

Universidad Católica Redemptoris Mater



Desarrollo de identidad corporativa de Pymes de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua para la competitividad empresarial.

Imagen Corporativa

AUTOR(ES)

Amador Robleto, María Camila


Scott Núñez, Jefry

Martínez Blandón, María Salomé

ASESORES

MSc. Kevin Alexander Rodríguez Loáisiga

Economista, Docente-Investigador

ORCID : orcid.org/0000-0001-6322-6494

Gaitán, María del Socorro

MBA, Docente-Investigadora

Managua, Nicaragua

2018

Resumen

La presente investigación se centró en el desarrollo de la identidad corporativa de un grupo de pymes con el objetivo de mejorar su competitividad empresarial. El estudio se enfocó en el diseño de identidad visual de cuatro micro y pequeñas empresas nicaragüenses. Los resultados de la investigación revelaron que la identidad corporativa y visual de las marcas tiene un impacto significativo en la competitividad de los negocios. Se encontró que una identidad corporativa sólida y bien definida ayuda a las pymes a diferenciarse en el mercado, atraer a nuevos clientes y mantener relaciones sólidas con los existentes. El diseño de identidad visual desarrollado para las cuatro empresas participantes fue clave para transmitir los valores, la personalidad y la esencia de cada marca. Se utilizó la herramienta de brief para identificar los elementos cruciales para el diseño de cada una, dando como resultado una combinación de colores, tipografías y elementos gráficos que reflejaban la identidad y el propósito de cada empresa. Los hallazgos indican que las condiciones económicas desfavorables y el desconocimiento sobre el tema son las principales barreras para el desarrollo de la identidad visual. MiPymes indicaron que las condiciones económicas y el desconocimiento sobre los elementos de la identidad visual y corporativa son las principales barreras para el desarrollo de este elemento en sus negocios.

Palabras Claves

Pymes, Identidad visual, diseño, marca, competitividad.

Abstract

This research focused on the development of the corporate identity of a group of SMEs with the objective of improving their business competitiveness. The study focused on the visual identity design of four Nicaraguan micro and small enterprises. The results of the research revealed that the corporate and visual identity of brands has a significant impact on business competitiveness. It was found that a strong and well-defined corporate identity helps SMEs differentiate themselves in the marketplace, attract new customers and maintain strong relationships with existing ones. The visual identity design developed for the four participating companies was key to transmit the values, personality and essence of each brand. The brief tool was used to identify the crucial elements for each company's design, resulting in a combination of colors, typography and graphic elements that reflected the identity and purpose of each company. The findings indicate that unfavorable economic conditions and lack of knowledge on the subject are the main barriers for the development of the visual identity of the company.

Keywords

SMEs (Small and medium-sized enterprises) visual identity, design, branding, competitiveness, competitiveness

Índice de Contenido

Introducción	6
Antecedentes y Contexto del Problema.....	7
Objetivos.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Pregunta de Investigación	11
Justificación	11
Limitaciones.....	13
Supuestos Básicos.....	14
Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación	18
Marco Referencial.....	22
Estado del Arte	22
Emprendimiento	23
Competitividad.....	26
Rol de la innovación	29
Acceso a tecnología.....	31
Identidad Corporativa	32
Elementos de la identidad corporativa.....	35
Pasos para la creación de una identidad corporativa.....	37
Elementos de la identidad visual	38
Redes sociales	42
Publicidad y Mercadeo.....	42
Teorías y Conceptos (percepción teórica asumida)	45
Marco Metodológico.....	49
Enfoque Cualitativo y su Justificación	49

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	51
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	53
Criterios de Calidad Aplicados	56
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	59
Resultados y Discusión	61
Conclusiones	70
Referencias	72
Anexos	77
Anexo I. Formato Brief.....	77
Anexo II. Aplicaciones corporativas de imagotipo Cactus Café	79
Anexo III. Aplicaciones corporativas de imagotipo 5 estrellas.....	80
Anexo IV. Aplicaciones corporativas de Isotipo Marineros.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Parámetros de clasificación de las Mipyme en Nicaragua	15
Tabla 2. Claves para que un emprendimiento logre escalar	25
Tabla 3. Modalidad de vinculación con el exterior	34
Tabla 4. Efectos de la gestión de la identidad corporativa sobre los stakeholders (en el sector bancario).....	46
Tabla 5. Mipymes que participan en el estudio	52
Tabla 6. Dimensiones del manual de brief	55

Índice de Figuras

Ilustración 1. Aspectos evaluados por el Índice de emprendimiento Global.....	18
Ilustración 2. Diferencias entre un negocio de subsistencia y un emprendimiento	24
Ilustración 3. Vinculación de las empresas con el mercado exterior.....	34
Ilustración 4. Dimensiones de la identidad corporativa	37
Ilustración 5. Pasos para crear la identidad corporativa	38
Ilustración 6. Aspectos generales del cronograma de trabajo	60
Ilustración 7. Imagotipo de Cactus Café	63
Ilustración 8. Extensiones de marca.....	63
Ilustración 9. Paleta de colores Cactus Café	64
Ilustración 11. Imagotipo de 5 estrellas.....	66
Ilustración 10. Paleta de colores 5 estrellas.....	66
Ilustración 12. Imagotipo HOPESTORE	67
Ilustración 13. Paleta de Colores HOPESTORE	68
Ilustración 14. Isotipo de Marineros.....	69

Introducción

La identidad corporativa es uno de los términos que comúnmente se tiende a subvalorar o malinterpretar en el ámbito empresarial. Muchas personas reducen el término al diseño de logos en una empresa, sin embargo, la identidad corporativa es esencial para el éxito de cualquier negocio, sin importar el tamaño o la industria en la que opera. La identidad corporativa puede entenderse como la forma en la que un negocio se presenta en el mundo exterior.

La cultura interna y los valores son integrales para forjar la identidad de una compañía, la identidad corporativa se aplica para todos los activos visuales del negocio, es decir el diseño de la marca. Esencialmente, cualquier comunicación o información que el cliente o usuario observa cuando interactúa con una marca, forma parte de la identidad corporativa.

A pesar de que el diseño de un logo forma parte de la identidad corporativa, el término tiene un alcance más profundo, incluyendo elementos como los tipos de fuentes, ilustraciones, colores, estilos de fotografía, animaciones, entre otros. La identidad corporativa juega un papel determinante en el desarrollo empresarial en el contexto actual, ya que los negocios necesariamente deben construir su identidad en entornos digitales para ser competitivos y sostenibles en el mercado.

En Nicaragua, las MiPymes que representan una gran proporción de los negocios. En 2015, el Cosep realizó la encuesta de Empresas Sostenibles y encontró que el 92% del total de la muestra correspondía a MiPymes (Cosep, 2015). Además de los desafíos financieros, mano de obra y competitividad, este tipo de unidades de negocio presentan deficiencias en las técnicas y métodos para gestionar su identidad corporativa, presencia digital y creación de contenido creativo.

En la presente investigación se construyó la identidad visual de cuatro negocios locales: Cactus Café, Marineros, 5 estrellas y HopeStore. Estos negocios comparten características en común, comercializan sus productos dentro del país, cuentan con un bajo grado de tecnificación

y son micro/ pequeños negocios, liderados por sus propietarios con apoyo de sus familiares, que atienden las diferentes áreas de las unidades económicas: producción, ventas, distribución, marketing, redes sociales y finanzas.

Además de lo anteriormente referido, los negocios no contaban con un desarrollo completo de su identidad visual y carecían de estrategias de marketing y comunicación. Los signos distintivos de algunas marcas eran elementos descargados de internet, que no propiamente podían utilizarse para fines comerciales. Al mismo tiempo tenían usuarios en redes sociales, pero ninguno contaba con planes de contenido, no había reglas establecidas para el uso de colores, tipografías, imágenes y demás recursos visuales.

Como resultado de la investigación se desarrolló la identidad visual de estos negocios: logos, tipografías y paleta de colores. Adicionalmente se realizó la aplicación corporativa de estos elementos visuales en papelería, uniformes, empaques, etiquetas y material de redes sociales.

Antecedentes y Contexto del Problema

La identidad corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica clave para las empresas, ya que les permite establecer una imagen coherente y consistente que se identifique con su filosofía y valores. Según Kotler y Keller (2016), la identidad corporativa se refiere al "conjunto de características y valores que definen a una organización y la diferencian de otras" (p. 339).

El origen de la identidad corporativa se remonta a la década de 1950, cuando grandes empresas comenzaron a implementar elementos visuales para distinguirse de la competencia. Según Olins (1995), experto en identidad corporativa, "en la década de 1950, el concepto de identidad corporativa comenzó a ser desarrollado por grandes empresas, principalmente en Estados Unidos y Europa, con el objetivo de crear una imagen sólida y coherente que les permitiera diferenciarse de la competencia" (p. 14).

La relación entre la identidad corporativa y la identidad visual es estrecha, ya que la identidad visual es una parte fundamental de la identidad corporativa. Según Kapferer (2012), "la identidad visual es la manifestación visual de la identidad corporativa, que incluye todos los elementos visuales que representan a la empresa, como el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos gráficos" (p. 152). Por su parte, Balmer y Greyser (2003), exponen que "la identidad visual es un componente crítico de la identidad corporativa, ya que a través de ella se transmiten los valores y características de la empresa" (p. 52).

La identidad visual de una empresa es uno de los aspectos más importantes a considerar en su estrategia de marketing una empresa se presenta visualmente a través de su logotipo, colores, tipografía, imágenes y otros elementos gráficos y branding. Según Kotler y Keller (2016), la identidad visual se refiere a la forma en que una empresa se presenta visualmente a través de su logotipo, colores, tipografía, imágenes y otros elementos gráficos.

Históricamente, la identidad visual de una empresa se limitaba a su logotipo y a los colores que utilizaba. Según Klein (2001), durante mucho tiempo, los logotipos se diseñaban con una tipografía única y se utilizaban los colores de la empresa en todos los materiales de marketing y publicidad. Sin embargo, en los años 60, la marca de la empresa comenzó a ser vista como un activo valioso y se empezó a prestar más atención a su imagen. Con el auge de la publicidad en televisión, las empresas comenzaron a crear campañas publicitarias más sofisticadas y a trabajar con diseñadores gráficos y publicistas para crear una imagen de marca más fuerte y coherente.

En los años 70 y 80, la identidad visual se convirtió en un elemento clave en la estrategia de marketing de las empresas. Las empresas comenzaron a utilizar diseños más complejos y a utilizar imágenes y otros elementos gráficos para reforzar su identidad visual. Según Kotler y Keller (2016), en esta época surgieron importantes agencias de diseño gráfico, como Pentagram y Landor Associates, que se especializaron en el desarrollo de marcas.

En los años 90, la identidad visual de una empresa se expandió aún más. Las empresas comenzaron a utilizar la tecnología digital para crear diseños más complejos y sofisticados, y a utilizar la animación y el vídeo en sus campañas de marketing. También se introdujeron nuevos elementos gráficos, como los gráficos en 3D y las animaciones Flash.

En la década de 2000, la identidad visual se convirtió en una parte integral de la estrategia de marketing de las empresas en línea. Con el auge de la tecnología de la información y la comunicación, las empresas comenzaron a utilizar una variedad de plataformas digitales para promocionar su marca y a crear experiencias interactivas para los consumidores.

Actualmente, la identidad visual sigue siendo un elemento crucial en la estrategia de marketing y branding de las empresas. Según Kotler y Keller (2016), con la creciente competencia y la saturación de los mercados, las empresas necesitan crear marcas sólidas y distintivas para destacar entre la multitud. La identidad visual es una forma efectiva de crear una imagen coherente y memorable de una empresa y de sus productos o servicios.

La identidad visual es un aspecto fundamental para la imagen de una empresa, y su impacto es aún mayor en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de América Latina, que a menudo tienen recursos limitados para su desarrollo. Según Ballvé (2017), la identidad visual es un elemento clave para la percepción que los consumidores tienen de una empresa, por lo que su correcta implementación y gestión puede tener un impacto significativo en el éxito de la empresa.

Medina & Rodríguez (2011), en su estudio sobre la identidad visual y corporativa de una pyme colombiana, precisan que la identidad visual debe figurar como un elemento de inversión, no solo para grandes empresas, sino para emprendimientos pues contribuye a la proyección de mensajes orientados a forjar una imagen de confianza, profesional y competitiva. Inversiones en identidad y cultura organizacional conllevan a una singularización, y permiten encaminar las actuaciones que la empresa considere adecuadas para lograr mayor eficiencia en sus procesos.

Las autoras encuentran que una de las barreras para este tipo de inversiones es la aversión a invertir en activos intangibles que no necesariamente brindan resultados a largo plazo.

Por su parte, AECOP¹ (2006) vincula la identidad corporativa con tres aspectos esenciales de la empresa: el comportamiento, la cultura y la comunicación corporativa.

Similar a los hallazgos encontrados por Medina & Rodríguez (2011), Flor (2013), encontró que en un problema común en las pymes ecuatorianas es restarle importancia al diseño gráfico visual, postergándolo para el final, lo que genera una construcción empírica de la marca.

Al igual que en Colombia y Ecuador, las pymes en Nicaragua constituyen un motor económico. En el país, las empresas se caracterizan por un alto nivel de informalidad y la predominancia de empresas micro y pequeñas, de acuerdo con la Encuesta de Empresas Sostenibles, desarrollada por Departamento de Empresas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y del Consejo Superior de la Empresa Privada (Cosep), en colaboración con Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides).

La encuesta del Cosep acaparó a 2,539 empresas, de las cuales, el 92% corresponde micro, pequeñas y medianas empresas. Los resultados muestran que entre más pequeñas son las unidades de negocio, tienen un registro contable más deficiente y tienden a contar con personal con un nivel educativo más bajo. La mayor parte (67%) de las MiPymes nacionales están dirigidas por personas que no lograron completar la secundaria.

Los bajos niveles educativos suponen un problema para la creación y aplicación de manuales de identidad corporativa y visual. Flor (2013) explica que un problema común para las pymes es la falta de asesoramiento por parte de los diseñadores y los costos elevados que ellos proponen por sus servicios, malentendiendo el entorno social y económico de estas empresas que por lo general son economías emergentes.

¹ Asociación española de coaching y consultoría de procesos

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar la identidad corporativa de Pymes de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua a partir del formato brief para la mejora de la competitividad empresarial.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los valores, objetivos y público meta que la micro, pequeña y mediana empresa quiere alcanzar. (Elaboración de brief para diseño de manuales de identidad)
- Realizar un manual de identidad corporativa con los elementos básicos (logo, colores corporativos, tipografía, ejemplos de publicidad) a las Mipymes seleccionadas.
- Capacitar a los dueños de las Mipymes para que tengan presencia en redes sociales.
- Capacitar a dueños de Mipymes sobre la importancia de la identidad corporativa y su uso en publicidad y redes sociales para mejorar la competitividad empresarial.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos básicos de identidad corporativa que deben desarrollar pymes seleccionadas miembros de la Cámara de Comercio y Servicio de Nicaragua para lograr posicionar sus marcas en las plataformas digitales, conectar con sus clientes y mejorar su competitividad en el mercado?

Justificación

Desde hace algunos años, en Nicaragua se ha visto un aumento en la conformación de emprendimientos y/o grupos de emprendedores, originado por diferentes causas desde la iniciativa propia de sus fundadores o bien, por motivos económicos que les han empujado a identificar formas innovadoras para el fortalecimiento de las economías familiares.

Restrepo (2013), plantea: “Las marcas han trascendido su valor económico y comercial y los empresarios de las Pymes deben comprender que es su deber generar un verdadero contacto

con la sociedad, para poder participar de un mensaje que vaya mucho más allá de buscar el bien de sus empresas y productos”.

Debido a que el surgimiento de estos emprendimientos estimula la economía del país se han conformado diversos grupos de los mismos con el objetivo de fortalecer y proyectar sus marcas a nivel nacional.

Montero (2021) expone que las empresas que se esfuerzan en construir cuidadosamente una identidad, utilizando métodos de publicidad planificados, se aseguran una presencia continua en el mercado. Es por ello, que es posible afirmar que la firma en la que cómo se confeccionará la identidad de la empresa, determinará la eficacia de la representación visual de la marca.

Según Flores & Santoyo (2009): “Las empresas que se distinguen por tener ventaja competitiva, además de ser capaces de mantenerla eficiente y eficazmente con el transcurso del tiempo, son las denominadas empresas de orden mundial. Son las líderes en el mercado y las que presentan innovaciones y ventajas competitivas respecto a las restantes. Por tanto, estas son las que tienen el más alto nivel de competitividad y control de los mercados y las que verdaderamente hacen negocio y generan riqueza”.

Por eso, mediante el proyecto de “Asesoría para fortalecimiento de marca a proyectos de emprendimientos nacionales” se pretende buscar mayor competitividad, optando por realizar el diseño de manuales de identidad de marca que permitirán alcanzar los siguientes objetivos:

- Generar confianza en clientes potenciales
- Fortalecer la presencia de marca
- Facilitar el proceso de ventas
- Promover la fidelidad hacia la marca
- Lograr mayor confianza hacia la marca

- Agregar valor a la marca
- Establecer y fortalecer estrategias y canales de comunicación.

Limitaciones

La investigación sobre el desarrollo de identidad corporativa para las 10 empresas seleccionadas de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN) enfrenta diversas limitantes que van desde elementos técnicos y creativos, hasta factores logísticos, dichos acontecimientos deben ser consideradas para su correcta realización.

Una limitante importante puede ser la falta de interés o comprensión por parte de las empresas seleccionadas sobre la importancia de la identidad corporativa. Las empresas generalmente no están familiarizadas con el concepto de identidad corporativa o no lo consideran relevante para sus objetivos comerciales, lo que dificulta el desarrollo de una investigación efectiva y útil.

En esta línea, es importante mencionar el proyecto de desarrollo de identidad visual demanda compromiso de parte de los emprendedores durante varios meses. Inicialmente el proyecto contaba con la participación de 10 unidades de negocio, sin embargo, solo seis lograron completar el proyecto. Por lo que los resultados expuestos recopilan la experiencia de estos cuatro emprendimientos.

Otro de los principales desafíos fue la diferencia de ideas y conceptos de los diseñadores y los emprendedores entrevistados. En algunos casos las empresas no lograban determinar claramente lo que deseaban transmitir. Por otro lado, también se encontraron casos donde los propietarios se enfocaban mayoritariamente en sus gustos personales, en lugar de las necesidades de comunicación e imagen del negocio.

Por otro lado, se contó con limitaciones de capital económico, humano y tiempo. El desarrollo de una identidad corporativa adecuada requiere tiempo, dedicación y conocimientos

de diseño, fotografía y marketing. Se contó con tres diseñadores con una formación académica sólida en Arte Digital y Animación, que acapara conocimiento en estas tres áreas.

Sin embargo, a pesar de la formación, los artistas cuentan con experiencia limitada relacionada al diseño de identidad corporativa para clientes reales, por lo que contaron con asesores que garantizaran un acompañamiento integral. Este grupo de profesionales enfrentaron la tarea de diseñar la identidad corporativa y el manual de marca completo de cuatro emprendimientos.

Estas actividades además de demandar un fondo de horas extenso para el diseño, implicaron también una cantidad de horas considerables para la realización de entrevistas a los emprendedores seleccionados. Coordinar las entrevistas y encuentros con los emprendedores fue un desafío para el equipo de investigación, debido a las agendas de los entrevistados.

Adicionalmente, durante el desarrollo de la presente investigación, se presentaron condiciones imprevistas que afectaron el entorno de una forma considerable. El inicio de la investigación coincidió con una crisis socioeconómica interna que generó impactos en la dinámica empresarial, especialmente en la capital y ciudades que funcionan como centros económicos del país, como León, Estelí, Granada, Chinandega y Matagalpa.

Por otro lado, la etapa final de esta investigación coincidió con la pandemia de Covid-19, que generó un cambio abrupto en las expectativas y prioridades de los empresarios. Así mismo, el equipo de investigación se enfrentó a un entorno donde no estaban totalmente preparados para la virtualidad.

Supuestos Básicos

Esta investigación se centra en el desarrollo de identidad corporativa de Pymes de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua para la competitividad empresarial. Por lo que es conveniente definir lo que se considera una micro, pequeña y mediana empresa.

La ley 645, Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley Mipyme), establece que las MiPymes son: las micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Esta clasificación se realiza en dependencia del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales. A continuación, se muestra una tabla con los parámetros de clasificación:

Tabla 1. Parámetros de clasificación de las Mipyme en Nicaragua

Parámetros de clasificación de las Mipyme en Nicaragua			
	Número de trabajadores	de Activos totales (en córdobas)	Ventas totales anuales (en córdobas)
Micro empresa	1 a 5	Hasta 200 mil	Hasta 1 millón
Pequeña empresa	6 a 30	Hasta 1.5 millones	Hasta 9 millones
Mediana empresa	31 a 100	Hasta 6 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Elaboración propia, con base en la Ley 645

Identidad corporativa

La identidad corporativa es un factor clave en la gestión de una empresa, especialmente para las pymes en América Latina. En primer lugar, la identidad corporativa permite a las pymes diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado de manera efectiva. Según Gómez-Correa, una identidad corporativa bien construida puede ayudar a las pymes a establecer un vínculo emocional con los consumidores, fomentar la fidelización y mejorar su reputación en el mercado (Gómez-Correa, 2017).

Además, una identidad corporativa bien desarrollada puede proporcionar coherencia y consistencia a la comunicación de una empresa en todos los ámbitos, tanto internos como

externos. Según Fernández-Sánchez, la identidad corporativa puede ayudar a las pymes a transmitir una imagen profesional y coherente en todos sus puntos de contacto con los clientes, lo que puede mejorar su imagen de marca y aumentar la confianza del consumidor en sus productos y servicios (Fernández-Sánchez, 2018).

Igualmente, la identidad corporativa puede ser una herramienta importante para la generación de valor en las pymes. Según Arancibia (2019), una identidad corporativa sólida y bien construida puede ser un activo valioso para las pymes, que les permite aumentar su valor en el mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

A pesar de los considerables beneficios que genera la identidad corporativa para las empresas, las MiPymes enfrentan diversas limitantes para adoptar o crear una identidad corporativa efectiva. A continuación, se exponen las dificultades más prominentes relacionadas a este proceso.

Una de las principales limitaciones es la falta de recursos financieros y humanos para llevar a cabo un proceso de diseño y construcción de una identidad corporativa coherente. Cuadrado (2015) señala que la falta de inversión en marketing y publicidad es una de las mayores debilidades de las pymes, y en muchas ocasiones, los recursos económicos son insuficientes para destinarlos a un proceso de creación de identidad corporativa.

Otra limitación que enfrentan las pymes en la construcción de una identidad corporativa es la falta de conocimiento acerca de la importancia de este proceso y cómo llevarlo a cabo. Según López-Gómez, muchas pymes no tienen claro qué es la identidad corporativa, y por lo tanto, no comprenden cómo puede impactar positivamente en su imagen y en la percepción que tienen los consumidores de su marca (López-Gómez, 2016).

Finalmente, otra limitación que puede afectar a las pymes es la falta de un equipo interno especializado en el diseño y construcción de marcas. Según Serna, las pymes suelen tener equipos

de trabajo pequeños, con pocas personas capacitadas en diseño y branding, lo que puede limitar la capacidad de crear una identidad corporativa efectiva (Serna, 2018).

Lo planteado por los autores anteriormente referidos, corresponde con la situación que enfrenta el sector empresarial en Nicaragua, donde las MiPymes son mayoritariamente informales, tienen personal con bajo nivel educativo (solo el 8% de los trabajadores de micro y pequeñas empresas tiene educación universitaria) y enfrentan problemas para acceder al financiamiento, ya que no poseen garantías; por lo que su fuente principal de financiamiento son recursos propios (Cosep, 2015).

Los negocios abordados en esta investigación son tradicionales, corresponden principalmente al sector alimenticio, dada su naturaleza, existe una demanda variada y un factor estacional que determina el nivel de ventas de estas unidades de negocio. Al realizar visitas en los locales de cada emprendimiento se pudo recopilar información sobre las dinámicas internas de trabajo, la personalidad de los emprendedores y la forma en la que esta se refleja en el ambiente del negocio.

En 2017, Nicaragua ocupó el lugar 129, de 137 países en el Índice de Emprendimiento Global realizado por Instituto de Emprendimiento y Desarrollo en Estados Unidos (GEDI), que mide emprendimiento, desarrollo económico y prosperidad. Para obtener este resultado el índice tomó en cuenta, los siguientes elementos:

Ilustración 1. Aspectos evaluados por el Índice de emprendimiento Global

Fuente: Elaboración propia, con información de GEDI.

El informe afirma que las principales fortalezas de Nicaragua se asocian con la innovación de productos, sin embargo, esta condición requiere mayor absorción tecnológica, y depende de los sistemas de Gobernanza (La Prensa, 2017).

En 2016, GEDI reportó que los emprendedores, reciben apoyo de diversas organizaciones a través de capacitaciones en materia de educación en cultura emprendedora, apoyo financiero, apoyo a intermediarios, investigación sobre el tema de emprendimiento. Lo anterior demuestra que no se les da la importancia debida a actividades ligadas a la creatividad y al desarrollo de identidad corporativa, que tiene un impacto positivo en la competitividad empresarial, al lograr que los emprendimientos logren diferenciarse y resaltar ante la competencia.

Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación

Las identidades corporativas son fundamentales para la supervivencia y crecimiento de las pymes en un mercado cada vez más competitivo. El concepto de identidad corporativa se refiere a la imagen que una empresa proyecta al mundo y cómo se percibe por parte de sus stakeholders. En las últimas décadas, ha habido una creciente investigación en el campo de la identidad corporativa de las pymes y su impacto en la competitividad.

Las investigaciones de este tipo se pueden categorizar en tres áreas principales: creación y gestión de identidades corporativas, estrategias de marketing y comunicación, y efectos de la identidad corporativa en la competitividad. Estas categorías se centran en cómo las pymes pueden crear y gestionar su identidad corporativa, cómo pueden utilizar su identidad corporativa como parte de su estrategia de marketing y comunicación, y cómo la identidad corporativa puede afectar su competitividad.

Los temas de investigación sobre identidades corporativas para pymes incluyen la relación entre la identidad corporativa y la marca, el papel de la identidad corporativa en la fidelización de clientes, el impacto de la identidad corporativa en la imagen de la empresa y su reputación, y la influencia de la identidad corporativa en la cultura organizacional y la motivación de los empleados.

Una de las investigaciones consultadas fue la de Okumus y Roper (2007) quienes encontraron que, En este estudio, los autores analizan cómo la identidad corporativa afecta el desempeño corporativo en términos de ventas y rentabilidad. Los resultados indican que una identidad corporativa fuerte y coherente puede aumentar la lealtad del cliente y la preferencia de marca, lo que a su vez se traduce en un aumento de las ventas y la rentabilidad. El estudio se llevó a cabo mediante una revisión sistemática de la literatura y un análisis de los estudios empíricos previos que tratan el tema.

Los autores señalan que la identidad corporativa es una herramienta importante para las empresas, ya que les permite crear una imagen y una personalidad únicas que les permiten diferenciarse de la competencia. Además, la identidad corporativa puede contribuir a mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

La revisión de la literatura realizada por los autores muestra que la identidad corporativa puede tener un impacto significativo en el rendimiento empresarial, incluyendo aspectos como

las ventas, la rentabilidad y la reputación de la marca. También sugieren que la identidad corporativa puede influir en la percepción de los empleados sobre la empresa y su compromiso con la misma.

En términos generales, los resultados del estudio sugieren que la identidad corporativa puede ser una herramienta importante para mejorar el rendimiento empresarial. Sin embargo, los autores también señalan que la efectividad de la identidad corporativa depende de varios factores, como el contexto empresarial, la calidad de la implementación de la estrategia de identidad corporativa y la capacidad de la empresa para comunicar efectivamente su identidad corporativa a sus clientes y empleados.

Las investigaciones académicas también han prestado atención a la importancia de la coherencia en la identidad corporativa. La coherencia es crucial para garantizar que la identidad corporativa se perciba de manera consistente y se mantenga a lo largo del tiempo. Otro patrón emergente es la necesidad de que la identidad corporativa sea auténtica y refleje los valores y principios de la empresa. Las empresas que logran hacer coincidir su identidad corporativa con sus valores y principios tienen una mayor probabilidad de ser percibidas como auténticas y creíbles.

La identidad corporativa puede tener un impacto significativo en la competitividad de las pymes. Una identidad corporativa fuerte y coherente puede ayudar a las pymes a diferenciarse de la competencia y aumentar su atractivo para los clientes. La identidad corporativa también puede contribuir a la fidelización de clientes y mejorar la percepción de la empresa por parte de los empleados y otros stakeholders.

Lee y Sung (2018) se enfocaron en investigar la relación entre la identidad corporativa y el diseño de productos, y cómo esto influye en el comportamiento del consumidor. La investigación se basa en una encuesta realizada a 304 participantes en Corea del Sur. Los autores explican que la identidad corporativa de una empresa es una herramienta para diferenciarse de

la competencia y construir una imagen de marca fuerte. Asimismo, destacan la importancia del diseño de productos como una forma de expresar la identidad corporativa de la empresa y su capacidad para influir en la percepción de los consumidores.

Por lo tanto, el estudio se enfoca en analizar cómo la identidad corporativa y el diseño de productos influyen en el comportamiento de los consumidores en términos de lealtad, intención de compra y satisfacción. Los resultados de la encuesta indican que la identidad corporativa y el diseño de productos tienen un efecto significativo en la lealtad del consumidor, la intención de compra y la satisfacción del cliente. Los participantes percibieron una mayor calidad en los productos con una identidad corporativa clara y consistente. Además, la identidad corporativa también influyó en la intención de compra, la cual fue mayor en productos que reflejaban la identidad corporativa de la empresa.

Los autores concluyen que el diseño de productos y la identidad corporativa son elementos clave para influir en el comportamiento del consumidor. Además, destacan la importancia de mantener una identidad corporativa coherente y clara a lo largo del tiempo para generar lealtad y satisfacción en los clientes.

Los resultados indican que una identidad corporativa clara y coherente en los productos puede mejorar la percepción de calidad y aumentar la intención de compra de los consumidores. Los datos obtenidos de la encuesta en Corea del Sur respaldan la relación entre identidad corporativa y diseño de productos en la conducta de compra del consumidor.

Marco Referencial

El marco metodológico de esta investigación establece el diseño y la estructura general que guiarán la recolección, interpretación y análisis de los datos. En este estudio, se adopta un enfoque cualitativo que permite profundizar en los fenómenos relacionados con el desarrollo de la identidad corporativa de las Pymes afiliadas a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua, explorando la percepción de los empresarios, sus prácticas y las posibles estrategias de competitividad empresarial.

Este enfoque ofrece una mayor comprensión de las experiencias y opiniones de los empresarios y ayuda a explorar las complejidades del fortalecimiento de la identidad corporativa para mejorar la competitividad de las Pymes. Dentro de este marco, se describirán y justificarán los procedimientos de selección de la muestra, los instrumentos de recolección de información, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información.

Estado del Arte

En el contexto actual de alta competitividad empresarial, el diseño e imagen corporativa se han convertido en factores clave para el éxito y la sostenibilidad de las Pymes. Esta revisión de literatura explora investigaciones previas que destacan la importancia de una identidad corporativa coherente y bien gestionada, así como los elementos visuales y estrategias de marca que influyen en la percepción del cliente y la lealtad.

A través de un análisis detallado de estudios relevantes, se establece una base conceptual que permite comprender cómo estos aspectos pueden mejorar la competitividad de las Pymes afiliadas a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua, proporcionando insights valiosos y estrategias aplicables para su desarrollo y diferenciación en el mercado.

Emprendimiento

En primera instancia, es usual pensar que el emprendimiento se basa en crear un negocio con el objetivo de generar ganancias. Pero, este concepto tiene más profundidad que en la simplicidad de un ciclo productivo.

El emprendimiento es un término que ha adquirido gran relevancia en el mundo empresarial en las últimas décadas. Se han propuesto una variedad de definiciones que se para el término. Según Shane y Venkataraman (2000), el emprendimiento es la "búsqueda de oportunidades de negocio y la creación de un nuevo negocio a partir de ellas".

Por otro lado, Gartner (1985) lo define como "el proceso de crear una nueva entidad comercial en un entorno que supone cierta incertidumbre". Finalmente, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define el emprendimiento como "la actividad de los individuos que, identificando una oportunidad de negocio, organizan y gestionan una empresa para llevarla a cabo".



El emprendimiento se caracteriza por ser una actividad que requiere de ciertas habilidades y capacidades para identificar oportunidades de negocio y asumir riesgos asociados con la creación de una empresa. De acuerdo con Álvarez y Barney (2005), los emprendedores tienen ciertas características como la creatividad, la pasión por el trabajo, la perseverancia y la capacidad para tomar decisiones. Además, son personas que se enfrentan a la incertidumbre y a la competencia constante en el mercado.

En el ámbito de los negocios, hay dos términos que tienden a confundirse y tratarse como sinónimos: negocio de subsistencia y emprendimiento. Sin embargo, son términos que guardan diferencias importantes asociadas a su objetivo, formas de operar y crecimiento.

Una diferencia clave entre un negocio de subsistencia y un emprendimiento es la motivación detrás de su creación. Los negocios de subsistencia suelen ser creados para satisfacer

necesidades básicas de los propietarios y sus familias, mientras que los emprendimientos buscan crear valor económico y social a través de la innovación y la creación de empleo. En la ilustración siguiente se muestran diferencias entre ambos elementos.

Ilustración 2. Diferencias entre un negocio de subsistencia y un emprendimiento

Negocio de subsistencia	Emprendimiento
	
<input type="checkbox"/> Satisface las necesidades básicas de los propietarios y sus familias	<input type="checkbox"/> Busca crear una empresa sostenible y rentable, que beneficie a la sociedad en su conjunto
<input type="checkbox"/> Tiene un enfoque de supervivencia diaria	<input type="checkbox"/> Enfocado en la innovación, la creatividad y el crecimiento a largo plazo
<input type="checkbox"/> Son negocios informales	<input type="checkbox"/> Buscan oportunidades en el mercado y formas de capitalizarlas para crear una empresa exitosa
<input type="checkbox"/> No están diseñados para crecer y expandirse	<input type="checkbox"/> Tiene una estructura organizativa formal
<input type="checkbox"/> suelen ser más cautelosos y están menos dispuestos a tomar riesgo	<input type="checkbox"/> Están dispuestos a correr riesgos

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, los emprendimientos y los negocios de subsistencia representan dos enfoques muy diferentes hacia la actividad empresarial. Mientras que los negocios de subsistencia se enfocan en sobrevivir día a día y satisfacer las necesidades básicas, los emprendimientos buscan oportunidades para crear una empresa sostenible y rentable a largo plazo. Las diferencias entre estas dos categorías son significativas y tienen implicaciones importantes para el éxito empresarial y el desarrollo económico.

El emprendimiento tiene un gran aporte a la economía y el desarrollo social de una sociedad. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los emprendedores generan empleo y riqueza, fomentan la innovación y la competencia en el mercado, y contribuyen al desarrollo

económico a largo plazo. Además, el emprendimiento tiene un impacto positivo en la reducción de la pobreza, la mejora de la calidad de vida y el bienestar social.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico de los países. También, se considera que el emprendimiento se basa en tener actitud y aptitud para poder resolver las problemáticas que solventará nuestros productos o servicios.

Para que un emprendimiento pueda escalar y convertirse en una empresa de mayor tamaño, es necesario que cuente con una serie de elementos y estrategias que le permitan crecer de manera sostenible, como innovación y diferenciación, estructura y organización adecuada, planificación y estrategia, financiación adecuada y flexibilidad y adaptabilidad al entorno y al mercado.

Tabla 2. Claves para que un emprendimiento logre escalar

Claves para que un emprendimiento logre escalar	
Innovación y diferenciación	Los emprendimientos que logran escalar son aquellos que son capaces de innovar y diferenciarse en su mercado. Esto les permite ofrecer productos o servicios únicos y atractivos para los clientes, lo que a su vez les permite crecer y aumentar su cuota de mercado
Estructura y organización	Un emprendimiento que quiere escalar debe contar con una estructura y organización adecuada para su crecimiento. Esto implica tener un equipo de trabajo bien formado y coordinado, así como una estructura administrativa que permita una gestión eficiente y eficaz de los recursos.
Planificación y estrategia	Es importante que los emprendimientos tengan una visión clara y definida de su crecimiento y desarrollo a largo plazo. Esto implica contar con

	una planificación y estrategia que les permita alcanzar sus objetivos y metas de manera gradual y sostenible.
Financiación adecuada	El crecimiento de un emprendimiento requiere de recursos financieros que le permitan invertir en su expansión y desarrollo. Es importante contar con una adecuada financiación, ya sea a través de inversores externos o de fuentes de financiación como préstamos bancarios.
Flexibilidad y adaptabilidad	Los emprendimientos que logran escalar son aquellos que son capaces de adaptarse a los cambios del entorno y del mercado. Esto implica ser flexibles y estar dispuestos a cambiar su estrategia y modelo de negocio si es necesario para seguir creciendo y evolucionando

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores²

Competitividad

La competitividad se ha convertido en un tema de vital importancia en el mundo de los negocios, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), ya que representa su capacidad para competir y sobresalir en un mercado cada vez más globalizado y exigente. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la competitividad se refiere a la capacidad de los países para producir bienes y servicios que sean valiosos y atractivos en el mercado global, al mismo tiempo que mantienen y mejoran el nivel de vida de su población (OCDE, 2021).

Por otro lado, el Banco Mundial define la competitividad empresarial como la capacidad de las empresas para crear y mantener un entorno favorable para la inversión y el crecimiento sostenible, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico y social de un país (Banco Mundial, 2021). En este sentido, la competitividad no solo se refiere a la capacidad de la empresa para competir en el mercado, sino también a su capacidad para generar empleo, mejorar las condiciones laborales, fomentar la innovación y contribuir al desarrollo sostenible.

² (Álvarez y Ramos, 2016); (Galindo& Méndez, 2014) y (Puentes, 2018).

Para el Foro Económico Mundial, la competitividad empresarial es un conjunto de factores, políticas y prácticas que determinan el nivel de productividad de una empresa y, por ende, su capacidad para competir en el mercado global (Foro Económico Mundial, 2021). En este sentido, la competitividad se relaciona con la capacidad de la empresa para mejorar la calidad de sus productos y servicios, reducir los costos de producción, mejorar la eficiencia de sus procesos y adaptarse a las necesidades y demandas de los clientes.

La competitividad es una condición necesaria para el éxito y la supervivencia de las empresas, especialmente en un entorno globalizado y altamente competitivo. Además, la competitividad empresarial tiene un impacto directo en el desarrollo económico y social de un país, ya que contribuye a la creación de empleo, la mejora de las condiciones laborales, la innovación y el desarrollo sostenible. Por lo tanto, es fundamental que las MiPymes adopten estrategias y políticas que les permitan mejorar su competitividad y, así, contribuir al desarrollo económico y social de sus comunidades.

Las empresas en la actualidad se encuentran inmersas en el mercado global, el cual requiere de alta competitividad. Según Flores & Santoyo (2009), las empresas que se distinguen por tener ventaja competitiva, además de ser capaces de mantenerse eficiente y eficazmente con el transcurso del tiempo, son las denominadas empresas de orden mundial. Son las líderes en el mercado y las que presentan innovaciones y ventajas competitivas respecto a las restantes. Por tanto, estas son las que tienen el más alto nivel de competitividad y control de los mercados y las que verdaderamente hacen negocio y generan riqueza.

La competitividad es una característica fundamental para el éxito de las pymes. Sin embargo, estas empresas enfrentan diversas barreras que limitan su capacidad para competir en el mercado. En primer lugar, la falta de recursos financieros es una de las barreras más comunes. Las pymes a menudo tienen dificultades para acceder a financiamiento adecuado para desarrollar su negocio y aumentar su capacidad productiva.

Según Acosta et al. (2018), la falta de financiamiento puede limitar su capacidad para realizar inversiones importantes, adquirir tecnologías avanzadas y contratar personal calificado. El financiamiento limitado para las MiPymes se debe a que estas unidades económicas no cumplen con requisitos solicitados por las entidades bancarias (principalmente garantías y registros contables formales y de calidad) y tasas de préstamos, esto representa un problema ya que las empresas se financian con recursos internos por lo tanto esto produce dificultad de solvencia.

Otra barrera importante para la competitividad de las pymes es la falta de innovación. Las empresas que no innovan y no adoptan nuevas tecnologías tienen menos probabilidades de sobrevivir en el mercado. Según Gómez y Sierra (2019), la falta de innovación puede llevar a la obsolescencia y a la pérdida de ventaja competitiva. Las pymes que no innovan pueden quedarse atrás en términos de calidad, precio y eficiencia, lo que puede afectar negativamente su competitividad.

Ligado a la innovación se encuentra la tecnología. La mayoría de empresas analizan que la activación de la tecnología es complicada y exige de procesos largos, numerosas capacitaciones, y que al final tendrán que emplear personal específico. Una idea común de estas empresas es que la tecnología es excesivamente costosa y que requiere obtener licencias caras y barreras que podrían perjudicar su liquidez.

La mejor forma de reducir la brecha es adoptar gradualmente tecnología. Ello implica desde tener presencia digital hasta hacer más eficientes procesos como la contabilidad, el trabajo en equipo o la logística interna. Las plataformas digitales son soluciones en línea que posibilitan la ejecución de diferentes actividades en un mismo lugar a través de internet (Giraldo, 2019).

La falta de capacitación y formación del personal también puede ser una barrera para la competitividad de las pymes. Según García et al. (2017), la falta de capacitación y formación

puede limitar la capacidad de los trabajadores para adaptarse a los cambios y adoptar nuevas tecnologías. Las pymes que no capacitan a su personal pueden tener dificultades para mejorar su productividad, lo que puede afectar su capacidad para competir en el mercado.

De acuerdo con los datos reportados por Cosep (2015), a nivel general el 8% de las empresas capacita a sus colaboradores. Al diferenciar por tamaño de empresa se encuentra que el 92% de las grandes empresas si capacita a sus colaboradores. Del total de las empresas encuestadas se encuentra que el 40.2 por ciento de las empresas financian sus capacitaciones con recursos propios, un 14.4 por ciento son apoyadas por INATEC y 12.2 por ciento por asociaciones y/o gremios.

Finalmente, la falta de acceso a mercados internacionales es una barrera para la competitividad de las pymes. Según Acevedo et al. (2020), las pymes que no tienen acceso a mercados internacionales tienen menos oportunidades de crecimiento y expansión. La falta de acceso a estos mercados puede limitar su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades de negocio y para competir con empresas extranjeras.

Rol de la innovación

La innovación es un factor clave para mejorar la productividad de las empresas, ya que permite la creación de nuevos productos, procesos o modelos de negocio que generan valor para los clientes y aumentan la eficiencia en la utilización de recursos. Según Porter (1990), la innovación es uno de los factores que determina la competitividad de una empresa, ya que permite diferenciarse de la competencia y generar ventajas comparativas.

De igual forma, Freeman (1982) señala que la innovación es el motor de crecimiento de las economías modernas, ya que permite la creación de nuevos mercados y la mejora continua de los productos y servicios existentes. La innovación también tiene un impacto positivo en la productividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Según la OCDE (2010), las empresas innovadoras tienen un desempeño superior en términos de crecimiento y productividad en comparación con las que no innovan. Además, las Pymes innovadoras tienen más probabilidades de sobrevivir y expandirse en el mercado que las que no lo hacen. Sin embargo, la innovación también implica riesgos y costos, lo que puede ser un obstáculo para las Pymes.

Es importante que las empresas evalúen cuidadosamente los riesgos y beneficios de la innovación, y desarrollen una estrategia de innovación adecuada a su tamaño y recursos. Según la Comisión Europea (2004), las Pymes pueden mejorar su capacidad innovadora a través de la cooperación con otras empresas, universidades y centros de investigación, y mediante la utilización de herramientas como la propiedad intelectual y la gestión de la innovación.

Para obtener buenos resultados la innovación debe tener como principal objetivo el crecimiento y desarrollo de negocio, captando clientes, abriendo mercados y diseñando nuevos productos. De igual forma, la inversión en innovación permitirá a las pequeñas y medianas empresas adaptarse a las necesidades de forma eficiente. En este punto el cliente pasa a ser el principal beneficiado de dicha innovación ya que las tecnologías de la información y el conocimiento lo ubican en el centro de la escena.

Otro factor importante para este proceso es la colaboración entre el sector empresarial y el investigador, el cual resulta clave para que la innovación llegue a las pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con Listerri et al. (2002), “las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad”.

En cuanto a la relación entre la innovación y la competitividad, se encuentra que la innovación es clave para incrementar la competitividad de las empresas en el mercado globalizado actual. Según Porter y Stern (2001), a través de la innovación, las empresas pueden

crear nuevos productos, procesos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y mejoren la eficiencia de sus operaciones. Además, la innovación puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Dosi (1988) destaca que la innovación permite a las empresas mejorar la calidad y eficiencia de sus procesos, reducir costos y aumentar su capacidad productiva. Al mismo tiempo, la innovación puede generar externalidades positivas en el conjunto de la economía, al fomentar la creación de empleo y el crecimiento económico.

Acceso a tecnología

El acceso a la tecnología se ha convertido en un factor crucial para la competitividad de las empresas en el mundo actual. Según Porter y Millar (1985), la tecnología es uno de los principales determinantes de la competitividad de una empresa y su capacidad para innovar y mejorar sus procesos. Además, la tecnología también es un factor importante para la creación de nuevos productos y servicios, y para mejorar la calidad de los existentes.

Las empresas que tienen acceso a tecnología avanzada pueden mejorar su productividad y reducir costos. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC) permite a las empresas mejorar su eficiencia, velocidad y calidad en la producción, así como también ampliar sus mercados y mejorar su capacidad de gestión. Sin embargo, el acceso a la tecnología no es igual para todas las empresas y puede generar desigualdades en la competencia.

Según el informe del Foro Económico Mundial (2019), la brecha tecnológica entre empresas de países desarrollados y en desarrollo continúa siendo un desafío. En este sentido, la falta de acceso a tecnologías avanzadas puede limitar la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de competir en el mercado global. Además, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la brecha tecnológica entre las empresas de

diferentes sectores de una misma economía también puede ser un obstáculo para la competitividad de las Pymes.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos que componen la imagen visual y conceptual que una empresa utiliza para identificarse y diferenciarse de otras en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012). La identidad corporativa representa la personalidad de la empresa y su propósito, y se compone de elementos como el nombre, el logotipo, la tipografía, los colores, los valores y la misión (Balmer y Greyser, 2003).

El término de Imagen Corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. Sin embargo, rápidamente comenzó a utilizarse de forma indiscriminada y se aplicaba tanto a casos que requerían la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que trataba de gestionar un cambio y una nueva imagen, como para empresas que demandaban el diseño de un membrete.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete, es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La identidad (“la realidad”) e imagen (“la percepción”) son como las dos caras de una misma moneda, de tal modo que una marca con percepciones positivas será el reflejo de cómo ha gestionado su identidad³.

Al hablar de identidad corporativa, surge un término que en ocasiones puede ser mal empleado: La identidad visual. Esta hace referencia a la representación gráfica de la identidad

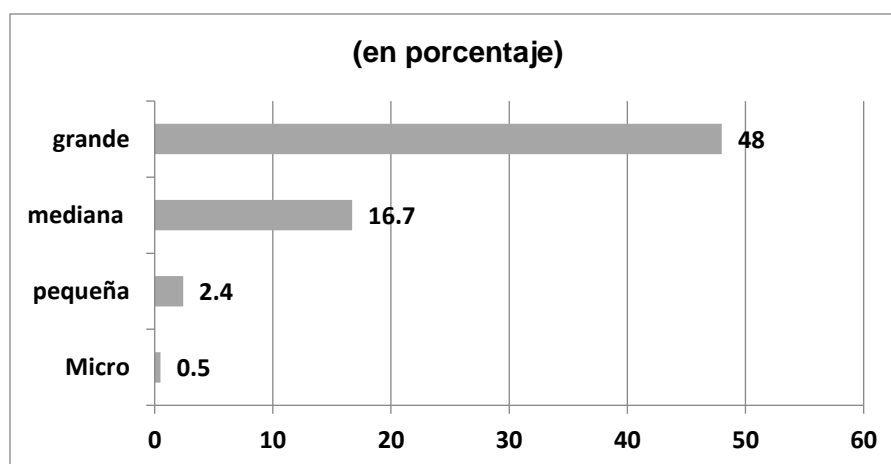
³ (Kapferer ,2012)

corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Currás, 2010).

Escalante (2017) expone que una imagen corporativa sólida genera ventajas competitivas, ya que provoca un refuerzo psicológico y aceptación social en los consumidores. Muchos de los procesos que afectan a los consumidores particulares también afectan a los compradores empresariales. Por lo que una empresa reconocida reduce la sensación de riesgo. Si una marca cuenta con una imagen bien establecida, facilita la decisión de clientes corporativos que procuran reducir su tiempo de búsqueda.

Currás (2010) plantea que la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo, trabajadores, consumidores o inversionistas).

Durante los últimos años, diversos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento, por otro lado, está la globalización, que promueve a las empresas dar a conocer su reputación a mercados distantes. Tomando en cuenta las afirmaciones de este autor, el desarrollo de una imagen corporativa podría beneficiar a las MiPymes nacionales, ya que su vinculación con el mercado exterior es reducida.

Ilustración 3. Vinculación de las empresas con el mercado exterior

Fuente: Encuesta Empresas Sostenibles 2015

Otro factor relacionado es que, mientras las empresas expanden sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de adquisiciones, existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas, esto puede ser muy beneficiosos para la competencia y del cual le pueden sacar provecho, de igual forma al observar este tipo de situaciones se puede abrir una nueva oportunidad para ganarse a nuevos clientes provenientes de la competencia.

Tabla 3. Modalidad de vinculación con el exterior

Modalidad de vinculación con el mercado exterior				
En porcentaje	Modalidad de vinculación con el mercado exterior			Total
	Exporta e importa	Solo exporta	Solo importa	
Micro	0.2	0.1	0.2	0.5
Pequeña	0.2	0.8	1.4	2.4
Mediana	8.2	1	7.5	16.7
Grande	25.2	11.6	11.1	48

Fuente: Encuesta Empresas Sostenibles 2015

En la tabla anterior, se describe el tipo de relación comercial con el mercado exterior, según el tipo de empresa. Los datos demuestran que menos de 1 por ciento de las micro

empresas mantiene vínculos con el exterior, situación similar en las pequeñas empresas. Se puede notar que a medida que aumenta el tamaño de las compañías aumentan los vínculos con el mercado exterior.

Por otro lado, la creciente expectativa de ser de socialmente responsable es un factor que estimula el actual interés en la imagen corporativa, puesto que las personas piden que las empresas mantengan un compromiso social y ambiental. En la actualidad, muchos consumidores consideran la imagen medioambiental y social en su toma de decisiones adquisitivas.

Currás (2010) explica que las dinámicas del mercado actual, provoca que las empresas presten mayor atención y cuidado a los atributos y características organizacionales y de la marca, porque estos son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que las características o atributos propios del producto que ofrecen, puesto que estos últimos más fáciles de replicar por parte de los competidores.

El comportamiento actual del consumidor, que se ha ido moldeando a entornos más complejos y dinámicos, también plantea una oportunidad para las empresas, ya que actualmente es más común que los consumidores tomen decisiones tomando como referencia elementos visuales, pues las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad, sobre una empresa o una marca y permiten al consumidor o inversionista simplificar la obtención de información para tomar decisiones de consumo.

Elementos de la identidad corporativa

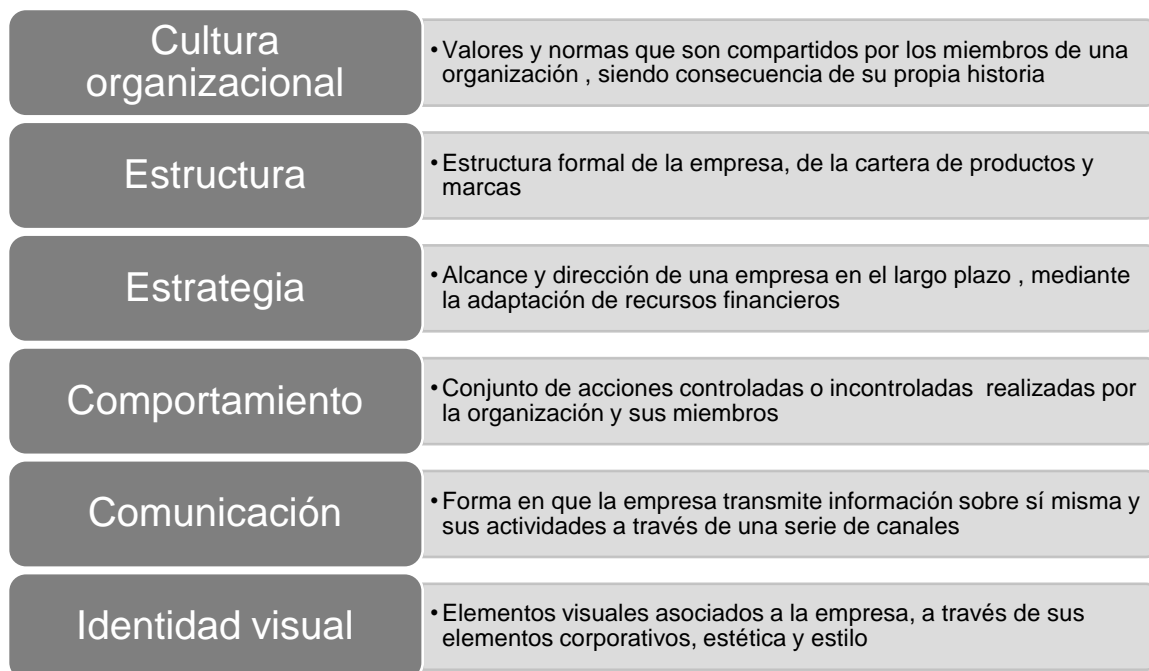
La literatura ofrece una variedad de modelos para crear una identidad corporativa, uno de los más conocidos es el modelo de identidad corporativa de Wally Olins, el cual se enfoca en la construcción de la identidad de la empresa a través de la creación de una personalidad única y coherente. Este modelo considera la importancia de la cultura de la empresa, sus valores, la visión y la misión para la creación de una identidad coherente.

Otro modelo ampliamente utilizado es el modelo de identidad corporativa de Paul Capriotti, que se enfoca en la creación de una identidad corporativa estratégica y sostenible. Este modelo se centra en la integración de la identidad corporativa en la estrategia general de la empresa, considerando la importancia de la coherencia entre la imagen proyectada y la realidad de la empresa.

Por otro lado, el modelo de identidad corporativa de Javier Velilla se enfoca en la importancia de la comunicación y la percepción de la empresa por parte de los clientes y otros actores relevantes. Este modelo considera la importancia de la construcción de la marca y la reputación de la empresa, a través de la gestión adecuada de la comunicación y la imagen.

Los modelos de identidad corporativa son herramientas útiles para el diseño y gestión de la identidad visual de una empresa. La elección del modelo dependerá de los objetivos, cultura y estrategia de la empresa, y es importante considerar los diferentes enfoques y modelos existentes para encontrar el que mejor se adapte a las necesidades de cada empresa.

De acuerdo a la literatura consultada por Bravo, Matute & Pina, 2016, la identidad corporativa está compuesta por seis dimensiones que capturan elementos estratégicos, operativos y visuales, tales como la cultura de la organización, su estructura, estrategias, comportamientos, formas de comunicación e identidad visual.

Ilustración 4. Dimensiones de la identidad corporativa

Fuente: (Bravo, Matute & Pina, 2016).

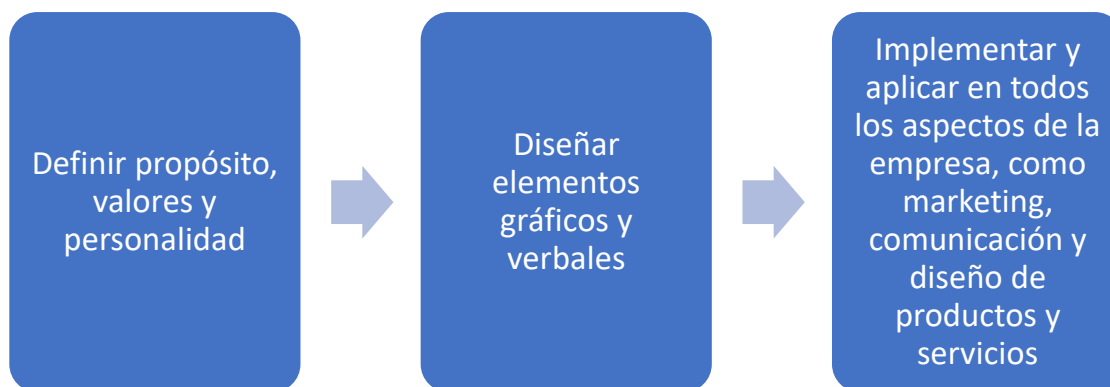
La creación de una identidad visual efectiva requiere la atención cuidadosa a varios elementos de diseño. La tipografía es uno de los elementos clave que puede utilizarse para reflejar la personalidad de la empresa (Aaker, 1997). Los colores también son importantes, ya que pueden evocar emociones específicas y representar los valores de la marca (Eiseman, 2006). Además, el logotipo debe ser memorable, reconocible y representar la empresa (Chermayeff y Geismar, 2013).

Pasos para la creación de una identidad corporativa

En primer lugar, la empresa debe definir su propósito, valores y personalidad. A continuación, se deben diseñar los elementos gráficos y verbales de la identidad corporativa, incluyendo el logotipo, la tipografía, los colores y el eslogan (Aaker, 2010). La identidad corporativa debe luego ser implementada y aplicada en todos los aspectos de la empresa, incluyendo el marketing, el diseño de productos y servicios y la comunicación interna y externa (Kotler y Keller, 2016).

Es importante que las Pymes se tomen el tiempo para comprender su mercado objetivo y la competencia, y desarrollen una estrategia de marca coherente con su imagen y valores. Una vez definida la estrategia de marca, las pymes pueden comenzar a diseñar su identidad corporativa y visual.

Ilustración 5. Pasos para crear la identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia.

Elementos de la identidad visual

La identidad visual es una de las principales formas en que una empresa se comunica con su público y se distingue de sus competidores. Está integrada por una serie de elementos como el logotipo, paleta de colores, tipografías, fotografías, ilustraciones, patrones y texturas, materiales de divulgación y elementos de redes sociales, cada uno de estos elementos cumple con una función en específica.

Ante esta variedad de elementos, el reto para los diseñadores es lograr consistencia. Estrategias integradas e identidades consistentes permiten que el receptor de la comunicación pueda entender el mensaje brindado por las marcas y que este destaque en un entorno cada vez más saturado de información.

Tanto grandes empresas como emprendimientos recientes deben evitar que su marca se asocie con una imagen fragmentada o poco profesional, ya que puede afectar de manera considerable.

Logo

De los elementos que conforman la identidad visual de una marca, el logo es uno de los más importantes. Según Debbie Millman, "el logo no es la marca, pero es una de las expresiones más reconocibles de ella" (Millman, 2014, p. 27). El logo debe ser fácilmente reconocible y transmitir los valores y la personalidad de la marca.

El logo debe reflejar la personalidad de la marca. Se trata de una representación gráfica o simbólica de ella. Siempre debe respetarse los colores y las proporciones, si este tiene variaciones, las empresas deben tomarlas en cuenta siempre.

Imborrable (2021), expone el diseño de logos debe contar con 7 parámetros para considerarse de calidad

- Simplicidad: debe predominar la sencillez y no saturar con elementos decorativos superficiales, pues el logo es un identificador gráfico de un concepto abstracto. No es necesario que detalle cada uno de los aspectos del negocio.
- Originalidad: debe recordarse fácilmente y a su vez ser único frente al resto de empresas con las que compite.
- Representatividad: debe captar la esencia de la marca y reforzar su mensaje. Este identificador debe sintetizar la esencia y la personalidad de una marca, manteniéndose fiel a la personalidad y la identidad que la marca representa.
- Escalabilidad: debe ser reproducible a cualquier tamaño y adaptarse a varios formatos sin perder la legibilidad, desde un pequeño bordado, hasta un cartel a la entrada de cualquier edificio.

- **Pregnancia:** es la capacidad de una forma visual de captar la atención y ser recordada por la gente. Entre más elementos tenga, será más difícil de recordar.
- **Durabilidad:** es la capacidad del logo de ser perdurable en el tiempo, pese a las modas o los cambios de década. Rediseños constantes pueden confundir a la audiencia.
- **Relevancia:** debe ser atractivo para el público objetivo. Por eso es importante que se conozca el perfil de la audiencia. El aspecto y acabado del diseño del logo debe de ser siempre fino y profesional con el fin de reflejar la solidez y la solvencia del negocio.

Tipografía

La elección de una tipografía adecuada puede ayudar a la marca a transmitir su mensaje de manera efectiva. Según el diseñador gráfico David Airey, "la tipografía puede ser utilizada para transmitir la personalidad de una marca y ayudar a los consumidores a identificar la marca en cuestión" (Airey, 2011, p. 70).

Imborrable (2021) explica que este elemento debe ser también representativa del estilo y carácter de la marca. Y aconseja evitar caer en dos extremos, una tipografía demasiado expresiva o que dificulte la legibilidad o una demasiado estática o seria que pueda dificultar conectar emocionalmente con el cliente. En la identidad visual, cada tipografía se diseña para una función específica, brindar usos inadecuados puede afectar el mensaje o la percepción de la marca. Así mismo es recomendable que se use en todos los canales de la marca.

Paleta de colores

Los colores elegidos deben reflejar los valores y la personalidad de la marca, y ser coherentes en todos los materiales de marketing y comunicación. Según el experto en branding, Marty Neumeier, "los colores pueden ayudar a una marca a destacarse en un mercado saturado y a comunicar su personalidad de una manera memorable" (Neumeier, 2011, p. 71).

Este uno de los elementos que más rápido se asocia a una marca. En este aspecto se debe pensar en la cantidad y variedad de colores utilizados. En la etapa de diseño se debe establecer la función, jerarquía y proporción de cada uno. Al igual que la tipografía se recomienda que la aplicación de la paleta de colores sea en todos los canales. Además del significado de cada color, es necesario que se considere el material de divulgación de la marca (digital o impreso).

Ilustraciones, patrones y texturas

Las ilustraciones y patrones pueden ser utilizados para darle a una marca un toque distintivo. Estos elementos pueden ayudar a la marca a destacarse en un mercado saturado y transmitir su personalidad de una manera efectiva. Según el diseñador gráfico Paul Rand, "las ilustraciones pueden ayudar a una marca a comunicar su mensaje de una manera visualmente más interesante" (Rand, 1996, p. 44). En el uso de estos recursos, no debe dejarse de lado las pautas del diseño original de la marca y en todo momento debe predominar la consistencia con el contenido.

Fotografías

El conjunto de imágenes utilizado por la marca también debe reflejar la personalidad de la marca. No es conveniente usar imágenes oscuras o fantasiosas, ya que pueden contar con connotaciones negativas. En la selección de fotografías, se debe tener presente el objetivo y los valores del negocio.

Materiales de divulgación

Son un elemento importante de la identidad visual de una marca. Los folletos, tarjetas de presentación y otros materiales deben ser diseñados de manera coherente con la marca y transmitir su mensaje de manera efectiva. Según el experto en marketing Philip Kotler, "los materiales de divulgación deben reflejar la personalidad de la marca y ser coherentes en términos de diseño y mensaje" (Kotler, 2000, p. 67).

Redes sociales

Las publicaciones en redes sociales deben ser coherentes con la personalidad y los valores de la marca, y utilizar elementos visuales como imágenes y videos para atraer a los seguidores. Según el experto en redes sociales Gary Vaynerchuk, "las redes sociales son una herramienta poderosa para construir la identidad visual de una marca y conectarse con su público objetivo" (Vaynerchuk, 2013, p. 92).

Publicidad y Mercadeo

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (pymes) se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte en el mercado, por lo que es esencial que desarrollen estrategias de marketing y publicidad efectivas para destacar entre sus competidores. En este sentido, la identidad corporativa es fundamental para el éxito de las pymes en el mercado, ya que les permite diferenciarse y crear una imagen única en la mente de los consumidores.

Investigaciones enfocadas en las pymes revelan que estas son conscientes que para estar en el mercado e incrementar su competitividad en el día de hoy. Según Saez et al. (2007) "Las pymes son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo." (p.4)

La internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las pymes, nuevas estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las tecnologías de la información, son elementos que presionan a las pymes para mejorar su posición en el mercado y garantizar su supervivencia.

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores (Cyberclick, 2021). Asimismo, la publicidad abarca todas

aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto ofrecido por una empresa a su target final.

El marketing es una herramienta esencial para las pymes, ya que les permite identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Para lograr esto, las pymes deben desarrollar estrategias de marketing adecuadas, que incluyen la identificación del mercado objetivo, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y la promoción de dichos productos y servicios de manera efectiva. Por otro lado, la publicidad es un componente clave del marketing que ayuda a las pymes a llegar a su mercado objetivo y promocionar sus productos y servicios.

El marketing ayuda a comunicar esa imagen a los clientes y a construir una relación duradera con ellos. Además, el marketing permite adaptar la identidad corporativa a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores (Fernández, 2018).

Por otro lado, Gómez (2019) plantea que la consistencia en la construcción de la identidad corporativa de las pymes, puede lograrse a través del marketing. Al mismo tiempo, el autor destaca que el marketing debe estar alineado con la identidad corporativa de la empresa, y que esto debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo el sitio web, las redes sociales y los materiales de marketing.

Vega (2018) plantea que las compañías deben darse a conocer bajo un nombre e imagen determinada para que los consumidores puedan identificarlas y diferenciarlas de otras. A su vez, Carrillo y Nuño (2010) plantean que “la competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento”.

Las pymes son empresas que se caracterizan por tener recursos limitados para invertir en marketing. No obstante, el marketing es crucial para el crecimiento y la supervivencia de estas empresas en un mercado cada vez más competitivo. Según Morales (2016), las pymes pueden competir con éxito en el mercado si aplican estrategias de marketing adecuadas a sus recursos y capacidades. Las estrategias de marketing para pymes deben ser innovadoras, creativas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

Una estrategia de marketing efectiva para pymes es la segmentación de mercado. Según Kotler y Armstrong (2017), la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños de consumidores con necesidades y características similares. Las pymes pueden utilizar la segmentación de mercado para identificar las necesidades y preferencias de sus clientes y adaptar su oferta a esas necesidades. La segmentación de mercado permite a las pymes competir con éxito en nichos de mercado específicos y diferenciarse de la competencia.

Otra estrategia de marketing importante para las pymes es el uso de las redes sociales. Según Kim y Ko (2012), las redes sociales son una herramienta efectiva para la promoción de productos y servicios para las pymes. Las redes sociales permiten a las pymes llegar a un público más amplio y crear una comunidad de seguidores leales. Las pymes pueden utilizar las redes sociales para compartir contenido relevante, interactuar con los clientes y crear una imagen positiva de la empresa.

Las pymes también pueden utilizar el marketing de contenidos para atraer y retener a sus clientes. Según Pulizzi y Barrett (2017), el marketing de contenidos es el proceso de crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Las pymes pueden utilizar el marketing de contenidos para establecer su autoridad en el mercado, educar a sus clientes sobre sus productos y servicios y crear una relación de confianza con ellos.

La fidelización de clientes es otra estrategia de marketing esencial para las pymes. Según Reichheld y Sasser (1990), la fidelización de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes y aumentar su lealtad a largo plazo. Las pymes pueden utilizar la fidelización de clientes para aumentar sus ingresos y reducir los costos de adquisición de nuevos clientes. Las estrategias de fidelización de clientes pueden incluir programas de lealtad, descuentos para clientes habituales y servicio al cliente excepcional.

Por último, la colaboración con otras empresas puede ser una estrategia de marketing efectiva para las pymes. Según Tidd y Bessant (2018), la colaboración con otras empresas puede permitir a las pymes acceder a recursos y capacidades que no tienen internamente. Las pymes pueden colaborar con otras empresas para desarrollar nuevos productos y servicios, compartir conocimientos y experiencia y expandir su alcance en el mercado.

Teorías y Conceptos (percepción teórica asumida)

Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia trascendental para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Currás, 2010).

Si los negocios invierten en la creación de una identidad corporativa de calidad, permiten a su marca diferenciarse de la competencia y construir una relación sólida con los clientes (Kapferer, 2012). Otros autores, como Balmer y Greyser (2006) exploran que una identidad corporativa bien diseñada puede aumentar el reconocimiento de la marca, la fidelidad del cliente y la confianza en la empresa. Además, una identidad corporativa coherente y sólida también puede ser una fuente de orgullo y motivación para los empleados de la empresa (Hatch y Schultz, 2003).

La identidad corporativa es un recurso estratégico y un factor clave de gestión empresarial. No es sólo un instrumento de marketing, como la publicidad o la promoción. La identidad corporativa abarca a toda la empresa. Tiene que ver con el marketing, el personal, la

producción, las finanzas, etc. No sólo se dirige a las audiencias típicas del marketing sino a todas las audiencias, externas e internas. La Imagen Corporativa es responsabilidad de la dirección de la empresa. Su papel estratégico la convierte en uno de sus recursos básicos, al nivel de los recursos humanos, financieros y materiales (Ramírez & Gochicoa, 2012).

Bravo, Matute & Pina (2016) investigaron sobre los efectos de la gestión corporativa en entidades bancarias y encontraron que la gestión de la identidad parece ofrecer diversos beneficios para las organizaciones como asociaciones positivas sobre la marca de parte de los consumidores y mejoras en la reputación empresarial. Los autores reafirman que una correcta gestión promueve que los stakeholders se sentirán más atraídos hacia la organización.

Tabla 4. Efectos de la gestión de la identidad corporativa sobre los stakeholders (en el sector bancario)

Efectos de la gestión de la identidad corporativa sobre los stakeholders (en el sector bancario)	
Consumidores	Desearán adquirir los productos y servicios como consecuencia de la diferenciación de la marca corporativa
Accionistas	Elegirán la entidad para destinar sus ahorros
Demandantes de empleo	Desearán trabajar en la empresa
Administraciones públicas	Sentirán más empatía y promoverán marcos legales favorables
Medios de comunicación	Hablarán bien de la empresa.
Empleados	Verán una fuente de motivación, permitiendo la creación de vínculos afectivos y sentimientos de identificación con la compañía

Fuente: Elaboración propia, con base en (Bravo, Matute & Pina, 2016)

Ramírez & Gochicoa (2010) analizaron el impacto de la identidad corporativa en la creación de ventajas competitivas para las pymes y destacan que las personas además de comprar productos, compra imagen, aunque no sea consciente de ello. De ahí que la imagen de la empresa se convierte en un factor clave en la decisión de compra. Lo que la convierte en un producto. Los autores señalan que la identidad corporativa implica una serie de pequeñas actividades independientes que abarcan tareas relacionadas a las áreas de producción, administración, marketing, responsabilidad social y ventas, que en conjunto trabajan para la organización creando una diferenciación en la cadena de valor, logrando diferenciación, mejoras en su generación de valor y posicionamiento.

El diseño corporativo abarca los elementos visuales que representan a la empresa, tales como logotipos, colores y tipografía. Van den Bosch, De Jong y Elving (2005) argumentan que estos elementos son cruciales para crear una identidad distintiva y memorable, lo cual es vital en mercados saturados. Además, el logotipo es uno de los componentes más reconocibles de la identidad visual y puede influir significativamente en la percepción del cliente sobre la marca (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014).

Otro término clave es imagen corporativa, que se refiere a la percepción que los clientes y el público tienen de la empresa. Bravo, Matute y Pina (2012) destacan que una imagen corporativa positiva puede aumentar la lealtad del cliente y, en consecuencia, mejorar la competitividad empresarial. Este concepto está estrechamente ligado a la percepción del cliente, ya que la forma en que los clientes perciben a la empresa puede afectar su comportamiento y decisiones de compra (Balmer & Greyser, 2003).

Asimismo, la coherencia en la comunicación corporativa es fundamental para mantener una imagen consistente y confiable. Melewar y Karaosmanoglu (2006) subrayan la importancia de una comunicación coherente para reforzar la identidad corporativa y construir una imagen sólida. En esta línea, estrategias de marca se refieren a los planes y acciones diseñados para desarrollar y fortalecer la marca de la empresa. Keller (2009) sostiene que una estrategia de marca bien definida es esencial para diferenciarse de los competidores y lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

Además, el diseño sensorial es una estrategia que utiliza los sentidos para influir en la percepción del cliente y crear experiencias de marca memorables. Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) indican que el diseño sensorial puede reforzar la identidad corporativa y aumentar la satisfacción del cliente. La responsabilidad social empresarial (RSE), según Podnar y Golob (2007), también juega un papel en la identidad corporativa, ya que las prácticas responsables pueden mejorar la imagen de la empresa y fortalecer su posición en el mercado.

Por último, el concepto de construcción de marca es esencial para el desarrollo empresarial. Aaker (1996) argumenta que una marca fuerte puede lograr un mayor reconocimiento y confianza por parte de los consumidores, lo cual es crucial para el crecimiento y la competitividad de las Pymes. Todos estos términos son interdependientes y contribuyen de manera significativa a la comprensión de cómo una identidad y diseño corporativo bien gestionados pueden mejorar la competitividad empresarial de las Pymes.

La revisión de estos términos clave proporciona una base conceptual sólida para la investigación actual, subrayando la importancia de la identidad y diseño corporativo en el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Las investigaciones citadas destacan la necesidad de una gestión coherente y estratégica de estos elementos para lograr un mayor reconocimiento y lealtad del cliente, factores esenciales para el éxito a largo plazo de las Pymes.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación establece el diseño y la estructura general que guiarán la recolección, interpretación y análisis de los datos. En este estudio, se adopta un enfoque cualitativo que permite profundizar en los fenómenos relacionados con el desarrollo de la identidad corporativa de las Pymes afiliadas a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua, explorando la percepción de los empresarios, sus prácticas y las posibles estrategias de competitividad empresarial.

Dentro de este marco, se explicarán y justificarán los procedimientos de selección de la muestra, los instrumentos de recopilación de información, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos, y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información.

Enfoque Cualitativo y su Justificación

Con el objetivo de definir el tipo de investigación, se tomó como referencia autores que proponen una variedad de criterios desde el punto de vista metodológico, para de esta forma abordar integralmente los diferentes elementos clave que permiten definir la propuesta de investigación.

En primer lugar, según el nivel de profundidad, la investigación se puede catalogar como descriptiva, ya que busca especificar y dar importancia a las características y elementos básicos esenciales que deben desarrollarse como parte de la identidad corporativa para las micro y medianas empresas (MiPymes) a través de un análisis para mejorar la competitividad empresarial de estas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El objetivo de una investigación descriptiva, dista de generalizar los resultados obtenidos, su enfoque está orientado a generar mayor entendimiento de las experiencias, para ello se apoya en la observación y descripción del objeto de estudio. En la presente, resaltan las características de investigación-acción, cuyo objetivo se basa en analizar y dar respuesta a la problemática,

siendo en este caso, la carencia o poca importancia que se le da al desarrollo de identidad corporativa en MiPymes.

En el enfoque cualitativo se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos y análisis de información que permitan descubrir las interrogantes de investigación más relevantes. El rol de la recolección de la información bajo este enfoque es facilitar el entendimiento a las experiencias de las personas y organizaciones. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

En función al propósito de la investigación, es considerada como aplicada ya que no solo pretende indagar en obtener información por medio de los pequeños y medianos empresarios y directora de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), sino que además se desarrollará una imagen corporativa empleando el formato del brief.

La investigación documental es una técnica de investigación que se centra en la recopilación y análisis de información existente en documentos. Según Arias (2012), la investigación documental es una técnica que permite obtener información de diversas fuentes, tales como libros, artículos científicos, informes, entre otros. Esta técnica se utiliza principalmente en la etapa de exploración de un tema, ya que permite conocer el estado del arte del mismo.

Por otro lado, Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumenta que la investigación documental es una de las técnicas que se pueden utilizar en la investigación científica, y se caracteriza por el análisis de documentos escritos y registros, que pueden ser libros, artículos científicos, informes técnicos, entre otros. Este tipo de investigación se puede llevar a cabo utilizando diversas técnicas, como el análisis de contenido, el análisis de bibliografía y la revisión sistemática.

La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recolección de datos en el entorno natural del objeto de estudio. Según Creswell (2014), la investigación de campo se enfoca en la comprensión de la situación social o cultural en la que se encuentra el fenómeno en estudio. Este tipo de investigación se basa en la observación directa, la entrevista, la encuesta y otros métodos de recolección de datos en el lugar donde se lleva a cabo el fenómeno.

Para llevar a cabo una investigación de campo es necesario seguir una serie de pasos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos pasos incluyen la definición del problema de investigación, la identificación de la población y muestra, la selección de las técnicas de recolección de datos, la aplicación de las técnicas de recolección de datos, el análisis e interpretación de los datos y la presentación de los resultados. Es importante que el investigador esté presente en el campo para garantizar la validez y fiabilidad de los datos.

Según Denzin y Lincoln (2018), la investigación de campo es especialmente útil para estudiar situaciones complejas y para obtener información detallada y en profundidad sobre el fenómeno en estudio. Además, permite al investigador observar directamente el comportamiento y las interacciones de los sujetos en su entorno natural, lo que puede proporcionar una comprensión más precisa y contextualizada del fenómeno.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

El objeto de estudio son Mipymes pertenecientes a la CCSN y a través de los métodos de recolección de información, se obtendrá las características y perfiles de los pequeños y medianos empresarios y de sus negocios. La información captada aborda una breve información de su negocio, los elementos que necesitan, mercado-público, competencia, el tono o la imagen que desean mostrar, entre otros.

Retomando los conceptos expresados anteriormente, a través del objeto en estudio, se ejecutó una entrevista y un brief como el medio para recopilar datos y almacenarlos

estratégicamente para hacer posible la creación de la imagen corporativa más apropiada para las MiPymes seleccionadas.

A partir del objetivo general de la investigación, se toma como población a MiPymes asociadas a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), una institución sin fines de lucro que defiende los intereses de los comerciantes frente a medidas o políticas económicas que puedan afectar el principio de libertad de empresa o restrinjan el fortalecimiento y desarrollo de los sectores Comercio y Servicios. La CCSN es una de las más antiguas en el país, fue fundada en 1892 y en 2021 cumple su 129 aniversario, acumulando más de 1,000 socios, de los cuales el 72% son pequeñas y medianas empresas.

Como se mencionó anteriormente, de las 10 MiPymes que iniciaron el proyecto, solo llegaron cuatro a la etapa final. De estos, dos negocios corresponden al gremio restauranero, uno pertenece al sector comercio, específicamente la venta de ropa y el restante es un negocio agropecuario, que se enfoca en la producción y comercialización de huevos de codorniz y condimentos. A continuación, se muestran los aspectos más importantes de cada una.

Tabla 5. Mipymes que participan en el estudio

Nombre del negocio	Breve descripción
Cactus Café	<ul style="list-style-type: none"> • El emprendimiento está ubicado en Bluefields y se dedica a la venta de cafés y comida saludables, sándwiches de jamón y catering. • Tiene tres años en el mercado y cuenta con tres colaboradores. • El negocio se origina a raíz de la crisis interna de 2018, como un mecanismo para generar ingresos por cuenta propia y desarrollar la pasión de su propietaria (Ariana Argüello) por la cocina. • Tienen presencia en redes sociales, pero no tienen un plan de contenido, estrategia de comunicación y estrategia de marketing. • Aprovechan los vínculos con otros negocios para hacer publicidad y realizan promociones en fechas especiales.

Marineros	<ul style="list-style-type: none"> • Es un negocio enfocado en el servicio de comida, específicamente mariscos. • Está ubicado en Managua, en un food park reconocido de la ciudad. • El emprendimiento fue creado por Adriana Ibarra y tres amigos. • Las redes sociales son los principales medios de contacto con los clientes y potenciales clientes.
Hope Store	<ul style="list-style-type: none"> • Es una tienda de venta de ropa formal, cosméticos y productos para el cuidado del cabello. Tienen una tienda física y quieren comercializar a través de medios digitales. • Su propietaria, Darling Loáisiga decidió especializarse en prendas formales, para atender a las mujeres que trabajan y quieren mostrar una apariencia formal. • Abrió redes sociales, pero no tiene contenido en ellas. No tiene signos distintivos. • Realiza actividades tradicionales de marketing como recomendar el negocio con amigos o conocidos.
5 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Es un negocio familiar de San Marcos Carazo que se enfoca en la producción y distribución de huevos y carne de codorniz, comercialización de carbón vegetal, achiote y fertilizante orgánico. • Es un emprendimiento con experiencia en el mercado, operó seis años en la informalidad y tiene un año trabajando de manera formal. • Durante su tiempo en el mercado ha colaborado con influencers, pero carece de estrategias de comunicación y publicidad definidas. • La propietaria Cynthia Tapia reconoce que a pesar de tener un producto de calidad no se encuentran bien posicionados en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Dada la naturaleza de la presente investigación, se utilizó la entrevista y un manual de briefing como instrumentos principales para la recolección de la información. Durante el proceso de investigación se identificó en las entrevistas una serie de ventajas como un recurso más

flexible y abierto, que permite a la persona entrevistada sentirse como en una conversación brindando información de forma natural y sincera.

La entrevista es un instrumento que recopila datos a través de una conversación estructurada entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. Según Creswell (2014), la entrevista es una de las técnicas más comunes en la investigación cualitativa y se utiliza para obtener información detallada y profunda sobre la experiencia, perspectivas y opiniones de las personas en relación con el tema de estudio.

La entrevista se puede realizar de manera individual o en grupo y puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada. Hernández, Fernández y Baptista (2014), exponen que la entrevista permite al investigador profundizar en los temas de interés y obtener información que no se puede obtener a través de otros medios, como encuestas o revisión documental. Además, la entrevista permite al entrevistador hacer preguntas de seguimiento y aclarar cualquier malentendido que pueda surgir durante la conversación.

Por lo tanto, la entrevista puede ser muy útil para establecer relaciones y comprender la perspectiva del entrevistado sobre el tema de investigación. Adicional a las entrevistas, se desarrolló un brief, que permitirá recopilar información fundamental para el desarrollo de una identidad corporativa coherente con las necesidades de la compañía.

Un brief es un documento fundamental en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad para establecer las directrices de un proyecto. Según Sánchez (2016), este documento contiene información sobre el cliente, el mercado, el público objetivo, el objetivo del proyecto y los requisitos específicos que deben cumplirse. Es una herramienta clave para que el diseñador pueda entender las necesidades del cliente y crear una solución que satisfaga sus requerimientos.

Iversen y Fitzmaurice (2012) describen el brief como una herramienta de comunicación esencial en el proceso de diseño, permitiendo establecer una línea de comunicación clara y concisa entre el diseñador y el cliente. Proporciona una guía clara para el diseño y ayuda a garantizar que el producto final cumpla con las expectativas del cliente. Además, un buen brief también puede contribuir a reducir el tiempo y los costos del proyecto, evitando cambios de última hora y malentendidos.

Durante la etapa de diseño del brief, se trabajó en una estructura con cinco dimensiones que permiten comprender el funcionamiento del negocio y del entorno en el que opera. En la siguiente tabla se explica cada una de las dimensiones y sus componentes. El diseño completo del brief está disponible en el Anexo 1 de este documento.

Tabla 6. Dimensiones del manual de brief

Dimensiones	Variables
Información general del propietario	Nombre del propietario Teléfono Correo electrónico Dirección
Información general del negocio	Marcas Productos o servicios Ámbito geográfico Número de trabajadores Años de experiencia en el mercado Misión Visión Valores Historia de la marca/ negocio/ emprendedor Colores definidos de la marca
Estrategias de marketing actuales	Objetivos de marketing Precios Estrategias de comunicación y promoción Seguimiento a estrategias Responsable de marketing y publicidad Formas de comercializar los productos y servicios Percepción del posicionamiento de marketing Ventaja competitiva de la empresa

Problemas y oportunidades	Problemas actuales de las estrategias de marketing Estrategias enfocadas a resolver los problemas de marketing Resultados de las estrategias Oportunidades de mercado que puede aprovechar
Mercado y competencia	Principales competidores Acciones de marketing de los competidores Posición competitiva de la empresa
Visión de negocio	Posicionamiento aspirado Personificación de la marca Redes sociales en las que desea tener presencia

Fuente: Elaboración propia.

El brief inicia con información del propietario para obtener un perfil del emprendedor, posteriormente se abordan datos generales de la compañía como su filosofía corporativa, tipo de producto o servicio y colores de la marca. La tercera dimensión del documento explora las estrategias de marketing que ha desarrollado la empresa. La cuarta dimensión aborda los problemas y oportunidades de marketing del emprendimiento. La quinta dimensión está relacionada con los competidores del mercado y la ventaja competitiva del emprendimiento. Finalmente, la sexta dimensión está enfocada en explorar los planes de la compañía, en términos de marketing.

Esta información sirvió de insumo para el diseño de los elementos visuales de cada mipyme, como colores, logos y tipografía. Una vez diseñados se trabajó en la aplicación de estos elementos en tarjetas, papelería, camisas y plantilla de redes sociales, este ejercicio se realizó con el objetivo de evaluar la calidad y eficiencia del logo en los elementos utilizados por la compañía para comunicarse con los clientes y proveedores.

Criterios de Calidad Aplicados

Para garantizar la calidad de los datos obtenidos mediante las entrevistas, es necesario cumplir con una serie de criterios de calidad que aseguren la validez, la fiabilidad y la objetividad de la información recopilada.

Entre los criterios de calidad más importantes aplicados a las entrevistas destacan la validez de contenido y la validez de constructo. Según Flick (2018), la validez de contenido se refiere a la adecuación de las preguntas formuladas en la entrevista para medir el concepto o fenómeno de interés en la investigación. Por su parte, la validez de constructo se refiere a la capacidad de las preguntas de la entrevista para medir el constructo teórico subyacente que se pretende investigar.

Inicialmente, se validaron las preguntas desde el aspecto conceptual, es decir, la relevancia de las preguntas para la consecución de los objetivos del estudio. Tomando en cuenta lo expuesto por Flick (2018) se solicitó su evaluación a un experto en marketing y educación, con base en los criterios de ortografía, claridad, coherencia, concordancia, pertinencia y relevancia. A partir de las observaciones recibidas se realizaron ajustes al instrumento y se procedió a aplicar la entrevista a las MiPymes de la CCSN.

Otro criterio de calidad importante en la investigación con entrevistas es la fiabilidad. Según Patton (2015), la fiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los datos obtenidos mediante las entrevistas. Para asegurar la fiabilidad de los datos, es necesario que los entrevistadores sigan un guion estandarizado y coherente en todas las entrevistas, evitando así la subjetividad y la inconsistencia en la obtención de datos. Para asegurar la fiabilidad, los entrevistadores aplicaron el mismo instrumento. Así mismo en todos los casos se trató directamente con los propietarios de los negocios, pues son ellos los que tienen mayor conocimiento del negocio.

Asimismo, la objetividad es otro criterio de calidad fundamental en la investigación con entrevistas. Según Kvale (2014), la objetividad se refiere a la capacidad de los entrevistadores para mantener una postura neutral y no influir en las respuestas de los participantes. Es necesario que los entrevistadores eviten hacer preguntas sugestivas o guiar las respuestas de los participantes, para ello, los entrevistadores encargados de abordar a los emprendedores fueron

capacitados previamente para garantizar una aplicación del instrumento libre de sesgos. En esta investigación se realizó una triangulación de investigadores (tres observadores y entrevistadores que recolecten el mismo conjunto de datos), con el fin de obtener mayor riqueza interpretativa y analítica de las entrevistas realizadas.

Además, otro criterio de calidad relevante en la investigación con entrevistas es la credibilidad. Según Creswell (2013), este criterio se refiere a la capacidad de las preguntas de la entrevista para reflejar de manera precisa la perspectiva de los participantes. Para asegurar la credibilidad de las entrevistas, es necesario que los entrevistadores establezcan una buena relación con los participantes y les permitan hablar con libertad y sin presiones.

Este criterio pudo cumplirse gracias a la buena relación que se entabló desde un inicio con los emprendedores. La universidad y los tutores de esta investigación fueron un elemento clave para entablar relaciones claras, fundamentadas en la comunicación y la ética profesional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean que la credibilidad puede lograrse a través de la corroboración estructural y la adecuación referencial.

- a) Corroboración estructural: proceso mediante el cual varias categorías, se “soportan conceptualmente” entre sí. En la entrevista se aplica el formato Brief que está estructurado para atender los apartados que sirvan para identificar los principales problemas de identidad corporativa de las MiPymes y cómo responder a este problema a través de la creación de un manual básico de identidad corporativa a partir de la información obtenida en dichas entrevistas.
- b) Adecuación referencial: se refiere a la cercanía entre lo descrito y los hechos. Para consolidar la credibilidad desde el trabajo en el campo, es conveniente escuchar todas las “voces” en la comunidad, organización o grupo en estudio, acudir a varias fuentes de datos y registrar todas las dimensiones de los eventos y experiencias.

Por último, otro criterio de calidad importante es la transferibilidad, este criterio no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, ya que ésta no es una finalidad de un estudio cualitativo, sino que partir de su esencia puedan aplicarse en otros contextos. En este caso, los resultados de la investigación cualitativa sobre desarrollo de identidad corporativa de MiPymes pertenecientes a la CCSN, no pueden generalizarse a MiPymes del país que no estén asociadas a CCSN que experimenten los mismos problemas, mucho menos en un ámbito más general como a nivel centroamericano.

En cambio, la investigación sí puede contribuir a mayor conocimiento de dicha problemática y a establecer algunas pautas para futuras indagaciones sobre desarrollo de identidad corporativa de MiPymes para mejorar la competitividad, aunque se efectúen con MiPymes de otro lugar. La transferencia no la realiza el investigador, sino el usuario o lector, que es el que se pregunta si puede aplicarse a su contexto.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para análisis cualitativos la literatura ofrece diferentes recomendaciones, entre las que destacan repeticiones, similitudes y diferencias, cortar y clasificar y conceptos locales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El formato del documento se trasladó a Google Forms para aplicarlo más fácilmente a los emprendedores.

Para procesar los datos informativos obtenidos en la entrevista realizada a MiPymes de la CCSN se optó por la técnica de corte y clasificación, que consiste en identificar expresiones, pasajes o segmentos que parecen importantes para el planteamiento y luego juntarlos conceptualmente. Siendo de ayuda el formato brief antes mostrado, ya que está estructurado de manera que abarque toda la información de manera ordenada, segmentando cada apartado de interés.

Además, hay un documento individual por cada mipyme, por lo tanto, podemos agrupar y comparar los apartados generales o más específicos entre ellos. Lo que permite, generar

vínculos entre las respuestas obtenidas, para después seleccionar los más importantes para su análisis.

El desarrollo del proyecto implica la participación de tres estudiantes y dos profesores. Dado que gran parte de la investigación se llevó a cabo de forma virtual, no se incurrieron en gastos relacionados con aspectos logísticos.

Ilustración 6. Aspectos generales del cronograma de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Primer acercamiento con la cámara de comercio para seleccionar emprendedores							
Primera entrevista con emprendedores seleccionados							
Levantamiento de información a partir de formato Brief							
Procesamiento de la información							
Desarrollo de propuesta de identidad corporativa para cada negocio							
Primera presentación de diseños realizados y retroalimentación							
Segundo desarrollo de identidad corporativa							
Entrega y presentación final de manual de marca para todos los emprendedores							

Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la entrevista a emprendedores. Las MiPymes con las que se trabajó para obtener los resultados se describen a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

Cactus café

Al analizar el caso de cactus café se encontraron datos relevantes. Desde el inicio del proyecto la propietaria tenía “Cactus café” como marca de su emprendimiento, aunque, estaba dispuesta a hacer un cambio de nombre, las propuestas brindadas no lograron destacar sobre la marca definida anteriormente.

La propietaria señala que su negocio corresponde al sector de cafeterías/ restaurantes y ofrece Todo tipo de cafés y comida saludables, sándwiches jamón, y catering para eventos. La propietaria comentó que, aunque no tenía colores definidos, consideraran incorporar el verde limón para representar uno de sus valores, el respeto por el medio ambiente y la comida sostenible. También indicó que le gustaría integrar el aqua y el amarillo, aunque no reveló

razones. En cuanto a la personalidad y tono de comunicación de su negocio, la propietaria señala que le gustaría un tono alegre, social, dirigido a jóvenes y adultos jóvenes.

Como parte de sus objetivos de marketing pretenden impulsar el consumo de alimentos saludables, ser reconocidos por ofrecer productos de calidad, económicos y prácticos y promover una cultura con consumo reducido de plástico. Aunque tienen presencia en redes sociales no realizan un uso estratégico de ellas y adicionalmente no cuentan con un plan de contenidos. La propietaria revela que los recursos económicos limitados no permiten la contratación de una persona responsable del área de comunicación y marketing, por lo que recurre a plataformas de diseño libre (canva) para crear los artes de su negocio.

La propietaria señala que, aunque hay reconocimiento en un nicho de mercado, no se encuentran bien posicionado, debido a la falta de planificación y gestión de marketing y a la ausencia de una identidad visual correctamente definida. Como ventaja competitiva identifica el descuento por el uso de envases propios del cliente y la comida saludable de gran sabor.

Para solucionar problemas de redes sociales y disminuir sus costos han intentado buscar nuevos proveedores y tomar cursos para la gestión de redes sociales. Al momento de la encuesta la propietaria confiesa que el uso de redes sociales no se ha traducido en un aumento de ventas. Desea crear una comunidad comprometida en tres redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Al realizar el diseño de su logo y la selección de su paleta de colores se optó por lo siguiente:

Un Identificador de la marca de uso común, en formato de imagotipo compuestos por la palabra “Cactus” más un símbolo alusivo a una taza de café y un cactus. Durante el proceso de creación de identidad visual, la emprendedora informó al equipo que quería mantener el nombre de Cactus, ya que este se encuentra bien posicionado entre sus consumidores y en la zona.

Ilustración 7. Imagotipo de Cactus Café



Fuente: Manual de marca Cactus Café.

El identificador visual, permite que fácilmente se realicen extensiones de la marca. En el manual se describen cuatro extensiones que podría utilizar la propietaria.

Ilustración 8. Extensiones de marca



Fuente: Manual de marca Cactus Café

En cuanto a los colores, se definió una paleta con siete colores en tonalidades marrones, amarillo y verde. Por otro lado, las tipografías corporativas son Monotype Corsiva y Back to Black en sus versiones regulares. Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa se utilizará la familia calibri como fuente secundaria.

Ilustración 9. Paleta de colores Cactus Café

<i>Pantone</i> 7590 C	<i>Pantone</i> 472 C	<i>Pantone</i> 4014 C	<i>Pantone</i> 7585 C	<i>Pantone</i> 1815 CP	<i>Pantone</i> 4025 CP	<i>Pantone</i> 385 CP
RGB 212 181 158	RGB 229 158 109	RGB 184 103 72	RGB 176 92 55	RGB 133 43 38	RGB 217 156 72	RGB 123 118 40
Hex/HTML D4B59E	Hex/HTML D8986C	Hex/HTML B77051	Hex/HTML A5573C	Hex/HTML 3C0400	Hex/HTML DBA349	Hex/HTML 7D7F21
CMYK 10 26 30 1	CMYK 0 40 54 1	CMYK 5 62 65 18	CMYK 4 66 77 22	CMYK 2 97 72 52	CMYK 3 33 75 6	CMYK 17 15 96 52

Las aplicaciones del signo distintivo de la marca en etiquetas, empaques se encuentran en el Anexo II.

5 estrellas

El producto principal de negocio son los huevos y carne de codorniz. Sin embargo, ha decidido extender su línea de productos con mayor procesamiento, tal es el caso de los huevos cocidos en vinagre, bocachi (fertilizante que lleva codornaza y cáscaras de huevo), carbón y achiote.

La propietaria señaló que quiere mantener el nombre de 5 estrellas en todos los productos. Una de las ventajas expresadas por la dueña es la experiencia en el rubro, pues están en el mercado desde hace seis años, y tienen un año de estar operando formalmente (registros en DGI e INSS).

Al consultarle por colores de la marca, expresaron que quieren incorporar colores como naranja, amarillo, azul, rojo y blanco. También le indicaron al equipo investigador que el color de las aves es gris, crema y café. Al consultarle por términos asociados a la marca señaló:

- Dieta y nutrición
- Higiene y seguridad
- Distribución local
- Vida fit
- Alimentación saludable
- Calidad de vida
- Bajos precios

De acuerdo a la información proporcionada por la propietaria, la cajilla de huevos de estas aves se vende en 85 córdobas la cajilla, mientras que la libra de carne se comercializa en 120 córdobas.

La propietaria admite que desconoce mucho del potencial de Facebook, pero aun así ha realizado pautas en esta red social y ha establecido vínculos con creadores de contenido gastronómico, como Junior Chef Sofía. La revisión de las estadísticas se limita a las vistas de las publicaciones.

La gran mayoría del producto se comercializa a través de un intermediario, poco es venta directa. Esto se asocia al bajo reconocimiento y deficiencias en el posicionamiento, en comparación de otros competidores en el mercado. Se realizan acciones de marketing y colaboraciones con creadores de contenido, pero no hay una estrategia sólida con objetivos de venta o posicionamiento.

Entre sus planes a futuro están considerando explorar la cultura fit y el aporte de este producto a un público preocupado por una nutrición saludable. Es por ello que han considerado la venta de huevos empacados al vacío. De momento una de las limitantes es el registro sanitario que es un requisito para comercializar en los supermercados.

Esperan mejorar su posicionamiento en Facebook, Instagram y WhatsApp. Las dos primeras son para generar contenido y ganar reconocimiento, mientras que WhatsApp se enfocaría en concretar ventas.

Al realizar el diseño de su logo y la selección de su paleta de colores se optó por un signo identificador compuesto por el ave de codorniz y el texto “Huevos de Codorniz 5 Estrellas”. La paleta de colores está compuesta por tres tonalidades, una marrón, una naranja y una verde. Al considerar la tipografía se estipuló que “Aachen Light” se utilizará para títulos mientras que

“Roboto” se utilizará para el resto de texto. Las aplicaciones corporativas de los elementos visuales pueden encontrarse en el Anexo III.

Ilustración 10. Imagotipo de 5 estrellas



Fuente: Manual de marca 5 Estrellas

Ilustración 11. Paleta de colores 5 estrellas

Pantone P 30-7C	Pantone P 158-12C	Pantone P 28-12C
C:0% #F07F36	C:36% #b3c390	C:16% # D5A773
M:60% R:240	M:13% R:179	M:36% R:212
Y:83% G:128	Y:52% G:195	Y:58% G:165
K:0% B:53	K:1% B:144	K:4% B:115

Fuente: Manual de marca 5 Estrellas

HopeStore

Es un negocio enfocado en la comercialización de prendas de vestir de estilo ejecutivo, productos para el cuidado de la piel y el cabello. Tiene tres años de experiencia en el mercado, vendiendo en tiendas físicas. No cuenta con una misión o visión de su negocio, pero uno de los problemas identificados por la dueña es que mucha de la oferta actual de vestuario está enfocada en eventos u ocasiones casuales y en ocasiones es difícil encontrar el vestuario apropiado para entrevistas de trabajo o actividades laborales que demanden un código de vestimenta más formal.

La propietaria tiene identificado tres colores para la marca: rosa claro, rosa oscuro y celeste. Debido al nombre del negocio quiere incorporar una luna como símbolo de la esperanza. Los términos claves que asocia con su marca son la belleza, seguridad, delicadeza, elegancia y cuidado. La propietaria quiere que cuando los potenciales consumidores piensen en ropa formal, piensen en su negocio.

Durante el tiempo en que se desarrolló la investigación, la propietaria decidió abrir redes sociales, sin embargo, no ha subido ningún contenido, alude desconocimiento de las redes y la falta de línea gráfica y branding.

Los precios de sus productos van desde 14 dólares americanos. Durante los tres años que tiene operando en el mercado, se ha limitado a usar estrategias de publicidad y comunicación tradicional como el “boca a boca”.

Aunque la propietaria reconoce la calidad de sus productos, siente inseguridad de trasladarse al ambiente digital, pues considera que su inventario de productos es muy pequeño y no cuenta con un plan de contenido.

La propietaria señala que actualmente sus competidores se han enfocado en Tik Tok para generar contenido como ideas de looks y asesorías. Pretende tener presencia en Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp.

Al realizar el diseño de su logo y la selección de su paleta de colores se optó por un imagotipo se caracteriza por el símbolo de la luna (con una enredadera sobre esta y la estrella que reemplaza la primera “O” de Hopestore. De esta forma, resalta el significado del nombre, “esperanza”. El imagotipo en versión negativo, permitirá su colocación en superficies que requieran mejor legibilidad, como en imágenes.

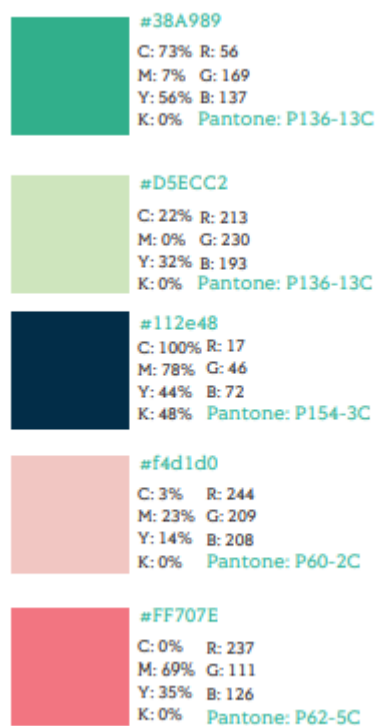
Ilustración 12. Imagotipo HOPESTORE



Fuente: Manual de marca HOPESTORE

Los colores escogidos para HOPESTORE, reflejan la esencia de lo femenino y lo formal, de los cuales se basa el concepto de este negocio. Es por ello que hay una variación entre colores fríos y pasteles. Por otro lado, se seleccionaron tres fuentes que aportan a la comunicación de los valores de la marca, “Noir Medium”, “Noir Regular” y “Lovato Regular”.

Ilustración 13. Paleta de Colores HOPESTORE



Fuente: Manual de marca

Marineros

Marineros es un restaurante especializado en platillos elaborados a base de mariscos. Al iniciar la investigación, el negocio tenía ocho meses de estar en el mercado. Desde entonces, han tenido una idea clara que forma parte de su misión, “Ofrecer nuevo concepto de comida del mar, recetas innovadoras, ingredientes nuevos a lo tradicional”.

Consideran que la marca tiene dos valores que la identifican: honestidad y calidad. Tienen tres colores pensados para la marca: azul navy, naranja y blanco. Un factor que destaca de sus negocios es el emplatado y la originalidad de sus recetas. Hasta el momento el negocio ha invertido en las fotografías de sus platillos.

Según los propietarios su segmento de mercado son familias y jóvenes adultos que llegan después de la oficina a relajarse entre amigos. Por lo que consideran que su marca debería tener un tono fresco y relajado.

Sus principales objetivos de marketing se enfocan en ganar reconocimiento en el mercado, debido a que es un negocio nuevo y en el sector de restaurantes de mariscos hay un competidor que cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado. Los platillos de Marineros oscilan entre los 180 y 450 córdobas.

Hasta el momento los resultados generados por la publicidad digital y tradicional son pocos. Consideran que los food parks son una excelente forma de darse a conocer y expandirse. A pesar de lo nuevo que es su negocio, han logrado establecer relaciones con la empresa de delivery “Pedidos Ya”.

De momento, ven en Tik Tok una excelente oportunidad para promover sus platillos. Aunque de momento tienen más conocimiento de Facebook e Instagram.

Al realizar el diseño de su logo y la selección de su paleta de colores se optó por un isotipo, el cual destaca la especialidad de este restaurante; los mariscos. Sus colores (tonos azules) reflejan el mar y la calidad de pasar tiempo con los seres queridos. Su espacio a respetar, de toma de referencia la “M” y la “S” de Marineros juntas para, que, de esa forma, se pueda tener un mejor orden visual.

Ilustración 14. Isotipo de Marineros



Conclusiones

La identidad visual es la carta de presentación de una empresa y puede influir en la percepción que los consumidores tengan de ella. Por esta razón, es fundamental que se trabaje en su desarrollo de manera cuidadosa y estratégica. Después de llevar a cabo la investigación para el desarrollo de la identidad visual de cuatro MiPymes en Nicaragua, pertenecientes a la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), se puede concluir que este proyecto ha sido de gran importancia para el crecimiento y consolidación de estas unidades de negocio.

Se ha logrado dar una imagen visual coherente y consistente con la filosofía de cada una de las marcas. Este aspecto es fundamental para generar una conexión emocional con los clientes, ya que permite transmitir valores y principios que se identifican con los mismos. Como parte del proceso de investigación se ha trabajado en el desarrollo de una identidad visual que sea reflejo de su filosofía corporativa.

Para lograrlo, se llevó a cabo un proceso de investigación y análisis de la filosofía, historia, valores y principios. Este proceso permitió conocer en profundidad a cada empresa y entender su esencia. Para ello, se definieron los colores, formas y elementos gráficos que mejor representaran a cada una de las marcas.

Además, se tuvo en cuenta que la identidad visual debía ser coherente y consistente en todas las plataformas y canales de comunicación de la empresa, como la página web, redes sociales, publicidad impresa, entre otros. De esta manera, se buscó que la identidad visual fuera reconocida fácilmente por los consumidores y que generara una conexión emocional con ellos.

En la investigación se consideró la historia de cada marca, dado su poder de generar sentido de pertenencia y arraigo con la comunidad en la que se encuentran, lo cual puede reforzar su imagen ante los clientes y la sociedad en general. Las historias de los negocios reflejan creatividad, resiliencia, talento y creatividad. Un elemento fundamental en las historias de los negocios ha sido la capacidad de afrontar las condiciones adversas del entorno.

De igual modo, se trabajó en la creación de una personalidad de la marca, que permita establecer una comunicación efectiva con los consumidores, transmitiendo no sólo información sobre los productos y servicios ofrecidos, sino también valores y emociones que conecten con los mismos, facilitando de esta forma la comunicación estratégica a través de medios tradicionales y digitales.

El diseño de identidad visual retomó también el tipo de negocio, esto con el objetivo de crear una imagen de marca adaptable a las necesidades específicas del entorno, que impulsara los elementos diferenciadores y contribuyera al desarrollo del posicionamiento de la marca.

Un elemento al que también se le prestó atención especial fue la definición del tono de comunicación de cada marca, es decir, la forma en que la empresa se comunica con su público objetivo y puede ser formal o informal, amistoso o distante, directo o indirecto. El desarrollo de este elemento busca garantizar una comunicación efectiva con los clientes a través de mensajes y estrategias acordes con la personalidad de la marca.

El desarrollo de la identidad visual para estas cuatro MiPymes es un proceso esencial para su consolidación y crecimiento en el mercado, permitiendo una comunicación efectiva con los clientes y generando una imagen positiva de las mismas, especialmente en este contexto donde han surgido una serie de emprendimientos, con modelos de negocio fácilmente replicables. Este proyecto puede ser una referencia para otras empresas que busquen fortalecer su imagen en el mercado y mejorar su conexión con los clientes.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Airey, D. (2011). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.
- Álvarez, C., & Ramos, A. (2016). Claves para la escalabilidad del emprendimiento. *Innovar*, 26(62), 59-72.
- Álvarez, S. A., & Barney, J. B. (2005). How entrepreneurial firms can benefit from alliances with large partners. *Academy of Management Executive*, 19(4), 137-149.
- Arancibia, R. (2019). La identidad corporativa como activo estratégico en las pymes. *Revista de Administración y Economía*, 3(1), 12-20.
- Ballvé, F. (2017). Identidad visual de marca. En M. Hinojosa & A. Ortiz (Eds.), *Marketing para pymes: 100 consejos prácticos* (pp. 81-85). ESIC Editorial.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Banco Mundial. (2021). Competitividad empresarial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/competitiveness/brief/business-competitiveness>
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145005/html/>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate identity management and corporate image: A strategy for improving the competitiveness of tourism businesses. *Tourism Economics*, 18(1), 91-107.
- Carrillo-Durán, M.-V., & Nuño-Moral, M.-V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *Profesional De La información*, 19(2), 123–132. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.02>

- Comisión Europea. (2004). Innovación en las pymes: beneficios para las empresas y la sociedad. Recuperado de https://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/policy/innovation_es.pdf
- Cosep. (2015). Encuesta de empresas 2015: Análisis y perspectivas. Recuperado de https://cosep.org.ni/rokdownloads/main/cosep/encuesta_empresas_2015.pdf
- Creswell, J. W. (2013). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Cuadrado, I. (2015). Análisis de la identidad corporativa en pymes. Revista Científica de Administración, V (1), 35-48.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, (7), 9-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- De Soto, H. (2000). El misterio del capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo. Ediciones Andrés Bello.
- DeFelice (2021). Cómo escribir un brief de diseño efectivo: con ejemplos y plantilla gratis. Canva. Cómo hacer un brief de diseño: con ejemplos y plantilla gratis (canva.com)
- Dosi, G. (1988). The nature of the innovative process. In Technical Change and Economic Theory (pp. 221-238). Springer.
- Escalante, J. (2017). Impacto de la imagen corporativa. Universidad del Pacífico. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Fernández, J. (2018). La importancia del marketing en la construcción de la identidad corporativa de las pymes. Revista de Marketing y Comunicación, 12(2), 1-10.
- Fernández-Sánchez, L. (2018). La importancia de la identidad corporativa en las pymes. Revista de Administración de Empresas, VII (2), 45-58
- Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research. Sage publications.
- Flor (2013). Identidad Corporativa para PYMES, Rediseño de la identidad corporativa de la empresa de mantenimiento y saneamiento ambiental Semansa. Quito. UISRAEL. Diseño Gráfico. 168p.
- Flores, B. & González, F. LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES MORELIANAS. Cuadernos del CIMBAGE [en línea]. 2009, (11), 85-104[fecha de Consulta 6 de Abril de 2023]. ISSN: 1666-5112. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46212704005>
- Foro Económico Mundial. (2021). Competitividad empresarial. Recuperado de <https://www.weforum.org/topics/business-competitiveness>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. Journal of Business Research, 67(11), 2269-2281.

- Freeman, C. (1982). *The economics of industrial innovation*. Pinter Publishers.
- Galindo, Á. M., & Méndez, M. T. (2014). La escalabilidad en los emprendimientos: Una revisión conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(67), 401-418.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2019). Informe ejecutivo global 2019/2020. Universidad del Desarrollo.
- Giraldo, V. (2019.). ¿Qué son las plataformas digitales y por qué son importantes? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2021). Global Entrepreneurship Monitor: Informe Ejecutivo Centroamérica y República Dominicana 2020-2021. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/50637>
- Gómez, P. (2019). El papel del marketing en la construcción de la identidad corporativa en las pymes. *Revista de Economía y Empresa*, 20(1), 89-100.
- Gómez-Correa, P. (2017). La importancia de la identidad corporativa en las pymes. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 1(1), 23-34.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- IMBORRABLE. (2021, 27 de abril). 7 características para diseñar un buen logo hoy. Blog de IMBORRABLE. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Klein, N. (2001). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. Vintage Canada.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing*
- Kvale, S. (2014). *Doing interviews*. Sage publications.

- La Prensa. (2016, 23 de noviembre). Nicaragua retrocede en emprendimiento. La Prensa. <https://www.laprensa.com.ni/2016/11/23/economia/2139152-nicaragua-retrocede-en-emprendimiento>
- Lee, W. H., & Sung, H. W. (2018). Corporate identity and product design: The impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 85, 379-386.
- Ley 645 de 2008. Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley Mipyme). 08 de febrero de 2008. La Gaceta, Diario Oficial N°. 28
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). Criteria for assessing naturalistic inquiries as reported in articles. *Naturalistic inquiry*, 449-480.
- López-Gómez, E. (2016). Identidad Corporativa: El potencial en las empresas PyME. *Revista de Investigación Académica*, 2, 55-68.
- Medina, A. (2011). Propuesta de mejora para el sistema de gestión de calidad en una empresa de servicios informáticos [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/963>
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Millman, D. (2014). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. Allworth Press.
- Montero Soto, J. M. (2021). Recomendaciones para mejorar la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia. [Trabajo de graduación, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio ULACIT.
- Morales, A. (2016). Estrategias de marketing para pymes. *Revista Científica de Administración*, 4(2), 47-55.
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes. www.webdelprofesor.ula.ve
- Neumeier, M. (2011). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between*
- OCDE. (2010). *Estudios de la OCDE sobre innovación en las empresas: Pymes, innovación y crecimiento*. Recuperado de <https://www.oecd.org/cfe/smes/45525242.pdf>
- Okumus, F., Altınay, L., & Roper, A. (2007). The effect of corporate identity on corporate performance. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 319-341.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. Gower Publishing, Ltd.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2021). ¿Qué es la competitividad? Recuperado de <https://www.oecd.org/general/que-es-la-competitividad.html>
- Palacios, et.al (2019). Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas. (Disponible en línea en <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo>)
- Palma et al. (2019). Publicidad en las Pymes. En Mejía, C., Castro, A. L. G., Rodríguez, Y. Y. (Eds.). Innovación Empresarial en Administración Estratégica de la Mercadotecnia. (pp. 32-40). Red Iberoamericana de Academias de Investigación. Microsoft Word - EXTENSOS.docx (redibai-myid.org)
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research and evaluation methods. Sage publications.
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. Corporate Communications: An International Journal, 12(4), 326-340.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E., & Stern, S. (2001). Innovation: Location Matters. MIT Sloan Management Review, 42(4), 28-36.
- Puentes, R. (2018). ¿Cómo lograr la escalabilidad en un emprendimiento? Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2018/07/como-lograr-la-escalabilidad-en-un-emprendimiento>.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Sáez, E., Sánchez, M. y López, J. (2007). Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión. EditorialEsic Market: Madrid
- Santos, F. M. (2012). A positive Theory of social Entrepreneurship. Journal of business ethics, 111(3), 335-351.
- Serna, M. (2018). La importancia de la identidad corporativa en las pymes. Revista de Administración de Empresas, IX (1), 47-63.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Gestión de la innovación y la tecnología. Editorial Pearson Educación.
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications: An International Journal, 10(2), 108-116.
- Vega, A. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. Productos de Creación Artística, Tecnológica, Humanidades e Investigación Científica.

cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/7358/brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo I. Formato Brief

Nombre de la empresa	
Nombre del responsable	
Teléfono	
e-mail	
Dirección	
Información General	
Marca/marcas	
Productos o servicios	
Ámbito geográfico	
N° de trabajadores	
Años de experiencia en el mercado	
Misión	
Visión	
Valores	
Historia de la marca/negocio/emprendedor	
¿Existen colores corporativos dentro del negocio? De no existir colores definidos, preguntar	
Otros aspectos a destacar de la empresa	
Estrategias de marketing actuales	
Objetivos que se persiguen con el marketing	
Precios de los productos o servicios	
¿Realiza estrategias de promoción y comunicación de la marca?	

<p>¿Da seguimiento a estas estrategias? ¿De qué manera lo hace?</p> <p>Encargado de la publicidad, la persona es especialista, como lo hace y qué herramientas utiliza</p>	
<p>¿Cómo comercializa sus productos o servicios actualmente?</p>	
<p>¿Cómo calificaría su posicionamiento actual de la marca (incluyendo RRSS)?</p>	
<p>Ventaja competitiva de la empresa/ Propuesta de valor</p>	
<p>Problemas y oportunidades</p>	
<p>¿Qué problemas tienes en tus actuales estrategias de marketing?</p>	
<p>¿Han intentado solucionar este problema? ¿Cómo?</p>	
<p>¿Los resultados de sus estrategias han sido positivos?</p>	
<p>¿Qué oportunidades del mercado creen que deben aprovechar actualmente?</p>	
<p>Mercado y competencia</p>	
<p>¿Quiénes son sus principales competidores?</p>	
<p>¿Qué acciones de marketing está empleando su competencia?</p>	
<p>¿Cuál es su posición competitiva en ventas respecto a ellos?</p>	
<p>Visión de negocio</p>	
<p>Posicionamiento al que se quiere llegar</p>	
<p>Tono de la empresa al momento de lanzar o publicar algo (personificación de marca)</p>	
<p>Redes sociales donde quieren posicionarse</p>	

Anexo II. Aplicaciones corporativas de imagotipo Cactus Café



Fuente: Manual de marca Cactus Café



Fuente: Manual de marca Cactus Café

Anexo III. Aplicaciones corporativas de imagotipo 5 estrellas

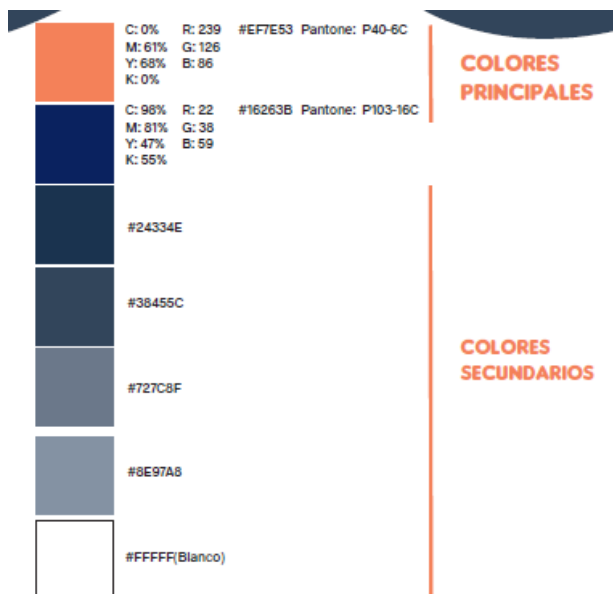


Fuente: Manual de marca 5 estrellas

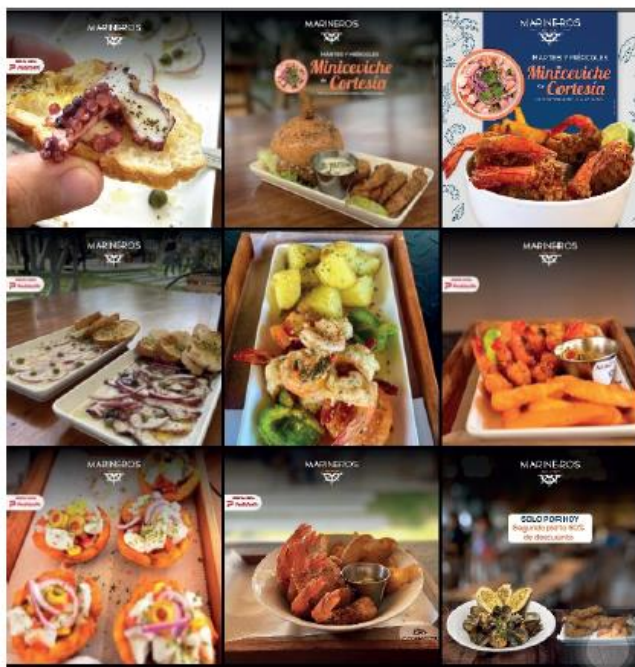


Fuente: Manual de Marca 5

Anexo IV. Aplicaciones corporativas de Isotipo Marineros



Fuente: Manual de marca Marineros



Fuente: Manual de marca Marineros



Fuente: Manual de marca