



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

TEMA:

**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE LIBRO DE MARCA Y MANUAL
CORPORATIVO MEDIANTE, APLICACIÓN DE LA ESTRUCTURACIÓN
CREATIVA PARA “HOT DOGS DE LA GONZÁLEZ SUÁREZ””.**

Autor: Roberto Carlos Paspuel García

Director: Samuel Yáñez

Quito – Ecuador

Enero 2015

De la investigación y la propuesta de la presente tesis, se responsabiliza el autor.

ROBERTO CARLOS PASPUEL G.

C.I. 1720482007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y a la vez por ser un pilar fundamental en mi vida, por darme siempre lo mejor tanto en valores, actitudes y principios, ya sea en el ámbito profesional o académicamente.

A mi esposa e hijo por ser un ejemplo de vida y por ser las personas que más amo, al mismo tiempo son mi fuente de inspiración en todas las metas que me propongo cumplir y que siempre han estado presentes con su constancia emocional y su incansable ayuda de una u otra forma.

Y en especial quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría para culminar mis proyectos planteados día a día.

DEDICATORIA

Dedico la culminación del presente proyecto a las personas que ocupan un espacio muy importante en mi vida mi hijo, mi esposa, mis padres, mi hermano, mis suegros, mis tíos que de una u otra manera son el aliento que me inspira en mi vida académica, profesional y personal

INTRODUCCIÓN

El presente documento indica un estudio acerca de la construcción de marcas, al ser este un tema fundamental en el ámbito publicitario, se debería considerar tanto intrínseca como extrínsecamente dentro de las organizaciones tanto comerciales como de servicios debido a que la marca es el principal motivo por el cual los consumidores adquieren preferencia. El concepto de branding tiene más sentido que nunca aunque desde hace más de 30 años lo han estado utilizando muchos profesionales de la materia y sino que se lo digan a Procter&Gamble el 2011 fue el año en el que verdaderamente se empezó a desempeñar el rol adecuado del Branding. *(Sanchez, 2011)*

El contenido de esta tesis hace un recorrido hacia los elementos básicos de la comunicación, los cuales son factores fundamentales en la elaboración de un plan considerable para la Identidad de una Marca, en la segunda fase del presente documento se va a realizar una propuesta de cambio de imagen mediante la elaboración de una herramienta conocida en el medio como Manual de Imagen e Identidad Corporativa y Libro de Marca mediante un estudio basado en una investigación mediante la técnica de entrevista tanto a profesionales en el medio, personal administrativo como a clientes; de esta manera, aportar tanto con soluciones como estrategias para lograr que una marca pueda acceder a lograr un posicionamiento ante otras marcas en el mercado.

Este proceso implica una adaptación comunicacional en donde todos sus elementos deben tener armonía para llegar a un fin, los cuales deben ir adaptándose con el pasar del tiempo y acogerse a las nuevas tendencias de comunicación; como publicistas tenemos la capacidad para crear productos originales y novedosos para persuadir a un grupo objetivo a través de la utilización del Branding o creación de una marca con bases bien definidas con capacidad de posicionarse en la mente del consumidor. Un Manual de Identidad Corporativa, Estructuración Creativa así como también un Libro de Marca son las bases fundamentales para la estructura de un adecuado Branding.

El lenguaje de los símbolos y los signos han permitido a los hombres sintetizar sus ideas, iconos, logos, imagotipos, isotipos; estos permiten la apertura de los

mercados debido a que las empresas requieren cada vez de más elementos identificadores distintivos ya sean visuales, audiovisuales o simplemente audible con los cuales generar y a la vez llamar la atención de los grupos objetivos. El Ecuador, al ser un país de 15.737.878 de habitantes actualizado hasta finales del 2013 con ideologías, gustos, hatitos y preferencias diferentes, obliga, a las marcas a redoblar la inversión en el desarrollo y explotación de recursos en cuanto a Identidad Corporativa se refiere, por lo tanto, las empresas que operan en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran en la obligación de invertir en el desarrollo de Imagen para expresar la importancia de una reestructuración de Marca. La empresa "Los Hot dogs de la González Suárez" que desarrolla sus actividades económicas en la ciudad de Quito, debe competir con franquicias internacionales de comida rápida siendo las principales potencias en el campo KFC, MC DONALDS, BURGUER KING, etc., por lo que es necesario el desarrollo de un posicionamiento. *(Macro.com)*

Finalmente este documento expone: Identificación, Investigación, Branding, Manual Corporativo y Libro de Marca aplicada a "Los Hot Dogs de la González Suárez", culminando con la importancia de las marcas y la contribución al patrimonio intangible de una empresa.

"Una franquicia acertada puede convertirse en un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos." *(Bittan, 2013)*

El capítulo I, desarrolla una compilación respecto al nacimiento de la construcción de las marcas y el proceso de evolución del branding a través de los años.

El capítulo II, permite conocer la estructura del branding, así como el papel que desempeña.

El capítulo III, hace referencia a todos los aspectos legales considerados en la marca.

El capítulo IV, indica los métodos de investigación necesarios y a la vez aplicados a la marca

El capítulo V, muestra el desarrollo visual tanto de identidad como corporativo. realiza la propuesta tanto conceptual como gráfica de modelos de: manual de identidad corporativa y libro de marca aplicados a “Los hot dogs de la González Suárez”

El capítulo VI, finalmente se valida la idea a defender del estudio, seguido de las conclusiones y recomendaciones generales.

Índice

PROTÓCOLO	1
I. Tema	1
II. Problema	1
III. Título de la Investigación	2
IV. Objetivo General	2
a. Objetivos Específicos	2
V. Justificación	2
VI. Hipótesis o idea a defender	3
VII. MARCO DE REFERENCIA:	3
VIII. MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN:	4
MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO:	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Branding	5
1.1.1. Definición de Branding	5
1.1.2. Referentes Históricos “Branding”	6
1.1.3. Identidad Corporativa	7
1.1.5. Identidad e Imagen Corporativa	8
1.1.6. Ejemplo de Evolución de un caso de Branding	9
1.1.7. Antecedentes del Diseño Gráfico	10
1.1.8. Funcionalidad	10
1.1.9. Objetivos Del Branding	10
1.1.9.1. Objetivo Principal Del Branding	11
1.1.10. Características Del Branding	11
1.1.11. Atributos del Branding	12

1.1.12. Storytelling.....	12
1.1.13. ¿Qué produce el Branding?	13
1.1.14. Dimensiones del valor del Branding	13
1.1.15. Proceso del Branding	14
1.1.16. Metodología del Branding	14
1.1.17. Modelo de acciones del Branding	15
1.1.18. Importancia del Branding	15
1.1.19. Tipos de Branding	16
1.1.19.1. Digital Branding.....	16
1.1.19.2. Personal Branding.....	16
1.1.19.3. Cause Branding.....	16
1.1.19.4. Country Branding.....	16
1.1.19.5. Según su Función y Estatus.....	17
1.1.19.6. Según su situación legal.....	17
2. MARCO CONTEXTUAL.....	18
2.1. Antecedentes Geográficos.....	18
2.2. Nombre de la Empresa	18
2.3. Historia.....	18
2.4. Misión.....	19
2.5. Visión	20
2.6. Línea de Productos	20
2.7. Características	21
2.7.1. Intrínsecas	21
2.7.1.1. Colores Corporativos.....	21
2.7.1.2. Olor	21
2.7.1.3. Sabor	21

2.7.1.4. Textura.....	21
2.7.2. Extrínsecas	21
2.7.2.1. Presentaciones	21
2.7.2.2. Colores	21
2.7.2.3. Empaques	21
2.7.2.4. Tipo de consumo	21
2.7.2.5. Ciclo de vida	21
2.7.2.6. Precios.....	22
2.7.2.7. Usos y formas.....	22
2.8. Elementos Identificatorios de la marca	22
2.9. Mercado y Competencia.....	22
2.9.1. COMPETENCIA.....	23
2.10. Situación Actual de la Marca.....	23
2.11. Publicidad Realizada.....	24
(Cuichán, 2014).....	25
2.12. Consumidor	26
2.12.1. GRUPO OBJETIVO	26
2.12.1.1. GRUPO PRIMARIO.....	26
2.12.1.2. GRUPO SECUNDARIO	26
2.12.1.3. Perfil socioeconómico	26
2.12.1.4. Perfil Cultural	26
2.12.1.5. Perfil Pictográfico	27
2.12.1.6. Perfil ocupacional.....	27
2.13. Datos del Mercado	27
2.13.1. Mercado.....	27
2.13.2. Canales de Distribución.....	27

2.14. Datos del Consumidor	28
2.14.1. Bases Geográficas	28
2.14.1.1. Región.....	28
2.14.1.2. Ciudades.....	28
2.14.1.3. Urbana, Rural	28
2.14.1.4. Clima	28
2.14.2. Bases Demográficas	28
2.14.2.1. Edad	28
2.14.2.2. Sexo	28
2.14.2.3. Ciclo de vida.....	28
2.14.3. Bases Psicográficas.....	28
2.14.3.1. Clase Social.....	28
2.14.3.2. Personalidad	29
2.15. Bases relacionadas a la marca	29
2.15.1. Beneficios	29
2.15.1.1. Beneficio Principal	29
2.15.1.2. Beneficio Diferenciador	29
2.16. Datos de la Competencia.....	29
2.16.1. Línea de productos	29
2.16.2. Presentaciones	30
2.17. Datos del mercado	30
2.17.1. Objetivos Mercadológicos	30
2.18. Análisis FODA.	31
4. Investigación.....	33
4.1. Introducción	33
4.2. Objetivos	33

4.2.1. Objetivo General.....	33
4.2.2. Objetivos Específicos de cumplimiento de Investigación	33
4.3. Fuentes y técnica de investigación:.....	34
4.3.1. Encuestas:	34
4.3.2. Focus group:	34
4.3.3. Entrevistas:.....	34
4.3.4. Determinación de la muestra:	35
4.4. Metodología	35
4.4.1. Inductiva.....	35
4.4.2. Fuentes.....	35
4.4.3. Entrevista	36
4.4.3.1. Objetivos de la Entrevista.....	36
4.4.3.2. A quiénes se realizarán las Entrevistas	37
4.4.3.3. Modelo de Entrevista para Especialista en Branding	37
4.4.3.4. Modelo de Entrevista para Personal Administrativo	38
4.4.3.5. Modelo de Entrevista para Consumidores.....	39
Entrevista para especialistas en Branding	40
Entrevista N° 1	40
Entrevista N° 2	43
Entrevista para personal administrativo.....	46
Entrevista N° 1	46
Entrevista N° 2	48
Entrevista para Consumidores	51
Entrevista N° 1	51
Entrevista N° 2	53
4.4.3.5.1. Análisis de las Entrevistas	55

CAPITULO V.....	57
5. Propuesta	57
5.1. Antecedentes.....	57
5.2. Propuesta Gráfica	57
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	73

PROTOCÓLO

I. Tema

Propuesta de creación de Libro de Marca y Manual Corporativo mediante aplicación de la Estructuración creativa para "Los Hot dogs de la González Suárez".

II. Problema

Las marcas actualmente son una tema a tratar visto desde el ámbito de creación y desarrollo, hay que considerar que a menudo que pasan las épocas, las tendencias tanto de diseño y estructura van cambiando, de acuerdo a esto las marcas deben ir teniendo cierto tipo de adaptaciones, mediante estudios o basándose en opiniones de especialistas en el área; la principal razón del variar de las marcas son un mercado ecuatoriano globalmente saturado de productos tanto franquicias nacionales e internacionales y además un bombardeo permanente de publicidad de gran variedad de marcas existentes, con miles de ofertas y anuncios publicitarios, en donde la identificación, diferenciación y posicionamiento del producto no basta, es el entorno en que se inicia esta propuesta.

Teniendo en cuenta desde este punto de vista, la marca "Los Hot dogs de la González Suárez" no usa unificadamente la imagen visual en cada uno de sus establecimientos mediante una breve observación de campo previa, dado al tipo de producto y el mercado al que va dirigido, se creyó conveniente elaborar una identidad corporativa, "aplicación de Branding" en conjunto con un adecuado posicionamiento, en cada una de sus usos en un libro de marca delimitando también un Manual Corporativo el cual indique sus principales aplicaciones.

Si se da un vistazo a la historia de las marcas la mayoría que han triunfado a nivel global consiguiendo cuotas de mercado alucinantes y un posicionamiento privilegiado con respecto a su competencia son aquellas que han hecho inversiones increíbles en su desarrollo. Red Bull, Nike, Levi's, BMW, Ray Ban, Apple, Absolut, etc., son ejemplos, de cómo a través de estrategias trabajadas, brillantes y muy pulidas en torno a los activos, de su marca han pasado de vender

productos a crear auténticas legiones de amantes de su marca que esperan impacientes el próximo lanzamiento, convirtiéndolas de una u otra manera pasando de ser una marca mas mediante un proceso de varios años de evolución ahora denominadas Lovemarks. (Lopez, 2012)

III. Título de la Investigación

“Propuesta de creación de Libro de Marca y Manual Corporativo mediante, aplicación de la estructuración creativa para “Hot Dogs de la González Suárez””.

IV. Objetivo General

Reestructurar una marca, mediante una propuesta de desarrollo de Estrategia Creativa aplicado a la Identidad Corporativa con el fin de la unificación de imagen en la franquicia "Los Hot dogs de la González Suárez".

a. Objetivos Específicos

- Conocer más a fondo la identidad de la marca.
- Investigar el perfil y la percepción de la marca por el grupo objetivo.
- Desarrollar una propuesta de branding para Los Hot dogs de la González Suárez.
- Establecer los usos permitidos de la marca para no generar variaciones ni distinción.
- Desarrollar los parámetros de aplicación de los artes y piezas gráficas mediante un libro de marca.

V. Justificación

La importancia de una adecuada imagen en los diferentes soportes publicitarios y los beneficios que encuentran las marcas en una Identidad Corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo; comprendiendo la importancia de aprovechar la mayor cantidad de espacios publicitarios

determinando que de esta forma las marcas pueden definir a esto como su mayor activo para posicionarse.

Una marca puede ser asociada con imágenes, formas, slogans, tonos musicales, colores, etc. Todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la Identidad Corporativa, el cuál, no es un instrumento más del Marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer una imagen global.

El beneficio principal de una adecuada imagen o posicionamiento de marca tanto interna como externa, indica las posibilidades de influir en el proceso de acción de compra, debido a que una buena imagen puede dictaminar en gustos y preferencias en el proceso de compra.

Como beneficio principal que obtendremos en el desarrollo de este tema es marcar la pauta para el desarrollo de un posible posicionamiento de una marca en este caso "Los Hot dogs de la González Suárez" en el mercado.

A veces parece que el buen branding ha quedado en desuso. Si observas la publicidad que llega a tus ojos y oídos de forma habitual casi todas las estrategias que hay detrás responden a micro conceptos enfocadas a micro productos que, en la mayoría de los casos, ahuyentan más de lo que atraen hacia los productos de una marca y además, en cierto modo la empequeñecen.

VI. Hipótesis o idea a defender

El incorrecto uso y aplicación de la marca Los Hot dogs de la González Suárez en los distintos soportes y elementos de comunicación son las causas para la confusión entre los segmentos de mercado.

VII. MARCO DE REFERENCIA:

Para la elaboración de este proyecto me he basado en definiciones teóricas ya existentes pertenecientes a diferentes autores y páginas de Internet las cuáles

van vinculadas con mi propuesta e idea a defender, siendo así la base que sirve como elemento sustancial dentro del desarrollo.

VIII. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO:

Este método dará la posibilidad de estudiar y analizar los datos obtenidos y criterios de las diferentes personas encuestadas, para llegar a conclusiones y resultados generales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Branding

1.1.1. Definición de Branding

“Brand” - marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa "quemar", los dueños del ganado marcaban a sus animales para identificarlos. (*DoctorBrand.com, 2013*).

El branding en general o como noción principal permite referirse al proceso de construcción de una marca.

Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (*Nougram, 2012*)

El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializara finalmente el “propósito en una forma. (*Costa, 1987*)

El branding es una disciplina que se ocupa de la vida de esa marca: estudia el negocio y analiza cuáles son sus valores y filosofía implementando recursos estratégicos y creativos para asegurar su posicionamiento. (*Combo Agency, 2008*)

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente a través de los valores que una marca.

Empresas como Nike, Microsoft o Coca-Cola no sólo ofrecen productos, sino un concepto determinado, actitudes e ideas concretas. (*Piriz & Meloni, 2008*)

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, o combinación de los mismos, que intenta identificar bienes o servicios y diferenciarlos de sus competidores.” (*Aec, 2014*)

A veces parece que el buen branding ha quedado en desuso. Si observas la publicidad que llega a tus ojos y oídos de forma habitual casi todas las estrategias que hay detrás responden a micro conceptos que en la mayoría de los casos ahuyentan más de lo que atraen hacia una marca y además, en cierto modo, la

empequeñecen.

Según la Ley de Propiedad Intelectual 2006 del Ecuador en el artículo 194 indica que se entenderá por marca a cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado ecuatoriano, lo cual concuerda con conceptos anteriormente mencionados por especialistas en el tema, la única finalidad es ser reconocida por los consumidores y denotar los atributos, valores y a veces hasta características que un producto tiene.

Si se tiene en cuenta la mayoría de las marcas que han triunfado en el mercado a nivel mundial logrando un posicionamiento en la mente del consumidor y no solo en un grupo objetivo sino mas bien de forma masiva, es debido a que han realizado grandes inversiones en Branding y su desarrollo mediante una evolución con el pasar de los años. Samsung, Sony, Red Bull, Nike, Levi's, BMW, Ray Ban, Apple, Absolut sirven de ejemplo para indicar como por medio de estrategias trabajadas y bien desarrolladas han pasado de vender productos o servicios a crear increíbles legiones de fans de marca convirtiéndose a través de los años en Lovemarks, generando expectativa entre los consumidores para un próximo lanzamiento de productos, y a la vez, sentirse identificados y respaldados por una marca o producto. *(López, 2014)*

1.1.2. Referentes Históricos “Branding”

En Suecia fue donde se desarrollaron las primeras marcas durante la edad media para sobresaltar la actividad económica agraria, los materiales eran sustraídos principalmente de animales, minerales, plantas, etc. Marcar o brandear significaba realizar un sello con un símbolo en metal el cual era expuesto a temperaturas muy altas con la finalidad de imponerlo en las reses, indicando la propiedad de la misma.

Etimológicamente hablando el término marca es una evolución del término escandinavo “brandr”. Entre mediados del siglo XVI y principios del XIX, el término “marcar” se empezó a relacionar con marca, emociones y confianza. Una marca era un símbolo que diferenciaba los bienes de diferentes fabricantes. *(Uriel, 2011)*

1.1.3. Identidad Corporativa

Es la proyección mas adecuada de una organización o empresa, es decir, una comunicación visual que mantiene unida a la entidad. No son solo símbolos, imagotipos, logotipos e isotipos sino mas bien se trata de una exageración del papel del diseño en sí, son referentes visuales, es el distintivo de una organización.

La importancia de intuir en la coordinación de elementos vitales de una organización lo que actualmente se llama corporativo se simplifica únicamente en la parte gráfica que se expresa totalmente en la práctica de la marca.

El aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones se centra únicamente en la simplificación de potenciar la lectura rápida y la memorización, en esto se destaca la sencillez y la limpieza de los signos con poca estructura pero de gran entendimiento, la mayoría de las marcas actuales de gran prestigio o de un exagerado renombre han ido evolucionando y a la vez adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, existen además procesos de uniformización y unificación de marca, transformados por moda o al mismo tiempo por cambios de tendencias en estilos de diseños usados por los titanes empresariales renovados con cierto tipo de frecuencia.

Entre la principales herramientas Publicitarias como Brief, figuras retóricas, estilos gráficos, etc., son aquellas que Permiten la correcta organización y uso de elementos culminando con una adecuada composición en cada una de las aplicaciones de una marca, brindando especificaciones así como técnicas, medidas para su reproducción, cromática, entre otras; a través de ciertas características brindadas por dichas herramientas facilita pautas para lograr un posicionamiento a corto plazo de la marca o de ser posible en ciertos casos llegar a formar parte de un pequeño grupo de Lovemarks, hasta llegar a que una persona se sienta identificada con la marca, siendo parte de un desarrollo evolutivo del reconocimiento de la marca.

1.1.4. Marca, Indicios y actualidad del Branding en el Ecuador

En la actualidad Tame a adoptados como un sistema de identificación ligarse hacia la naturaleza de sus principales actividades, como los colores que lo identifican que denotan el cielo, el azul, celeste, y el dorado que es un elemento decorativo. Su imagotipo anterior indicaba El logotipo anterior simbolizaba idealmente el vuelo de un ave con un sol como fondo, ubicado en la parte posterior de las aeronaves, su creación se debe al Coronel Luis A. Ortega, quien lo concibió y diseñó en los inicios de la vida de Tame.

En el 2009, Tame decidió renovar su imagen, por eso decidió trabajar en un extenso programa de branding junto a las agencias La Facultad y Alma. Este programa integra todos los procesos de experiencia proyección de marca, desde los más pequeños como un sticker, hasta los más grandes como los aviones, los mismos que serán implementados paulatinamente.

La renovación de la línea gráfica estuvo a cargo de la agencia de publicidad La Facultad, quienes conceptualizaron la nueva insignia, como la representación de una ave en pleno vuelo que va en ascenso, el ave es de color celeste el cual reemplazó al anterior azul oscuro, simbolizando la renovación de la flota de la aerolínea. (*Ortega, 1962*)

1.1.5. Identidad e Imagen Corporativa

Walter Margulies se refirió por primera vez sobre el término Identidad Corporativa en la década de los cincuenta, considerando un diseño gráfico más simple y superficial, la intención principal de este término es añadir un valor agregado y generar posicionamiento a las marcas en base a procesos ya sean tanto lingüísticos, gráficos, de comunicación así como también de marketing, la principal causa es determinar que o cual es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, la solución no solo es visual.

Una de las primeras marcas que confeccionó su primer manual de identidad corporativa fue Olivetti, agrupado en una serie de cuadernillos denominados Libros Rojos, y la primera en ocuparse de crear una imagen unitaria corporativa que comprendiera los campos del diseño de productos, de la comunicación visual y la arquitectura fue la empresa Braun. (*Salinas, La Imagen Corporativa, 2013*)

Durante los años cincuenta se evoluciono en Diseño de Posguerra caracterizándose por desarrollar creaciones más expresivas, además, entre los personajes que mas se destacan tanto en Diseño Orgánico formulado por Charles Eames en EEUU, Marcello Nizzoli en Italia, por otro el sobrio neofuncionalismo de Dister Rams en Alemania o Kenneth Granje en Gran Bretaña. (*Salinas, La Imagen Corporativa, 2013*)

1.1.6. Ejemplo de Evolución de un caso de Branding

En el año de 1957 David Ogilvy crea una campaña publicitaria para la marca Dove con su producto estrella en el momento la 1/4 crema limpiadora en estos años el desarrollo de una marca con respecto al Branding actual tenía las siguientes características:

Se centraban principalmente en el desarrollo funcional de un producto teniendo como eje de campaña o idea principal, "Dove suaviza tu piel cuando la lavas, no como los otros jabones que secan tu piel"; este mensaje era transmitido masivamente en los principales medios de comunicación de forma repetitiva.

En el 2004 se realizaron estudios universitarios destacando que únicamente el 2% de mujeres del mundo se describen como bellas, el estudio era denominado "The real truth about beauty: a global report", desde ese punto de vista la marca cambio su forma de administrar su imagen visual.

Dove desde esos momentos trataba de destacar un producto no solo por sus mejores características sino mas bien quería buscar una conexión personal con la marca pasar de un branding funcional a un branding emocional, además, buscaba no intensificar ni bombardear los medios de anuncios, sino que se dio cuenta que algunos anuncios podían ser distribuidos de maneras poco convencionales.

El generar un concepto sobre una marca es lo mas importante ya que si una niña en este caso piensa que si usa productos Dove se va a sentir mas bella esta generando una conexión o vínculo especial entre marca-cliente. (*Falcon, 2012*)

1.1.7. Antecedentes del Diseño Gráfico

El diseño gráfico publicitario en la actualidad abarca muchos aspectos la evolución y el desarrollo de bienes, productos o servicios de las empresas han crecido a ritmo acelerado, lo cual obliga a las marcas a competir entre ellas para ocupar un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, con la finalidad de comunicar, atraer y posicionarse.

“En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”. *(Beltrán, 2009)*

1.1.8. Funcionalidad

La identidad e imagen corporativa son la personificación de una empresa es lo que realmente simboliza, esta imagen tiene que estar presente a menudo en todo lugar en la cual la organización se encuentre involucrada de tal manera la marca debe encontrarse tanto en un mercado externo como interno.

Al estar presente un logotipo con cierto tipo de frecuencia se plasma en la mente de los consumidores, de tal manera que logre posicionarse, así, cuando una persona piense en un producto que necesite asociará esa necesidad con su logotipo e imagen como principal alternativa. La identidad e imagen corporativa comprende tanto desde el logo, hasta la forma, la decoración, el interior y exterior, la logística hasta los uniformes e incluso el estilo de una organización o empresa. *(Hermosillo, 2009)*

1.1.9. Objetivos Del Branding

Las organizaciones ven a la estrategia de marca como una acción para lograr incrementar sus ventas, sin embargo, no prestan atención a que la compra es únicamente el 50% del camino en la construcción del branding. Las acciones tomadas por las empresas hacia el consumidor no deben ser tomadas únicamente antes de la adquisición de un producto sino también luego de la compra, tomando en cuenta la fase de post-venta dependiente del bien, producto

o servicio o simplemente del segmento al que va dirigido, despertando una lealtad de consumo. (Salamanca, 2011)

- **Fidelidad al posicionamiento.** Cualquier esfuerzo debe construirse sobre la promesa original de la marca.
- **Satisfacción.** Debe satisfacer una necesidad nueva, adicional a la previamente satisfecha por el producto.
- **Valor agregado.** Debe convertirse en un valor agregado de nuestro producto, llevar más lejos la promesa original del producto.
- **Interés.** Debe mostrar de alguna forma que el consumidor es el que importa, y que esas acciones son pensadas exclusivamente en su beneficio.

1.1.9.1. Objetivo Principal Del Branding

Poder distinguir nuestra marca es el objetivo primordial, tener en cuenta que el logotipo, nuestros productos, los nuestro ante lo que ofrece los principales competidores, distinguiendo para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra haciendo que el consumidor recuerde y reconozca la marca, sea leal a ella, y perciba su calidad. (Gálvez, 2012)

1.1.10. Características Del Branding

- Denotar y crear una marca realizando una conexión emocional entre marca-cliente.
- Vincular emocionalmente al consumidor con la marca, destacando sensación de uso de la marca, satisfaciendo los deseos mas profundos de un consumidor.
- Crear deseos mas no realizar la compra-venta de bienes, productos o servicios.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- Permitir la personificación de una marca.
- Generar vínculos emocionales.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta.

Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. *(Martínez, 2010)*

1.1.11. Atributos del Branding



(Carrasco & Pérez, Atributos del Branding, 2013)

1.1.12. Storytelling

El Storytelling es la ciencia, acción o técnica de contar la historia de una marca forjando un vínculo personal y emocional con los segmentos, la intención es de atraer todos los sentidos como si estuviésemos viviendo la historia realmente, mediante experiencias sería la mejor manera de lograrlo, el posicionamiento y diferenciador es capaz de atarnos emocionalmente con la marca, de tal manera que el hemisferio derecho de nuestro cerebro codifica la parte intuitiva, lo racional que desea algo únicamente porque es divertido, tal vez, por curiosidad, por

envidia o simplemente por su aspecto irresistible. (Carrasco & Pérez, *Storytelling*, 2013)

1.1.13. ¿Qué produce el Branding?



(Carrasco & Pérez, *Qué produce el Branding*, 2013)

Un adecuado branding asegura la reputación y da mas valor a un producto no solo económico sino mas bien fomenta fidelidad garantizando calidad y transmitiendo una buena percepción. (Carrasco & Pérez, 2013)

1.1.14. Dimensiones del valor del Branding

Posicionamiento.- Diferenciación de lo que la marca ofrece al cliente.

Lealtad.- Generar preferencia, satisfacción y compromiso, atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.

Consistencia.- Lo que la empresa realiza para la marca (información, estrategia y soporte operativo).

1.1.15. Proceso del Branding



(Carrasco & Pérez, Proceso del Branding, 2013)

1.1.16. Metodología del Branding

Conjunto de procedimientos tanto lógicos como creativos.



(Carrasco & Pérez, Metodología del Branding, 2013)

1.1.17. Modelo de acciones del Branding



(Carrasco & Pérez, Modelo de Acciones del Branding, 2013)

1.1.18. Importancia del Branding

El branding es importante debido a que es lo que representa a un bien, producto o servicio, es decir, que no se puede copiar, es única e irreplicable, y al tener una imagen de marca constituida, puede buscar ser líder del mercado dentro de una categoría a la cual sea asignada, misma importancia que depende de que un producto sin marca no sería vendible. Según Philip Kotler un gurú del marketing afirma que los consumidores adquieren de igual manera productos sin marca pero únicamente ocurre debido a que no les queda de otra manera.

1.1.19. Tipos de Branding

1.1.19.1. Digital Branding.

Una marca usada en redes sociales, una página web o cualquier medio digital de actualidad (twitter, Pinterest, Google plus, Facebook, linkedin, etc.), SEO (Search Engine Optimization), genera una excelente reputación en línea, debido a que se denomina como la identidad misma de las marcas generadas a las vez por medio de las redes mediante un community manager.

1.1.19.2. Personal Branding.

El personal branding es la forma en la cual una persona construye una marca en base a su identidad personal de su reputación y hasta su forma de ser o actuar. Considerando a un individuo como una marca que al igual que las marcas comerciales, industriales y de servicios deben ser desarrolladas y elaboradas mediante procesos, con la única finalidad de diferenciarse mediante un posicionamiento logrado por un plus o un valor agregado para conseguir mayor éxito tanto en el ámbito personal, social como profesional, denominados actualmente como perfiles, biografías elaboradas a través de publicaciones o simplemente estados.

1.1.19.3. Cause Branding.

Cause branding consta en ajustar la marca o asociarla a una causa caritativa relacionada a responsabilidad social corporativa.

1.1.19.4. Country Branding.

El country branding es la acción que realizan los países, ciudades, etc., por atraer turistas hacia nuevos negocios. Un país también es una marca visto desde un aspecto global aceptando que los países se comportan como una marcas, indicando que una persona asocia una marca país o una marca ciudad con la

imagen, productos, servicios, destinos turísticos, cultura, etc., de igual manera que un bien, producto o servicio.

1.1.19.5. Según su Función y Estatus

Marca de comercio: Es la marca que distingue a una empresa

Ej.: Es un producto de línea capilar de las marcas de Procter&Gamble.

Marca de empresa: Es básicamente el nombre de una empresa, la filiación oficial que una empresa tiene, es decir la marca de comercio de un producto.

Ej.: Tesalia Company comercializa su agua Tesalia.

Marca de procedencia: Es aquella que adoptada una región para justificar el lugar de origen de los productos.

Ej.: Banco del Pichincha.

Marca de garantía: Es la que asigna una entidad para autentificar la calidad.

Ej.: Cotton USA.

1.1.19.6. Según su situación legal

Marca registrada: Es aquella que es consentida por un organismo regional para autentificar una marca protegiéndola de forma integral.

Marca Inscrita: es registrada mediante un organismo oficialmente como propiedad única.

Marca No Registrada: Es aquella que es usada aún sin tener registro de Propiedad Intelectual. (*Arellano, 2001*)

CAPÍTULO II

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. Antecedentes Geográficos

El presente estudio va a ser realizado en la región Sur del continente Americano, centrándose en el país Ecuador, en la ciudad de Quito, principalmente en el Sector Centro Norte, lugar en el cual se investigará a un grupo objetivo comprendido entre los 20 a 35 años de edad.

2.2. Nombre de la Empresa

Los Hot Dogs de la González Suárez.

2.3. Historia

En 1997 iniciaron las actividades comerciales de la marca llamada en aquel entonces como Los Sabrosos Hot dogs de la González Suárez, Arranca en un carro ambulante que vendía Hot dogs en la acera frente al Hotel Quito, bajo percances con problemas de casos metropolitanos con la Policía Municipal obligo a pedir un permiso de funcionamiento regulado por las autoridades, el mismo, que fue otorgado en el 2000, transfiriendo sus actividades Vía a Guápulo.

En el 2005 no se puede renovar el contrato mediante el cual se decide alquilar un local en la Av. González Suárez, de tal manera que con un producto de alta calidad y el apoyo de poder preparar los mismos con el respaldo de marcas reconocidas y recetas ya posicionadas, se logra a la satisfacción y confianza de los diversos clientes.

Uno de los lugares de comida rápida más visitado por los capitalinos, sin duda alguna, es el local de Los Hot dogs de la González Suárez. Un negocio que surgió hace 15 años, gracias a la visión de Luis Briones (Gerente Propietario) quién, en

base a su trabajo y esfuerzo, creó uno de los lugares más conocidos de Quito, que ofrece los Hot dogs más suculentos de la ciudad.

Su especialidad son los Hot dogs, aunque años atrás implementaron la venta de Hamburguesas y hace muy poco de Papitas fritas, que acompañadas de su deliciosa salsa de piña, crean una combinación perfecta a la hora de degustar este platillo.

El buen servicio y la buena calidad de sus productos son las características que llaman la atención a sus clientes, pues a pesar de ser un local informal de comida rápida, sus empleados llevan uniforme y un control de aseo adecuado, un factor muy importante si de brindar confianza al cliente se trata.

Los Hot dogs de la González Suárez inició con un local en la avenida que le dio su nombre y estableció varias franquicias que se encuentran distribuidas en Quito, Ibarra, Otavalo, Santo Domingo de los Tsachilas y Ambato. En cuanto a precios se refiere, son muy económicos y asequibles para los consumidos, debido a que sus productos no solo se venden de forma individual, sino también en combos que van desde \$1.95 hasta los \$4.00 además tiene el respaldo de ser un negocio 100% ecuatoriano. *(Briones, 2013)*

2.4. Misión

Los Hot dogs de la González Suárez es un concepto de negocio que ofrece entre sus productos principales, los Hot dogs y las Hamburguesas.

Su éxito alcanzado se basa en su excelente servicio, calidad del producto y precios competitivos en el mercado, apoyados en un gran equipo humano, comprometido, que satisface las necesidades de sus clientes y comunidad en general. *(Briones, 2013)*

2.5. Visión

Los Hot dogs de la González Suárez se proyecta como una empresa joven y moderna, que tiene como visión el convertirse en la más importante cadena de servicio de venta de Comida rápida con crecimiento nacional e internacional, basados en el Sistema de Franquicias. (Briones, 2013)

2.6. Línea de Productos

HOT DOGS <ul style="list-style-type: none">• Simple de res• Simple de pollo• Doble de res• Doble de pollo	HAMBURGUESAS <ul style="list-style-type: none">• Simple de res• Simple de res + queso• Doble de res• Doble de res + doble queso• Doble de res + queso + huevo + doble tocino
COMBOS HOT DOGS <ul style="list-style-type: none">• Simple de res + gaseosa• Simple de pollo + gaseosa• Doble de res + gaseosa• Doble de pollo + gaseosa	COMBOS HAMBURGUESAS <ul style="list-style-type: none">• Simple de res + gaseosa• Simple de res + queso + gaseosa• Doble de res + gaseosa• Doble de res + doble queso + gaseosa• Completa de res + queso + huevo + gaseosa

2.7. Características

2.7.1. Intrínsecas

2.7.1.1. Colores Corporativos

Amarillo, rojo.

2.7.1.2. Olor

Característico a comidas rápidas.

2.7.1.3. Sabor

Característico a comidas rápidas.

2.7.1.4. Textura

Varía según el producto comercializado.

2.7.2. Extrínsecas

2.7.2.1. Presentaciones

Material de consumo brandeado.

2.7.2.2. Colores

Amarillo con rojo en tonalidades, logo de la marca y nombre del producto.

2.7.2.3. Empaques

Plástico, cartón corrugado, papel manteca, vasos, servilletas, etc. (todo este material se encuentra brandeado).

2.7.2.4. Tipo de consumo

Frecuencial.

2.7.2.5. Ciclo de vida

Se adquiere, consume, asimila y muere.

2.7.2.6. Precios

Varían según producto.

2.7.2.7. Usos y formas

Característico de comidas rápidas.

2.8. Elementos Identificatorios de la marca



(Briones, Logotipo Los hot dogs de la González Suárez, 2014)

2.9. Mercado y Competencia

Los Hot dogs de la González Suárez esta disperso y posicionado en lugares estratégicos, asignados a un mercado competitivo, teniendo reconocimiento por su nombre y sabor.

2.9.1. COMPETENCIA

ESTABLECIMIENTOS	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	UNIDADES	VALOR COMERCIAL
BURGUERS DE ALREDEDORES DE LOCALES “Los Hot dogs de la González Suárez” LOCALES DE SHAWARMAS ASADEROS	- Combos genéricos sin Brandeo. “Salchipapas, papi pollo, papi carne, pollos a la brasa, hamburguesas, hot dogs, shawarmas, etc.” + cola	- Unidades - Combos	Varían según sector comercial
CADENAS MULTINACIONALES DE COMIDAS RÁPIDAS	Todas las Presentaciones son brandeadas y sea por parte del establecimiento o por productos aleados.	- Unidades - Combos personales - Combos familiares	Varían dependiendo de la marca y sector comercial.

2.10. Situación Actual de la Marca

Actualmente los locales de Los Hot dogs de la González Suárez se encuentran ubicados en zonas con gran afluencia de comensales, así como también en lugares cercanos a establecimientos educativos y en zonas de carácter comercial y personal ejecutivo, brindando fácil acceso al consumo de productos de la marca, de esta forma a logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

2.11. Publicidad Realizada



(Cuichán, 2014)



(Monstercube, Digital Studio, 2014)

2.12. Consumidor

2.12.1. GRUPO OBJETIVO

2.12.1.1. GRUPO PRIMARIO

- Jóvenes y adultos
- De 20 a 35 años
- NSE: Medio - Medio Alta

2.12.1.2. GRUPO SECUNDARIO

- Hombres y Mujeres
- De 15 a 45 años
- NSE: Bajo – Medio - Medio Alta

2.12.1.3. Perfil socioeconómico

Encontramos a personas de nivel socio económico, medio - medio alto, aquellas que tienen sus propios negocios, son ejecutivos, estudiantes de colegios; a las vez, jóvenes y adultos que tienen un trabajo medianamente estable y son emprendedores, tienen cargos bajos, medios y medianamente altos dentro de las entidades donde trabajan.

2.12.1.4. Perfil Cultural

Son personas que le gusta involucrarse en grupos y redes sociales, reuniones sociales, personas que están a la vanguardia, están familiarizados y dependientes de la tecnología, disfrutan y participan activamente de las redes sociales son personas con estabilidad económica, les gusta disfrutar con sus amigos y familia, de paseos, reuniones, son adultos mayores que asisten a

reuniones, grupos y talleres, disfrutan de viajar, frecuentan el cine, les gusta pasar con su familia, descansar, comer, Pasear y por lo general practican algún deporte.

2.12.1.5. Perfil Pictográfico

Pasan tiempo con amigos y familia, son personas trabajadoras, emprendedoras y luchadoras, son personas sociables, preocupadas por el medio ambiente y la sociedad, la mayoría de cosas que tienen son en búsqueda de status, son personas muy ocupadas por esto tienen el tiempo justo y destinado para cada una de las actividades a realizarse, les gusta satisfacer sus necesidades y deseos, son consumistas.

2.12.1.6. Perfil ocupacional

Son en su mayoría estudiantes universitarios, una gran parte son ejecutivos, profesionales, estudiantes, ejecutivas del hogar, padres y madres de familia.

2.13. Datos del Mercado

2.13.1. Mercado

Hombres y mujeres de 15 a 45 años de NSE medio y medio alto, con actitud proactiva, ejecutivos, estudiantes, que procuran tener una vida social influyente.

2.13.2. Canales de Distribución

Locales Autorizados por la franquicia, establecimientos “Puntos de Venta Los Hot Dogs de la González Suárez” (PDV).

2.14. Datos del Consumidor

2.14.1. Bases Geográficas

2.14.1.1. Región

Sierra.

2.14.1.2. Ciudades

Quito, Ibarra, Otavalo y Ambato.

2.14.1.3. Urbana, Rural

Urbana.

2.14.1.4. Clima

Sierra.

2.14.2. Bases Demográficas

2.14.2.1. Edad

De 15 a 30 años.

2.14.2.2. Sexo

Masculino y Femenino.

2.14.2.3. Ciclo de vida

Ejecutivos, estudiantes, que procuran tener una vida social activa.

2.14.3. Bases Psicográficas

2.14.3.1. Clase Social

Baja, media y media alta.

2.14.3.2. Personalidad

Hombres y mujeres con actitud proactiva, ejecutivos, estudiantes, que procuran tener una vida social influyente.

2.15. Bases relacionadas a la marca

2.15.1. Beneficios

2.15.1.1. Beneficio Principal

El proceso de realización de los productos comercializados en los establecimientos de Los Hot Dogs de la González Suárez, cumplen con estándares de calidad influidos por la marca hacia sus empleados, a la vez, poseen los mejores proveedores de productos utilizados en cada uno de alimentos a comercializar.

2.15.1.2. Beneficio Diferenciador

Rapidez en la entrega de productos solicitados ya que disponen de sistema inteligente de pedidos intercomunicados tanto entre caja como en solicitud y despacho de los mismos.

Ubicación estratégica en lugares de mayor afluencia del grupo objetivo.

2.16. Datos de la Competencia

2.16.1. Línea de productos

Lugares de comidas rápidas (Salchipapas, pollos asados, hamburguesas, hot dogs ambulantes, shawarmas, salchipapas, bares, multinacionales de comidas rápidas.

2.16.2. Presentaciones

Unidades

Combos personales

Combos familiares

Festines

2.17. Datos del mercado

2.17.1. Objetivos Mercadológicos

Lograr una percepción visual aceptable de los establecimientos a nivel nacional.

Estar entre los 10 primeros lugares en lo que se refiere a la línea de Comidas rápidas de prestigio a nivel nacional.

2.18. Análisis FODA.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar al mercado joven y adulto ya que ellos identifican el producto. ▪ Ampliar el segmento ▪ La marca es fácil de recordar. ▪ Diversidad en productos. ▪ Productos de calidad. ▪ Establecimientos accesibles. ▪ Llegar a niños mediante combos infantiles. ▪ Innovar ▪ No se han explotado al máximo los medios de distribución. ▪ Implementar servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otras marcas de comida rápida. ▪ Aparición de nuevos productos. ▪ Que otros productos cuenten con publicidad. ▪ Exceso de publicidad de franquicias internacionales. ▪ Variedad de productos. ▪ Promociones.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Marca es actualmente conocida ▪ Uso de productos de excelente calidad. ▪ Variedad en productos y promociones. ▪ Respaldo de marcas importantes de embutidos. ▪ Costos accesibles. ▪ Presentaciones atractivas. ▪ Packaging brandeado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contar con publicidad ▪ Por ser barato que se asocie con la mala calidad ▪ No está posicionado en niños solo es recordada por adolescentes y adultos ▪ No es conocido en los medios ▪ No cuenta con servicio a Domicilio.

CAPÍTULO III

3. MARCO LEGAL

3.1. Referencia Legal

“Razón Social: Los Hot dogs de la González Suárez

Presidente: Ricardo Andrade Lugmania

Representante Legal: Briones Luis

RUC: 1708473549001

Dirección: Shyris N34-348 y Holanda

Barrio: Iñaquito

Ciudad: Quito

Teléfono: (593) (2) 2569142

Autorización Sri: 1115922287

Certificación válida hasta el: 10/02/2015

Tipo de Compañía: Comercial

Situación actual: Activa

Año de Constitución: 2005

Nacionalidad: Ecuador

El principal objeto de la empresa es dedicarse a la comercialización de productos de comida rápida para el consumo humano.

CAPITULO IV

4. Investigación

4.1. Introducción

La siguiente investigación se realizará en el sector Norte de la Ciudad de Quito en los alrededores de las principales sucursales de la marca “Hot Dogs De La González Suárez” se ejecutará una Técnica de Investigación Cualitativa y una Metodología Inductiva, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, se realizarán, una entrevista tanto a consumidor, personal administrativo y a un especialista en branding, con el propósito de explorar las relaciones existentes entre el futuro consumidor y la marca, describiendo la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Verificar la funcionalidad de la marca “Hot Dogs De La González Suárez” y su situación actual en el mercado en cuanto al área gráfica y de comunicación refiere.

4.2.2. Objetivos Específicos de cumplimiento de Investigación

- Identificar la situación actual de la marca en base a diseño y publicidad.
- Evaluar la imagen de la marca en bases a una propuesta de rediseño renovada
- Demostrar los problemas comunicacionales de actualidad en la identidad corporativa

- Verificar la funcionalidad de la imagen de marca desde tres puntos esenciales como son cliente, personal administrativo y un especialista en branding.
- Estudiar los factores que permitan a un futuro realizar un adecuado cambio de imagen en la marca.
- Determinar la posibilidad de la existencia de recursos para la futura implementación.

Para la consecución de los objetivos planteados así como para la validación de la información recolectada, es preciso orientar la investigación hacia un grupo humano determinado: Consumidores, personal administrativo y especialistas en Branding.

4.3. Fuentes y técnica de investigación:

4.3.1. Encuestas:

Las encuestas serán dirigidas al target o grupo objetivo del sector norte de la ciudad de Quito, las mismas que nos permitirán reunir datos cuantitativos de información.

4.3.2. Focus group:

Nos permitirá identificar el impacto que tendrá la imagen corporativa propuesta para reforzar los puntos débiles de la marca como imagen.

4.3.3. Entrevistas:

Serán implementadas dentro de los establecimientos las mismas que permitirán identificar la marca desde el punto de vista del cliente interno.

4.3.4. Determinación de la muestra:

El marco muestral para esta investigación está constituido por el número de habitantes de nuestro target que es de 20 a 30 años en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.4. Metodología

4.4.1. Inductiva

El método a utilizar en la investigación será el Inductivo ya que mediante entrevistas se realizará la recopilación de datos e información en puntos de venta. Se planificó realizar una entrevista a un especialista en Branding de la Universidad Tecnológica Equinoccial, puesto que, a pesar de buscar información cualitativa se previó el riesgo de no conseguir la colaboración de todos los elementos de la muestra. Así puede asegurar datos confiables que produzcan resultados de valor.

4.4.2. Fuentes

Las fuentes son los documentos a los cuales el investigador acude para obtener cierta información requerida. En este caso, las fuentes de investigación requeridas son primarias, secundarias y terciarias.

Las técnicas son las herramientas a través de las cuales el investigador reúne la información que necesita.

Las técnicas cualitativas recogen información a partir de grupos objetivos o segmentos reducidos, que no representan estadísticamente a la población en estudio, pero resultan eficaces en la investigación.

Debido a que el presente trabajo busca averiguar percepciones y actitudes de los públicos sobre el área y desenvolvimiento de la marca en el mercado en el ámbito publicitario, se utilizará a la entrevista como base fundamental de esta Investigación.

Por otro lado, es importante recalcar que durante todo el tiempo de trabajo previo a este capítulo, se ha hecho uso de las siguientes técnicas: revisión de documentos, revisión de enciclopedias, revisión de Internet. Blogs, redes sociales.

Las fuentes primarias se obtendrán del resultado de la aplicación de encuestas, en lugares para los cuales los comensales se encuentran identificados con la marca; siendo las principales intenciones de este proyecto. Las encuestas a los consumidores permitirán determinar, medir e interpretar la acepción de la marca en la actualidad, una futura proyección para su reconocimiento y posición en el mercado, preferencias en la toma de decisiones al momento del consumo de comidas rápidas y el grado de aceptación de los productos comercializados por la marca "Los Hot dogs de la González Suárez".

4.4.3. Entrevista

El efecto de este método es el más idóneo puesto que permite presentar las cualidades, hábitos experiencias e inclinaciones de cada uno de los entrevistados a partir de una interrogante, creando una recapitulación global que acarrea hechos y normas de esa unidad social.

4.4.3.1. Objetivos de la Entrevista

- Conocer las experiencias positivas y negativas presentadas en la práctica de la implementación de la actualización de marca.
- Examinar la percepción y acogida de la audiencia sobre un futuro cambio en cómo es actualmente percibida la marca.
- Conocer el interés que despierta este cambio y saber si existe predisposición tanto de comensales, personal administrativo y especialistas en marcas al sentirse identificados con la marca.

4.4.3.2. A quiénes se realizarán las Entrevistas

Las entrevistas se realizarán en forma alternada tanto a Comensales, Especialistas en Branding y personal administrativo.

4.4.3.3. Modelo de Entrevista para Especialista en Branding

Nombre del entrevistado:

Cargo:

¿Cuéntenos su nombre experiencia laboral en publicidad, agencias en las cuales ha trabajado y cargos desempeñados?

¿Ha trabajado en el área de Branding?

¿En las agencias que trabajó en el área de Branding que actividades desempeñaba o desempeña?

¿Qué considera usted primordial para proceder a una actualización de imagen de marca?

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un adecuado cambio de imagen?

¿Cuáles considera usted que son los factores en los cuales influye una actualización de identidad e imagen corporativa?

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

¿Cuáles son los factores motivacionales para un adecuado desempeño en el cambio de imagen?

¿Qué es lo que se logra con un adecuado cambio de imagen?

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

4.4.3.4. Modelo de Entrevista para Personal Administrativo

Nombre del entrevistado:

Cargo:

¿Cuéntenos su nombre, cargo y trayectoria dentro de la empresa Los Hot dogs de la González Suárez?

¿Cómo se encuentra en este momento familiarizado con la marca, aspectos positivos y negativos?

¿Desde el punto de vista de su cargo dentro de la empresa como ve posicionada a la marca en el mercado Quiteño?

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

¿Qué factores consideraría usted para un posible cambio de imagen de la marca?

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

¿Cómo cree que afectaría un cambio sutil de imagen en la marca?

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

¿Cuál cree que sería el resultado luego de una actualización de marca?

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

4.4.3.5. Modelo de Entrevista para Consumidores

Nombre del entrevistado:

Cargo:

¿Cuéntenos su nombre y actividad a la que se dedica?

¿Desde su punto de vista como considera usted que la imagen de Los Hot dogs de la González Suárez se encuentra actualmente dentro del mercado Quiteño?

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez necesita un refrescamiento de imagen, por qué?

¿En qué factores cree que influirán los cambios que se plantearían?

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

¿Cómo cree que reaccionará un público acostumbrado a una imagen ya establecida por algunos años tomando en cuenta que se aplicarán únicamente cambios sutiles en la marca, manteniendo la línea gráfica?

¿Dentro del mercado de comidas rápidas como cree que influirá este cambio de imagen ante la competencia?

¿Cree usted conveniente este cambio de imagen?

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su opinión sobre la posible actualización?

Entrevista para especialistas en Branding

Entrevista N° 1

Nombre del entrevistado: Gonzalo Pacheco

Cargo: Director de Cuentas

¿Cuénteme su nombre, experiencia laboral en publicidad, agencias en las cuales ha trabajado y cargos desempeñados?

Gonzalo, mi experiencia en agencias de publicidad ha sido en el área de cuentas, negociación y en la parte de investigación de mercados y de medios masivos de comunicación.

¿Ha trabajado en el área de Branding?

Si, en el manejo de marcas, su construcción y mantenimiento de las mismas.

¿En las agencias que trabajó en el área de Branding que actividades desempeñaba o desempeña?

En el área de investigación.

¿Qué considera usted primordial para proceder a una actualización de imagen de marca?

Verificar a nuestro GO (grupo objetivo), ver sus necesidades, sus actividades y sobre todo si mi producto satisface de la mejor manera esa necesidad, de esta manera podre estar en la primera opción al momento de consumir mi producto, servicio, etc.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

Si, no manejan de una manera óptima su franquicia en cuestión de la imagen que se debe proyectar hacia el GO.

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un adecuado cambio de imagen?

Positivo.

Refrescar la imagen

Apertura de nuevas tendencias

Nuevos servicios por ofrecer

Posicionar la imagen en nuevos segmentos

Negativo

Confusión del GO

Un posicionamiento inadecuado

Rechazo por parte del GO o de mis clientes habituales.

¿Cuáles considera usted que son los factores en los cuales influye una actualización de identidad e imagen corporativa?

Depende de algunos factores principalmente con el accionar de la marca en su GO, el tiempo de uso de una marca, percepciones establecidas, posicionamiento, competencia y mercado.

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

Fidelización

Posicionamiento

Imagen corporativa positiva

¿Cuáles son los factores motivacionales para un adecuado desempeño en el cambio de imagen?

Una imagen fuerte (interno empleados y colaboradores) (externo una empresa o marca sólida)

Prestigio en el segmento que voy dirigido.

¿Qué es lo que se logra con un adecuado cambio de imagen?

Imagen adecuada

Percepción positiva

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

Manejar de manera adecuada los componentes de mi imagen.

Pero esto es un solo factor porque debemos mantener una promesa de venta o una promesa básica de lo contrario tengo una imagen buena y un producto malo no se puede fidelizar y peor posicionar mi marca en un segmento y quedaré como una marca mala o pésima sin contar con otros factores como distribución y facilidad de adquirir mi producto.

Como veras la imagen es un componente de la marca pero que depende de otros factores que son de mercado, estrategias, producto, distribución, etc.

(Pacheco, 2014)

Entrevista N° 2

Nombre del entrevistado: María José Enríquez

Cargo: Comunicadora Social

¿Cuénteme su nombre, experiencia laboral en publicidad, agencias en las cuales ha trabajado y cargos desempeñados?

María José, mi experiencia en agencias de publicidad ha sido en el área de cuentas, negociación y medios.

Comunicadora Empresarial.

¿Ha trabajado en el área de Branding?

Si

¿En las agencias que trabajó en el área de Branding que actividades desempeñaba o desempeña?

Cuentas, medios, desarrollo de marca.

¿Qué considera usted primordial para proceder a una actualización de imagen de marca?

Considero que es vital para las organizaciones contar con políticas de comunicación y marca.

Es necesario refrescar el concepto de las marcas y que este proceso esté adecuado a las necesidades del entorno y que permitan que sean perdurables en el tiempo.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

Desde mi visión personal considero que este producto se ha mantenido por un boca a boca y ello le permitido un reconocimiento de sus públicos, en este sentido

la imagen que proyecta es favorable, sin embargo sería importante recabar datos de los públicos de interés para establecer la percepción que tienen.

Si la idea es expandirse sí es necesario darle unos valores corporativos, sobre todo destacando lo tradicional del producto.

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un adecuado cambio de imagen?

Creo que es necesario que partas desde una investigación de campo y saber la imagen real del producto. Considero que no es negativo cambiar la identidad gráfica.

¿Cuáles considera usted que son los factores en los cuales influye una actualización de identidad e imagen corporativa?

Desgaste de la marca.

Falta de reconocimiento.

Necesidad de un cambio por el entorno.

Competencia.

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

Reconocimiento.

¿Cuáles son los factores motivacionales para un adecuado desempeño en el cambio de imagen?

Destacar la imagen tanto interna como externamente

¿Qué es lo que se logra con un adecuado cambio de imagen?

Dependerá de las necesidades.

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

La finalidad sería una fidelización de marca pero manteniendo calidad en productos. (*Enriquez, 2014*)

Entrevista para personal administrativo

Entrevista N° 1

Nombre del entrevistado: Diego Galindo

Cargo: Administrador

¿Cuéntenos su nombre, cargo y trayectoria dentro de la empresa Los Hot dogs de la González Suárez?

Mi nombre es Diego, he venido laborando dentro de la institución por alrededor de 4 años empecé como poli funcional ahora desempeño la función de administrador.

¿Cómo se encuentra en este momento familiarizado con la marca, aspectos positivos y negativos?

De acuerdo al mercado la marca ha ido creciendo enormemente podemos destacar la imagen de la marca en los puntos de venta y la gran cantidad de establecimientos abiertos en los últimos años, la falta de publicidad o un correcto funcionamiento en medios alternativos tal vez son la única desventaja de la marca.

¿Desde el punto de vista de su cargo dentro de la empresa como ve posicionada a la marca en el mercado Quiteño?

La marca tiene peso en el mercado y tiene gran acogida por todos los grupos de personas.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

Tal vez una actualización no le vendría nada mal, ya que, todas las marcas necesitan una actualización de acuerdo a las tendencias de diseño manejadas de acuerdo a la época.

¿Qué factores consideraría usted para un posible cambio de imagen de la marca?

El posicionamiento en el mercado y la competencia son los principales puntos a destacar.

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

Positivos

Alcance de mercado

Posicionamiento en la mente del consumidor

Acogida por parte del consumidor

Negativos

Que el público vea a la imagen de un grupo objetivo de mayores posibilidades y que les parezca una marca con productos de mayor precio.

¿Cómo cree que afectaría un cambio sutil de imagen en la marca?

Distinción ante las demás marcas pero afectaría para bien, siempre que se hace cambios es para mejorar la gente sabe de este tema el cliente sabe lo que compra y sabe que los productos son de buena calidad.

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

Ganar más clientes, estar como primera opción de compra.

¿Cuál cree que sería el resultado luego de una actualización de marca?

Posicionamiento principalmente, destaque como principal objetivo.

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

Da realce a la marca se ve estéticamente mejor, estaría para competir con las grandes cadenas alimenticias de productos de consumo rápido. (Galindo, 2014)

Entrevista N° 2

Nombre del entrevistado: Carla Andrade

Cargo: Polifuncional

¿Cuéntenos su nombre, cargo y trayectoria dentro de la empresa Los Hot dogs de la González Suárez?

Mi nombre es Carla Molina, trabajo en Hot dogs de la González Suárez desde hace 18 meses, en este tiempo he desempeñado distintas ocupaciones: ventas, caja, atención al cliente, soy poli funcional, aunque principalmente me encuentro en la caja.

¿Cómo se encuentra en este momento familiarizado con la marca, aspectos positivos y negativos?

Como aspecto positivo, me encuentro familiarizada con la marca por su nombre principalmente que es bastante popular; como punto negativo, la marca se la reconoce también por su imagen, pero ésta no es muy apropiada en proporción al producto.

¿Desde el punto de vista de su cargo dentro de la empresa como ve posicionada a la marca en el mercado Quiteño?

Está bastante posicionada, puesto que nuestro producto tiene una gran acogida, por el sabor y lo tradicional del producto.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez requiere una actualización de identidad e imagen corporativa?

Sí, a esta marca le ayudaría una actualización en su imagen, aunque es muy reconocida, una nueva imagen le daría un toque de frescura a la imagen y realce al producto.

¿Qué factores consideraría usted para un posible cambio de imagen de la marca?

Presencia en el mercado

Imagen interna y externa

Atracción por parte de los consumidores para que se sientan identificados con la marca

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

Positivos

Mayor acogida entre consumidores jóvenes que preferirían una imagen moderna

Negativos

Crear incertidumbre en los clientes tradicionales, que por el cambio de imagen, podrían confundirlo con cambio del producto en sí.

¿Cómo cree que afectaría un cambio sutil de imagen en la marca?

El producto no sería afectado en sentido de que sería el mismo, y un cambio sutil adecuado en la imagen daría resultados positivos que hagan ver a Hot Dogs de la González Suárez, como un lugar de productos ricos y ambiente agradable.

¿Qué resultados esperaría usted, con un adecuado cambio o actualización de marca?

Esperaría con una adecuada actualización que los clientes no sólo se identifiquen con el producto por el nombre, sino de manera visual, que al ver la nueva y mejorada imagen se sientan aún más atraídos por consumir el producto.

¿Cuál cree que sería el resultado luego de una actualización de marca?

Creo que el resultado sería favorable, puesto que la mayoría de consumidores hoy en día son exigentes, si bien gozan de un producto exquisito también

prefieren vaya acompañado de una imagen corporativa llamativa y fresca, acorde a las tendencias de hoy.

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto, cuál es su reacción con la posible actualización?

Creo que va bien un cambio de imagen, daría realce a la marca y por ende a quienes trabajamos en ella nos daría más seguridad de nuestro trabajo en un lugar que se adapta a los cambios y necesidades del mercado.

(Andrade, 2014)

Entrevista para Consumidores

Entrevista N° 1

Nombre del entrevistado: Jemmy Molina

Cargo: Estudiante egresado de Publicidad y Gestión

¿Cuéntenos su nombre y actividad a la que se dedica?

- Jemmy Molina, estudiante universitaria

¿Desde su punto de vista como considera usted que la imagen de Los Hot dogs de la González Suárez se encuentra actualmente dentro del mercado Quiteño?

- De acuerdo a mi punto de vista, su imagen es muy baja,, y poco conocida por su logo, pero como tradición de comida rápida a distintas horas es con un poco de mayor impacto.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez necesita un refrescamiento de imagen, por qué?

- Si, para una mejor visualización como empresa de distribución,

¿En qué factores cree que influirán los cambios que se plantearían?

- Impacto de imagen con relación al grupo objetivo.

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

Positivo

- Impacto de imagen
- Relación e interactividad

Negativo

- Desagrado por parte del público

- Pérdida de prestigio

¿Cómo cree que reaccionará un público acostumbrado a una imagen ya establecida por algunos años tomando en cuenta que se aplicarán únicamente cambios sutiles en la marca, manteniendo la línea gráfica?

- Una nueva relación para innovación del servicio con las personas.

¿Dentro del mercado de comidas rápidas como cree que influirá este cambio de imagen ante la competencia?

- Mayor impacto, ya que la renovación va a dar una interactividad de visita por conocer la nueva imagen.

¿Cree usted conveniente este cambio de imagen?

- Si

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto cuál es su opinión sobre la posible actualización?

- Pienso que tendrá una mejor marcar de línea, y de distención alrededor del resto de lugares de comida rápida, su imagen produciría un relieve de visitas.

(Molina, 2014)

Entrevista N° 2

Nombre del entrevistado: Liseth Rivadeneira

Cargo: Estudiante de Administración empresarial

¿Cuéntenos su nombre y actividad a la que se dedica?

- Liseth Rivadeneira, estudiante universitario

¿Desde su punto de vista como considera usted que la imagen de Los Hot dogs de la González Suárez se encuentra actualmente dentro del mercado Quiteño?

- A mi parecer la marca es bien vista por el público, tiene buena imagen y sus productos son de agrado de todos sus comensales.

¿Considera usted que la marca Los Hot dogs de la González Suárez necesita un refrescamiento de imagen, por qué?

- Si, para tal vez expandir su imagen y estar en los principales puestos a nivel de comidas rápidas.

¿En qué factores cree que influirán los cambios que se plantearían?

- Expansión de marca en el mercado y reconocimiento por parte del público.

¿Destaque por favor los puntos positivos y negativos de un posible cambio de imagen?

Positivo

- Expansión de imagen
- Reconocimiento de marca a nivel nacional

Negativo

- Pérdida de imagen

¿Cómo cree que reaccionará un público acostumbrado a una imagen ya establecida por algunos años tomando en cuenta que se aplicarán únicamente cambios sutiles en la marca, manteniendo la línea gráfica?

- Al público le gusta que una marca se encuentre renovando y actualizando su imagen.

¿Dentro del mercado de comidas rápidas como cree que influirá este cambio de imagen ante la competencia?

- Este cambio permitirá a la marca ser conocida ante la competencia.

¿Cree usted conveniente este cambio de imagen?

- Si

¿De acuerdo con el nuevo manual de Identidad Corporativa Propuesto cuál es su opinión sobre la posible actualización?

- La marca estará dentro del rango de marcas con prestigio nacional con mayor visualización y ganara adeptos.

(Rivadeneira, 2014)

4.4.3.5.1. Análisis de las Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas durante el transcurso de cuarenta y cinco días, las mismas que fueron realizadas a dos encargados del personal administrativo de la empresa “Los Hot dogs de la González Suárez”, a dos personas comensales de la marca y a dos especialistas en el área de comunicación.

La entrevistas dictaminan como punto estratégico de la marca su identidad corporativa ya que en la actualidad tiene una correcta acogida por parte de los comensales, dependiendo de esta manera de una adecuada imagen visual, de acuerdo a un análisis profundo de la marca se dictamina que actualmente no manejan de una manera óptima su franquicia en cuestión de la imagen que se debe proyectar hacia el Grupo Objetivo.

La idea actual se define en refrescar la imagen e identidad corporativa dando apertura a nuevas tendencias, ofreciendo nuevos servicios para lograr posicionar la imagen en nuevos segmentos, sin confundir al Grupo Objetivo debido a que se podría captar un cierto tipo de rechazo hacia la imagen de la marca por parte de los clientes habituales.

Como finalidad se destaca además, el tiempo de uso de la imagen de la marca, debido a que en la actualidad las franquicias de cadenas de comidas rápidas, manejan líneas gráficas dependiendo de áreas estacionales, festividades, o simplemente con el cambiar de estilos gráficos.

La Fidelización, el Posicionamiento de una marca y la Imagen e Identidad Corporativa positiva se logra mediante un adecuado desempeño en todas las áreas. Expertos destacan como principales puntos dentro de una entidad comercial, una imagen fuerte (interno empleados y colaboradores), (externo una empresa o marca sólida) brindando de esta manera prestigio en el segmento que voy dirigido, dictaminando una percepción positiva, Mantener una promesa de venta o una promesa básica entendiendo los componentes de mi imagen hablando como empresa, de lo contrario tengo una imagen y un producto buenos, pero, no se pueden fidelizar y peor posicionar en un segmento y se mantendrá como una marca a medias o pésima sin contar con otros factores como distribución y facilidad de adquirir mi producto, la imagen es un componente de la

marca pero que depende de otros factores que son: mercado, estrategias, producto, distribución, etc.

En general un cambio de imagen corporativo o actualización de marca, desde el punto de vista de la Publicidad y Diseño Gráfico Publicitario, la imagen está dada por lo que mostramos dentro de una empresa hacia los clientes, en la Administración y el Marketing la imagen es un conjunto de aspectos que se ven reflejados en la satisfacción de los clientes, la "Calidad de la imagen en sí, los productos y el servicio ofrecido" por eso es importante aclarar que la imagen corporativa es un mix de varias áreas que en su conjunto muestran la imagen de calidad y la imagen visual de una compañía destacando como sello distintivo ante las demás empresas, la cual hace merecedores de un posicionamiento en el mercado, lo cual se estaría logrando según criterios de especialistas tanto desde el punto de vista de clientes, personal administrativo y especialistas en el medio Publicitario.

CAPITULO V

5. Propuesta

Una vez culminada la etapa de investigación, identificando bases y sustentos tanto teóricos como prácticos revisados en capítulos anteriores se puede dar lugar a una propuesta, además, las personas siguen creyendo que una marca es únicamente un logotipo o un nombre sin estar conscientes que una marca es algo mucho mas extenso.

5.1. Antecedentes

En la actualidad los representantes de las marcas consideran que el logotipo de la organización lo es todo; que es un activo intangible y que es lo mas importante que la empresa posee, visto desde el punto de vista entre el vinculo que existe entre bien, producto o servicio hacia el consumidor.

El propósito del branding es posicionar la marca en la mente del consumidor pasando a formar parte de su primera opción de compra, creando vínculos y satisfaciendo necesidades, convirtiéndose en el valor que el consumidor este buscando.

El simple hecho de adquirir un producto no significa satisfacer una necesidad sino una serie de beneficios que se encuentran respaldados en la acción de compra, en el camino hacia la misma o después de la misma.

5.2. Propuesta Gráfica

Revisados los antecedentes de la marca se concluye esta tesis con la siguiente propuesta:



manual
de identidad
corporativa

la **marca**

Este Manual de Identidad Corporativa debe entenderse como una referencia de normas gráficas a disposición de aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la nueva imagen corporativa y logotipo de Los Hot Dogs de la González Suárez.

La aplicación correcta en los casos no contemplados, dependerá únicamente de este manual corporativo para conseguir una óptima legibilidad e interpretación de la identidad visual.

manual **identidad** corporativa



Los Hot Dogs de la González Suárez.

Es un grupo estratégico de personal capacitado con diversos talentos que organizadamente se plantean ejecutar procesos de fidelizar al comensal, por medio de puntos de venta de Los Hot Dogs de la González Suárez; además es una cadena de comida rápida que brinda servicios íntegros que parte del proceso de elaboración de productos, desde la compra, a la creatividad, venta y el posicionamiento de la marca.

manual **identidad** corporativa



Misión

"Los Hot dogs de la González Suarez" es un concepto de negocio que ofrece entre sus productos principales, los Hot dogs y las Hamburguesas.

Su éxito alcanzado se basa en su excelente servicio, calidad del producto y precios competitivos en el mercado, apoyados en un gran equipo humano, comprometido, que satisface las necesidades de sus clientes y comunidad en general.

Visión

"Los Hot dogs de la González Suarez" se proyecta como una empresa joven y moderna, que tiene como visión el convertirse en la más importante cadena de servicio de venta de Comida rápida con crecimiento nacional e internacional, basados en el Sistema de Franquicias.

manual **identidad** corporativa



Valores Corporativos

Responsabilidad.- Tenemos un compromiso intachable con nuestros clientes, Responsabilizándonos del servicio de calidad que ofrecemos.

Toma de decisiones.- Contamos con la experiencia suficiente para tomar decisiones acertadas en momentos difíciles sin olvidar lo que nuestro cliente busca.

Confidencialidad.- La comunicación de su marca esta segura de rivales y competidores.

Excelencia en el Servicio.- Para brindar un excelente servicio buscamos mejorar e innovar Todos los días; nuestro principal interés es poder satisfacer a nuestros clientes.

manual **identidad** corporativa



Grupo objetivo

Los Hot Dogs de la González Suárez brindan soluciones estratégicas con la finalidad de disminuir o eliminar problemas de comunicación ya sea cliente-marca o viceversa, plasmando su competitividad en la marca y particulares que necesitan apoyo visual o auditivo de esta manera diferenciarse del entorno en el que desarrollan actividades, así como entidades que requieren de mantenimiento de marca para crear experiencias y sensaciones en el consumidor.

Dominio

Territorio:
conceptualización de productos, realzando el status de la marca.

Competencia:
Cadenas principales de comidas rápidas debido al volumen de frecuencia de pauta en medios.

manual **identidad** corporativa



Diferenciador

Afición por la competitividad, ya que sentimos esa necesidad frente a adversidades, nos mantenemos siempre alerta, en modo de competencia con el resto de cadenas de comidas rápidas.

manual **identidad** corporativa



Personificación

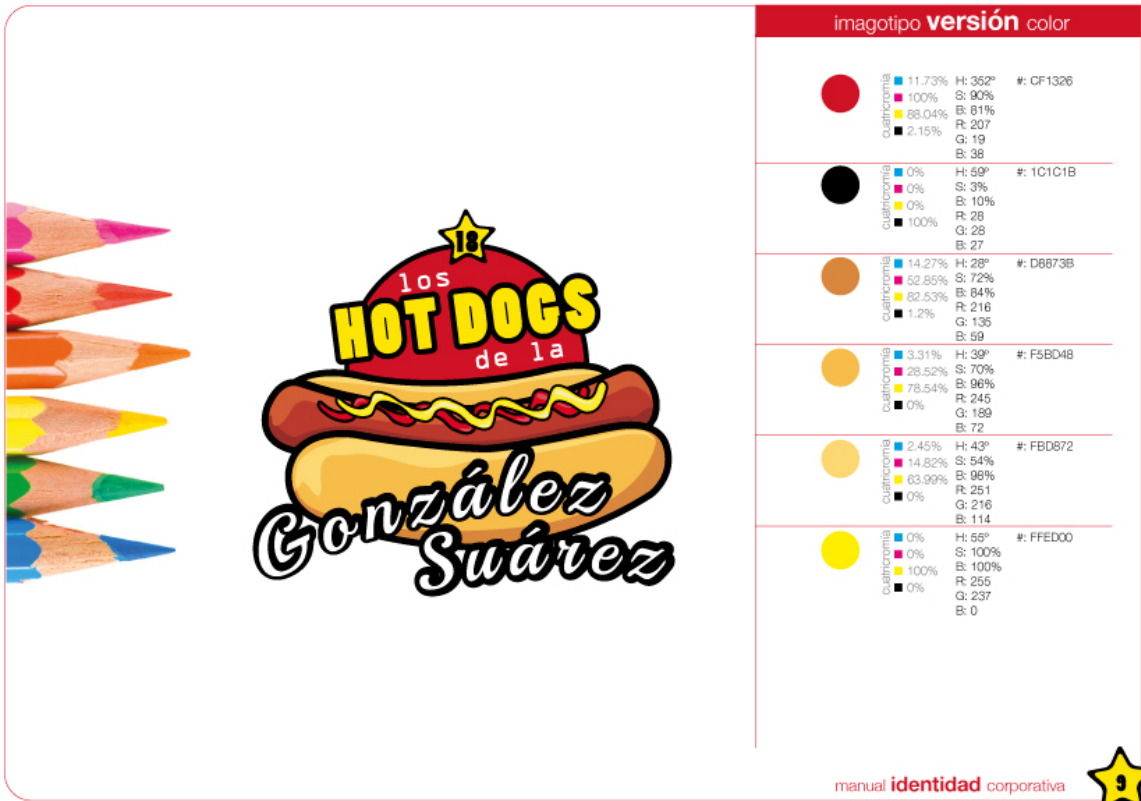
La marca Los Hot Dogs de la González Suárez es joven, irreverente, moderno que disfruta al apreciar el arte cotidiano, el valor estético de las cosas, disfruta del arte culinario, el buen servicio, comidas rápidas, un excelente ambiente y la estructura de los establecimientos.

Es práctico al momento de resolver problemas; cree en el trabajo en equipo y valora las ideas de los demás; el compromiso, conocimiento y dedicación definen lo que Los Hot Dogs de la González Suárez hace.

manual **identidad** corporativa




construcción **de** la **marca**



imagotipo versión color

	■ 11.73% ■ 70.00% ■ 88.04% ■ 2.15%	H: 352° S: 90% B: 81% R: 207 G: 19 B: 38	#: CF1326
	■ 0% ■ 0% ■ 0% ■ 100%	H: 59° S: 3% B: 10% R: 28 G: 28 B: 27	#: 1C1C1B
	■ 14.27% ■ 52.85% ■ 82.53% ■ 1.2%	H: 28° S: 72% B: 84% R: 216 G: 135 B: 59	#: D8873B
	■ 3.31% ■ 28.52% ■ 78.54% ■ 0%	H: 39° S: 70% B: 96% R: 245 G: 189 B: 72	#: F5BD48
	■ 2.45% ■ 14.82% ■ 63.99% ■ 0%	H: 43° S: 54% B: 98% R: 251 G: 216 B: 114	#: FBD872
	■ 0% ■ 0% ■ 100% ■ 0%	H: 58° S: 100% B: 100% R: 255 G: 237 B: 0	#: FFED00

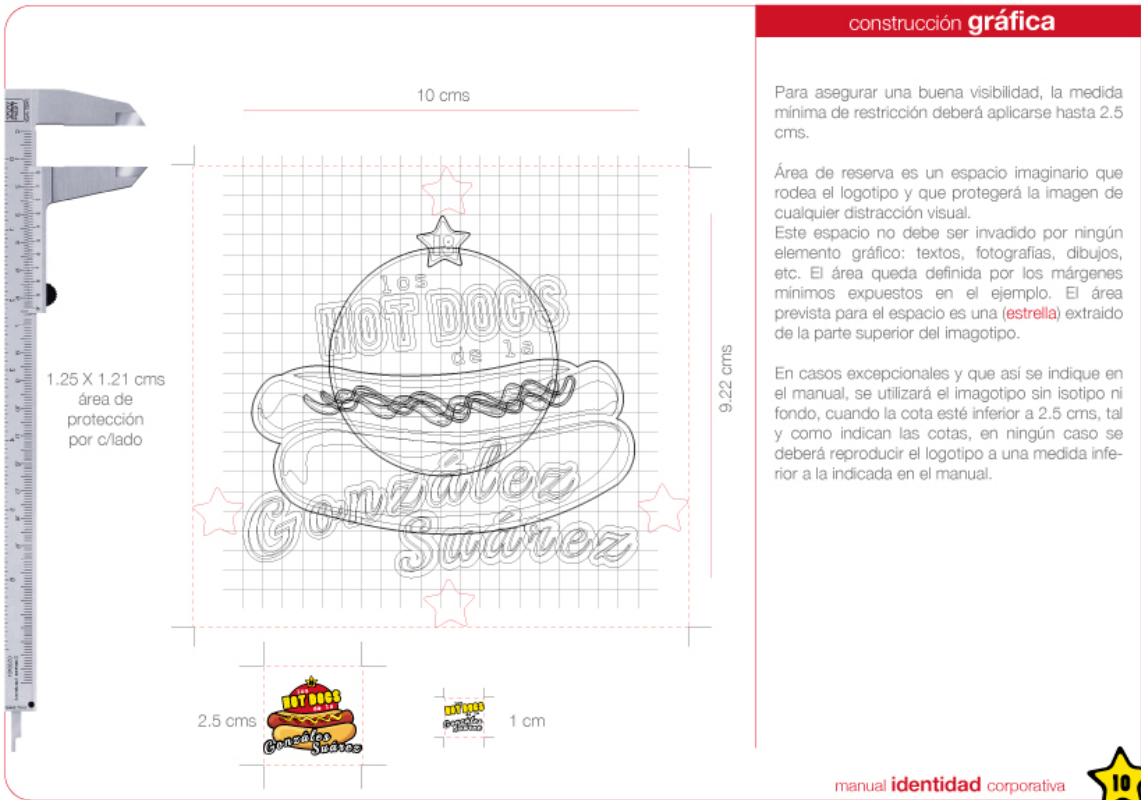
manual **identidad** corporativa 

construcción gráfica

Para asegurar una buena visibilidad, la medida mínima de restricción deberá aplicarse hasta 2.5 cms.

Área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio es una (estrella) extraído de la parte superior del imagotipo.

En casos excepcionales y que así se indique en el manual, se utilizará el imagotipo sin isotipo ni fondo, cuando la cota esté inferior a 2.5 cms, tal y como indican las cotas, en ningún caso se deberá reproducir el logotipo a una medida inferior a la indicada en el manual.




1.25 X 1.21 cms
área de protección por c/lado

10 cms

9.22 cms

2.5 cms

1 cm

manual **identidad** corporativa 

construcción gráfica tipográfica

PLAYBALL
Regular

Poplar Std Black
BLACK

OCR A Std
Regular

Helvetica
Condensed Bold
Condensed Black
Ultra Light
Ultra Light Italic
Light
Regular
Italic
Bold
Bold Italic



Poplar Std Black
BLACK

Poplar Std Black
BLACK

OCR A Std
Regular

PLAYBALL
Regular

manual **identidad** corporativa



variaciones cromáticas


Las variaciones se realizarán de la tonalidad rojo y amarillo con lineal negro al 100%, en escala de grises, en lineal negro al 100%, en lineal para expansiones a pared y a full color.











para reproducciones inferiores a 2.5 cms sin isotipo, en aplicaciones en negro - amarillo, y negro - rojo.



manual **identidad** corporativa






	100%		90%
	80%		70%
	60%		50%
	40%		30%
	20%		10%

variaciones opacidad

Las variaciones de opacidad serán aplicadas en porcentajes de 10% en 10% ya sea en orden ascendente o descendente con un máximo de 100% de opacidad y un mínimo de 10% para cualquier aplicación que la requiera.

manual **identidad** corporativa






	
	
	
	
	


aplicaciones sobre fondos

Para asegurar la buena visibilidad del imagotipo sobre fondos se utilizarán prácticamente los colores corporativos aplicados en el imagotipo, sin perder la línea gráfica o que deforme al imagotipo.

manual **identidad** corporativa







usos **incorrectos**


No se deberá aplicar al imagotipo de las siguientes maneras:

- sobre fondos que contengan colores que influyan en la distorsión visual de la marca.
- sobre fondos que no contrasten con la marca.
- sobre fondos que se mezclen con la marca y no se visualice elementos de la misma.
- no se deberá realizar ensanchamientos de la marca ya sea de forma horizontal o vertical.

Se deberá respetar los espacios circundantes de la marca.

Se respetará las reproducciones mínimas del imagotipo

manual **identidad** corporativa





papelería **corporativa**

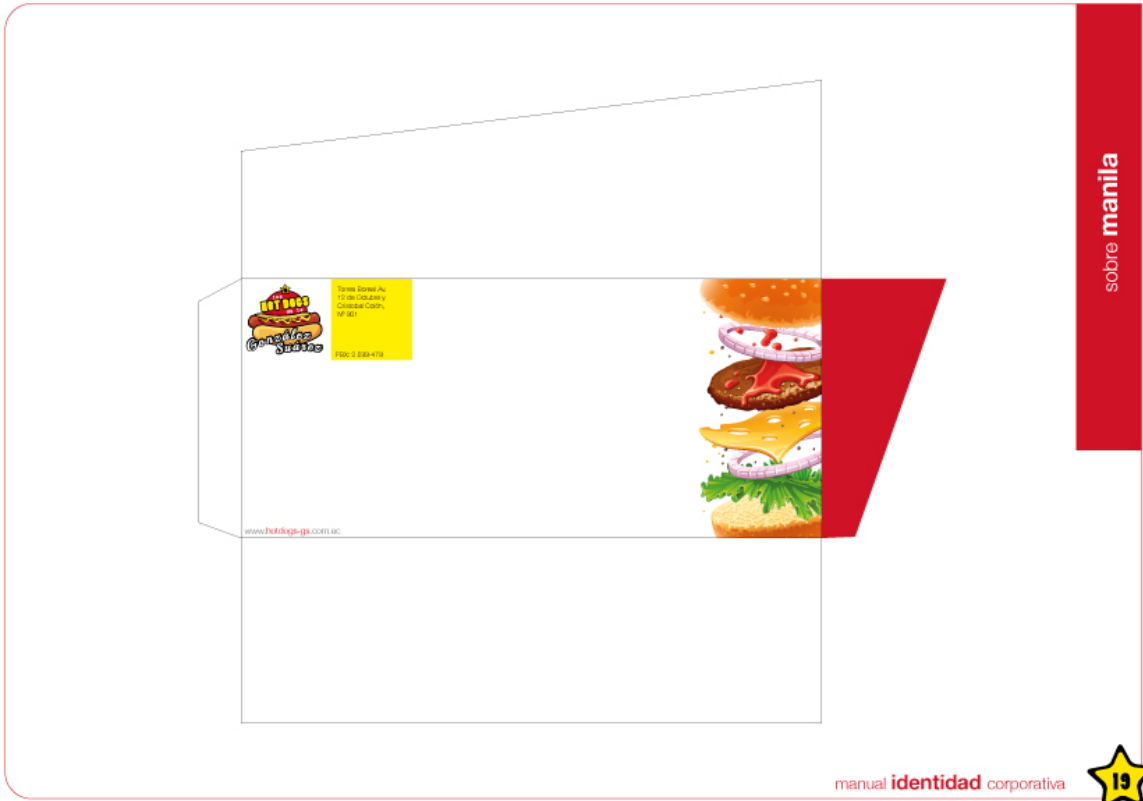


tarjeta de presentación, hoja membretada
cd corporativo, estuche



carpeta corporativa

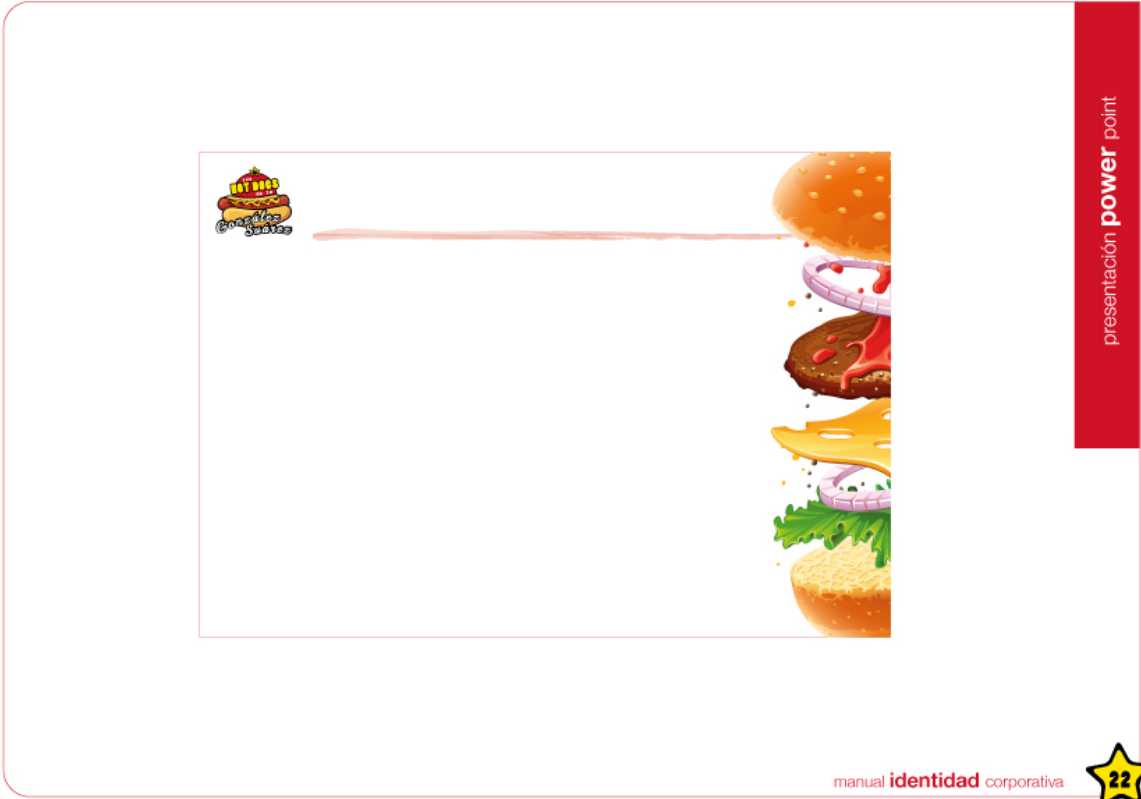






camisetas, gorras, esferos, souvenirs

manual **identidad** corporativa



presentación **power** point

manual **identidad** corporativa



FACTURA

Torres Boreali Av.
12 de Octubre y
Cristóbal Colón,
N° 901
PBX: 2 599-479

RUC: 170482781
AUTORIZADO N° 1081-100

NUMERO
SERIAL
FECHA
FECHA

CATEGORÍA	DETALLE	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	VALOR
SUBTOTAL				
TOTAL				

FINAL FECHA COMPRA

ACTA DE ENTREGA

Torres Boreali Av.
12 de Octubre y
Cristóbal Colón,
N° 901
PBX: 2 599-479

RUC: 170482781
AUTORIZADO N° 1081-100

QUANTO
SERIAL
FECHA
SERIAL

CATEGORÍA	DETALLE	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	FECHA
TOTAL				

FINAL FECHA COMPRA



Conclusiones

- Gracias a esta investigación se pudo delimitar que el desarrollo de una marca es lo maspreciado para una empresa ya sea de bienes, productos o servicios sirviendo de imagen de los mismos.
- Se puede afirmar que la marca es la única característica diferenciadora que tiene una organización para transmitir mensajes vía cualquier medio, dictaminando un valor personal de imagen hacia el consumidor.
- El branding dentro de la publicidad impulsa, plantea y desarrolla atributos y valores de una marca llegando a ser parte de la vida de un consumidor de forma atractiva.
- Mediante estrategias y un buen desarrollo de branding se a podido entender a la marca como un conjunto de valores y atributos que un cliente requiere por medio de un producto a lo que se le llama como una conexión emocional.

Recomendaciones

- Siendo la marca el factor fundamental de una empresa, se debe cuidar y mantener un desarrollo y evolución frecuente, brindando un adecuado mantenimiento, estableciendo un mensaje claro y comunicando de manera positiva la imagen hacia el futuro y presente consumidor.
- El reto para las antiguas, presentes y futuras empresas es desarrollar una identidad e imagen de marca, que beneficie y respalde los valores institucionales yendo de la mano de los procesos de comunicación.
- Los comunicadores en general en conjunto con los diseñadores deben ser los encargados de conllevar la marca solidificándola día a día.

Bibliografía

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca/> 2013,
Asociación Española para la Calidad (AEC)/ Definiciones, Marketing/ 2014-01-09

Andrade, Carla/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/
Paspuel, Roberto/ 2014-10-17

Arellano, R/ Marketing Enfoque América Latina/ México/ Hill, McGraw/ 2001

<http://www.liderempresarial.com/num124/16.php/> 2009/ Beltrán, Anolis/ Lider
Empresarial/ Estrategias y Mercados/ 2014-01-06

[http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/franquicias,-esquema-de-
negocio-e-integracion-come.aspx/](http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/franquicias,-esquema-de-negocio-e-integracion-come.aspx/) 2013/ Bittan, Moises/ Economía y Negocios el
Mundo/ Noticias., C.A. Últimas/ Franquicias, esquema de negocio e integración
comercial/ RIF: J-00037398-1/ 2014-01-07

<https://sites.google.com/site/branding07019320/tipos-de-branding/> 2013/
branding07019319/ Google/ tipos de branding/ 2014-01-24

<http://www.hotdogsdelagonzalez.com/> 2013/ Briones, Luis/ Información total de
Hot dogs de la González/ 2014-02-08

<http://www.hotdogsdelagonzalez.com/> 2013/ Briones, Luis/ Logotipo de Hot dogs
de la González/ 2014-02-08

Carrasco, Diego Gubernatis; Pérez, Víctor Moraga/ FIDARSI SpA/ Atributos de
Branding/ 2013

Carrasco, Diego Gubernatis; Pérez, Víctor Moraga/ FIDARSI SpA/ Branding
Estratégico/ 2013

Carrasco, Diego Gubernatis; Pérez, Víctor Moraga/ FIDARSI SpA/ Metodología
del Branding/ 2013

Carrasco, Diego Gubernatis; Pérez, Víctor Moraga/ FIDARSI SpA/ Proceso del
Branding/ 2013

Carrasco, Diego Gubernatis; Pérez, Víctor Moraga/ FIDARSI SpA/ Qué produce el Branding/ 2013

http://www.comboagency.com/QUE_ES_BRANDING.ASP/ 2008/ Combo Agency/ ¿Qué es branding?/ 2014-01-06

Costa, Joan/ 1987/ Enciclopedia del diseño/ Imagen Global/ Barcelona, España/ Ceac/ Pags. 14-15

<https://www.youtube.com/watch?v=8i2rfdNt7nQ/> Cuichán, Wellington/ 2014-04-18/ lunes De Los Hot Dogs De La González Suárez/ 2014-12-10

<http://doctorbrand.es/con-las-manos-en-la-marca-alfareria-y-branding/> 2014-04-07/ Doctor Brand/ Branding y Art/ Con las manos en la marca: alfarería y branding/ 2014-01-06

Enciclopedia Británica/ Quito, Pichincha, Ecuador/ 2013/ AEG.

Enríquez, María José/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/ Paspuel, Roberto/ 2014-09-25

<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2013/07/evolucion-del-branding-caso-do.html/> 2012-06-27/ Falcón, Daniel/ Evolución del Branding: caso Dove 1957 – 2013/ 2014-01-09

Galindo, Diego/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/ Paspuel, Roberto/ 2014-09-18

<http://queaprendemoshoy.com/branding-i-que-es-cual-es-su-objetivo-y-que-importancia-tiene/> Gálvez, María/ 2014-08-26/ Que aprendemos hoy.com/ Branding (I): ¿qué es, cuál es su objetivo y qué importancia tiene/ 2014-01-07

<http://www.larevistadelpatron.com/vernotaanterior.php?artid=738&cat=14&categoria=Columna%20de%20Angela%20Acosta/> 2009-03-18 Hermosillo, Sonora/ La Importancia del Manual de Imagen Corporativa/ 2014-01-07

<http://www.elrincondelpublicista.com/2012/11/no-solo-vendas-crea-amantes-de-tu-marca.html/> 2012-11-19/ López, Javier/ El Rincón del Publicista/ No sólo vendas, crea amantes de tu marca/ 2014-12-06

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador/> 2014-12-05/ Datos Macro.com/ Crece la población en Ecuador en 245.614 personas

<http://www.calameo.com/books/00251306726900b517086/> 2010/ Calameo/ Branding/ Martínez, Anita/ 2014-01-07

Molina, Jenmy/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/ Paspuel, Roberto/ 2014-09-22

<http://themonstercube.com/inner3.html/> 2014/ Monstercube Digital Studio/ Motion Graphic Los Hot Dogs de la González Suárez/ 2014-12-10

<http://www.nougram.com/2012/08/27/que-es-el-branding/> 2012-08-27/ Nougram/ ¿Qué es el Branding?/ 2014-05-23

https://www.tame.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=158:cuentame&catid=65:cuentame&Itemid=131&lang=es/ 1962-12-17/ Ortega, Luis/ Tame/ Logotipo/ 2014-01-09

Pacheco, Gonzalo/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/ Paspuel, Roberto/ 2014-10-15

<http://www.elrincondelpublicista.com/> 2008-04-28/ Piriz, Javier; Meloni, Carolina/ El Rincón Del Publicista/ Qué Es Branding/ 2014-01-06

Pozo, Roberto/ Spa, L´Alliance Group/ Gestión Corporativa/ Landor Univas WWd/ Santiago, Chile

Rivadeneira, Liseth/ Actualidad de la marca Hot Dogs de la González Suárez/ Paspuel, Roberto/ 2014-10-15

<http://ociomedia.com/estrategia-de-branding/> 2011-09-05/ Ociomedia/ Salamanca, Sandra/ Estrategia de Branding/ 2014-01-07

Salinas, Oscar/ Historia del Diseño Industrial/ México, México, Trillas/ 1992/

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4463&id_libro=36/ Salinas, Oscar/ 2013-03-15/ Universidad de Palermo/ La Imagen Corporativa/ 2014-01-06

<https://chescosanchez.wordpress.com/2011/12/20/2011-el-ano-en-el-que-se-invento-el-branding/> 2011-12-21/ WordPress/ El año en el que se inventó el Branding/ 2014-12-05

<http://www.iuriel.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/> 2011-11-02/ Uriel, Albarado/ El Origen del Branding/ 2014-01-06