brinda un valor agregado y diferenciador.	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

02	Identidad Conceptual	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	A (X)	D ()
		Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.		
03	Identidad Visual	El logo identifica el concepto de la marca.	A (X)	D ()
		Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.		
		Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		
04	Identidad Verbal	El nombre de marca es fácil de recordar.	A (X)	D ()
		Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.		
05	Identidad Auditiva	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	A (X)	D ()
		Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Tiene una voz que identifique a la empresa.		
06	Identidad de Marca	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	A (X)	D ()
		Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo.		
07	Posicionamiento de Marca	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	A (X)	D ()
		Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	Sugerencia:	
08	Redes Sociales	Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	A (X)	D ()
		Conoce las redes sociales con las cuales puede interactuar mejor con su público.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

09	Conciencia de Marca	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	A (X)	D ()
		Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
10	Calidad de Marca	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A (X)	D ()
		Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	Sugerencia: <ul style="list-style-type: none"> • 	
		Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X)	D ()
6. COMENTARIOS GENERALES: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 				
7. OBSERVACIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 				

JUEZ EXPERTO



FIRMA COLLEGIATURA

25006

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

2. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación I

2.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en el manual corporativo"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

2.2. Aspectos de Validación de cada ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa	A	Ninguna
Conoce cuál es su público objetivo.		
Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.		
Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.		
Brinda un valor agregado y diferenciador.	A	Ninguna
Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.		
Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.		
Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	A	Ninguna
El logo identifica el concepto de la marca.		
Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.		
Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.		
Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

El nombre de marca es fácil de recordar	A	Ninguna
Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.		
Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.		

2.3. Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

N°	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	BRIEF								
1	Ha establecido correctamente el rubro en el que se desarrolla su empresa.	X		X		X		X	
2	Conoce cuál es su público objetivo.	X		X		X		X	
3	Ha identificado cuál es el mercado en el que va a competir.	X		X		X		X	
4	Se ve reflejado un estudio situacional de la empresa.	X		X		X		X	
5	Brinda un valor agregado y diferenciador.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD CONCEPTUAL								
6	Su misión está relacionada con los objetivos de la empresa.	X		X		X		X	
7	Su visión presenta una meta alcanzable para el progreso corporativo.	X		X		X		X	
8	Los valores constituidos comunican la personalidad de la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VISUAL								
9	El logo identifica el concepto de la marca.	X		X		X		X	
10	Utilizan una cromática adecuada según las bases de la psicología del color.	X		X		X		X	
11	Presenta una estructura tipográfica clara y ordenada.	X		X		X		X	
12	Toma en cuenta los usos correctos de la línea gráfica en sus aplicaciones.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD VERBAL								
13	El nombre de marca es fácil de recordar.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
Hoja:		1 de 60	

14	Presenta originalidad en su slogan conectando con el concepto de marca.	X		X		X		X	
15	Cuenta con un tono de comunicación enfocado en sus propósitos y valores.	X		X		X		X	

- Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

- Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

- Apellidos y Nombres del juez validador:

Cristian Tirado Galarreta

- Especialidad:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

3. FICHA DE VALIDACIÓN SEGÚN AIKEN

Instrumento de Validación II

3.1. Datos Generales

Apellidos y Nombres del Informante	Se trata de documentos
Cargo o Institución donde labora	Sin cargo a precisar
Nombre del Instrumento de Evaluación	Ficha de Observación: "Características presentadas en redes sociales"
Autores del Instrumento	Ántero Daniel Yaipén Mimbela Evelyn Yesenia Millones Cajusol
Título de la Investigación	"PROPUESTA DE MANUAL PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES"

3.2. Aspectos de Validación de cada Ítem

- Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto.
- Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	A	Ninguna
Cuenta con una melodía que identifica la empresa.		
Tiene una voz que identifique a la empresa.		
Conoce cuales son las características del producto o servicio.	A	Ninguna
Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.		
La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo		
Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	A	Ninguna
Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.		
Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	A	Ninguna
Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.		

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS				
	GUÍA				Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN				Versión: 2
					Hoja: 1 de 60

Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente		
Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	A	Ninguna
Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.		
Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	A	Ninguna
Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.		
Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.		

3.3 Opinión de Aplicabilidad del Instrumento Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Instrumento a Aplicar en Manuales de Marca

N°	Sub Categoría / Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del Constructo	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	IDENTIDAD AUDITIVA								
16	Usa un identificador auditivo que complementa el concepto de marca.	X		X		X		X	
17	Cuenta con una melodía que identifica la empresa.	X		X		X		X	
18	Tiene una voz que identifique a la empresa.	X		X		X		X	
	IDENTIDAD DE MARCA								
19	Conoce cuales son las características del producto o servicio.	X		X		X		X	
20	Demuestra una personalidad definida en relación a sus valores corporativos.	X		X		X		X	
21	La marca sigue los lineamientos establecidos en su manual corporativo	X		X		X		X	
	POSICIONAMIENTO DE MARCA								
22	Emplea estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.	X		X		X		X	
23	Realiza actividades o acciones que le permitan conectar mejor con el público.	X		X		X		X	
	REDES SOCIALES								
24	Presenta contenido que va de acuerdo a las necesidades e intereses del público.	X		X		X		X	
25	Conoce los medios con los cuales puede interactuar mejor con su público.	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

26	Mantiene una media de interacciones que va aumentando progresivamente.	X		X		X		X	
	CONCIENCIA DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
27	Educa a su público para que conozcan sus servicios o productos.	X		X		X		X	
28	Mantiene conexión con el cliente dentro de su estilo de vida.	X		X		X		X	
	CALIDAD DE MARCA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29	Sabe comunicarse con cada tipo de clientes según su segmentación.	X		X		X		X	
30	Cuenta con testimonios efectivos referentes a la marca.	X		X		X		X	
31	Tiene un público que se está pendiente a las actualizaciones de la marca.	X		X		X		X	

• Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

• Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

• Apellidos y Nombres del juez validador:

Cristian Tirado Galarreta

• Especialidad:

Magister Gerencia en Marketing y Gestión Comercial