



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO:**

“Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen”

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico**

**Autor:** Gaibor Tenemaza, Alex Ismael

**Tutor:** Lic. José Rafael Salguero Rosero. Msc.

**Riobamba, Ecuador. 2022**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo Alex Ismael Gaibor Tenemaza, con cédula de ciudadanía 0606231199, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE VENTA DE FRUTAS CARMEN**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 08 de junio del 2022.



Alex Ismael Gaibor Tenemaza

C.I: 0606231199

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación, previo a la obtención del TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: “**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE VENTA DE FRUTAS CARMEN.**”, el cual ha sido elaborado por el señor **ALEX ISMAEL GAIBOR TENEMAZA**, mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:



---

Mgs Salguero Rosero  
José Rafael

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de ventas de frutas Carmen, presentado por Alex Ismael Gaibor Tenemaza, con cédula de identidad número 0606231199, bajo la tutoría de Mg. José Rafael Salguero Rosero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 08 de junio del 2022

Mgs. Arq. William Quevedo Tumailli  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



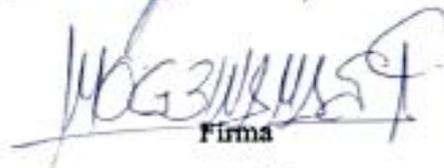
Firma

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Msc. José Rafael Salguero Rosero  
TUTOR



Firma



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20  
VERSIÓN 02: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **Gaibor Tenemaza Alex Ismael** con CC: **0606231199**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE VENTA DE FRUTAS CARMEN”** cumple con el 9%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **ORIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE RAFAEL  
SALGUERO  
ROSERO**

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
**TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## **DEDICATORIA**

EL presente proyecto de investigación lo dedico con todo mi amor a mi querida madre que me ha apoyado y me ha cuidado toda la vida, es a ella a quien le debo todos mis logros, gracias a sus consejos, paciencia y el amor que me brinda día tras día, sin su apoyo este logro no hubiese acontecido en mi vida. También se lo dedico a mi hermano mayor Lic. Víctor Gaibor que en paz descansa quien cubrió el rol de un padre para mi vida y quién también puso mucho esfuerzo en mi para que yo estudie, él fue y sigue siendo mi motivación para seguir adelante y estoy seguro que debe estar muy orgulloso del trabajo que he realizado para mi bien personal y el de mi familia, ya que este proyecto está dirigido al negocio familiar, se lo dedico a ustedes dos y a mis hermanos menores, quiero ser la motivación para ellos, los amo familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi querida familia que me ha apoyado, mi madre y mis hermanos, a mi compañera de vida Carolina B., que ha estado también en todos los acontecimientos personales bajos y altos, me siento también agradecido con todos mis amigos y conocidos que creyeron en mí, que reconocen el esfuerzo que he demostrado como persona, estudiante y como egresado. También doy gracias a mi tutor Msc. José Rafael Salguero Rosero que más que un docente, es una excelente persona, ha aportado gran parte de mis conocimientos clave para mi desenvolvimiento en el ámbito de mi carrera profesional, por sus tutorías que han sido muy comprensibles, me ha sabido guiar paso a paso en la construcción de este proyecto y siempre ha estado predispuesto en aclararme todas las dudas que se han surgido para la finalización de este.

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....                 | 14 |
| 1.1    Planteamiento del problema.....        | 15 |
| 1.1.1    Problema.....                        | 15 |
| 1.2    Justificación .....                    | 16 |
| 1.3    Objetivos.....                         | 17 |
| 1.3.1    General .....                        | 17 |
| 1.3.2    Específicos.....                     | 17 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....               | 18 |
| 2.1    Antecedentes de la investigación ..... | 18 |
| 2.2    Estado del arte.....                   | 19 |
| 2.2.1    Branding .....                       | 19 |
| 2.2.2    Branding estratégico .....           | 20 |
| 2.2.3    Componentes del branding .....       | 21 |
| 2.2.4    Elementos del branding .....         | 24 |
| 2.2.5    Identidad de marca.....              | 25 |
| 2.2.6    Tipos de Branding .....              | 27 |
| 2.3    Proceso de Ventas .....                | 28 |
| 2.3.1    Fases de un proceso de ventas .....  | 28 |
| 2.4    Visual Branding Canvas .....           | 31 |
| 2.5    BRIEF .....                            | 32 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....                | 34 |
| 3.1    Diseño de la investigación .....       | 34 |
| 3.2    Enfoque.....                           | 34 |
| 3.3    Tipo De Investigación.....             | 34 |
| 3.3.1    Exploratoria.....                    | 34 |
| 3.3.2    De campo.....                        | 34 |
| 3.3.3    Bibliográfica .....                  | 34 |
| 3.4    Métodos de la investigación.....       | 35 |
| 3.4.1    Método Histórico-Lógico .....        | 35 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 3.5   | Técnicas de recolección de datos ..... | 35 |
| 3.5.1   | Revisión bibliográfica.....            | 35 |
| 3.5.2   | Observación Directa .....              | 35 |
| 3.6   | Instrumentos.....                      | 35 |
| 3.6.1   | Fichas bibliográficas.....             | 35 |
| 3.6.2   | Diario de Campo.....                   | 35 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....       |  | 36 |
| 4.1.1   | BRIEF.....                             | 36 |
|   | DEFINICIÓN DE TARGETS .....            | 38 |
| 4.1.2   | BRIFING .....                          | 40 |
| 4.1.3   | BUSINESS CANVAS .....                  | 44 |
| 4.2   | Propuesta:.....                        | 50 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES..... |  | 52 |
| 5.1   | Conclusiones .....                     | 52 |
| 5.2   | Recomendaciones .....                  | 53 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                               |  | 54 |
| 6.  | ANEXOS.....                            | 57 |
|   | <b><i>APROBACIÓN</i></b> .....         | 61 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Funciones de la marca</i> .....   | 22 |
| <b>Figura 2</b> <i>Plan estratégico de Marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca tanto a nivel regional como nacional</i> ..... | 22 |
| <b>Figura 3</b> Sistema de Identidad de Marca.....   | 26 |
| <b>Figura 4</b> Fases del proceso de ventas.....   | 30 |
| <b>Figura 5</b> Visual Branding Canvas.....  | 31 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de Branding para lograr la diferenciación y posicionamiento del negocio de frutas “Carmen” ante su competencia. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo, tipo de investigación exploratoria, de campo y bibliográfico, con un método histórico-lógico, técnicas de revisión bibliográfica, observación directa e instrumentos como las fichas bibliográficas y diario de campo. Se elaboró una propuesta, tomando en cuenta el BRIEF, BRIFING y BUSINESS CANVAS, en base a la estrategia de branding experiencial previo al análisis de las herramientas antes mencionadas, las cuales sirvieron para plantear un modelo de propuesta que busca generar una experiencia de compra para los clientes antes de su llegada al local y después de la compra o visita del punto de venta, con el objetivo de construir una imagen visual del negocio de Big frut que contribuya al posicionamiento y mantenimiento en el mercado.

**Palabras claves:** Branding, imagen visual, negocio, identificación, posicionamiento, estrategia.

## ABSTRACT

A branding strategy to achieve the differentiation and positioning of the fruit business "Carmen" in front of its competition was developed as the objective of this research. To carry out the study, a non-experimental design was used, with a qualitative approach, exploratory, field and bibliographic research type, with a historical-logical method, bibliographic review techniques, direct observation and instruments such as bibliographic records and field journal. A proposal was developed, taking into account the BRIEF, BRIFING and BUSINESS CANVAS, based on the experiential branding strategy prior to the analysis of the above mentioned tools, which were used to propose a model proposal that seeks to generate a customer's shopping experience before their arrival at the store and after the purchase or visit the sale point, in order to build a visual image of the Big Fruit business that contributes to the positioning and maintenance in the market.

**Key words:** Branding, visual image, business, identification, positioning, strategy.



Firmado electrónicamente por:  
**EDISON RAMIRO**  
**DAMIAN ESCUDERO**

Reviewed by:  
MsC. Edison Damian Escudero  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C.0601890593

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCION.**

El presente estudio fue realizado en el negocio de frutas “Carmen” comprendida en el recinto Santa Rosa de Agua Clara provincia Bolívar. La afluencia determinada por el paso de turistas, nacionales, extranjeros, comerciantes y personas del sector ha permitido un desarrollo comercial orientado principalmente a la venta de frutas de la costa y la unión de tres provincias Guayas, Bolívar y Chimborazo ha llevado a que en el lugar donde se encuentra este negocio lo denominen como el punto más conocido de la ruta de viaje entre costa y sierra, el cantón Bucay. El significativo aumento de estos negocios, conlleva a considerar que es pertinente realizar un estudio desde áreas correspondientes a la comunicación visual. Esto permite la identificación de necesidades de posicionamiento en el mercado, lo cual diferencie el negocio mencionado de forma estratégica ante una competencia notable que, en este contexto, el branding puede otorgar.

Es por esta razón que se ha considerado adecuado definir una estrategia a través del branding para el proceso de ventas de frutas. Para esto, el proyecto de investigación está separado por 5 capítulos, las mismas que se detallan a continuación en los diferentes apartados que se ha considerado:

En el capítulo uno se ha definido como planteamiento del problema, en el cual consta primeramente el problema de la investigación y su formulación, posee una adecuada justificación donde se menciona la importancia e interés de la realización del estudio y, por último, se formulan los objetivos, tanto general como específicos.

El capítulo dos aborda todo lo referente al marco teórico que sustenta la investigación, en esta sección se ha realizado los fundamentos, antecedentes teóricos en lo referente al branding y ventas, que más adelante permitirán justificar el estudio de manera adecuada.

En el tercer capítulo se ha exteriorizado la metodología que se ha utilizado para la ejecución de la investigación, la cual incluye el método y enfoque de la investigación, el tipo de investigación, diseño de la investigación, línea de investigación, la población y muestra considerada y las técnicas de recolección y análisis de información.

El capítulo cuatro se ha generado la propuesta de branding conforme al proceso de ventas enfocado al diseño de experiencia y así mismo cuenta con un plan de medios. Finalmente, en el capítulo seis se plasmaron las debidas conclusiones y recomendaciones correspondientes a la ejecución de la investigación.

En el capítulo cinco se establecen las conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos específicos planteados del proyecto, en donde se exponen los resultados más relevantes de la investigación como las recomendaciones para cada conclusión.

## **1.1 Planteamiento del problema**

### **1.1.1 Problema**

Las ventas se han convertido en un elemento esencial para cualquier negocio popular por estar vinculadas fuertemente al triunfo o fracaso de las compañías. Por ello, la marca o imagen corporativa se vuelven relevantes a la hora de brindar características propias a cada negocio, y se establezcan diferencias con otros, puesto que la competencia sigue creciendo y se requiere de elementos diferenciadores, sin embargo, el uso de estrategias y técnicas adecuadas aún son un desconocimiento a nivel de negocios minoristas (Rodríguez, 2021). Es así que se menciona al branding, mismo que trae consigo la probabilidad de ser una opción favorable en el aumento de número de ventas.

Por otro lado, es importante mencionar la limitada producción y diseño de espacios y estrategias comerciales a los cuales tienen acceso los propietarios de diferentes negocios, ya que, solo conociendo las carencias o condiciones que posee un negocio, se puede formar tácticas adecuadas que promuevan la solvencia del mismo (Kiszka, 2018).

Bajo esta problemática, los pequeños emprendimientos y negocios se enfrentan constantemente a las grandes cadenas empresariales y de comercialización, generando la disminución de ventas y en ocasiones el cierre de negocios producto de la competencia (Altamirano & Castro, 2020). Bajo estas circunstancias es significativo la configuración de elementos estratégicas de una gestión de marca.

En este contexto, la constituye la unión entre las regiones Costa y la Sierra del Ecuador. Cabe mencionar que este negocio se encuentra en el sector Santa Rosa de Agua clara, perteneciente al cantón Chillanes, provincia de Bolívar, las personas más la asocian como el cantón Bucay ya que en este punto geográfico se unen las provincias Guayas, Chimborazo y Bolívar. En este sector la pluralidad determinada por el paso de turistas, nacionales, extranjeros, comerciantes y personas del sector ha permitido un desarrollo comercial orientado principalmente a la venta de frutas de la Costa. El aumento significativo de mencionados negocios, conlleva a considerar que es pertinente realizar un estudio desde áreas correspondientes a la comunicación visual. Esto permitirá identificar la necesidad de posicionar y diferenciar el negocio mencionado de forma estratégica ante una competencia notable que, en este contexto, el branding puede otorgar.

Este negocio comenzó hace aproximadamente 24 años con actividades comerciales enfocados únicamente en la venta de guineo orito y morado junto a otros dos negocios de competencia, con la trayectoria del tiempo se ha ido comercializando nuevos frutos por el incremento de demanda de los clientes como la sandía, piñas, plátanos, naranjas y otras frutas de temporadas, por ende el incremento de la competencia por toda la ruta antes mencionada con los mismo productos y mismo modelo de negocio que desempeña este punto de venta.

A pesar del incremento de la competencia en toda esta trayectoria, el negocio de ventas de frutas Carmen, se ha venido desarrollando de manera informal, sin considerar el uso o la necesidad de establecer estrategias de comunicación visual como el establecimiento

de una marca, elementos de comunicación visual de rotulación para que ayuden a la rotación de sus productos bajo una misma línea gráfica.

La carencia de una identidad visual por parte del negocio de ventas de frutas Carmen conlleva a que las ventas se subdividan entre todos los puntos de ventas de estos mismos productos que comprenden en esta ruta, la fidelidad por parte de los clientes o posibles clientes que adquieran los productos en un punto de venta distinto incidiendo en la disminución de ingresos económicos y el poco crecimiento del negocio sin tener una diferenciación y posicionamiento en toda esta trayectoria geográfica.

Por lo tanto, la presente investigación se realizó a partir de las necesidades de estrategias de branding para un negocio de comercio minorista que se dedica a la compra y venta directa entre proveedor y consumidor ante una competencia notable hoy en día, los cuales han dado como desventaja de que haya menos ingresos económicos y por ende menor rotación de productos en este negocio. ¿Cómo fortalecer el posicionamiento y diferenciación del negocio de frutas “Carmen” ante su competencia, a partir del cumplimiento de las exigencias del diseño y la gestión de marca?

## **1.2 Justificación**

Para Jaimes (2017), a nivel mundial varias empresas al presente invierten en innovación, pues, consideran que, en un mundo voluble, las empresas y negocios deben innovar para no desaparecer en un mercado soberanamente competitivo, para ello, se pone en uso la capacidad creativa, forma y diseño, para conservar la esencia de una marca y producto, aunque pasen los años. Es por ello la utilidad de manejar el branding como una herramienta que permita construir, desarrollar y mantener una marca en el tiempo.

Actualmente todo servicio o producto perteneciente a cualquier entidad empresarial o de cuenta propia, necesita de una marca para poder diferenciarse y que esta sea capaz de competir en el mercado; ya que su valor fundamental es comunicar, debe estar correctamente enlazada mediante las estrategias que el branding puede otorgar. La marca impone un valor de solidez, misma que debe ser diferente de las demás para definir su importancia y no su competencia. De este modo obteniendo un aumento de las ventas, lo cual es un factor esencial para un negocio.

Por este motivo se considera importante realizar la estructura de estrategias de branding para el negocio de frutas “Carmen” mediante un previo análisis de la situación actual con la ayuda de un brief y poder identificar las falencias que tiene el negocio para poder plantear en base a esto dichas estrategias que puedan aportar al posicionamiento y diferenciación ante la competencia. Cabe mencionar que, si una marca está claramente posicionada en el mercado, por más que suba el precio de algún producto, siempre tendrá sus consumidores que la quieran consumir.

Este negocio es solucionable ya que el negocio de ventas de frutas Carmen es un negocio familiar en el cual encabeza mi madre, mis hermanos y mi persona que somos

quienes hemos tenido este negocio en funcionamiento a lo largo de todos estos años con los proveedores, clientes y el entorno en donde esta se ubica.

Lo que se busca es que las personas que viajan por esta ruta se vuelvan posibles clientes de este punto de venta, ya que son ellos quienes tienen el poder de adquisición debido a los numerosos puntos de ventas que existen actualmente, son ellos quienes puedan identificar y tengan en su mente la marca y la imagen del punto de venta, junto a ello una experiencia de compra, manteniendo las características de las góndolas que son típicos a base de madera para los productos a ofrecer.

El negocio de frutas “Carmen” se beneficiará de las estrategias de branding, lo que le permitirá ser líder en el mercado establecido, diferenciarse de sus competidores, tendrá nuevos clientes y podrá incursionar nuevos proyectos que ayuden al crecimiento y ejercer nuevas oportunidades en su entorno.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

- Elaborar una estrategia de Branding para lograr la diferenciación y posicionamiento del negocio de frutas “Carmen” ante su competencia.

#### **1.3.2 Específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de fortalecer el posicionamiento y diferenciación de un pequeño negocio con relación a la competencia a partir del cumplimiento de las exigencias del diseño y gestión de marca
- Diagnosticar el estado actual del negocio “Carmen” entorno a la diferenciación y el posicionamiento frente a su competencia.
- Establecer la estructura de una estrategia de branding para posicionar un negocio de productos y servicios.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación se centrará en varias propuestas de estrategias de branding para su aplicación práctica que servirá en un emprendimiento de la ruta antes mencionada para el caso venta de frutas Carmen el cual tiene como propósito la comercialización de ciertas frutas de temporada de la costa al por mayor y menor, pero carece de elementos gráficos técnicos que sean estéticos y a su vez funcionales que el branding puede otorgar para su desenvolvimiento, aunque gracias a su trayectoria tiene un número de clientes considerables. En el tema de investigación se presenciara tres temas específicos como el branding, el posicionamiento y diferenciación que nos servirán para poder desarrollar los objetivos. Considerando estas variables, se toman como antecedentes los siguientes:

El trabajo de titulación presentado por (Cadena & Mantilla, 2020), habla sobre la **“Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del Cantón Baños”**. Esta investigación busca establecer una estrategia de re-branding turístico a través de la metodología del índice de Anholt, así como también la metodología de Robert Scott y por último, la metodología Drag-and-Drop con el fin de determinar cuál es la estrategia más adecuada y apta para alcanzar el posicionamiento y un mejor funcionamiento de las empresas o negocios.

Me servirá de antecedente porque mediante la ejecución de este proyecto de investigación se pudo obtener una marca turística relacionada con la comunidad universal de los visitantes, a partir de la cuenta de los suvenires y páginas web, que, en conjunto, establezcan lazos de tinte emocional entre el usuario y la marca.

El trabajo de titulación de grado de la Universidad de Señor de Sipan, Perú, titulado **“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016”** (Palacios 2018), el cual plantea estrategias para poder posicionarse en el mercado, partiendo de la recolección de datos validada por el Coeficiente de Pearson con un valor .775, indicativo de una correlación o relación alta entre el Branding y el posicionamiento de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. P.

Me servirá como antecedente porque finalmente se diseñó una propuesta basada en las Técnicas de Gaming, con énfasis en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; esperando que la marca permita mayor identificación y reconocimiento vinculada a su oferta o propuesta lúdica con los clientes.

**La investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo, presentada por (Gordón 2019), se titula “Estrategia de branding para generar posicionamiento de los sombreros de paño de lana de borrego”** y tiene como objetivo fue proponer la elaboración de una estrategia de branding para poder posicionarse en la línea de mercado de sombreros de paño de lana de borrego, Lo cual consiste en crear un nombre y una marca que dé a conocer al público en general las características de los sombreros para que se los pueda comercializar de forma inmediata y efectiva.

Se considera como antecedente ya que se utilizó la metodología de Robert Scott la cual contiene cuatro fases respectivas, en el desarrollo de la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca en el cantón Pelileo, se logró evidenciar la creación de la marca, manual de marca y las estrategias de branding que ayudaran para el posicionamiento de la marca.

**“Branding estratégico como herramienta de gestión social para iniciativas comunitarias”**. Artículo científico alojado en la revista Brandon de la Escuela Superior Politécnica del Litoral por (Caiza & Salguero, 2019). Su objetivo fue plantear un proceso de branding estratégico y semiótico en conjunto con el marketing para el Palacio Real en bien del desarrollo de su comunidad en cuanto a su posición competitiva en el territorio ecuatoriano. Se considera un antecedente ya que es una estrategia de creación de marca innovadora que se destaca por transmitir sus valores y conceptos la cual conecta los deseos y emociones con el cliente o usuario.

**“Comunicación e Imagen Corporativa”** Libro Alojado en el Repositorio de la Universidad Técnica de Machala presentado por (Barriga, Aguilar, & Salguero, 2018). El presente trabajo plantea definiciones como identidad, imagen, imagen corporativa, identidad visual, la marca, aplicadas al diseño gráfico, enfocada en la experiencia profesional y docente. Se considera un antecedente porque aborda temas de interés los cuales se encuentran involucrados en la investigación.

## **2.2 Estado del arte**

### **2.2.1 Branding**

El Branding se lo considera como un plan estratégico y global, que se convierte en una de las principales preocupaciones de los investigadores del área del marketing, se vincula directamente con la alta dirección. Por otro lado, el branding se define por conservar una comunicación unidireccional con el usuario; siendo su objetivo es encontrar un calificativo, un logotipo o alguna zona para mostrar el fruto; teniendo además un vínculo con el consumidor (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020).

El branding corporativo fue empleado por grandes empresas años atrás, razón por la que poseen una buena estructura y conocimiento de dicha terminología. Actualmente, y fruto de la aparición de cadenas minoristas, medianas y mayoristas, se ha visto necesario abordar la adecuación y posicionamiento en el mercado, de una marca. Es así que, los investigadores y científicos determinan que el branding corporativo se convierte más en una necesidad que una ventaja, en toda empresa con proyecciones a futuro (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020)

En la actualidad los negocios que surgen y los que se mantienen, necesitan de la aplicación del manejo de branding ya sea pequeña, mediana o grande cuyas necesidades son de mantenerse en el mercado mediante una imagen corporativa que sea capaz de diferenciarse de la competencia y a su vez generar ingresos económicos para su propio desenvolvimiento e incluso los negocios que ya llevan cierta trayectoria en un ámbito

competitivo necesitan actualizar la forma de interacción con los clientes, como bien nos indican los autores que el branding ha venido surgiendo desde hace muchos años y este va teniendo nuevas tendencias a las cuales los distintos modelos de negocios o servicios se deben adaptar para generar o mantenerse posicionado en el mercado actual.

El branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, sino por el contrario se asocia con una filosofía de identidad de marca, donde convergen todos los aspectos que requiere proyectar la empresa, resaltando entre los objetivos del branding, una clara definición de la propuesta única de valor o también interpretada como la ventaja que la diferencia de la competencia, dado que permite tener en claro lo que se desea mercadear (Bonilla, 2020).

Es una estrategia de mercado que su función primordial es promocionar e impulsar una marca en especial, con el fin de posicionarlo en el mercado que pertenezca. Se ha convertido en un punto muy trascendental para muchas empresas, pues mediante un adecuado diseño, se puede cambiar las perspectivas de un comprador, así como conservarlas, es así, que surge una nueva construcción y gestión de marca, cuya finalidad es poder posicionarse en el pensamiento de los consumidores (Arteaga, Pianda, & Sandoval, 2019).

### **2.2.2 Branding estratégico**

Una imagen de marca estratégica debe seguir un principio bien establecido de antemano. Esto se denomina estrategia de gestión de identidad corporativa, es decir, se busca la creación de una identidad de marca, pero las estrategias empleadas son las que intervendrán sobre la imagen mental del público con respecto a la marca, es decir, qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha dicha marca. El plan señalado tiene tres principales etapas, mismas que se detallan a continuación.

La primera es el análisis de la posición estratégica, que hace referencia a recabar información previa, con el fin de obtener una imagen de marca idónea. Se relaciona con aspectos de quién es la empresa, que busca transmitir, público objetivo y los alcances de la misma, convirtiéndose en elementos iniciales a tomar en cuenta para el desarrollo de una planificación estratégica. Esto permitirá obtener resultados a largo plazo, para lograr la influencia en los consumidores (Dueñas, 2019).

La segunda fase, se relaciona con la definición del perfil de identidad de marca corporativa, que consiste en establecer actividades que forman el perfil de identidad corporativa, es decir, determinar las características que la diferencian de la competencia, brindándole un tono especial y único. Todo esto con el fin de que los usuarios puedan diferenciarnos e identificarnos.

La última etapa es la comunicación con el perfil de identidad corporativa, en la que se establecen los planes de comunicación a implementarse por la marca para que pueda entablarse diversas relaciones con usuarios diferentes a los que se la marca quiere dirigirse (Morales, 2017).

De la misma manera Maza et al., (2020) menciona que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto. Mientras que (Soza Angie, 2019), expresa que el branding estratégico consiste en construir, desarrollar e implementar los activos de la organización. Busca crear valor de marca desde el punto de vista del consumidor cuando los bienes o servicios se ofrecen sobre la base de sus beneficios, incluido el comportamiento personal que crea la reputación de la organización, con partes externas como proveedores que gestionan ofertas razonables y confianza en la marca y, en última instancia, en la stakeholders que representan la marca (Añaños, 2017).

Al branding estratégico también conocida como la empresa, es la creación de la imagen corporativa que se desarrolla de acuerdo a la generación de valores para la empresa. Al comenzar por delinear las tendencias, la filosofía, los valores, la cultura y los productos o servicios de la empresa, se enmarca en los puntos anteriores. Se basa en la estrategia destacando los tres ejes principales de identidad, imagen y comunicación de la empresa. (Galarza, 2019).

### **2.2.3 Componentes del branding**

**Naming:** Es conocido también como creación de un nombre, es un elemento creativo que, le otorga un nombre a una marca determinada. Por lo tanto, es uno de los componentes más importantes en todo proyecto de branding. La marca es la identidad de una organización y es responsabilidad de los encargados de la misma área, autoridades de la empresa (Copo, 2016).

Además, se le considera como elemento clave con el que se designa a los productos, servicios u otros objetos de la empresa. La marca tiene dos elementos, la primera cara corresponde a la imagen visual que se coloca en los productos, y la segunda el aspecto verbal, podría decirse que incluye significado y significante (Acosta, 2019).

Las funciones de la marca son:

Figura 1 Funciones de la marca



Fuente: (Acosta, 2019).

Elaborado por: Gaibor (2022)

**Identidad corporativa:** Es un factor clave para una organización. La identidad corporativa se interrelaciona con la representación visual de una marca. Por lo tanto, es la representación física de la marca. Hablar de identidad corporativa, incluye aspectos como la identidad visual de la empresa como el desarrollo de diseños de logotipos, colores, tipografías (Copo, 2016).

**Posicionamiento:** El posicionamiento es un procedimiento que tiene como objetivo ‘posicionar’ una marca en la mente del consumidor. Se lo puede conseguir a largo plazo según el público objetivo (Copo, 2016).

Figura 2 Plan estratégico de Marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca tanto a nivel regional como nacional



Fuente: (Barrera, 2018)

Elaborado por: Gaibor (2022)

**Lealtad de marca:** Por otros autores también es conocido también como “brand loyalty”. Lo cual hace referencia al grado de compromiso que el público tiene con una marca determinada. Es decir, se enfoca al factor emocional por parte del consumidor, cuyo vínculo emocional que se crea normalmente se relaciona con el beneficio funcional de un producto que se basa en la experiencia previa. Con el fin de conseguir que el consumidor opte por esa marca y no otra similar (Copo, 2016).

De hecho, son varios los motivos por los que un consumidor elige una marca en relación a otra, sin embargo, a continuación, se detallan algunas de ellas.

- Se encuentra la relevancia, que hace alusión a una lealtad intermitente, dado que el usuario selecciona la primera marca que encuentra y se ahorra tiempo en buscar otras. No obstante, puede conllevar problemas para la empresa, por el hecho de que, si al consumirlo le ofrecen otra marca, algo más llamativo, fácilmente perderá al cliente.

- El estatus está relacionado con la posición en la que se ubicaría el comprador en caso de comprarla, es decir, si las marcas van dirigidas a las necesidades emocionales del cliente, de seguro va a comprarlo.
- Otra característica es la confianza, dado que, si el cliente se familiariza y conoce a una determinada marca por experiencia propia, es muy probable que va a continuar adquiriendo los productos o servicios de dicha empresa, y más aún cuando lleva larga trayectoria en el mercado.
- Un aspecto importante es la emoción, dado que puede generar necesidades en los usuarios e incentivar a su adquisición cuando se suplan carencias, de forma que se logre la lealtad del público.
- La última característica se refiere a la comunidad, es decir, toma en cuenta el sentido de pertenencia de los sujetos, porque las empresas suelen crear productos en torno a intereses en común y que adquirirlo permite que formes parte de dicha comunidad o grupo (Gómez & Jijón, 2018).

**Arquitectura de marca:** La arquitectura de marca es un proceso en el cual se determina los roles y los vínculos que existe entre las distintas marcas de una organización. Es una tarea que incluye a una organización con el objetivo de determinar, entre tantos puntos, el enfoque de su línea de negocio hacia un producto (Copo, 2016). Existe una gran cantidad de tipos de arquitectura que tiene el objetivo de organizar una marca, los cuales son:

- **Monolítica:** Consiste en el uso de una sola marca corporativa y comercial lícita para todos los productos, servicios y líneas de negocio.
- **Marcas independientes:** Cada marca en una empresa logra ser o convertirse en independiente y coexistir con otras.
- **Endoso:** Esta es la marca principal quien muestra un apoyo incondicional del resto de marcas.
- **Arquitectura mixta:** En este punto se determina una arquitectura distinta para cada marca o producto de una empresa (Copo, 2016).

#### 2.2.4 Elementos del branding

Las empresas deben desarrollar diversos aspectos que favorezcan a la comunicación con sus clientes, razón por la que el branding requiere de elementos que permitan la estimulación, así como la motivación de su público, pero a la vez, tengan estrategias que sean distintas a las demás. Cabe señalar que la marca no solo se refiere al servicio o producto que ofertan a la población, sino también, elementos intangibles que ayuden a sobresalir y diferenciar a la empresa de otras (Revelo, 2021). Los elementos más importantes del

branding son:

- El primer elemento fundamental del branding consiste en entablar relaciones entre los clientes y el producto o servicio que se oferta. Por ello, se requiere que sean llamativos y cuantificables, pero también a las necesidades del cliente.
- El segundo elemento radica en la constancia con lo que se promete y converge con los demás aspectos de la marca.
- El tercer elemento se asocia a las estrategias de branding, mismas que son descritas por los psicólogos Roy Baumeister y Mark Leary quienes señalan que los seres humanos suelen sentirse parte de otro grupo o equipos, de modo que se crean vínculos y entabla lazos sociales, debido a que el hombre es un ser social y requiere de la interacción con otras personas. Estas asociaciones suelen darse por las emociones, convirtiéndose en papel fundamental al momento de ofertar algún servicio y producto, dado que las personas suelen comprar por emoción de ese momento más que por racionalización.
- La lealtad, corresponde al cuarto elemento, relacionado con pasar la voz del producto, es decir, los clientes son la mejor propaganda, por ello, se ha convertido en un medio de comunicación sin costo.
- La flexibilidad corresponde al quinto elemento del branding, mismo que está relacionado con la facilidad de adaptación que la marca puede tener en diversos contextos, con el fin de no perder el interés del consumidor, sumado a la distracción y aburrimiento. Tomando en cuenta los términos de Darwin, sobrevive el que mejor se adapte, independientemente de la fuerza.
- El último elemento radica en dar seguimiento a los clientes, con el fin de identificar gustos, preferencias, es decir, prestar atención a lo que se encuentran haciendo.

Es importante tener claro que una marca al igual que la personalidad tienen una imagen distinguida, la cual se tiene que cuidar y cultivar porque, a pesar de que se oferte un producto o servicio parecido a distintas empresas, se logrará permanecer en el mercado, siempre y cuando la marca sea única y tenga elementos que la caractericen y diferencien (Revelo, 2021).

### **2.2.5 Identidad de marca**

Es un conjunto de asociaciones que se crea o se mantiene en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, la cual implica una promesa de la organización hacia los clientes. Por lo tanto, se debe considerar que la identidad es un conjunto de activos que se relacionan con el nombre y símbolo de la empresa, otorgándole valor a través de los productos, servicios o clientes correspondientes a una empresa. La identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento para la marca y la que va

a actuar como factor de garantía (Saltos, León, & Gonzalez, 2017)

Para esclarecer el concepto de identidad de marca, es importante partir del estudio de varios esquemas, lo cual explica su comportamiento dentro del sistema de la gestión de marca.

**Figura 3** Sistema de Identidad de Marca



**Fuente:** Saltos, León, & Gonzalez (2017)

**Elaborado por:** Gaibor (2022)

El modelo de Kapferer (2017) llamado el prisma de la identidad de marca, se entiende como una fusión de categorías de internalización como:

1. Personalidad de marca,
2. Cultura organizacional

### 3. Mentalización

De externalización descritas en sentido de:

1. imagen física
2. Relación
3. Reflejos

Para de esta manera conectar la imagen del emisor con la imagen del receptor, que para el caso es empresa y consumidor respectivamente (Aaker, 2017).

#### **2.2.6 Tipos de Branding**

Los tipos de branding pueden clasificarse de acuerdo a la marca, la empresa a la que pertinente, target, servicios o productos, entre otros. Sin embargo, para fortalecerlo se necesita de tres etapas:

La primera corresponde al proceso de posicionamiento, es decir, es fundamental realizar una segmentación del mercado para determinar a cuál de ellos se pretende llegar, cuál es la población objetivo y también conocer sobre lo que está ofertando la competencia, para desarrollar estrategias o productos con características que las hagan únicos.

La segunda es otorgar identidad visual mediante el desarrollo de una imagen visual o logotipo que busca fortalecer la identidad de marca. También, tomar en cuenta la tipografía, en caso de tenerla, sumado a la identidad verbal, relacionada al tono de voz para entablar comunicaciones, adicionalmente de colorimetría, a través de paleta de colores e ilustraciones (Serrano, 2017).

Desarrollo de estrategias de marketing, corresponde a la tercera etapa, importante que tanto las marcas como las agencias trabajen conjuntamente para la creación y ejecución del marketing acorde a sus necesidades como objetivos a alcanzar por el cliente, sumado a que el target la ubique y forme parte de la misma (Serrano, 2017).

Tomando en cuenta estas tres etapas, es relevante puntualizar que cada marca tiene a su disposición elegir el tipo de branding que va a utilizar, por lo que a continuación se enlista a 7 tipos de branding:

1. El primero de ellos, es el Branding corporativo o branding de empresa, que tiene relación a la elaboración de una marca por parte de una empresa o corporación.
2. El segundo es el Personal branding; así como las empresas desarrollan su branding, las personas también deben diseñar el propio, y es que al igual que una corporación, las personas poseen ciertas actividades, se capacita y realiza características determinadas que fomentarán en su personal branding. Se lo puede hacer sin importar si es hombre o mujer, profesión o estatus socioeconómico.
3. El tercero, es el Co-branding, correspondiente a la fusión de 2 empresas con el objetivo de mejorar sus marcas respectivamente, por lo tanto, establece alianzas

estratégicas de dos o más marcas que tienen el fin de darse a conocer a través de la promoción a través de campañas conjuntas.

4. El cuarto tipo, corresponde a Digital branding, que se relaciona con la gestión y seguimiento de la marca a nivel social mediante plataformas digitales.
5. El quinto es el Marketing social o “cause branding”, que hace alusión a la marca en relación a la solución de una problemática social, salud o ambiental.
6. El sexto tipo es el Branding emocional, que tiene como objetivo relacionarse con el destinatario ideal o target a través de la experiencia emocional.
7. Por último, el Branding awareness, que corresponde a un indicador que emplea la empresa para determinar si la marca es recordada y cuán reconocida (Serrano, 2017).

## **2.3 Proceso de Ventas**

El proceso de venta se la define como un conjunto de pasos por los que recorre un cliente potencial hasta llegar a la transacción, a lo cual se le acredita la posventa, por lo tanto, puede contener elementos relacionados con la atención al cliente y volver a comprar (recompra). Por otro lado, las ventas no solo son ganancias, actualmente se puede indicar que es también la interrelación más clara del consumidor con el producto, ya que no solo se compensa una necesidad, sino también se busca los procesos de recompra de este (Ramirez, 2019).

Es un conjunto de pasos que sigue un vendedor para concretar una venta se deben seguir ciertos pasos generales. Puede variar de acuerdo con el tipo de producto que se comercializa, el segmento de mercado al que se dirige y los procedimientos internos que maneja cada empresa. (Quinatoa, 2017)

### **2.3.1 Fases de un proceso de ventas**

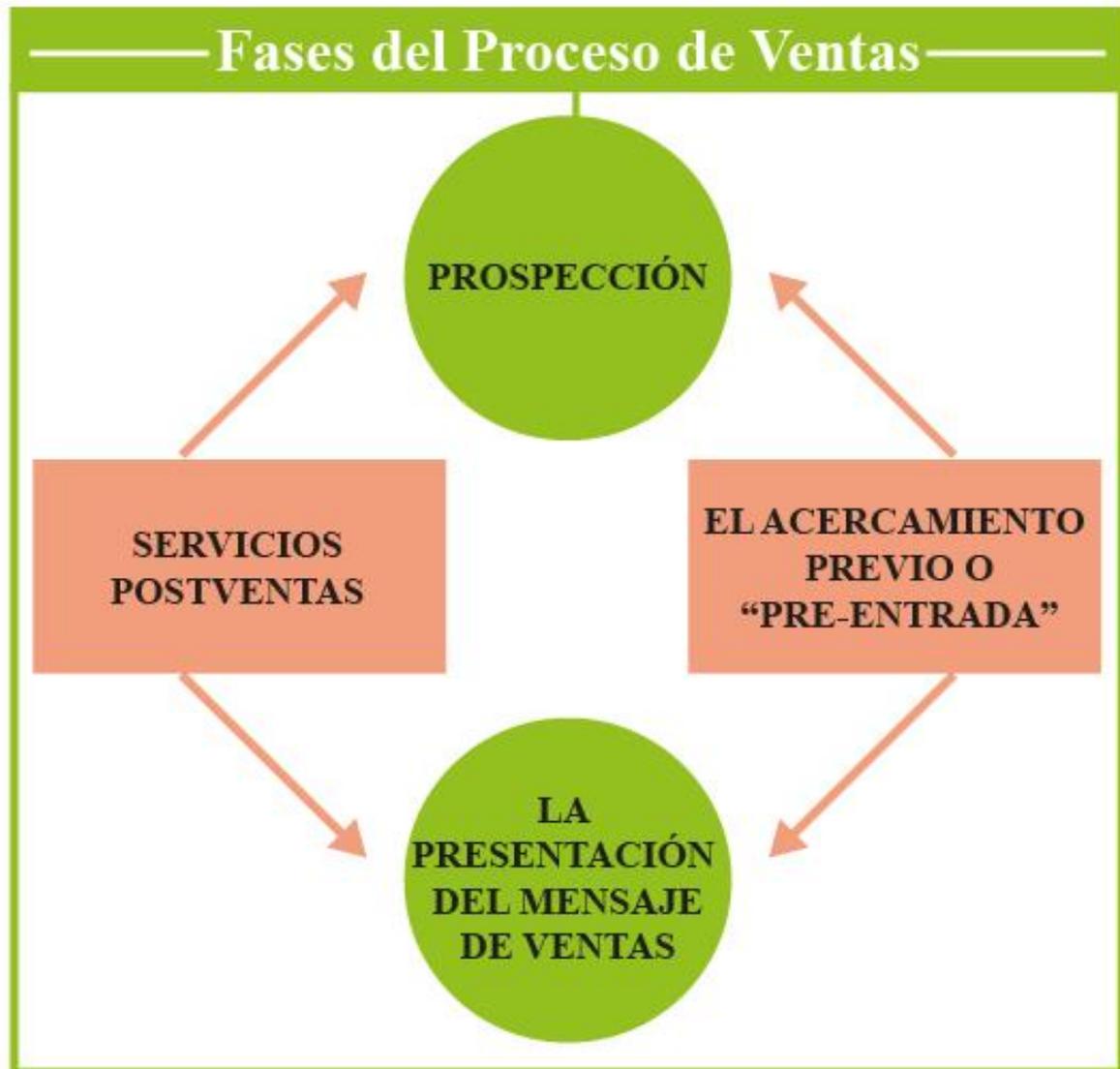
Vásconez (2014) clasifica en cuatro fases para que el proceso de venta sea eficiente:

1. Prospección: En esta primera fase lo que se debe de hacer en todo proceso de venta, es la búsqueda de posibles nuevos clientes, es decir, los que no son clientes puedan llegar a serlo.

En la prospección se incluye 3 etapas:

- La primera etapa denominada identificación de los compradores de gran potencia: Se relaciona a la identificación del perfil del prospecto ideal. Para lo cual, el registro de anteriores clientes y actuales servirá para establecer las características del cliente ideal, para en lo posterior comenzar con la elaboración de un listado de potenciales compradores.

- La segunda etapa es la clasificación de los prospectos: Una vez que ya se identifica a los posibles compradores, el vendedor debe clasificarlos; para de esta manera establecer si cuentan con todas las características necesarias para convertirse en clientes ideales, es decir, poseen disposición para la compra, así como poder adquisitivo y autoridad.
  - La última etapa consiste en la elaboración de una lista de clientes en perspectiva: Después de haber clasificado a los clientes, en perspectiva se realiza una lista donde se ordena de acuerdo a su importancia y prioridad (Vásconez, 2014).
2. El acercamiento previo o pre entrada: En esta etapa se cuenta con información detallada a profundidad de cada cliente y la elaboración de una presentación de ventas apropiada y orientada a cada necesidad del cliente (Vásconez, 2014).
  3. Para Vásconez (2014), la presentación del mensaje de ventas: En esta etapa es necesario hablar acerca del producto con el usuario a través de la fórmula AIDA que permite captar la atención, mantener el interés y propiciar el deseo para conseguir la compra como tal. La presentación de ventas se compone de 3 pilares fundamentales:
    - El primero corresponde a las características del producto que se refiere a las especificaciones o propiedades tanto del producto como del servicio.
    - El segundo son las ventajas, es decir, los atributos que caracterizan a la empresa y sobre todo lo diferencia del resto.
    - Por último, los beneficios que el cliente obtiene, es decir, qué es lo que el usuario está buscando o necesita, mismos que son dados de forma consciente o inconsciente
  4. Servicios posventa: En esta última etapa del proceso de ventas se refiere a una sucesión de acciones posteriores a la venta que contribuyen favorablemente a la voluntad del cliente y entabla bases para negocios venideros. Este servicio pretende brindar satisfacción al cliente. En esta etapa, la compañía es capaz de obsequiar un aditivo o un valor agregado al cliente, algo fuera de la compra, con el fin de conseguir su fidelidad hacia la empresa o marca. Se puede realizar lo siguiente:
    - Verificar el cumplimiento de los tiempos y condiciones de envío.
    - Verificar el proceso de entrega.
    - Instalación.
    - Asesorar al cliente en lo que requiera haciendo referencia al producto o servicio adquirido.



- Brindar seguros en caso de desperfecto de fábrica.
- Otorgar servicio y apoyo técnico.
- Ofrecer facilidades de cambio o reembolso en el caso de que se requiera, especialmente, cuando no se cumplieron las expectativas del cliente.
- Generar descuentos en futuras compras (Vásconez, 2014, págs. 1-91).

**Figura 4** Fases del proceso de ventas

**Elaborado por:** Gaibor (2021)

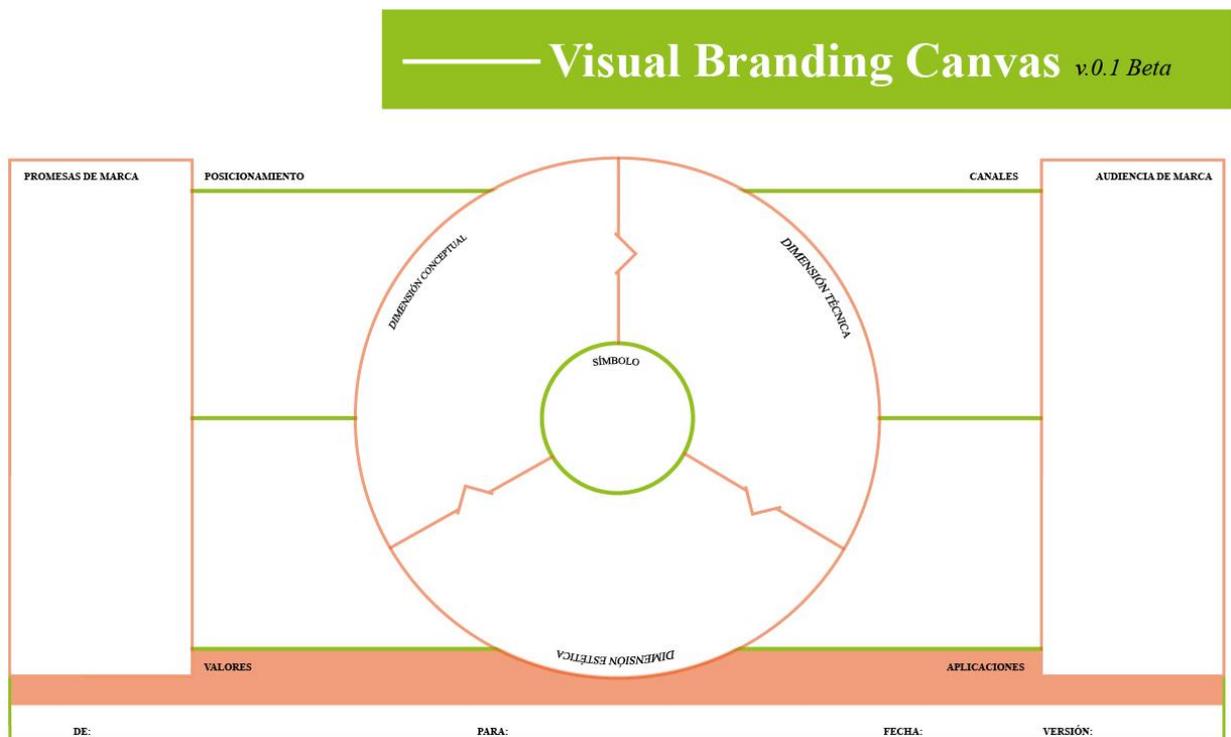
## 2.4 Visual Branding Canvas

Es una herramienta que ayuda a diseñar imágenes de marca de forma flexible. De un vistazo, podemos identificar los aspectos más significativos que influyen en el diseño de la marca, y a la vez ayuda a entender cómo cada uno de estos factores influye en el resto. Con esta herramienta podemos diseñar nuestra marca desde cero, actualizar nuestra imagen ante un cambio que afecte a nuestra comunicación o diagnosticar y evaluar si estamos transmitiendo correctamente su mensaje (Montañés, 2020).

Entre los elementos que influyen dentro de la identidad corporativa se encuentran el logo, la tipografía, paleta de colores y demás elementos gráficos e imágenes (Paez, 2022).

El Visual Branding Canvas posee la siguiente estructura:

**Figura 5** Visual Branding Canvas



**Fuente:** Montañés, (2020).

**Elaborado por:** Gaibor (2022)

Este modelo está conformado por varios niveles los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Primer nivel: alinear la promesa de la marca con lo que la audiencia espera de la misma

- La audiencia: todas las personas que podrían entrar en contacto con la marca
- La promesa de marca: compromiso de la marca con la audiencia

Segundo nivel: análisis del posicionamiento y valores de la marca para establecer canales de comunicación con la audiencia

- Posicionamiento de la marca: rol de la marca
- Valores: identificar los valores, para compartirlos con la audiencia y de esta manera generar fidelidad con la marca
- Canales: medios que van a ser empleados para comunicarse con la audiencia

- Aplicaciones: hace referencia a los diversos soportes donde aparecerá la imagen de la marca

Tercer nivel: diseño de la imagen de la marca

- Dimensión conceptual: indagar acerca de los símbolos que contribuyen a la representación de la promesa de la marca, pero es importante que toda la audiencia pueda interpretar dicha simbología
- Dimensión técnica: se relaciona con las aplicaciones y los canales a emplearse
- Dimensión estética: elementos gráficos y tipografía que se debe emplear para transmitir de manera eficaz la identidad de la marca
- Símbolo: boceto que no necesariamente será el logotipo de la marca pero que si conlleva los puntos anteriores (Montañés, 2020).

## 2.5 BRIEF

Documento que describe las expectativas, las direcciones, los costos y los resultados de cualquier acción de marketing. Este es el documento que, en muchos sentidos, distingue a un negocio profesional de uno que recién comienza. Esta sustancia puede ser la clave para el crecimiento de cualquier marca (Mora, 2019).

El Brief tiene varias etapas, las cuales son las siguientes:

- Brief de producto: este informe es preparado por el cliente o la agencia de publicidad en base a su investigación de mercado y producto. Muchas veces el cliente autoriza a la agencia a recopilar datos de mercado, y en estos casos, si la agencia integra equipos de investigación de mercado en su estructura, se responsabilizará de ello, tarea que, en caso contrario, subcontrata los servicios a firmas especializadas. en esta área. Además de información sobre el producto, el consumidor y el mercado, la agencia de publicidad debe presentar su estrategia de marketing con objetivos y plazos medibles.
- Brief de agencia: además de información sobre el producto, el consumidor y el mercado, la agencia de publicidad debe presentar su estrategia de marketing con objetivos y plazos medibles. En base a la información recibida del cliente, la agencia debe idear estrategias para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing.
- Brief publicitario: este documento permitirá a la agencia de publicidad identificar los principales factores que la diferencian frente a la competencia, así como comprender los objetivos que la empresa quiere lograr a través de su publicidad. (Sánchez, 2017).

Los elementos del Brief son los siguientes:

- La empresa
- El producto

- Descripción del proyecto
- Competencia
- Público objetivo
- Objetivos de campaña
- El mensaje
- Estrategias de comunicación
- Tono de comunicación
- Objetivo de marketing
- Presupuesto
- Calendario (ECOTEC, 2017).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA.**

### **3.1 Diseño de la investigación**

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, siendo definido por Hernández Sampieri (2017) como estudios que no cuentan con manipulación de las variables, aplicable en la presente investigación porque únicamente se desarrolló una propuesta que contenga una estrategia de branding para el negocio de venta de frutas “Carmen”, sin aplicarla ni determinar qué efectos tuvo en lo posterior.

### **3.2 Enfoque**

La investigación se basó en un enfoque cualitativo, que de acuerdo a Schenkel y Pérez (2019), es un enfoque que no emplea datos cuantitativos, pero se centra en realizar una investigación a profundidad del fenómeno a estudiar, porque se pretendió explorar la realidad del negocio, considerando sus características particulares, así como la recopilación de información en base al tema de la investigación.

### **3.3 Tipo De Investigación**

#### **3.3.1 Exploratoria**

La investigación fue de tipo exploratorio, que de acuerdo a Hernández Sampieri (2017), se emplea frente a situaciones poco estudiados o no han sido abordado con anterioridad, aunque sus hallazgos no son generalizables, se convierten en un punto de partida para investigaciones posteriores, como el caso del negocio de venta de frutas “Carmen”, puesto que no se han realizado estudios previos y a la vez permitió indagar sobre la realidad de este emprendimiento que servirá de base para el desarrollo de investigaciones a futuro.

#### **3.3.2 De campo**

El estudio también es de campo, porque permite la recopilación de datos provenientes directamente de la realidad, así como la información directa del problema (Piza & Amaiquema, 2019), puesto que se obtuvo la información en el mismo lugar de las actividades que es el negocio de venta de frutas “Carmen”.

#### **3.3.3 Bibliográfica**

Este tipo de investigación se centra en recopilar información escrita sobre las variables de interés (Alvear, 2017), de tal modo que se realizó una revisión acerca del Branding, que permitan sustentar la investigación, pero a la vez contribuya a la formulación de la propuesta.

### **3.4 Métodos de la investigación**

#### **3.4.1 Método Histórico-Lógico**

Es un método que se entra en el estudio de la trayectoria a lo largo del tiempo de los fenómenos o acontecimientos de interés, sumado a las leyes generales que los generan, así como el desarrollo de los fenómenos (Torres-Mirada, 2020). Este método permitió hacer un recorrido histórico, partiendo desde los antecedentes del negocio de venta de frutas “Carmen” hasta la actualidad, y el lógico permitió establecer las relaciones entre las objetivos y conclusiones, partiendo de la inducción.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.5.1 Revisión bibliográfica**

Se centra en el análisis de diversos documentos relacionados a un tema de interés Blanco Alfonso (2019), puesto que permitió recopilar información de documentos, libros, artículos, tesis, en relación a la variable de interés.

#### **3.5.2 Observación Directa**

Se la define como técnica que contribuye a una percepción clara y precisa del fenómeno de estudio (Alvear, 2017), se la empleó porque permitió recolectar información que se observa en las actuaciones, comportamientos y la realidad del negocio, al acercarse al lugar de los hechos.

### **3.6 Instrumentos**

#### **3.6.1 Fichas bibliográficas**

La revisión bibliográfica se realizó mediante fichas bibliográficas, instrumento importante en el desarrollo de la investigación, especialmente en la fase inicial por el hecho de que se recurre a libros y fuentes principales que permiten la sustentación teórica (Sánchez, 2008). Este instrumento permitió identificar y seleccionar fuentes de información en relación a la variable de interés, branding, tales como libros, artículos académicos, tesis, documentos, etc, mismos que sirvieron también para la elaboración de referencias bibliográficas.

#### **3.6.2 Diario de Campo**

Es un instrumento de la observación, entendido como un registro de información, similar a un cuaderno de notas, que permite la comprensión del entorno físico y social del lugar de estudio (Flores, 2009). Se empleó para registrar los sucesos de las actividades que surgen en el negocio de ventas de frutas “Carmen”, obtenidas mediante la observación.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Por lo que a continuación se desarrolla el contenido de las herramientas aplicadas.

### **4.1.1 BRIEF**

#### *4.1.1.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN*

##### **4.1.1.1.1 Definición del producto**

Las frutas son parte de los alimentos ricos en vitaminas, sales minerales y azúcares.

Entre las características nutricionales de las frutas se pueden mencionar las siguientes:

- Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que les confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares tienen.
- Proporcionan un importante aporte vitamínico (vitaminas A, C, B1, B2, B6, ácido fólico) y mineral (potasio, hierro, calcio, magnesio, sílice, zinc, sulfatos, fosfatos, cloruros).
- Aportan fibra, principalmente celulosa y pectinas.
- La mayoría tienen un alto contenido de agua que oscila entre un 80 y 95 por ciento.
- Poseen antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas.

##### **4.1.1.1.2 Consumidor Actual**

Los actuales clientes del negocio de venta de frutas Carmen son las personas que adquieren los productos como manera de regalo hacia sus familiares o para su consumo final, también en varias ocasiones los clientes suelen ser comerciantes que entregan frutas en los mercados de las diferentes provincias del Ecuador con quienes se hace negocio a un precio más económico lo cual es una venta al por mayor.

##### **4.1.1.1.3 Competencia**

Los principales competidores son los negocios que se encuentran en la vía principal costa sierra de la ruta Riobamba Guayaquil, en el recinto de Santa Rosa de Agua Clara cantón chillanes provincia Bolívar; los clientes y personas que viajan lo identifican más como el cantón Bucay perteneciente a la provincia del Guayas.

#### 4.1.1.1.4 ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena ubicación del negocio.</li><li>• Gran variedad de frutas nacionales de la costa en todas sus temporadas.</li><li>• Buena calidad y frescura del producto.</li><li>• Experiencia en el mercado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran cantidad de personas dispuestas a consumir frutas frescas.</li><li>• Creciente interés por el cuidado de la salud.</li></ul>   |
| DEBILIDADES  | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificador visual.</li><li>• Falta de publicidad del local.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de varios competidores con el mismo modelo de negocio.</li><li>• Creciente incremento de impuestos.</li><li>• Factores Climáticos que afectan a la producción de estos frutos.</li></ul> |

#### 4.1.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

##### 4.1.1.2.1 Objetivo de marketing

###### Comerciales:

- Incrementar las ventas del negocio de frutas Carmen por medio de un estudio de mercado que ayude a conocer las nuevas tendencias en su ámbito.

###### De branding:

- Mejorar el posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen, para de esta manera incrementar la rotación de los productos para de esta manera generar mayores utilidades para el negocio.

###### Institucionales

- Mejorar la infraestructura y mobiliario del negocio, por medio de la renovación de los exhibidores o tableros como comúnmente se conocen que se encuentran dentro del local en un período de 1 año.

##### 4.1.1.2.2 Producto

Frutas de la región Costa

#### **4.1.1.2.3 Principales datos de fabricación**

Las frutas una vez recibidas en el local son colocadas en los espacios de bodegas si estas las requieren, caso contrario se las exhiben directamente en los estantes si la fruta está lista para su consumo en donde se despachan en fundas, o costales a los clientes.

#### **4.1.1.2.4 Posicionamiento**

Frutas de calidad y de temporada

### *4.1.1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*

#### **4.1.1.3.1 Público**

Personas que deseen comprar frutas para abastecer sus hogares y comerciantes que venden sus productos en los diferentes mercados de las distintas provincias del Ecuador.

#### **4.1.1.3.2 Promesa**

Ofrecer siempre frutas de calidad y de temporada

#### **4.1.1.3.3 Objetivo de comunicación**

- Relacionar el negocio de venta de frutas Carmen, con productos de calidad y alta variedad a precio justo.
- Establecer en la mente de los consumidores el negocio de venta de frutas Carmen, como una marca confiable.
- Identificar al negocio de venta de frutas Carmen como una marca con productos frescos y de temporada.

### *4.1.1.4 ESTRATEGIA CREATIVA*

## **DEFINICIÓN DE TARGETS**

#### **4.1.1.4.1 Target Primario**

Hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad que deseen comprar frutas para abastecer sus hogares o que comercialicen en otros mercados.

#### **4.1.1.4.2 Objeto a comunicar**

- Incrementar la cantidad de visitas semanales en la página oficial del negocio de venta de frutas Carmen.
- Elevar la cantidad de visitas de los clientes dentro del negocio de venta de frutas Carmen, y por ende crezcan las ventas.
- Lograr que los clientes que hayan visitado el negocio de venta de frutas Carmen creen fidelidad con el negocio y que tengan una experiencia de compra.

#### **4.1.1.4.3 Copy promise**

Frutas de temporada y de calidad.

Temporadas de calidad

Frutas de la costa

Compartimos variedad y calidad.

Temporadas de frutas.

#### **4.1.1.4.4 Reason why**

Variedad de frutas de la región Costa.

## 4.1.2 BRIFING

**Producto definido:** venta de frutas en el negocio de frutas Carmen, en Bucay provincia del Guayas – Ecuador.

### 4.1.2.1 *Antecedentes históricos:*

El Ecuador es un país dotado de grandes recursos naturales, tanto por la fertilidad de sus suelos, como por la variedad de climas, razón por la cual, permiten ofrecer una amplia gama de frutos de diferentes especies; los cuales no han sido todavía explotados en la diversidad de sus recursos agrícolas, como es el caso de la pitahaya; la cual genera nuevas alternativas de procesamiento y consumo, donde las oportunidades especialmente de conservas de frutas no tradicionales se ven incrementadas por las diversas expectativas que el mercado posee. Como la mayoría de los productos no tradicionales, la pitahaya es una fruta muy apreciada por los pobladores de las regiones en donde se cultiva o se encuentra en forma silvestre, ya que por sus características como son la diversidad de colores, su dulce sabor, su adaptabilidad a los diversos climas, sus diferentes usos, su creciente demanda tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, convierten indiscutiblemente a esta fruta en una de las preferidas por quienes la consumen.

Actualmente los hábitos alimenticios de las personas están en un constante cambio, optando por un tipo de alimentación más ligera, debido fundamentalmente al ritmo de vida que las personas llevan; y al ser la nutrición una parte fundamental para el desarrollo del cuerpo humano, los consumidores muestran gran interés en productos 100% naturales que les ofrezcan grandes beneficios para su salud y a la vez innovadoras alternativas que faciliten su estilo de vida.

### 4.1.2.2 *Obtención del producto*

Los productos que se ofrecen en el negocio de venta de frutas Carmen en el caso de los guineos orito y morado se obtienen directamente de los productores locales quienes sacan provecho de los frutos que cosechan de sus fincas para las actividades en este negocio que luego que estén listas para el consumo se los exhibe a la venta hacia los consumidores finales. Entre las operaciones que conlleva este proceso se encuentran en primer lugar la negociación con cada uno de los proveedores de ciertos lugares cercanos, aunque también existen proveedores de otros cantones dependiendo el tipo de fruta que se comercialice, posteriormente se establecen las fechas de entregas y las cantidades de productos requeridos. Una vez realizado el proceso anterior se procede a la recepción del producto en el local que se encuentra en Bucay provincia del Guayas – Ecuador, dentro de este procedimiento la encargada del negocio verifica el estado y las cantidades acordadas de los productos entregados por los proveedores, para posteriormente almacenarlos dentro de la bodega del local o caso contrario, llevarlos a los estantes de exhibición para su posterior venta a los consumidores.

#### 4.1.2.3 Descripción del producto:

Las frutas que se ofrecen en el negocio de venta de frutas Carmen son frutas de calidad, obtenidas directamente de los agricultores, además de que se caracterizan por ser frutas de temporada.

#### 4.1.2.4 Precio:

Los precios de las frutas van a variar dependiendo el consumidor, ya que puede ser ventas al por mayor y menor, además de que va a depender de la temporada y de la fruta que requiere el comprador. Aunque se podría aplicar una modalidad de venta que se lo conoce tradicionalmente con el término combo.

A continuación, se presenta una tabla con la lista de los precios reales de las frutas que se comercializan dentro del negocio Big fruit, las mismas que se venden por unidades, en fundas de 25 unidades y en valor por cientos para comerciantes mayoristas.

| PRODUCTO            | Precio Unitario | Paquetes de 25 Unidades | Valor cien Unidades |
|---------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|
| Naranja común       | \$0,10          | \$2,00                  | \$7,00              |
| Naranja injertada   | \$0,25          | \$3,00                  | \$10,00             |
| Mandarina común     | \$0,10          | \$2,00                  | \$7,00              |
| Mandarina injertada | \$0,25          | \$3,00                  | \$10,00             |
| Zapote              | \$0,25          | \$3,00                  | \$10,00             |
| Achiotillo          | \$0,10          | \$2,00                  | \$7,00              |

Existen otras frutas que dada a su forma y su delicadeza se las vende por unidades y en cajas de madera dependiendo su calidad y categoría como lo son las siguientes variedades de mangos.

| PRODUCTO        | Precio Unitario | Precio por Mayor |
|-----------------|-----------------|------------------|
| Mango canela    | \$0,25          | \$8,00           |
| Mango tomy      | \$0,50          | \$10,00          |
| Mango reina     | \$0,50          | \$10,00          |
| Mango Edward    | \$0,75          | \$12,00          |
| Mango de chupar | \$0,25          | \$15,00          |

En el caso de la piña, esta fruta se la comercializa por unidades y por parejas.

| <b>PRODUCTO</b>               | <b>Precio Unitario</b> | <b>Precio por pareja</b> |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>Piña milagreña grande</b>  | 1,50                   | \$3,00                   |
| <b>Piña milagreña mediana</b> | \$1,00                 | \$2,00                   |
| <b>Piña milagreña pequeña</b> | \$0,75                 | \$1,75                   |

La mayoría de los productos que se presentan a continuación se los comercializa por unidades o al precio por mayor a partir de 10 unidades para comerciantes mayoristas.

| PRODUCTO                    | Precio Unitario | Precio por Mayor |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| Plátano barraganete grande  | \$5,00          | \$4,00           |
| Plátano barraganete mediano | \$3,50          | \$2,50           |
| Plátano barraganete pequeño | \$2,50          | \$1,25           |
| Plátano dominico grande     | \$5,00          | \$4,00           |
| Plátano dominico mediano    | \$3,50          | \$2,50           |
| Plátano dominico pequeño    | \$2,50          | \$1,50           |
| Guineo orito grande         | \$4,00          | \$2,75           |
| Guineo orito mediano        | \$2,50          | \$2,00           |
| Guineo orito pequeño        | \$1,50          | \$1,00           |
| Guineo morado grande        | \$5,00          | \$3,50           |
| Guineo morado mediano       | \$3,50          | \$2,50           |
| Guineo morado pequeño       | \$2,00          | \$1,25           |
| Guineo seda                 | \$4,00          | \$2,50           |
| Melones                     | \$1,50          | \$1,00           |
| Papaya grande               | \$3,00          | \$2,00           |
| Papaya pequeña              | \$2,00          | \$1,25           |
| Guanábana grande            | \$4,00          | \$3,00           |
| Guanábana pequeña           | \$2,00          | \$1,00           |
| Pitahaya                    | \$1,00          | \$0,75           |
| Cocos                       | \$1,00          | \$0,80           |

#### 4.1.2.5 Competencia

En la localidad donde se encuentra ubicada el negocio de frutas Carmen, existen 5 puntos de venta continuos, todos estos puntos detallados se dedican a la misma actividad y modelo de

negocio, ofertando los mismos precios y mismos productos al mismo segmento de mercado en donde la competencia ha incrementado en toda la trayectoria de costa a sierra.

#### *4.1.2.6 Mercado*

Los productos del negocio de venta de frutas Carmen se ofrecen en un local ubicado en la vía principal de Costa a Sierra, en la parroquia Santa Rosa de Agua Clara provincia Bolívar, pero mayormente las personas lo asocian como el cantón Bucay ya que en este punto geográfico se unen la provincia Chimborazo, Guayas y Bolívar formando una sola comunidad, pero es más conocido como Bucay.

### **4.1.3 BUSINESS CANVAS**

#### *4.1.3.1 Introducción*

El presente documento contiene la configuración de la estrategia de branding que será aplicado a Big frut, la actividad comercial del negocio es el expendio de frutas de temporada de la región Costa del Ecuador, al por menor y mayor a un segmento de público variado que oscila entre los 25 a los 65 años de edad.

Dentro del documento se presenta una descripción de la evolución del negocio a partir de sus inicios, en donde se pone en evidencia que el negocio ha crecido ya que en un inicio surgió como un pequeño local con techo de madera y piso de tierra ubicado junto a la vía Costa- Sierra, este tenía muy poca variedad de productos, mientras que en la actualidad el local ya posee una mejor apariencia.

Big Frut se presenta como una marca que ofrece variedad de frutas de la costa ecuatoriana, de calidad a un precio justo.

#### *4.1.3.2 Evolución del negocio de frutas Carmen*

El negocio inició como un pequeño emprendimiento familiar en el año de 1996 al ser un improvisado puesto de venta hecho de madera y suelo de tierra, en el cual se exhibían pocas frutas, posteriormente se fue incrementando la oferta dentro del negocio con la pavimentación de la carretera. Para el año 2000 se realizó una adecuación de negocio colocándole estantes con el objetivo de exhibir las frutas y a la vez brindar un mejor servicio a los clientes. En el año 2012 se implementó una infraestructura con hormigón en el lugar (casa), además para ganar mayor competitividad dentro del mercado local se optó por ampliar la oferta, incrementando mayor variedad de frutas de la región Costa. En el 2020 se optó por cerrar el negocio de forma indefinida debido a la llegada de la pandemia a Ecuador, esta crisis sanitaria que afectó al comercio a nivel mundial causó millones de pérdidas económicas en el sector comercial, paralizando el crecimiento de los nuevos negocios y en ocasiones incluso provocando el cierre definitivo de ciertos negocios. En la actualidad este punto de venta se encuentra establecido con un techo adecuado y el suficiente espacio para poder organizar de manera adecuada las frutas y para el desarrollo de las diferentes actividades fundamentales dentro del negocio. Para un futuro cercano se aspira que este

negocio incremente su cartera de clientes y llegue a convertirse en una marca competitiva dentro del mercado local.

#### 4.1.3.3 *Partners clave*

Proveedores de frutas

Transportistas que llevan las frutas al local

**¿Quién son tus socios proveedores clave?**

Agricultores de estos frutos

Personas encargadas del transporte de las frutas

Personas quienes cargan y despachan estos frutos

**¿Qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?**

Frutas frescas y de calidad

**¿Qué actividades clave realizan para nuestro negocio?**

Producir y proveer frutas al local

**Motivaciones en las colaboraciones**

Pago de precios justos por los productos obtenidos

Mayor frecuencia y mayor cantidad de pedidos por el crecimiento del negocio

Pagos al día

Compromiso con los proveedores

Seriedad en los negocios

Adquisición de recursos y actividades particulares.

En la mayoría de las veces los agricultores son nuestros proveedores y en otras ocasiones nuestros proveedores son personas intermediarias; ellos son quienes se encargan de proveer las frutas en el punto de venta con rotación semanal.

#### 4.1.3.4 *Actividades clave*

***¿Cuáles son las actividades necesarias para nuestra propuesta de valor?***

Recepción de frutas de los diferentes proveedores en el local.

Control de calidad de las frutas, ya que una vez que se recibe la fruta se la debe revisar para verificar que se encuentren en buenas condiciones.

Cancelación por las frutas recibidas.

Almacenaje de frutas, principalmente para el proceso de maduración.

Recepción del pedido por parte del cliente.

Cobro del pedido a los clientes.

Despacho del pedido.

***¿Canales de distribución?***

Venta directa en el punto de venta.

***¿Relaciones con los clientes?***

Contacto físico y directo con los clientes.

Fidelización de los clientes.

Recomendación de boca a boca.

***¿Fuentes de ingresos?***

Por medio de la venta directa de los productos al por mayor y menor.

### **Categorías**

#### ***Producción***

Una vez recibida las frutas en estado verde por parte de los proveedores se la procede a ordenar de varias maneras en el espacio que se tiene como bodega según el tipo de fruta, por lo general se los apila uno sobre otro a manera que no se descompongan entre sí o se aplasten entre ellas, para cuando cambie su estado a maduro o que estas estén casi listas para el consumo se los exhibe en las estanterías o se las cuelgan para su venta en el caso del guineo.

#### ***Solución de problemas***

Atención al cliente

#### ***Plataformas / Redes***

Manejo de redes sociales (prospectiva), en vista de que en un futuro se espera que el negocio cuente con una página en las redes sociales, para que pueda ser identificada.

#### ***4.1.3.5 Recursos clave***

- Bodega en la cual se almacenan los productos generalmente para su maduración o en ocasiones es usada para almacenar productos.
- El equipo de trabajo se encuentra conformado por miembros de la familia, los cuales se encargan principalmente de la atención a los clientes del local, reabastecimiento del mismo, compras, organización de la bodega y limpieza del negocio.
- Frutas seleccionadas de la región Costa.

#### ***¿Qué recursos clave necesita nuestra propuesta de valor?***

La marca del negocio en las frutas aplicadas en distintos soportes adaptables al modelo de actividad del negocio.

#### ***¿Canales de distribución?***

Venta directa en el propio local al consumidor final o a comerciantes intermediarios

#### ***¿Relaciones con los clientes?***

Fidelización de los clientes

Recomendación de boca en boca

#### ***¿Fuentes de ingresos?***

Venta directa de frutas en el propio local al consumidor final o a comerciantes intermediarios que entregan estos productos en diferentes mercados.

### **Tipos de recursos**

#### ***Físicos***

Infraestructura del negocio

Exhibidores apropiados

Iluminación del negocio

#### ***Intelectual***

Marca del negocio

Lista de clientes

Conocimiento de los requerimientos de los clientes

Conocimiento de sus colaboradores

***Humano***

Persona que atiende el local, la misma que a su vez es la imagen del local y se encarga de brindar una buena atención a todos los clientes que adquieren sus productos en el local. En vista de que la primera impresión que se lleva el cliente del negocio está a cargo de esta persona y de eso depende en gran medida que el cliente regrese a adquirir sus productos en el negocio.

***Financiero***

Créditos en entidades financieras de la provincia y dinero disponible en caja.

*4.1.3.6 Propuesta de valor*

***¿Qué valor damos al cliente?***

Ofrecer y vender las frutas que necesita el cliente.

Realizar combos de frutas de temporada.

Desarrollar un producto hecho a base de las frutas.

Frutas de calidad y de temporada

***¿Qué problemas del cliente ayudamos a solucionar?***

Necesidad de abastecimiento de frutas frescas originarias de la región Costa para cada uno de sus hogares.

Necesidad de abastecimiento de frutas frescas originarias de la región Costa para comercializarlas en mercados y tiendas de diferentes provincias del Ecuador.

Satisfacción del cliente por su compra.

Frutas como parte de regalo hacia sus familiares en fechas de feriados nacionales como puede ser carnaval, semana santa, finados, navidad y año nuevo que son los feriados donde más circulación vehicular transita por la localidad.

***¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de consumidores?***

Naranjas, mandarinas (porciones de 25 unidades o por 100)

Plátano verde barraganete

Plátano verde dominico

y maduro (racimos, cabeza completa)

Guineos sedas (racimos, cabeza completa)

Guineos oritos (racimos, cabeza completa)

Guineos morados (racimos, cabeza completa)

Piñas (parejas)

Sandías (unidades)

Melones (unidades)

Mangos tomy (cajas)

Mangos reina (cajas)

Mangos Edward (cajas)

Mangos canela (cajas)

Mangos de chupar (cajas)

Papayas (unidades)

Achiotillos (porciones de 25 unidades)

Guanábana (unidades)

Cocos (unidades)

Pitajaya (unidades)

Zapote (porciones de 25 unidades)

**¿Qué necesidades del cliente satisfacemos?**

Necesidades de abastecerse de frutas de la región Costa a buenos precios

#### 4.1.3.7 *Relación con los clientes*

**¿Qué tipo de relación esperan que establezcas?**

Fidelizar al cliente, por medio de una atención cordial, acogedora e intuitiva.

Atención de manera directa con recomendaciones al momento de seleccionar las frutas.

Atención previa a un viaje para separar su compra y tenerla listo en el local.

**¿Cuáles hemos establecido?**

Atención personalizada y directa con los clientes ya que es de mejor manera relacionarnos con ellos mediante un saludo, ofrecerles las variedades de frutas disponibles, el precio y que a su vez el cliente pueda notar la comparación de los precios en cuanto a la calidad y variedad con relación a la competencia.

**¿Cómo están integradas en el modelo de negocio?**

- Relación de tránsito ocasional, debido a que los clientes generalmente viajan a lugares turísticos de la región Costa por distracción y esparcimiento, en fechas específicas.
- Mientras que la relación con aquellos clientes que viajan semanalmente para abastecerse de productos la relación es de comercio.

#### 4.1.3.8 *Estructura de costes*

¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?

Pago de frutas \$300 -400semanal

Mejora de instalaciones \$150 mensual

Impuestos \$20 anual

Salario del equipo de trabajo \$100 semanal

Gastos de mobiliario \$200 Anual

Insumos \$40 mensual

**¿Cuál es el recurso clave más caro?**

El recurso más costoso es el pago de las frutas a los proveedores ya que este modelo de negocio comprende realizarse de la misma manera cada semana.

**¿Qué actividad clave es más cara?**

La actividad que representa mayor cantidad de salida de dinero del negocio es el pago por las frutas a los proveedores.

#### 4.1.3.9 Canales

##### ***¿A través de qué canales quieren ser atendidos nuestros segmentos de clientes?***

Actualmente se atiende de manera directa cliente-vendedor en el punto de venta; se pretende ampliar la atención al cliente en combinación con plataformas virtuales.

##### ***¿A través de qué canales les atendemos actualmente?***

El único canal por que actualmente se atiende a los clientes es por medio de venta directa en el local.

##### ***¿Cómo están integradas nuestros canales?***

Los canales se integran de manera directa, en vista de que se correlacionan entre sí para obtener utilidades.

##### ***¿Cuáles funcionan mejor?***

Nuevas sucursales prospectiva, en vista de que en un futuro se espera colocar puntos de distribución en la misma trayectoria.

##### ***¿Cuáles son más rentables?***

Punto de venta directa en el local

##### ***¿Cómo están integrados en el negocio de nuestros clientes?***

#### 4.1.3.10 Segmento de clientes

##### ***¿Para quién creamos valor?***

Comerciantes que distribuyen frutas en los diferentes mercados nacionales y consumidores finales

##### ***¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?***

Consumidores de frutas

Clientes de paso

Comerciantes que distribuyen frutas en mercados a nivel nacional

##### ***Nichos de mercado***

Minimarket

Pequeñas tiendas de frutas

#### **2.1.Fuentes de ingresos**

Venta al por mayor y menor de frutas

##### ***¿Qué precio está dispuesto a pagar el cliente?***

El precio que está dispuesto a pagar cada cliente por las diferentes frutas está acorde a los precios que se mencionan a continuación en el siguiente ítem.

##### ***¿Qué pagan?***

| PRODUCTO                    | Precio Unitario | Precio por Mayor |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| Plátano barraganete grande  | \$5,00          | \$4,00           |
| Plátano barraganete mediano | \$3,50          | \$2,50           |
| Plátano barraganete pequeño | \$2,50          | \$1,25           |
| Plátano dominico grande     | \$5,00          | \$4,00           |
| Plátano dominico mediano    | \$3,50          | \$2,50           |
| Plátano dominico pequeño    | \$2,50          | \$1,50           |
| Guineo orito grande         | \$4,00          | \$2,75           |
| Guineo orito mediano        | \$2,50          | \$2,00           |
| Guineo orito pequeño        | \$1,50          | \$1,00           |
| Guineo morado grande        | \$5,00          | \$3,50           |
| Guineo morado mediano       | \$3,50          | \$2,50           |
| Guineo morado pequeño       | \$2,00          | \$1,25           |
| Guineo seda                 | \$4,00          | \$2,50           |
| Melones                     | \$1,50          | \$1,00           |
| Papaya grande               | \$3,00          | \$2,00           |
| Papaya pequeña              | \$2,00          | \$1,25           |
| Guanábana grande            | \$4,00          | \$3,00           |
| Guanábana pequeña           | \$2,00          | \$1,00           |
| Pitahaya                    | \$1,00          | \$0,75           |
| Cocos                       | \$1,00          | \$0,80           |

***¿Cómo está pagando (qué medios de pago)?***

Todas las personas pagan en efectivo.

***¿Cómo les gustaría pagar?***

Al tener un segmento de clase baja, media, y media alta se descartaría la idea de que pagaran con tarjeta.

***¿Cómo contribuye cada flujo de ingresos al beneficio total?***

Invirtiendo poco a poco en el mismo negocio, incrementando nuevos exhibidores o a su vez en nuevas variedades de frutas que carezca este negocio.

**4.2 Propuesta:**

En este apartado se define la propuesta de la estrategia de branding experiencial previo al análisis de las herramientas como el Brief, línea de tiempo del negocio y el bussines model Canvas, las cuales han servido para plantear el siguiente modelo de propuesta que generará una experiencia de compra para el cliente desde antes que este llegue al local hasta después

que se vaya del punto de venta, esto influirá a partir de la construcción de una imagen visual del negocio de Big frut, el mismo que sea capaz de desenvolverse en distintos soportes o adaptaciones de acuerdo a las actividades del negocio según este lo requiera para su uso o necesidades (Ver Adjunto 1).



**ADJUNTO 1.pdf**

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Se elaboró un plan estratégico de Branding con el fin de potenciar al máximo las cualidades y productos que oferta el negocio de frutas Carmen, para aumentar los ingresos económicos, mejorar las ventas y direccionar futuras proyecciones que permitan el crecimiento del negocio. Además, cuenta con herramientas publicitarias (imagen visual, logotipo y redes sociales) y acciones a ejecutar para dar a conocer el negocio y darle características propias que lo diferencien de los demás, como son las frutas frescas y de calidad, de igual forma, la ubicación del negocio contribuye favorablemente. Así mismo, se logró definir el público objetivo y señalar los puntos a mejorar.

Se determinó como punto esencial, el branding entendido como un plan estratégico y global, que busca posicionar una marca y mantenerla en el mercado, convirtiéndose en una necesidad de toda empresa que desee alcanzar grandes proyecciones. Así mismo, se encuentra la marca corporativa, es decir, la identidad de marca que se desea crear en el pensamiento del comprador y público, acompañada de la identidad corporativa y posicionamiento. Por otra parte, dentro de los fundamentos metodológicos se encuentran las etapas y elementos del Brief que permiten recopilar datos de la empresa, productos, clientes, una especie de diagnóstico. Estos aspectos en conjunto justifican la necesidad del posicionamiento de una marca, con el fin de generar fuentes de ingresos económicos y de trabajo, y conseguir el mantenimiento de la marca en el mercado.

Se realizó el diagnóstico del estado actual del negocio Carmen, empleando diversas preguntas, pero también mediante el análisis del FODA, donde se encontró que poseen productos de calidad y gran variedad, provenientes de la zona de la localidad, que la diferencia de los otros negocios y también acorde a los gustos del cliente, sumado a la ubicación, que presenta accesibilidad y facilidad de compra, aspectos que favorecen y diferencian de los otros negocios. Sin embargo, se encontró que no existe un posicionamiento fuerte dado que no hay una imagen corporativa que la identifique y los clientes puedan reconocerla fácilmente, sumada a la infraestructura inadecuada y falta de publicidad.

Se estableció la estructura de branding tomando en cuenta los partners clave, para asegurar que el negocio reciba los mejores productos de calidad, relación con los clientes para garantizar una atención de calidad y acogedora que favorezca al retorno de los clientes y su aumento. También se encuentran los canales, que contribuyan a la publicidad, segmento de clientes para definir la población objetivo, actividades clave relacionadas a la venta y compra de los productos, de igual forma, los recursos clave que involucra aspectos de infraestructura, imagen corporativa, su marca, el personal de trabajo y manejo de la parte financiera. Seguidamente, están las fuentes de ingresos que contribuyan a llevar una

contabilidad de ingresos y egresos, sumad a la propuesta de valor, basada en la innovación y la estructura de costes que permitan el mejoramiento del negocio a nivel física y de trabajadores.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda realizar un seguimiento al negocio Carmen, para determinar el funcionamiento y los resultados de las estrategias planteadas en el proyecto de investigación con el objetivo de conocer los resultados de la estrategia y si se está logrando el posicionamiento de la marca y su mantenimiento en el mercado.

Se considera oportuno revisar nuevas estrategias metodológicas y teóricas que permitan ampliar el conocimiento de las mismas, pero también su aplicabilidad en el campo de trabajo, para de esta forma, contar con un bagaje amplio de posibles planes estratégicos que contribuyan al posicionamiento y marca de los negocios en el mercado.

Se sugiere realizar un diagnóstico posterior o una post evaluación del negocio Carmen para determinar la existencia o no de falencias y si las mejores realizadas se continúan aplicando, pero también, identificar nuevas amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. De tal forma, asegurar la permanencia de las mismas que contribuyan favorablemente al negocio.

Es importante capacitar constantemente al personal para mantener una atención adecuada hacia el cliente, pero también para la compra de los productos de buena calidad y asegurar que tenga las mejores frutas, pero también le permita realizar innovaciones que contribuyan al crecimiento del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (2017). Sistema de Identidad de marca. *Revista Publicando*, 4(11).
- Acosta, K. (2019). *Plan estratégico de marketing desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca Taíno de la empresa de cosméticos Marem*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14046/1/12T01343.pdf>
- Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Revista 593 Digital Publisher CEIT - catálogo Latindex 2.0*, 5(6). Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/330](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/330)
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Añños, E. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, XX(1), 22-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7056192.pdf>
- Barrera, M. (2018). *Propuesta plan de branding estratégico para la empresa Lualco S.A.S. en el municipio de Duitama Boyacá*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17299/1/2018\\_Branding\\_Lualco\\_Duitama.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17299/1/2018_Branding_Lualco_Duitama.pdf)
- Barriga, S., Aguilar, S., & Salguero, R. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH.
- Blanco Alfonso, I. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449–469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bonilla, D. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-27. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 145-167. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Cadena, M., & Mantilla, K. (2020). *Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del Cantón Baños*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>
- Caiza, C., & Salguero, R. (2019). Branding estratégico como herramienta de gestión social para iniciativas comunitarias. *Brandon*, 85-109.

- Copo, F. (2016). Estrategia de Branding. En *Empresas II* (págs. 1-43). Obtenido de [https://www.academia.edu/33509312/Estrategia\\_de\\_Branding](https://www.academia.edu/33509312/Estrategia_de_Branding)
- Dueñas, G. (2019). *Planificación estratégica generadora*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Flores, R. (2009). *Observando observadores: Una Introducción a las Técnicas Cualitativas de ... - Rodrigo Flores - Google Libros* (Primera edición). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Galarza, L. (3 de 6 de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Gómez, L., & Jijón, A. (5 de 6 de 2018). *¿Cuáles son los niveles de lealtad de marca?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-lealtad-de-marca/>
- Gordón, C. (2019). *Estrategia de branding para generar posicionamiento de los sombreros de paño de lana de borrego*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5956/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000010.pdf.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill
- Jaimes, L. (2017). *BRANDING Y VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS VANSS S.A.C, PUENTE PIEDRA -2017*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24662/Jaimes\\_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24662/Jaimes_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kiszka, M. (2018). DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA: DEL BRANDING A LA EXPERIENCIA DE USUARIO. *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales*. Obtenido de [https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/28733/RIUNNE\\_FAU\\_AR\\_Kiszka\\_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/28733/RIUNNE_FAU_AR_Kiszka_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (9 de 5 de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Morales, J. (2 de 5 de 2017). *Internacionalmente*. Obtenido de El branding estratégico: cómo posicionarse en la mente de los usuarios: <https://internacionalmente.com/branding-estrategico/>
- Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%20C3%A9n%20Mar%20C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piza, N., & Amaiquema, F. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455)
- Progressa lean. (26 de Septiembre de 2020). *Progressalean*. Obtenido de Diagrama Causa-Efecto (Diagrama Ishikawa): <https://www.progressalean.com/diagrama-causa-efecto-diagrama->



## 6. ANEXOS

### THE BRANDING BRIEF

Fuente: The Chartered Institute of Marketing UK

Adaptación: Rafael Salguero Rosero

|                       |                             |                     |                   |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Cliente/Marca:</b> | CARMEN TENEMAZA             | <b>Fecha:</b>       | 10 – ENERO - 2022 |
| <b>Proyecto:</b>      | REDISEÑO DE MARCA           | <b>Empresa:</b>     | NEGOCIO DE FRUTAS |
| <b>Redactor del</b>   | ALEX ISMAEL GAIBOR TENEMAZA | <b>Presupuesto:</b> | MIL DÓLARES       |

| <i>Objetivo</i>  | <i>Branding brief</i> |
|--|-----------------------|
| <p><b>¿Cuál es exactamente el objetivo por el cuál solicita el servicio?</b><br/>           Por el aumento de negocios similares los cuales han generado menos ingresos económicos.<br/>           Diferenciar el negocio frente a la competencia, con el fin de elevar los ingresos económicos.</p> <p><b>¿Cuáles factores considera críticos para llegar al éxito?</b><br/>           La alta competencia en el mismo sector<br/>           No existe un elemento diferenciador entre un puesto de venta y otro puesto de venta.<br/>           Los puntos de ventas poseen los mismos productos.</p> <p><b>¿Cómo considera llegar al éxito? ¿Qué indicadores considera usted para saber que es exitoso?</b><br/>           Por la demanda de clientes que tienen el poder de adquisición ante una competencia actual, se podría establecer factores que permitan diferenciarnos de la misma como la clasificación de productos para adaptar los precios justos de acuerdo a su calidad, cuidando el proceso de selección de las frutas, desechando las frutas que estén en estado de descomposición, adaptar percheros que se ajusten al modo de empleo clásico de este negocio, que el lugar sea acogedor para los clientes.</p> <p>Reconocimiento del punto de venta por parte de los clientes, que puedan identificar fácilmente el negocio; recomendaciones de personas por la experiencia de compra o calidad de las frutas, que los clientes interactúen en los diferentes soportes digitales que se vayan a utilizar.</p> <p><b>¿Habrá una medición cualitativa como cuantitativa?</b><br/>           Vamos a establecer medidores cualitativos en cuanto a presencia del negocio, elementos de identificación, proyección de imagen y medidores cuantitativos en la rotación de los productos en perchas para el aumento de las ventas.</p> |                       |

| <i>Posicionamiento – Anote un breve “elevator pitch” -Tipo de Discurso- Branding de su empresa.</i>   |
|---|
| <p>Sea claro cuál es el problema por resolver, por qué es un problema, y que tiene este problema.<br/>           A continuación, rellenar los espacios, a continuación, crear el “pitch” discurso:</p> <p><b>1. (Escriba su demográficos / segmento / público objetivo usuario / cliente)</b></p> |

Ha sido creado para personas nacionales o extranjeros que transitan por esta vía de costa a sierra de todos los segmentos de mercado ya sean clientes fijos o posibles clientes que se sientan atraídos por los productos y servicios en este punto de venta.

**2. (Indicar su necesidad / su problema).**

Las personas que adquieren estas frutas como manera de regalo a sus familiares o quienes quieran adquirirlas para su propio consumo. Sus dificultades son al momento de escoger las frutas ya que piden de opinión al vendedor para que este las recomiende.

**3. (Nombre de su producto / servicio)**

La sandía, piña, mango, papaya, guineo orito, guineo seda, guineo morado, zapote, plátano verde, plátano maduro, naranjas, mandarinas y otras frutas de temporada bajo la marca Big Frut.

**4. (El tipo de producto / servicio que es)**

Son productos naturales dentro de la categoría frutas, que alimentan a las personas.

**5. (Una declaración de sus principales ventajas. La razón por la que su público lo necesita / va a comprar).**

Son productos de calidad que se los comercializan en estado maduro o verde de acuerdo al gusto del cliente, los cuales contienen vitaminas y proteínas que ayudan a mantener a la persona de manera saludable, se presentan dos ventajas unos para que lo consuman en comida como por ejemplo el plátano verde que se lo utiliza en las comidas de las familias ecuatorianas y otros frutos que son consumidos en jugos, batidos, etc.

Otra de las ventajas es el lugar en donde se encuentra ubicado este negocio, ya que muchas de las veces los clientes optan por comprar en esta localidad para no traer consigo mucho peso en sus vehículos durante el viaje que comprende desde el cantón Virgen de Fátima (Guayas) hasta el negocio del caso que es de alrededor de 2 horas de diferencia.

En los sectores cercanos al punto de venta existe una muy buena producción del guineo orito que es la fruta más apetecida por los clientes.

**6. (su principal competidor / alternativa a su producto / servicio)**

Existen 20 puestos de ventas; de los cuales 15 puestos que comprenden desde el kilómetro 26 hasta la localidad en donde se encuentra ubicado este negocio rodeado por 5 puestos más de competencia, ninguno de los 20 puestos posee una marca.

A diferencia de la competencia este punto de venta contará con una imagen visual que represente tanto a la variedad de productos como a la imagen del local y a los distintos soportes que se adapten al negocio sujeta de un buen servicio al cliente para generar una experiencia de compra en los clientes.

**7. (¿Cómo se diferencia de las alternativas de la competencia / existente?).**

Nosotros nos diferenciamos por ser uno de los puntos de venta de frutas de la costa con mayor trayectoria y la comercializar la fruta de mayor rotación que es el guineo orito que se da cerca de la localidad a comparación desde los puntos de venta en el kilómetro 26 que allá no se comercializa este guineo porque no hay su producción.

**1. ¿Cuál es el posicionamiento actual y deseado de la marca?] ¿Es su promesa de Marca? ¿Su personalidad?**

No existe un posicionamiento fuerte, se pretende elaborar una marca que sea adecuada para este negocio, que los clientes se sientan identificados con la imagen del local, hacerla un lugar acogedor con una buena atención para que los clientes regresen ayudando a una mayor rotación de los productos y generar un mayor posicionamiento en el mercado establecido ofreciendo a su vez calidad, variedad de productos y experiencia de compra.

**2 ¿Cuál es la imagen de marca actual y deseada?**

No existe una marca representativa para los productos y negocio, con la marca a desarrollarse se pretende dar a conocer que se comercializa las mejores frutas de alta calidad y alta variedad al precio justo.

**Destinatarios  
Branding brief**

**¿Qué conocimiento relevante posees de la audiencia principal? ¿Hay datos de una investigación real?**

No existen datos de una investigación.

**¿Qué los motiva a adquirir el producto y/o servicio? ¿Qué problemas tienen?**

Los clientes compran estos productos para su consumo propio o como parte de regalo a sus familiares, tienen dificultad al momento de seleccionar la adecuada, piden recomendaciones al vendedor ya que no saben cuándo una fruta está lista para el consumo y cuando no, para cuando quieren que esté lista o hasta cuando les va a durar las frutas.

**¿Cuál es el grupo etáreo, demográfica, geo-demográfica, gustos, lo que no les gusta, etc.?**

Personas nacionales o extranjeras de 25 a 60 años de edad que gustan del sabor de estas frutas, más aún cuando las frutas se mantienen frescas, que las frutas estén bien organizadas, una buena atención y no les gustan demorar tanto al momento de realizar las compras.

**Competidores  
Branding brief**

**¿Cómo se diferencian?**

En la variedad de productos

**¿Cuál es su posicionamiento de marca?**

No poseen una marca que tampoco los pueda posicionar.

**¿Cuál es su Promesa de Marca?**

No poseen una promesa de marca

**¿Cuál es la personalidad de la marca?**

No poseen

|  |
|--|
| <p><b>¿Impresión de la marca?</b><br/>No poseen</p> <p><b>¿Identidad de marca?</b><br/>No poseen</p> |
|--|

**Valores de la Compañía**  
**Branding brief**

|   |
|---|
| <p><b>Lista de valores más importantes de la marca de fábrica / de la empresa a sus clientes.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Variedad</li> <li>• Innovación en el servicio</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Confianza</li> </ul> <p><b>¿Qué hace que la empresa sea diferente / mejor que sus competidores?</b><br/>Atención al cliente, una buena organización de las frutas, identificador visual</p> <p><b>¿Se pueden justificar estos diferenciadores?</b><br/>Porque tenemos calidad<br/>Variedad<br/>Innovación de atención al cliente.</p> |
|---|

**Brand promotion -Promoción de Marca-** **Branding**  
**brief**

|   |
|---|
| <p><b>¿Cómo se promoverá la marca - interna - externamente?</b><br/>Mediante un uniforme con la identidad visual, utilizando los colores de la marca en el negocio, un soporte físico de la marca, creando souvenirs como podrían ser llaveros en forma de frutas con el logo en temporadas, creación de etiquetas para las frutas como identificación de la calidad, creación de soportes digitales para promover el negocio en plataformas virtuales como las redes sociales.</p> <p><b>¿Existen limitaciones o inclusiones obligatorias?</b><br/>Presupuesto</p> |
|---|

| <b>Budget -Presupuesto-</b>   | <b>Timings -Calendarización-</b>   |
|---|--|
| <p><b>¿Cuál es el presupuesto para este trabajo?</b><br/>\$1.000 (mil dólares aproximadamente)<br/>(producción, impuestos, medios de comunicación, etc.)</p> <p><b>¿Incluye los costos de terceras personas que intervengan?</b><br/>No</p> | <p><b>¿Cuáles son todas las fechas críticas?</b></p> <p>Ferriados nacionales más destacados para este negocio son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carnaval</li> <li>• Semana Santa</li> <li>• Día de difuntos</li> <li>• Navidad</li> <li>• Fin de año</li> </ul> |

**APROBACIÓN**

---

NOMBRE

---

FECHA

---

NOMBRE

---

FECHA

---





PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:  
Alex Ismael Gaibor Tenemaza

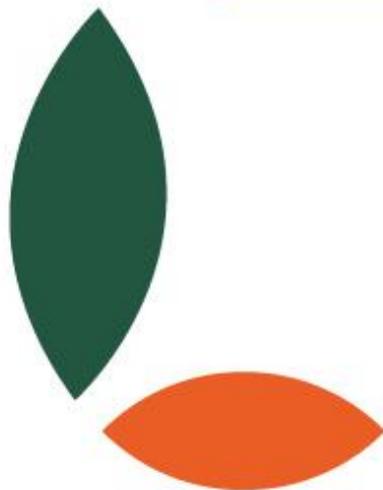
TUTOR:  
MSC. RAFAEL SALGUERO

MARZO 2022

# ESTRATEGIA DE BRANDING

# ÍNDICE

---



|          |                              |          |
|----------|------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Introducción</b>          | <b>6</b> |
| <b>2</b> | <b>Presentación del caso</b> |          |
| 2.1      | Historia_Timeline            | 7        |
| 2.2      | Bussines Canvas              | 8        |
| 2.3      | Estrategia de marca          | 19       |
| <b>3</b> | <b>Valores</b>               |          |
| 3.1      | Concepto                     | 20       |
| 3.2      | Moodboards                   | 21       |
| <b>4</b> | <b>Contextos</b>             |          |
| 4.1      | Propueta de análisis         | 22       |
| 4.2      | Panorama                     | 23       |
| <b>5</b> | <b>Top Down</b>              |          |
| 5.1      | Marcos competencia           | 24       |
| <b>6</b> | <b>Bottom Up</b>             |          |
| 6.1      | Personas - Universos         | 25       |
| 6.2      | Perfiles                     | 26       |
| <b>7</b> | <b>Brief</b>                 |          |
| 7.1      | Insights                     | 28       |
| 7.2      | Oportunidades                | 29       |
| 7.3      | Encargo                      | 30       |
| <b>8</b> | <b>Propuesta de Diseño</b>   |          |
| 8.1      | Origen Conceptual            | 31       |
| 8.2      | Concepto                     | 32       |
| 8.3      | Referente conceptual         | 35       |
| 8.4      | Referentes estéticos         | 37       |
| 8.5      | Montaje                      | 46       |

# 01 introducción



El presente documento contiene la configuración de la estrategia de branding que será aplicado a Big fruit, la actividad comercial del negocio es el expendio de frutas de temporada de la región Costa del Ecuador, al por menor y mayor a un segmento de público variado.

Dentro del documento se presenta una descripción de la evolución del negocio a partir de sus inicios, donde se pone en evidencia que el negocio ha crecido ya que en un inicio surgió como un pequeño local con techo de madera y piso de tierra ubicado junto a la vía Costa-Sierra, este tenía muy poca variedad de productos, mientras que en la actualidad el local ya posee una mejor apariencia.

Big fruit se presenta como una marca que ofrece variedad de frutas de la costa ecuatoriana, de calidad a un precio justo.

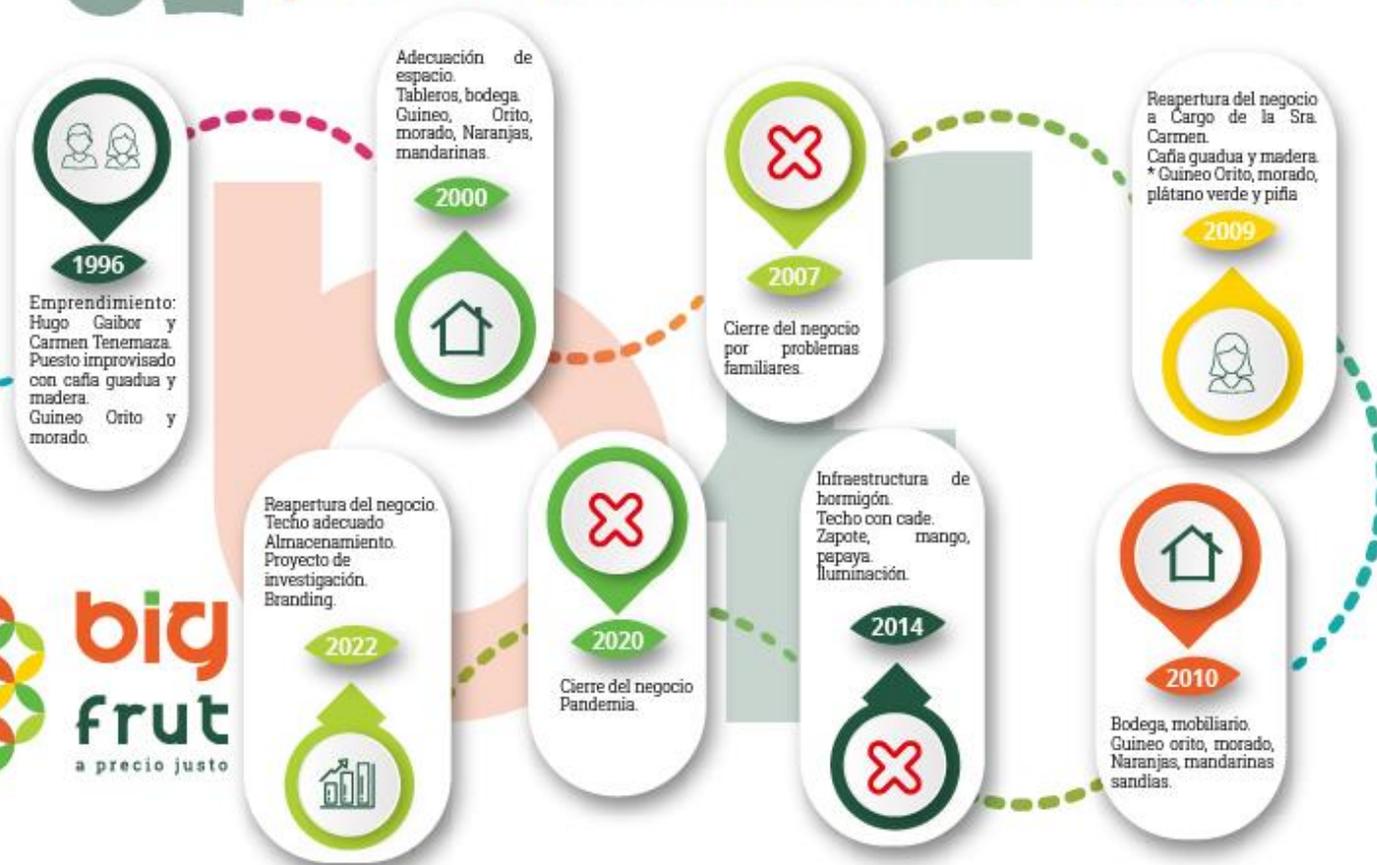


## 02 presentación del caso

historia



7



TIME LINE



## Partners Clave

- Agricultores de estas frutas
- Proveedores de frutas
- Personas que embodegan, organizan y despachan las frutas
- Buses de transporte
- Adquisición de recursos y actividades particulares



## Actividades Clave

- Recepción de frutas de los diferentes proveedores
- Control de calidad de las frutas
- Cancelación por las frutas recibidas
- Almacenaje de frutas
- Recepción del pedido por parte del cliente
- Cobro del pedido a los clientes
- Despacho del pedido

# business canvas



## Relación con los clientes

- Fidelización
- Atención directa
- Recomendaciones
- Capacitación del personal
- Toma de desición del cliente



## Recursos Clave

- Fruta
- Bodega
- Equipo de trabajo
- Toma de desición
- Físicos
- Infraestructura del negocio
- Exhibidores apropiados
- Iluminación del negocio
- Intelectual
- Marca del negocio
- Lista de Clientes
- Conocimiento de los requerimientos de los clientes y colaboradores
- Humano
- Personas que atienden el local.
- Financiero
- Créditos en entidades financieras y dinero disponible en caja



## Canales

- Punto de venta
- Venta directa
- Redes Sociales



## Segmento de clientes

- Personas de 25 a 60 años
- Personas nacionales y turistas extranjeros
- Clientes de paso
- Comerciantes
- Consumidor final



## Fuentes de ingresos

- Efectivo
- Venta al por mayor \$60,00 semanal
- Venta al por menor \$300,00 semanal
- Nivel económico medio, medio alto
- Inversión
- Créditos



8



## Propuesta de Valor

- Ofrecer y vender las frutas que necesita el cliente
- Realizar combos de frutas de temporada
- Desarrollar un producto hecho a base de las frutas
- Frutas de calidad y de temporada
- Innovación



## Estructura de costes

- Pago de frutas.
- Mejora de instalaciones.
- Impuestos.
- Equipo de trabajo.
- Mobiliario
- Insumos

b f

# presentación del caso



## Partners Clave

Big fruit ofrece a sus clientes una gran variedad de frutas de calidad de la costa ecuatoriana dependiendo de su temporada, en donde los proveedores son personas agrícolas o intermediarios quienes cumplen una función muy importante para el negocio, ya que son ellos quienes se encargan de mantener la actividad del modelo de negocio ofreciendo semanalmente varios tipos de frutas seleccionadas que satisfacen a las necesidades de los clientes entre ellos personas comerciantes o consumidores finales y por ende aporta al crecimiento de este negocio.

Los buses de transporte también juegan un rol importante en esta sección ya que son ellos quienes se fidelizan con el negocio que cuando existe turismo son ellos quienes paran en el negocio para que los turistas compren estas frutas.



# presentación del caso



## Actividades Clave

Las actividades principales que realiza el negocio Big fruit parte desde la recepción de las frutas hacia los proveedores por parte de la gerente; posteriormente se las almacenan clasificándolas según su tamaño o su estado en un espacio que sirve como bodega para el caso de los guineos en donde se las apila de una manera en que estas no se dañen entre sí para luego exhibirlos a la venta cuando estas ya estén listas para su consumo. Para el caso de las demás frutas como la naranja, mandarinas, sandías, zapotes o mangos se las exhiben directamente en los estantes de madera; también influye la atención al cliente, despacho de las frutas y cobro del pedido que se vende.



# presentación del caso



## Propuesta de Valor

Big fruit se plantea la realización de descuentos o promociones hacia las frutas que no tengan salida, estas frutas se las ubicará en un lugar exclusivo para su venta en donde el cliente podrá apreciar la variedad y calidad.

Además se desarrollarán piezas gráficas por temporada en la cual se verá reflejada la propuesta de valor con la innovación en el modo de empleo bajo una línea gráfica que comprenda desde antes que el cliente llega hasta cuando se pretenda utilizar los insumos para el despacho de sus frutas.



12

# presentación del caso



## Recursos Clave

En este negocio se requiere de fundas plásticas para el despacho de las frutas, costales cuando el cliente realiza compras mayores, piola de tres hebras para formar parejas de piñas y para sujetar los guineos para exhibirlos colgados, exhibidores de madera en donde se organizan las frutas, iluminación, marca del negocio, personal capacitado, créditos financieros y dinero disponible en caja; todo estos recursos son considerados como esenciales en Big fruit ya que se los usan todos los días de labor.



# presentación del caso



## Relación con los clientes

Big frut mantiene una relación de asistencia personal en donde el vendedor capacitado interactúa con el cliente en el cual le sugiere recomendaciones si así lo requiere en cuanto a la selección de las frutas en donde el cliente tiene la última palabra y la toma de decisión de la compra, previo y posterior a su compra crea la lealtad hacia la marca Big frut según la experiencia generada.



# presentación del caso



## Canales

Big frut realiza las venta de las frutas de manera directa vendedor-consumidor en su local físico en el cual ha sido reconocido por nuevos clientes con ayuda el método de boca a boca por parte de los clientes que han quedado satisfechos por su compra, de esta manera ha generado confianza y fidelidad con las frutas que se ofrece. Hoy en día las plataformas virtuales son considerados como buenos canales para dar a conocer el negocio y que este a su vez tenga mayor rotación en sus productos.

# presentación del caso

## Segmento de clientes

Big fruit es una marca dinámica enfocada a un segmento de clientes con edades desde los 25 hasta los 60 años de clase baja, media y media alta. con precios competitivos en mercado establecido.

Su grupo etéreo comprenden los siguientes:  
Consumidores finales hombres y mujeres quienes viajan por esta ruta y adquieren las frutas para su propio consumo o en ocasiones los adquieren como manera de regalo hacia sus familiares.

Personas nacionales o extranjeras de 25 a 60 años de edad que gustan del sabor de estas frutas, más aún cuando las frutas se mantienen frescas, se mantengan bien organizadas, una buena atención y no les gustan demorar tanto al momento de realizar las compras ya que les urge llegar a su destino tanto hacia la costa como la sierra.



# presentación del caso



## Fuentes de ingresos

Big frut maneja el dinero en efectivo para los cobros de las ventas al por mayor y menor, también se apoya de créditos que facilitan las entidades financieras para el desarrollo y progreso del negocio en el cual se invierte en nuevos tipos de frutas que sean de mayor consumo buscando innovación para generar más rentabilidad.

# presentación del caso



## Estructura de costes

Los precios en cuanto a los recursos más caros es el pago en efectivo de las frutas que es lo principal del negocio, de allí se derivan en lo que refiere a la mejora de las instalaciones, impuestos al municipio, salario del equipo de trabajo, mobiliario en cuanto a los exhibidores de madera que funcionan como estantes para las frutas y los insumos como lo son las fundas plásticas, costales, piolas, tachos para la basura entre otros.

| fruta:               | precio: |
|----------------------|---------|
| Guineo Orito/Unidad  | \$1,25  |
| Piña/Docena          | \$14,00 |
| Sandías/Unidad       | \$3,20  |
| Naranjas/Ciento      | \$8,00  |
| Papaya/Docena        | \$16,00 |
| Guineo morado/Unidad | \$2,00  |
| Plátano verde/Unidad | \$2,50  |



# presentación del caso

## 2.3 ESTRATEGIA DE MARCA

Se realiza una imagen corporativa basándose en el branding experiencial que logre posicionar y diferenciar este negocio el cual trata de mejorar la experiencia de compra al cliente quien busca abastecer su hogar o personas que comercilizan en los diferentes mercados nacionales, aplicando la línea gráfica en el punto de venta bajo la promesa de "temporadas de calidad" frente a la competencia, con medios publicitarios en combinación con ATL para el desarrollo de vallas publicitarias y BTL para medios virtuales como redes sociales para la comunicación directa.

### Objetivo de comunicación

- Relacionar el negocio Big fruit, con productos de calidad y alta variedad a precio justo.
- Establecer en la mente de los consumidores el negocio de venta de frutas Big fruit, como una marca confiable.

- Identificar al negocio de venta de frutas Big fruit como una marca con productos frescos y de temporada.



## 03 valores

### 3.1 CONCEPTO

Los conceptos que se relacionan con la marca establecida comprenden la **calidad** en cuanto a lo que se oferta al público objetivo, **variedad** en las categorías de frutas, la **innovación** en la imagen del negocio, **honestidad** por parte del equipo de trabajo, **Responsabilidad** en cuanto a las necesidades del cliente y atención del mismo y la **confianza** que nos permite conseguir la lealtad de los clientes hacia la marca.



20



## 04 contexto

### 4.1 PROPUESTA DE ANÁLISIS

Las frutas son parte de los alimentos ricos en vitaminas, sales minerales y azúcares quienes tienen como características nutricionales:

Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que le confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares tienen.

Proporcionan un importante aporte vitamínico (vitaminas A, C, B1, B2, B6, ácido fólico) y mineral (potasio, hierro, calcio, magnesio, sílice, zinc, sulfatos, fosfatos, cloruros).

Aportan fibra, principalmente celulosa y pectinas.

La mayoría tienen un alto contenido de agua que oscila entre un 80 y 95 por ciento.

Poseen antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas.

#### Consumidor Actual

Los actuales clientes del negocio de venta de frutas Carmen son las personas que adquieren los productos como manera de regalo hacia sus familiares o para su consumo final, también en varias ocasiones los clientes suelen ser comerciantes que entregan frutas en los mercados de las diferentes provincias del Ecuador con quienes se hace negocio a un precio más económico lo cual es una venta al por mayor.

#### Competencia

Los principales competidores son los negocios se encuentran en la vía principal desde el cantón Virgen de Fátima hasta el cantón Bucay provincia del Guayas – Ecuador.



# foda contexto

## 4.2 PANORAMA

| fortalezas   | oportunidades   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena ubicación del negocio.</li><li>• Gran variedad de frutas nacionales de la costa en todas sus temporadas.</li><li>• Buena calidad y frescura del producto.</li><li>• Experiencia en el mercado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran cantidad de personas dispuestas a consumir frutas frescas.</li><li>• Creciente interés por el cuidado de la salud.</li></ul>   |
| debilidades  | amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificador visual.</li><li>• Falta de publicidad del local.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de varios competidores con el mismo modelo de negocio.</li><li>• Creciente incremento de impuestos.</li><li>• Factores Climáticos que afectan a la producción de estos frutos.</li></ul> |

# 05 top down

## 5.1 MARCOS-COMPETENCIA

### INTERNACIONAL

La fruta más destacada es el Banano por parte de las bananeras multinacionales chiquita, Dole y Del monte fruit las cuales exportan alrededor de 19 millones de toneladas al año cubriendo los estados de la Unión Europea, Estados Unidos y otros países.

La empresa Chiquita aplicó una estrategia denominada **Banana To Go**, haciendo ver a la banana como un snack.

- Alta calidad
- Producto más consumido, los clientes podrían pagar lo mismo de un snack por una banana.
- Sistema de conservación, una caja que la conserve por 7 días, sin el ingreso de oxígeno, expulsando el dióxido de carbono.
- Exhibidores especiales. (Gómez, 2016)

### NACIONAL

El país organiza su producción y comercio de las frutas en combinación con las hortalizas principalmente por sus temporadas.

Su producción aumenta debido a la demandas que ha crecido ultimamente debido a la pandemia; esto exige un alto rol en cuanto a su economía ya que sus precios no ha disminuido, sino que ha aumentado en varios períodos a nivel nacional

### INDUSTRIA LOCAL

Adecuación de inmobiliarios.

### EMPRESA

Estrategia de branding para Big fruit, línea gráfica y adecuación de espacios.



# 06 bottom up

## 6.1 PERSONAS, UNIVERSOS

### EMPRESA

Personas nacionales o extranjeras de 25 a 60 años de edad hombres y mujeres que gustan del sabor de estas frutas, más aún cuando las frutas se mantienen frescas, que estén bien organizadas, una buena atención.

### LOCAL

Personas nacionales y extranjeras que viajan de Costa a Sierra por este trayecto del cantón Bucay, que adquieren la fruta de manera de regalo o para su consumo final.

### NACIONAL

Personas de toda clase social quienes adquieren las frutas con gustos de una innovación, Adecuación de las frutas en un exhibidor apropiado y el precio acorde a sus necesidades.

### UNIVERSO

Según estudios realizados en el continente europeo, el Reino Unido es el mayor consumidor de frutas a una poca diferencia de España y Turquía, quienes producen sus propios alimentos.



# bottom up

## 6.3 PERFILES

### LOCALES

Hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana o extranjeras de 25 a 60 años de edad, de clases sociales media baja, media y media alta, que gustan del sabor de las frutas que se producen en la costa y buscan abastecerse de estas para su propio consumo o antes de comida.



BUCAJ-GUAYAS

### NACIONALES

Hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana o extranjeras de 25 a 60 años de edad, de clases sociales media baja, media y media alta, que gustan del sabor de las frutas que se producen en la costa y buscan abastecerse de estas ya sea para su propio consumo o para compartir con sus familiares o amigos.

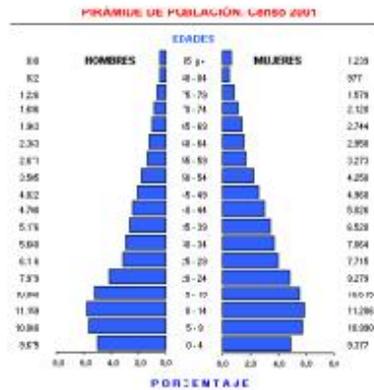
### Riobamba

Se ha considerado la ciudad de Riobamba como perfil de segmento de mercado, ya que es una de las ciudades que se encuentra hacia el norte de Big fruit por donde cubre la trayectoria de la ruta Costa - Sierra por lo general este es el segmento más enfocado de este negocio ya que son ellos quienes adquieren estas frutas muy apetitivas y a un menor precio del que se distribuye en este cantón.



# bottom up

quienes adquieren estas frutas muy apetitivas y a un menor precio del que se distribuye en este cantón.



RIOBAMBA-CHIMBORAZO



GUAYAQUIL-GUAYAS

## GUAYAQUIL

Se ha considerado la ciudad de Guayaquil como perfil de segmento de mercado, ya que es una de las ciudades que se encuentra hacia el sur de Big fruit por donde cubre la trayectoria de la ruta Sierra -Costa, este es el segmento usualmente de este negocio ya que son ellos



## 7.1 INSIGHTS

### SITUACIÓN ACTUAL

Los clientes buscan comprar frutas buenas, bonitas y a buen precio, en su mayoría preguntan en varios puntos de ventas, pensando en adquirir las mejores frutas, pero en la mayoría de las veces tienen duda.

### DILEMA

Adquisición de las frutas por el miedo a una mala selección ya sea por falta de conocimiento o por una mala atención de parte del vendedor.

### PORQUE?

Porque ha tenido una mala experiencia en una compra anterior en donde su selección con las frutas, no le fue tan bien.

### MOTIVACIÓN

La tensión del cliente puede ser debido al ambiente en el cual esté adquiriendo las frutas, la apariencia de las frutas influye en la adquisición de estas mismas.



### VISUALIZACIÓN DE IDEA

Me gustaría comprar las más buenas y que no se dañen pronto.

### SITUACIÓN ACTUAL

"Me gustaría comprar unas buenas frutas a un buen precio"

### DILEMA

"Pero esas parecen que no se ven bien"

### SITUACIÓN IDEAL

Debería haber alguna muestra de que están buenas"



## 7.2 OPORTUNIDADES

### DEMANDA

Existe una gran cantidad de personas quienes están dispuestas a consumir frutas

### POSICIONAMIENTO

Big fruit al ofrecer una variedad de frutas y de calidad sumado a la trayectoria que tiene desarrollándose en el segmento establecido, generaría este posicionamiento en la mente del consumidor frente a la competencia.

### VARIEDAD

Puede introducir nuevas variedades de frutas acorde a la demanda de los consumidores.

### CONSUMO

Interés creciente post-pandemia por el cuidado de la salud de las personas, posibles nuevos clientes.

### IDENTIDAD

Establecer una identidad frente a la competencia los cuales no poseen un identificador visual.



## 7.3 ENCARGO

### IMAGEN

Las dimensiones del encargo es el desarrollo de una identidad que se relacione con los consumidores de frutas y comerciantes locales o interprovinciales del Ecuador, que transmita un concepto creativo el cual mediante piezas gráficas permita enfocar hacia una experiencia de compra hacia los clientes tomando como base los principios del branding, el cual juega el papel más importante para este proyecto de diferenciación y posicionamiento

### POSICIONAMIENTO

Mediante las estrategias e innovación del negocio se logrará posicionar la marca en el mercado establecido.

### DIFERENCIACIÓN

La marca Big fruit se diferenciará de su competencia en cuanto a su imagen, valores, innovación y experiencia de compra.



# 08 propuesta de diseño

## 8.1 ORIGEN CONCEPTUAL

El origen parte de la necesidad de desarrollar un identificativo visual que represente el negocio de frutas bajo una línea gráfica que ayude a la diferenciación y posicionamiento ante la competencia en el mercado.

Las formas orgánicas de las frutas por lo general son redondas como lo son la naranja, mandarina, zapote, achiotillo, y otras que son alargadas como la papaya, la piña, los guineos, los plátanos y los mangos.



# propuesta de diseño

## 8.2 CONCEPTO



Hojas de frutos redondos.



Uniendo el elemento en rotación crea la forma orgánica de la mayoría de las frutas.



Superposición de formas, representación de las frutas redondas en general como el zapote, naranjas, mandarinas, melones, etc.



los colores en general representan el estado de las frutas, de verde hasta madura, generando una composición de estilo degradado.



## propuesta de diseño

**big**  
**frut** LOGOTIPO

La tipografía utilizada para el logotipo pertenece a la familia **velocity** que permite la visualización de manera clara, legible y a su vez dinámica.



Color Naranja representa la fruta madura, hace que se vea divertida.



Color verde estado de la fruta verde, se lo asocia con el progreso, dinero.

## propuesta de diseño

**big**  
**frut**

**Big:** Grande  
Tiene un nombre intrínseco: **Victor**

**Frut:** fruta

### ¿Porqué Big y no Vic?

Por el fonotipo más asociado en el entorno.

### ISOLOGO

a precio justo Esta tipografía pertenece a la familia **Roboto Slab** la cual tiene elegancia y legibilidad.



# propuesta de diseño

## 8.3 REFERENTE CONCEPTUAL



35

## propuesta de diseño



### PIÑA + GUINEO

Elementos extraídos de la forma del cuerpo de una piña y del guineo orito.

Los elementos extraídos tienen forma de las frutas alargadas que se comercializan en el negocio.

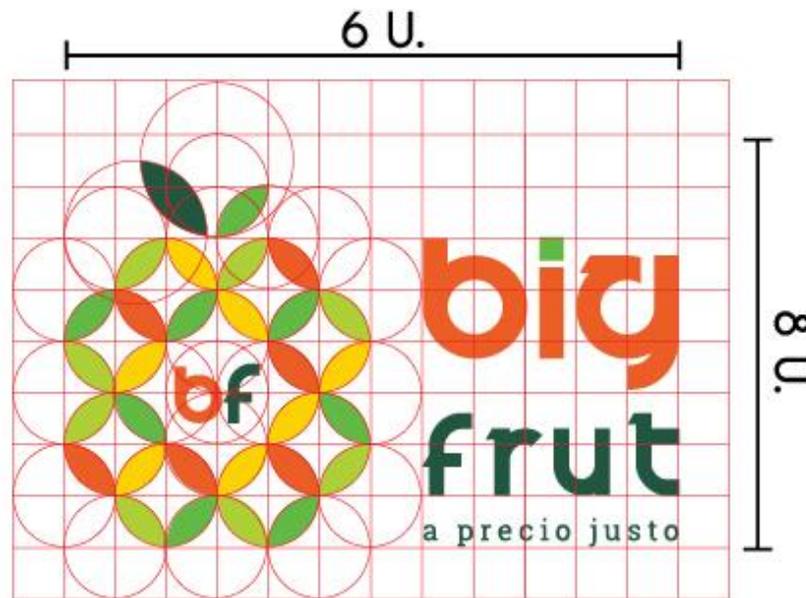


36

# propuesta de diseño

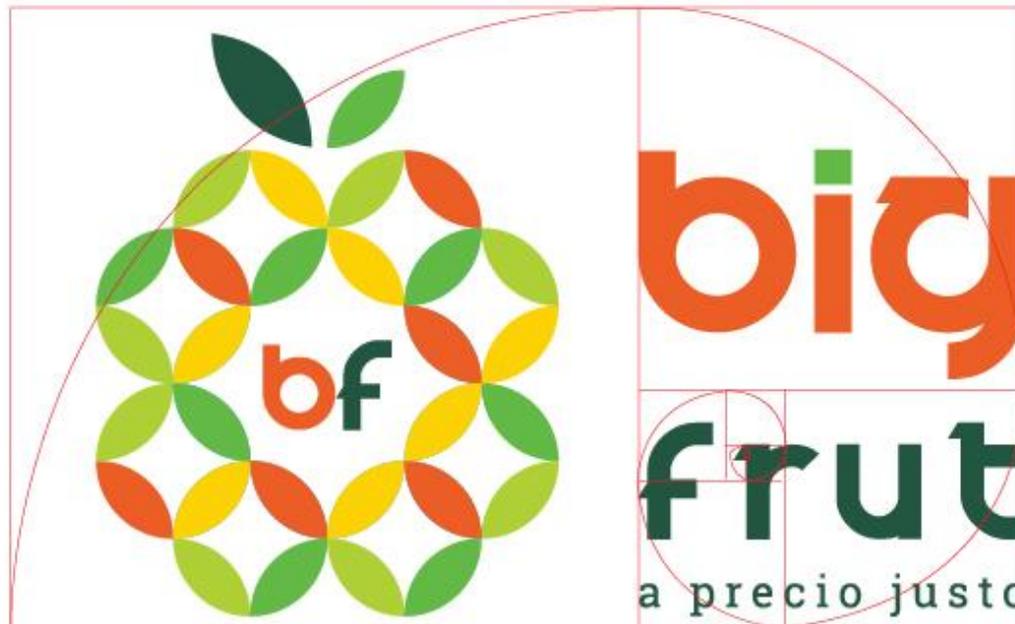
## 8.4 REFERENTES ESTÉTICOS

En el presente gráfico se establece con **medidas de unidad**, de **6 unidades de largo** por **8 unidades de alto**.



# propuesta de diseño

Proporción áurea



# propuesta de diseño

Resultado



EL isotipo debe estar separado a una unidad de medida del logotipo y estos a su vez deben estar separados del isologo a tope de una medida por debajo del logotipo.

# propuesta de diseño

## Color

La marca por lo general se aplicará sobre un fondo blanco con los colores corporativos, como se muestra en la construcción, si se requiere necesidad en manejar otros colores, se presenta las siguientes opciones de color.

## Usos correctos



Marca en fondo blanco.



Marca con colores invertidos.



Marca Monocromático.



Marca en fondo oscuro.



Marca Monocromático.



Marca a escala de grises.



# propuesta de diseño

## Color



Cambiar la tipografía del Logotipo.



Selección inadecuada de la marca para fondo oscuro.

## Usos incorrectos



Utilizar dos colores para el Isotipo.



Aumentar sin escala



Reorganizar los elementos sin una estructura técnica.



Reducir sin escala

# propuesta de diseño

## Códigos de color

**PANTONE 555 CP**  
#175D3B

Cuatricomía

R= 23 C= 88  
G= 93 M= 37  
B= 59 Y= 84  
K= 33

**PANTONE 367 CP**  
#AACD72

Cuatricomía

R= 170 C= 41  
G= 205 M= 0  
B= 114 Y= 68  
K= 0

**PANTONE 7579 C**  
#EB602B

Cuatricomía

R= 235 C= 0  
G= 96 M= 73  
B= 43 Y= 87  
K= 0



**PANTONE 360 CP**  
#6AB651

Cuatricomía

R= 106 C= 63  
G= 182 M= 0  
B= 81 Y= 84  
K= 0

**PANTONE 116 CP**  
#FFD600

Cuatricomía

R= 255 C= 1  
G= 214 M= 14  
B= 0 Y= 93  
K= 0



# propuesta de diseño

## Tipografía

Como tipografía **Principal** de la imagen corporativa se utiliza la tipografía **velocity** en su única versión "Regular" para sus usos como Titulares en papelería corporativa, y aplicaciones sobre distintos soportes.

**velocity**

**minúscula**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**mayúscula**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

# propuesta de diseño

## Tipografía

Como tipografía **secundaria** se mantendrá a la familia Robot Slab Regular, se utilizará para usos secundarios como redacción o según el uso que se requiera.

Roboto Slab Regular

minúscula

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

MAYÚSCULA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789



# propuesta de diseño

## Tipografía

Se considera el uso de una **tercer tipografía** opcional de la familia *Dearest* para que los diseños a su vez sean dinámicos.

Dearest

*minúscula*  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*MAYÚSCULA*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

# propuesta de diseño

## 8.5 MONTAJES

### EXPERIENCIA DE COMPRA

### VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria a unos 2 km antes del punto de venta para que los clientes visualicen la marca a simple vista. Este soporte cuyas medidas son de 3x1,5m con base impresión en lona templada.



## propuesta de diseño

### EXPERIENCIA DE COMPRA

### LETRERO

Este soporte físico va asociar el cliente previo a la valla el cual tiene como medidas de 2,5m de largo X 1,2m de alto en material de acrílico con luces led.



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

Caso real de propuesta en el punto de venta, a diferencia de lo típico de las competencias, estos cuentan con 2 y 3 niveles de espacio para exhibir las frutas en donde llamará la atención al cliente. Con medidas de 2,5m x 1,20m x 50cm y de 2,5m X 80cm X 70 cm.

## EXHIBIDORES



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

## ETIQUETA

Las etiquetas estarán aplicadas en las diferentes variedades de frutas para que el cliente se sienta más atraído y pueda tener más seguridad al momento de la seleccionar las frutas.



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

Presentación de la fruta de temporada aplicado en un soporte de Roll Up en donde se muestra las fechas de temporada de esa fruta desde y hasta cuando el cliente puede adquirirla.

## ROLL UP



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

## CAMISETA

El cliente recibirá una atención adecuada de parte del personal capacitado llevando consigo puesto una camiseta con la imagen de identidad del negocio.



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

Una vez que el cliente seleccione las frutas que va a llevar se las despachan en fundas si es compra mínima o en costales si lleva variedades de frutas estas con su respectivo elemento diferenciador.

## FUNDAS Y COSTAL



## propuesta de diseño

### EXPERIENCIA DE COMPRA

### SOUVENIR

Se le obsequiará al cliente un llavero con la imagen de Big frut por compras mayores a los \$20,00 para que sirva como conexión memorada entre el cliente y el negocio.



# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

Una vez despachado su pedido se les otorgará una tarjeta de presentación de Big Frut para que cuando necesite saber alguna disponibilidad de frutas o a su vez quisiera separar su pedido con antelación.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjeta de Presentación



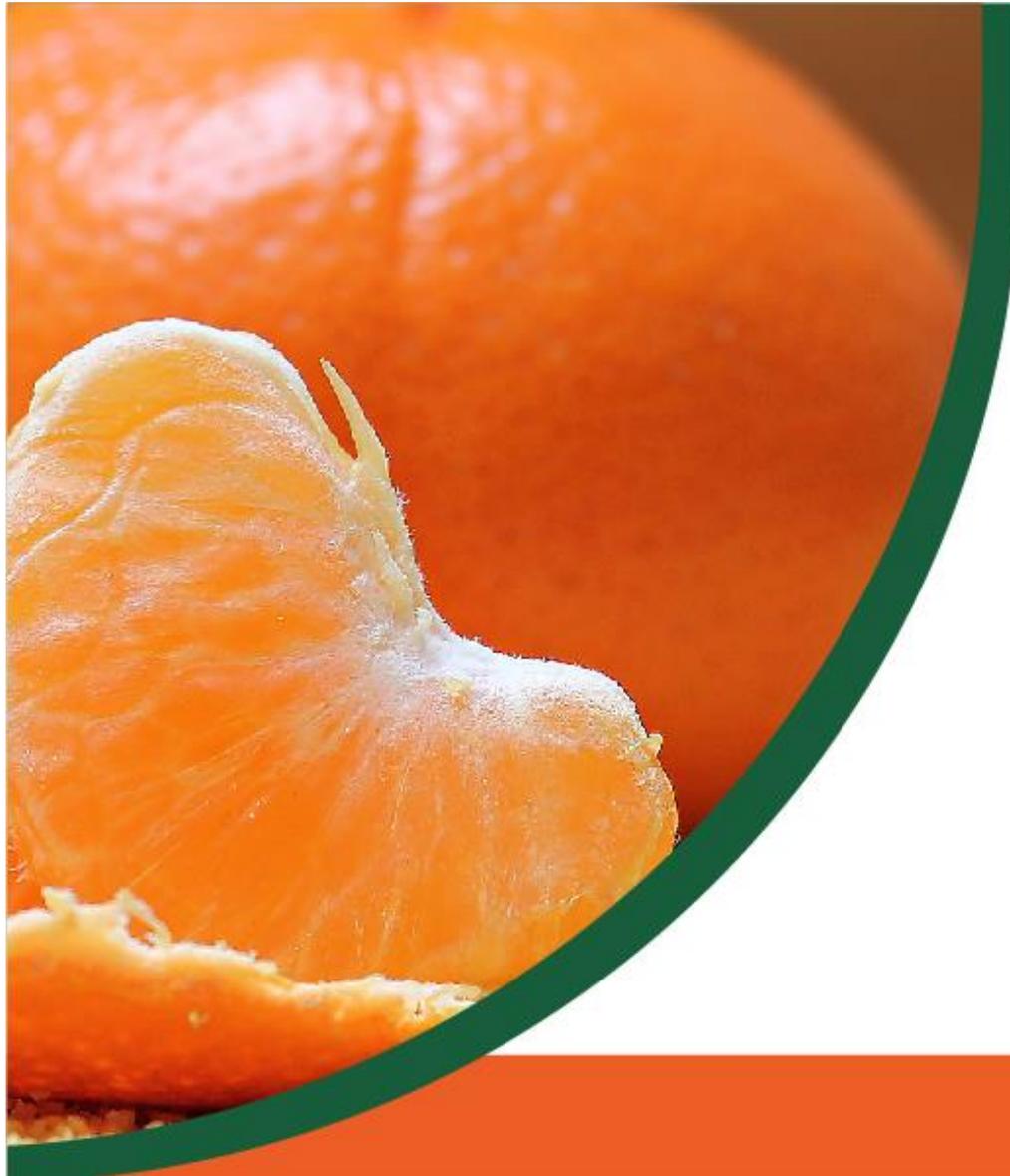
# propuesta de diseño

## EXPERIENCIA DE COMPRA

## VALLA PUBLICITARIA

El cliente se va a topar con otra valla publicitaria con un mensaje de agradecimiento por parte del negocio





2022