



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA.
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MANUAL DE MARCA CORPORATIVA

**Desarrollo del manual de identidad corporativa y catálogo para la empresa Metamorfosis
dedicada a la elaboración de productos personalizados.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Elaborado por:

Marian Hidalgo Villalobos

Profesor tutor:

Jonathan Brenes Guillén

II Semestre 2022

Campus Tecnológico Local de San José

Índice de Contenidos:

Resumen:	5
Abstract:	5
Capítulo 1: Planteamiento del problema	6
Marco referencial	7
Antecedentes de la empresa	7
Misión	8
Visión	8
Valores	8
Organigrama	9
Antecedentes del estudio	9
Planteamiento del problema	9
Justificación del estudio	10
Objetivos de estudio	10
Pregunta de investigación	11
Delimitaciones del estudio	11
Capítulo 2: Revisión de literatura	12
Mercadeo	13
Mezcla de mercadeo	14
Neuromarketing	15
Manual de identidad corporativa:	16
Psicología del color	17
Proceso de decisión de compra	19
Imagen vs identidad	20
Capítulo 3: Marco Metodológico	22
Metodología	23
Tipo de Investigación	23
Alcance de Investigación:	23
Diseño de Investigación:	23
Fuentes de Información	24
Sujetos de Investigación	24
Medios de recolección de la información	24
Técnica de análisis de datos	25
Variables de estudio	26
Capítulo 4: Análisis de resultados	29
Capítulo 5: Propuesta	41

Logotipo:	42
Elementos del logo:	42
Manual de marca corporativa:	43
Catálogo:	43
Posicionamiento en redes sociales:	43
Instagram:	Error! Bookmark not defined.
Facebook:.....	Error! Bookmark not defined.
Tik Tok:	Error! Bookmark not defined.
Whats App:	Error! Bookmark not defined.
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	45
Conclusiones:	46
Referencias bibliograficas	48
Anexos:	50

Índice de tablas:

Tabla 1: Tabla de color de Wellman y las emociones asociadas	18
Tabla 2: Tabla de variables de investigación	26
Tabla 3: Tabla de KPI'S para evaluar el desempeño en redes sociales.....	45

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1: Ubicación geográfica de la empresa	8
Ilustración 2: Organigrama empresarial	9
Ilustración 3: Fases del proceso de análisis de datos	25
Ilustración 4: Encargado de compras del hogar	30
Ilustración 5: Frecuencia de compras de productos personalizados	31
Ilustración 6: Preferencias de productos a personalizar	32
Ilustración 7: Finalidad de compra	33
Ilustración 8: Encargado de compras	33
Ilustración 9: Medio de realizar la compra	34
Ilustración 10: Elementos en la marca que captan la atención de los consumidores	34
Ilustración 11: Estética de la marca	35
Ilustración 12: Colores para la marca	35
Ilustración 13: Preferencia de tipografía	36
Ilustración 14: Elementos necesarios en el logo para captar la atención de los consumidores	37
Ilustración 15: Redes sociales para realizar compras en línea	37
Ilustración 16: Género de los consumidores	38
Ilustración 17: Rango de edad de los consumidores	39
Ilustración 18: Lugar de residencia de los consumidores	39
Ilustración 19: Propuesta de logotipo	42

Resumen:

La presente investigación tiene la finalidad de ayudar a la empresa Metamorfosis a realizar un manual de marca corporativo ya que presenta dificultades para brindarle una estética a su marca, por lo que, con ayuda de profesionales del Instituto Tecnológico de Costa Rica, se busca ayudarle a crear el libro de marca, basado en un estudio realizado a los allegados y clientes frecuentes de la empresa, analizando neurológicamente el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra. Así mismo, con un estudio previo se busca posicionar a la marca en redes sociales de alto tránsito para que sea más sencillo atraer a los clientes potenciales y un catálogo de productos para que sea más sencillo para la empresa mostrar sus productos más eficazmente.

Abstract:

The purpose of this research is to help the company Metamorfosis to create a corporate brand manual since it has difficulties in providing an aesthetic to its brand, so with the help of professionals from the Technological Institute of Costa Rica, it seeks to help it create the brand book, based on a study carried out on the company's close friends and frequent customers, neurologically analyzing the behavior of consumers in the purchase process. Likewise, with a previous study, the aim is to position the brand in high-traffic social networks to make it easier to attract potential customers and a product catalog to make it easier for the company to show its products more effectively.

Palabras Clave:

Marketing, neuromarketing, mezcla de mercadeo, teoría del color, hábitos de compra, gustos y preferencias.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

En este capítulo se observan los aspectos más relevantes a la empresa como la misión, visión, valores empresariales y organigrama, así como los aspectos relevantes para llevar a cabo la investigación tal como la justificación, el problema de investigación, los alcances y delimitaciones, entre otros aspectos necesarios para el estudio.

Marco referencial

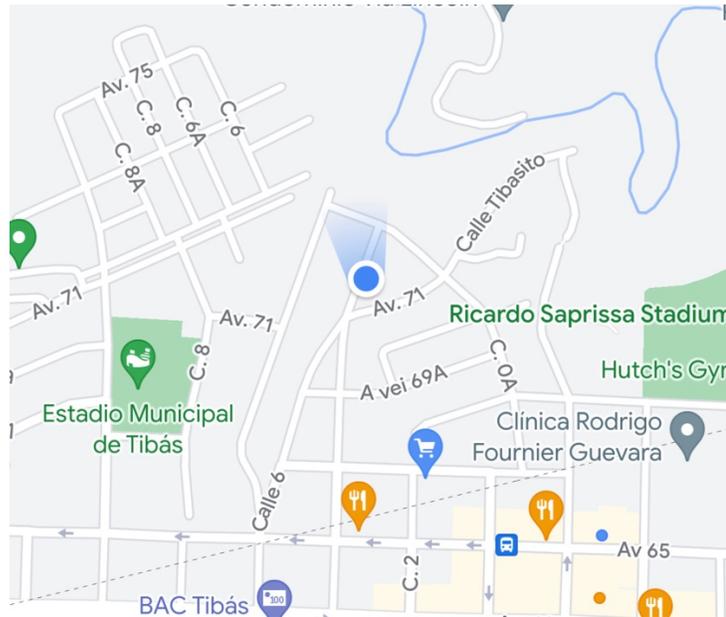
En el marco referencial se estudian los aspectos relevantes referentes a la empresa Metamorfosis, incluyendo su misión, visión, valores y organigrama.

Antecedentes de la empresa

La empresa Metamorfosis es un emprendimiento nacido en 2020, su fundadora y dueña actual Marian Hidalgo Villalobos. La empresa ofrece servicios de creación y personalización de productos personales como botellas, camisas, vasos, platería, al igual que creación de productos para decoración de fiestas y eventos. Entre los servicios que se ofrecen también se encuentran asesorías en decoración de eventos y creación y decoración de mesas dulces.

Actualmente la empresa cuenta con dos trabajadores (la dueña y una ayudante) ya que es un negocio pequeño el cual está empezando, además de estar ubicado en Linda Vista de Tibás tal como se muestra en la figura 1.

Ilustración 1: Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Google Maps

Misión

Satisfacer los deseos de nuestros clientes, brindándoles una experiencia de compra satisfactoria con una atención personalizada.

Visión

Posicionar a la empresa entre una de las mejores 5 empresas en productos personalizados y promocionales en un plazo de 7 años, así como abrir sucursales en las provincias más centrales del país para un fácil acceso para los clientes.

Valores

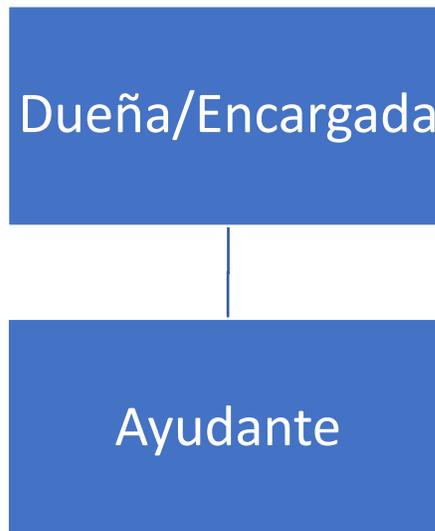
- Honestidad
- Respeto
- Dedicación
- Tolerancia
- Calidad

Actualmente la empresa no cuenta con un logo, ya que el mismo será presentado en la propuesta del presente proyecto.

Organigrama

Por medio de la figura 2, se puede observar de manera más sencilla el organigrama de la empresa, el cual se basa en dos trabajadores incluyendo a la dueña de la empresa Metamorfosis.

Ilustración 2: Organigrama empresarial



Antecedentes del estudio

Por medio del presente estudio se espera ayudar a la empresa a crear su propia identidad, ya que actualmente no poseen logo ni manual de identidad corporativa. Por medio de un estudio de neuromarketing basado en diferentes aspectos mercadológicos como la teoría del color, el impacto de los logos en las personas, entre otros, se realizará el logo de la empresa, así como un catálogo donde se puedan exhibir los productos organizadamente.

Planteamiento del problema

Actualmente la empresa cuenta con muchas dificultades para atraer a sus clientes ya que no posee redes sociales ni página web donde los clientes puedan solicitar los productos por lo que la única manera de solicitar los servicios es por medio directo con la dueña. Es por esto que se decide realizar un posicionamiento en redes sociales creando una identidad de marca para la empresa por medio de un libro de marca y un catálogo que le ayude a los clientes a solicitar los servicios de manera más eficaz.

Justificación del estudio

El presente estudio se realizó con la finalidad de generar una investigación de calidad para conocer las mejores maneras de brindarle una identidad a la empresa y atraer a futuros clientes por medio de las redes sociales.

Como se menciona anteriormente en el planteamiento del problema, la mayor dificultad que presenta la empresa es la falta de atracción de clientes ya que no posee ningún medio digital para darse a conocer. A falta de redes sociales, los clientes desconfían de la empresa y los productos ya que no tienen una manera de verificar que el producto sea real, así como se genera la molestia de estar interactuando con la dueña constantemente en lugar de posicionar el pedido directamente en una página web.

Es indispensable para la empresa tener un posicionamiento en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter ya que esas redes son las más útiles para dar a conocer la marca.

Una marca atractiva visualmente va a ayudar a que los clientes sientan curiosidad al respecto y comiencen a viralizarla a lo largo y ancho de las redes por lo que es necesario poseer un catálogo editable donde se puedan mostrar fácilmente los productos y servicios que se ofrecen.

En síntesis, el estudio permitirá a la empresa tener una posición en las redes sociales lo que le ayudará a crecer potencialmente dándole la oportunidad de mejora.

Objetivos de estudio

Objetivo General

Elaborar un manual de identidad corporativa para la empresa Metamorfosis, a través de un estudio de neuromarketing durante el II Semestre 2022.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores neurológicos más llamativos para los clientes
- Analizar el enfoque que se le quiere brindar a la empresa
- Realizar un manual editable en caso de ser necesario realizarle mejoras conforme crece la empresa

- Desarrollar una plantilla para la elaboración del catálogo donde se muestren los productos y servicios ofrecidos
- Posicionar a la marca en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok

Pregunta de investigación

¿Qué elementos son necesarios para realizar el manual de identidad corporativa para la empresa Metamorfosis durante el segundo semestre del 2022?

Delimitaciones del estudio

Alcance

La investigación se llevó a cabo en Linda Vista de Tibás e involucró todos los productos y servicios ofrecidos por parte de la empresa. La investigación posee un enfoque mercadológico tomando en cuenta la colaboración de allegados a la empresa y clientes recurrentes.

Limitaciones

La mayor limitante que se presenta es la disposición que posean los clientes y allegados para brindar su opinión personal sobre sus decisiones de compra.

Capítulo 2: Revisión de literatura

En el siguiente capítulo se procederá a estudiar las variables necesarias para fundamentar los antecedentes teóricos para la elaboración del proyecto, así mismo estos conceptos ayudarán a analizar los términos a utilizar a lo largo del proyecto. Esto se realizará por medio de la revisión de literatura y se le mostrarán al lector desde una perspectiva macro hasta llegar a los conceptos más específicos para la elaboración del libro de marca de la empresa Metamorfosis.

Mercadeo

Como lo menciona Henry Fayol en su estudio, la administración cuenta con 5 áreas funcionales para una empresa, entre las cuales se encuentran Recursos Humanos, Finanzas, Producción, Dirección y Mercadeo.

Se define mercadeo como “el conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio” (Giraldo, 2018)

Dada la explicación anterior, se da a entender que el mercadeo busca cuales son las necesidades y deseos de las personas para elaborar un producto basado en ello.

En su estudio “Guía completa de Mercadeo”, Giraldo (2018) nos menciona algunos de los objetivos principales que busca cumplir el mercadeo, entre ellos se encuentran:

- Ayudar en el crecimiento de las empresas dentro de su segmento
- Detecta las oportunidades para el desarrollo de soluciones
- Traer utilidad a la empresa
- Asegurar la participación en el mercado

A la hora de juntar estos 4 objetivos principales, regresamos a la definición de mercadeo la cual busca elaborar productos o servicios a raíz de los gustos y preferencias de las personas o masas para generar utilidades a la empresa y adquirir un posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Con forme avanza la sociedad y la tecnología, se han creado diferentes tipos de mercado como el mercadeo “online” y “offline”. Como lo dice su nombre en inglés, el mercadeo online o por su nombre en español el mercadeo en línea, es todo aquel mercadeo que encontramos en nuestros

dispositivos electrónicos todos los días, ya sea en redes sociales, televisión, correo, entre otros, mientras que el mercadeo offline es el mercadeo que se da desde inicios de la historia donde se publicaban anuncios físicos en revistas, panfletos, rótulos o en el periódico. En la actualidad, el mercadeo offline aún se mantiene en pie, ya que se considera que es una mejor manera de captar la atención indirecta de los consumidores. Por ejemplo, a la hora de colocar un anuncio en una parada de bus, los pasajeros que toman a diario ese autobús indirectamente le ponen atención al anuncio y cuando sea necesario recordarán ese mismo anuncio.

Por lo que a pesar de los años aún es importante mantener el mercadeo offline siempre y cuando se busque una manera paralela de innovar en el mercadeo online.

Mezcla de mercadeo

En su acepción moderna, la «mezcla de mercadeo» hace referencia al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo. (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992).

Entre las variables que conforman la mezcla de mercadeo se encuentran las 4 p del mercadeo las cuales son:

- **Producto:** Este es el elemento principal en cualquier empresa ya que es lo que se le va a ofrecer al cliente ya sea un bien tangible o un servicio por lo que es indispensable realizar un estudio profundo de cuál es el mejor producto a ofrecer.
- **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por el servicio o producto ofrecido por la empresa. Este es uno de los pilares más complicados de desarrollar ya que conlleva con muchos estudios internos para valorar el precio de cada producto.
- **Plaza:** La plaza o punto de venta es el lugar o el medio por el que le vamos a hacer llegar a los consumidores los productos. Puede ser desde un punto de venta fijo como la empresa, distribuidores que son puntos de venta secundarios donde se distribuye el producto como supermercados o un punto de venta virtual donde la persona realice su compra y se le haga llegar por algún método de mensajería.

- Promoción: La promoción es el método por el cual la empresa da a conocer el producto que va a sacar a la venta. Se pueden realizar promociones por medio de redes sociales para abarcar más área o por medios offline para realizar una campaña más llamativa

La función de estas variables es otorgarle al producto la correcta mezcla para que sea exitoso en el área. Realizando un correcto uso de estas variables, se puede crear un producto exitoso que le brinde conocimiento y utilidades a la empresa.

Neuromarketing

Canales (2018) en su estudio “Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor” nos menciona que

Los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años han ocasionado diversos cambios en la disciplina del marketing. Uno de estos es el surgimiento del neuromarketing, que forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra.

Y es que conforme avanza la tecnología es cada vez más difícil encontrar la manera de quedarse en el inconsciente de las personas para ser la primera opción de las personas a la hora de tomar la decisión de compra. Es por esto que el neuromarketing busca la manera de estudiar a las personas, sus gustos y preferencias al igual que sus procesos de compra para poder crear productos que se adapten a sus deseos y necesidades y ser la primera opción de cada consumidor.

Entre las estrategias para el posicionamiento de la marca en las mentes de las personas, Canales (2018, p.4) nos menciona que se encuentran:

- Neuroventas: Es el método de venta neurorelacional y consiste en el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta el consumidor ante un producto o servicio.

- Neurocomunicación: Está conformado por las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, las cuales pretenden servir de base para que los mercadólogos puedan diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de sus clientes.
- Neuropublicidad: Es la mejora del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, restándole importancia a los atributos del producto o servicio.
- Neurobranding: El neurobranding pretende que la marca mantenga su vigencia a través del tiempo, y para ello se basa en la relación emocional que se pueda llegar a formar con el consumidor.
- Neuroleyenda: El alto grado de identificación de un grupo hacia alguna marca específica ocasiona que las personas que lo conforman, defiendan dicha marca ante cualquier crítica.

Básicamente las estrategias mencionadas anteriormente buscan la manera de que los consumidores se “casen” con la marca para crear un vínculo emocional que los haga escoger siempre la marca por sobre otras que se encuentran en el mercado.

Manual de identidad corporativa:

“Un manual de identidad corporativa o libro de marca es un documento que posee toda la información institucional necesaria para saber cómo proyectar la identidad de una empresa mediante el correcto uso de los elementos visuales y conceptuales especificados dentro del documento.” (Peña, 2010. p.24)

Por medio del manual de identidad corporativa es posible mantener un mismo estilo y diseño en todos los aspectos visuales y conceptuales relacionados a la marca.

De igual forma, Villafañe (1999) apunta que el principal objetivo del manual de procedimientos en las unidades encargadas de las comunicaciones “es favorecer su operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimientos muy formalizadas, especialmente en los casos que se produce una comunicación con el exterior”. (p. 312).

A la hora de elaborar el manual de identidad corporativa de una empresa, es importante conocer el enfoque que se le va a brindar a la empresa, el tipo de mercado al que va dirigido y la clase de productos que se van a vender.

Entre los aspectos que debe poseer el libro de marca se encuentran

- Plataforma de la marca
- Logotipo
- Tamaño mínimo
- Áreas de seguridad
- Usos incorrectos
- Colores corporativos
- Tipografía
- Fotografía
- Tono de voz
- Aplicaciones de la marca

Todas estas variables ayudan al encargado de publicidad y comunicaciones a tener una idea clave de cómo se deberían de ver todas las promociones de la empresa ya sea por medio de redes sociales o en medios físicos. De esta manera se conserva siempre una armonía y un posicionamiento neuronal en la mente de los consumidores.

Psicología del color

Todo lo que nos rodea y conocemos está compuesto por colores: el azul del cielo, el gris de las carreteras, el amarillo del sol, el verde de las plantas, el rojo de los bomberos... todo está compuesto por una gama de colores que generan diferentes sensaciones en el ser humano.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario. (Gonzalez Fonseca, 2011)

Cada color presenta una sensación diferente en cada consumidor por lo que se estudia primero cada percepción y sensación antes de elaborar un logo o una marca. Borja en su estudio nos menciona las diferentes sensaciones que brinda cada color las cuales se componen de:

- Azul: Confianza, seguridad, lealtad
- Rojo: Energía, pasión, sentimiento
- Verde: Se relaciona con la naturaleza y la vida. Símbolo de juventud, salud y esperanza
- Amarillo: Simboliza la luz y representa el optimismo y la ira
- Rosado: El color de lo femenino, sensible e ilusión
- Café: Se asocia con la tierra, el campo y lo rústico
- Gris: Neutralidad, sofisticación. Color de la vejez, sabiduría y experiencia
- Morado: Exclusividad, independencia, lujo
- Naranja: Entusiasmo, exaltación, diversión y alegría
- Negro: Rebeldía, dominante, distante
- Blanco: Vacío, infinito, perfección, paz, honradez

Tabla 1: Tabla de color de Wellman y las emociones asociadas

Color	Fuentes del primitivo color	Principal influencia auxiliar	Influencias contribuyentes	Estados emocionales invocados	Primer factor del color	Factores asociados
Negro	Noche	Carbón de leña	Humo, rocas negras	Sueño, inconsciencia	Negación	Duelo, tristeza, opresión
Blanco	Nubes en tiempo bueno	Nieve	Arena blanca	Despertar	Afirmación	Optimismo, deleite
Gris	Lluvia	Neblina	Mares tormentosos	Decadencia	Muerte	Edad fetal

Café	Tierra	Hojas otoñales	Aguas lodosas	Pesar	Enfermedad	Melancolía
Azul	Cielo	Mar	Hielo	Pensamiento	Infinito	Espiritualidad
Verde	Hojas	Aguas claras	Primaveras, crecer plantas	Bienestar	Salud	Abundancia
Rojo	Sangre	Puesta y salida del sol	Labios, heridas, roca	Combate	Vida	Vigor
Amarillo	Fuego	Luz del sol	Grandes flores, tierra arcilla	Comodidad	Felicidad	Calidez, goce

Fuente: (Borja M. 2012 p. 102)

De igual forma, los colores a pesar de ser universales, cada cultura percibe los colores y sus significados de diferente manera. Por ejemplo: los indígenas de Saraguros en Ecuador visten de negro ya que aseguran que este color conserva mejor la energía solar y ayuda a mantener el calor corporal.

Es por esta razón que se debe de estar atento a cada cultura de cada país a la hora de aplicar la teoría del color en los productos para no brindar la percepción incorrecta.

Proceso de decisión de compra

Todas las personas cumplimos un patrón a la hora de realizar las compras, ya sea en el supermercado o algún producto no esencial. Cabe recalcar que el proceso a cumplir por cada persona es un proceso complejo pero, a final de cuentas se acopla al patrón de compra. Generalmente el proceso de compra se compone de 4 pasos:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda y evaluación de la información
- Acto de compra
- Comportamiento posterior

Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor identifica el problema o la falta de algún bien o servicio. Posteriormente se dirige a barajar las opciones, ventajas y desventajas, precio, calidad, entre otros factores para poder escoger cual es el producto que mejor satisface sus necesidades y deseos. Una vez reconocido cual es el mejor producto procede a realizar la compra del mismo para dejar como último paso el comportamiento posterior una vez de haber utilizado por primera vez el producto. Puede que se encuentre totalmente satisfecho con el producto o puede que simplemente era un deseo transitorio y ya que lo tiene no cumpla con sus expectativas.

El mercadeo juega un papel importante en el proceso y decisión de compra ya que muchas veces los consumidores se dejan llevar por los productos que sean más llamativos a la vista, o porque son marcas que ya conocen o quizá fue un producto que vieron en redes sociales. Por lo que realizar un correcto mercadeo en el producto es importante para ser la primera opción en las mentes de los consumidores.

Imagen vs identidad

A la hora de definir el estilo y el público al que va dirigido el producto o la marca, se suele confundir el término “imagen” con “identidad”. Amat nos dice que “La identidad consiste en proyectar, a través de un programa de comunicaciones internas y externas, el conjunto de sistemas, estructuras y valores que predominan en la organización. La imagen es la concepción común a partir de la cual los públicos juzgarán a la organización.” (2009, p.44)

Una vez entendidos los dos términos se puede deducir que la identidad es lo que la empresa proyecta, mientras que la imagen es como perciben los consumidores a dicha empresa. Por ejemplo, una marca como Coca Cola, brinda una identidad de refrescar a las personas en los días cálidos pero la imagen que ven muchos consumidores es la de una de las empresas que genera la mayor cantidad de contaminantes en el mundo. La imagen varía según cada persona y lo que opine de la marca, mientras que la identidad es una sola por empresa.

A pesar de ser dos términos completamente diferentes, van muy asociados el uno al otro a la hora de realizar procesos publicitarios y de comunicación ya que se busca brindar una identidad de primera calidad para generar una imagen en los consumidores que sea buena y agradable para todos.

Por consiguiente, la identidad es lo que la empresa es en realidad y la imagen es la manera en que los consumidores perciben a la empresa.

Capítulo 3: Marco Metodológico

Metodología

Por medio de la metodología de investigación se muestran cuáles son las diferentes formas y decisiones tomadas para llevar a cabo la investigación y analizar los resultados obtenidos de forma eficaz.

Tipo de Investigación

En el presente estudio se utilizará un tipo de investigación cuantitativa. Según nos expone Sampieri en su libro “Metodología de Investigación” (2018) se define una investigación cuantitativa como: “Un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa.” (p. 6). Dada la definición textual obtenida y los planteamientos del problema, por medio de esta investigación se van a estudiar las opiniones recolectadas para de esta forma desarrollar un libro de marca basado en las respuestas obtenidas para la empresa Metamorfosis.

Alcance de Investigación:

El alcance de investigación a utilizar es un alcance correlacional. Estas se definen como “Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (Sampieri, 2018) (p. 109). Por medio de las variables obtenidas en la encuesta se pretende relacionar las mismas con estudios realizados anteriormente para analizar la manera en que los consumidores se comportan a la hora de realizar el proceso de compra.

Diseño de Investigación:

La investigación posee un diseño cuantitativo no experimental. Se define un diseño no experimental como “Estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan

en su contexto natural, para analizarlas.” (Sampieri, 2018) (p.178). Por medio de las encuestas a realizar se procederá a analizar las variables obtenidas en su contexto natural sin ser modificadas para obtener resultados más precisos a nivel neurológico.

Fuentes de Información

A lo largo de la investigación se poseen dos fuentes de la información, la fuente primaria es toda aquella información que recolectamos por medio de encuestas, entrevistas, cuestionarios que realizamos a los sujetos de investigación. Todas las respuestas obtenidas son fuentes primarias mientras que las fuentes de información secundarias la cual son todas aquellas fuentes de información que no creamos nosotros mismos tales como artículos, libros, páginas de internet, entre otros. En el proyecto a realizar nuestras fuentes de información son:

- Fuente de información primaria: Las respuestas obtenidas por las personas evaluadas.
- Fuente de información secundaria: Información adquirida en libros y artículos.

Sujetos de Investigación

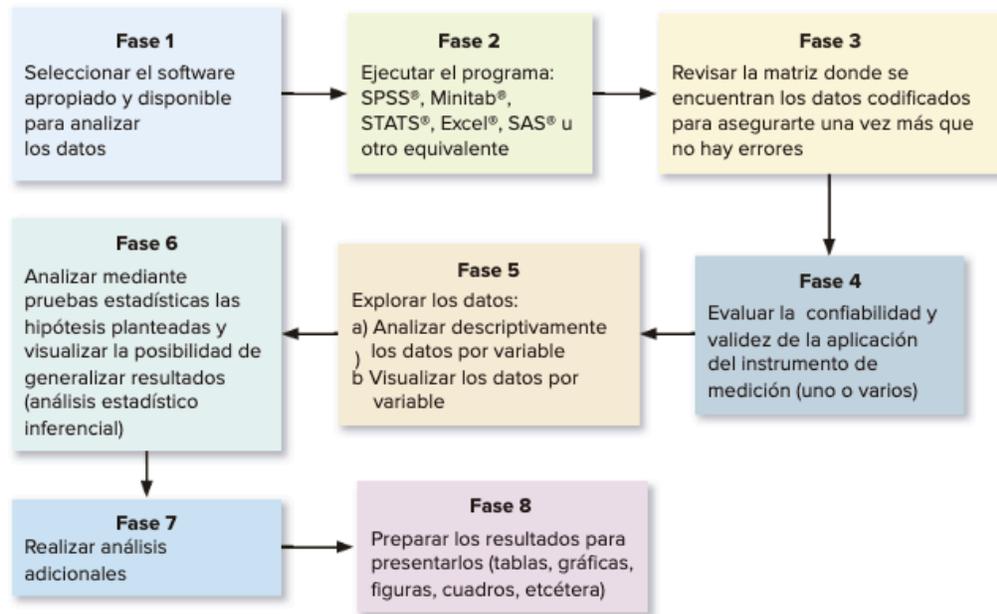
Los sujetos de investigación son en primera instancia a la empresa para conocer que enfoque le desea dar a la marca y los clientes frecuentes de la empresa y allegados para conocer que buscan ellos a la hora de realizar el proceso de compra.

Medios de recolección de la información

Sampieri nos comenta que: “La recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (2018) (p.226). En este caso, nuestro objetivo principal es formular el manual de marca corporativa para la empresa Metamorfosis por lo que se utilizarán diferentes medios de recolección de la información. Siguiendo los pasos necesarios según Sampieri se utilizarán medios que sean confiables y validos tal como lo son los formularios de Google.

Técnica de análisis de datos

Ilustración 3: Fases del proceso de análisis de datos



Fuente: Metodología de la Investigación (Sampieri, 2018) (p.312)

Para poder analizar los datos obtenidos, se utilizarán las 8 fases de análisis propuesto por Sampieri cumpliendo así:

- Fase 1: Se realizará un formulario de Google para obtener las respuestas necesarias relacionadas a las preferencias de compra de los consumidores
- Fase 2: Utilizando la herramienta Microsoft Excel se analizarán los datos y gráficos obtenidos
- Fase 3: Se compararán los datos obtenidos con los gráficos realizados automáticamente por Google Forms para verificar que no exista ningún error de digitación
- Fase 4: Evaluar la confiabilidad de las respuestas asegurando que no haya respuestas en blanco o falsas
- Fase 5: Se separarán por variables cada respuesta para poder de esta manera analizar toda la información por variables

- Fase 6: Una vez analizadas todas las respuestas se procede a visualizar la probabilidad de formular una propuesta
- Fase 7: Se realizan análisis adicionales
- Fase 8: Se preparan los resultados para ser presentados y poder formular las propuestas

Variables de estudio

Por medio de una tabla se expondrán las variables necesarias para realizar la investigación, en la misma se expondrán la variable de estudio, la definición conceptual y la definición operacional.

Tabla 2: Tabla de variables de investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Teoría del color	“Hacer uso del color con una asociación simbólica acorde a la categoría del producto que se trate, puede ser una ventaja competitiva, el romper con el código puede ser un factor diferencial para nuestro producto” (Álvarez O. 2011, p. 230)	Un correcto uso de los colores marca la diferencia entre como los consumidores perciben el producto y la marca por lo que se debe realizar un estudio sobre que colores son los más llamativos para el manual.
Mezcla de mercadeo	“La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se	La mezcla de mercadeo son los factores más relevantes en el área de la mercadotecnia entre los cuales se encuentran:

	dirige.” Schnarch Kirberg, A. 2014, p. 239).	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Plaza • Promoción • Producto <p>A estos 4 factores se les denomina “las 4P’s”</p>
Hábitos de consumo y compra	“Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa” (Silva D. 2020. p.1)	Cada consumidor cumple con un patrón a la hora de realizar sus compras. Se le debe brindar un proceso y atención de compra satisfactoria a cada cliente.
Gustos y preferencias	Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este (Sánchez J. 2011 p.1)	Todas las personas poseen gustos y preferencias diferentes basados en modas y culturas actuales por lo que se debe estudiar que productos son más llamativos para los clientes de la empresa.
Perfil del cliente	El perfil de cliente es conocer “Lo que nuestros clientes demandan” (Academia plus, 2017).	Conocer cuál es el perfil de cada cliente que recurre a la empresa Metamorfosis para adecuar su proceso de compra a cada uno de ellos

Posicionamiento de marca	El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16).	Es importante posicionar a la marca Metamorfosis en la cabeza de los consumidores para que cada vez que vean algo relacionado a la marca piensen en adquirir los productos
---------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4: Análisis de resultados

En el capítulo 4 se realizará un análisis a partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada. La muestra abarcada fue de 70 personas entre los cuales se encuentran compradores frecuentes de la empresa, así como a posibles consumidores.

En la encuesta se les plantearon diferentes preguntas relacionadas a que buscan las personas a la hora de realizar sus compras y la manera en que los diferentes aspectos tanto de la marca y el producto pueden influir en el proceso de compra.

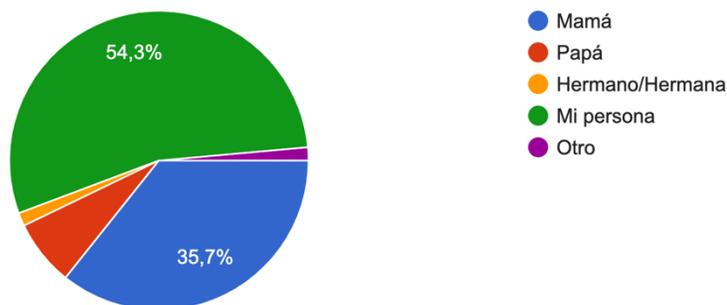
La encuesta se divide en 3 secciones:

- Hábitos de consumo: Busca conocer la frecuencia con la que se realizan las compras de productos personalizados, así como los productos que las personas prefieren personalizar.
- Elección de marca: En esta sección se plantearon preguntas más relacionadas a la estética que los consumidores encuentran más atractiva y los factores visuales que influyen neurológicamente a cada consumidor.
- Perfil del cliente: Por medio del perfil del cliente se busca conocer cuál es el tipo de consumidor que busca los productos que vende la empresa.

Comenzando por la sección número uno enfocada a los hábitos y frecuencia de consumo de los consumidores, encontramos seis preguntas enfocadas en cómo prefieren los consumidores que sea su experiencia de compra.

Por medio de la primera pregunta realizada se busca conocer quién es el encargado de realizar las compras del hogar, esto con el fin de enfocar la marca a ese comprador inicial.

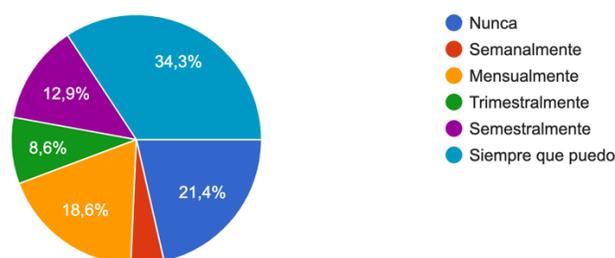
Ilustración 4: Encargado de compras del hogar



Como se puede observar en el gráfico anterior, un 54.3% (38 personas) de los consumidores realizan ellos mismos las compras del hogar. Esto demuestra que la marca debe de ir enfocada al consumidor principal.

Ahora bien, por medio de la segunda pregunta se busca conocer la frecuencia con la que esos consumidores iniciales realizan compras de productos personalizados.

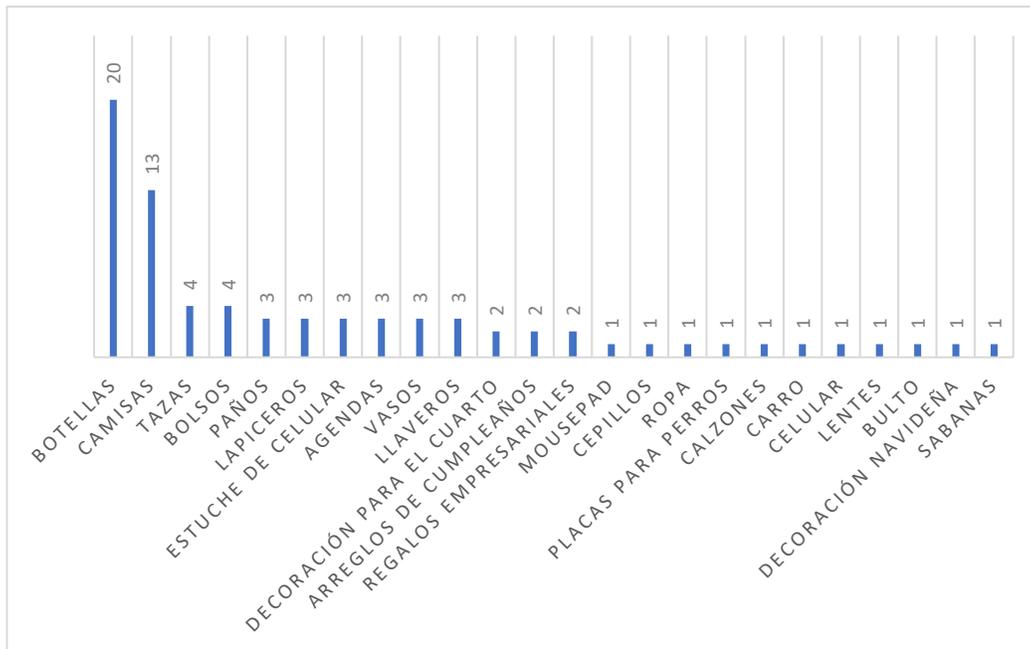
Ilustración 5: Frecuencia de compras de productos personalizados



Entre las respuestas obtenidas se muestra que el 34.3% (24 personas) de los consumidores realizan las compras de los productos siempre que pueden o que les es conveniente, por lo que es necesario explotar las redes sociales o canales de comunicación ya sea para fechas especiales o fechas de pago ya que estas son fechas donde las personas se encuentran con más poder adquisitivo para realizar compras de productos que satisfagan sus deseos. De igual forma, no se debe dejar de lado que el 21.4% de la muestra menciona que nunca ha realizado compras de estos productos por lo que es necesario buscar la manera de llamar la atención de estos consumidores para generar más mercado.

Para la tercera pregunta se les realizó la pregunta de respuesta corta a los consumidores de ¿Qué productos de uso diario le gustaría poder personalizar? Esto con la finalidad tener una idea de que productos se podrían ingresar al catálogo de los productos ofrecidos y generar más interés en los consumidores. Entre las respuestas obtenidas tenemos:

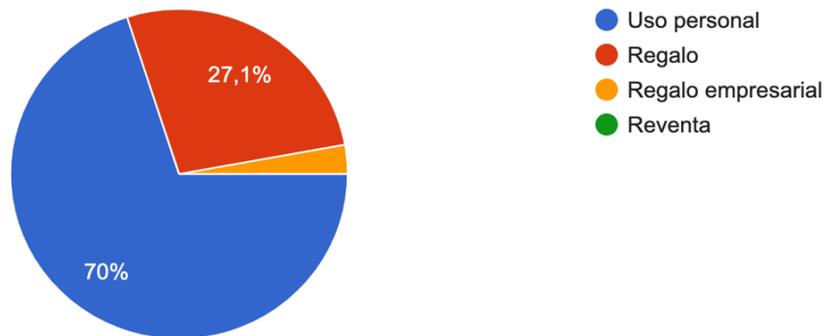
Ilustración 6: Preferencias de productos a personalizar



Entre los productos que la gente más escogió se encuentran las botellas con un total de 20 respuestas, seguido de las camisetas personalizadas con 13 puntos, siendo estos los productos a los que más prioridad se le dará a la hora de realizar la promoción de la marca, esto sin dejar de lado los otros productos solicitados en la encuesta los cuales también serán tomados en cuenta a la hora de realizar el catálogo.

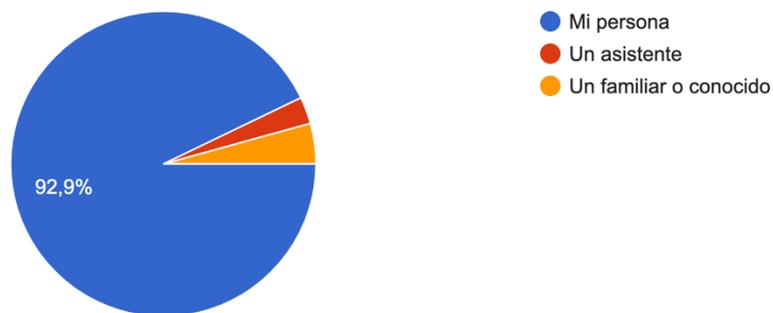
Seguidamente tenemos la pregunta número 4, la cual busca conocer la finalidad con la que los consumidores compran el producto. Tal y como se muestra en la ilustración 7, la mayoría de los consumidores compran el producto para darle un uso personal en sus vidas diarias, pero esto sin dejar de lado que de vez en cuando se le puede dar un uso para regalos.

Ilustración 7: Finalidad de compra



Una vez analizada la pregunta anterior, procedemos a la pregunta número 5 la cual busca conocer quién es la persona que normalmente realiza las compras de los productos.

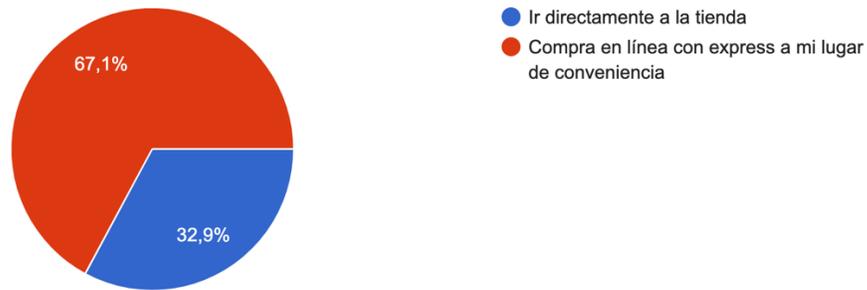
Ilustración 8: Encargado de compras



Usualmente cuando son compras empresariales, las compras de estos productos las realiza algún asistente o encargado, pero en este caso como se pudo apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de las personas realizan la compra de los productos para uso personal por lo que la persona encargada de realizar la compra es la misma persona que lo va a utilizar.

Como última pregunta de la sección de hábitos de consumo, se encuentra la preferencia de los consumidores a la hora de realizar la compra.

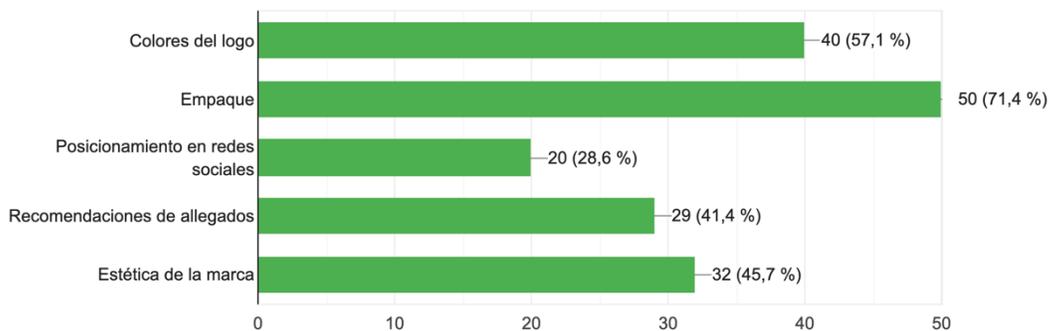
Ilustración 9: Medio de realizar la compra



Como se puede observar en la ilustración 9, la mayor parte de las personas (exactamente un 67.1% de la muestra lo cual equivale a 47 personas de las 70 encuestadas) prefiere realizar sus compras en línea y que el producto sea enviado a su lugar de conveniencia. Con la virtualidad muchas personas encuentran más sencilla la opción de realizar todo el proceso por internet por lo cual es de suma importancia para la empresa contar con un catálogo de productos detallado y sencillo de utilizar para todas las personas.

En la siguiente sección de la encuesta encontramos seis preguntas relacionadas a la marca y los factores visuales que atraen la atención de los clientes a la hora de realizar sus compras. En la primera pregunta de esta sección tenemos los aspectos más importantes para las personas a la hora de escoger una marca

Ilustración 10: Elementos en la marca que captan la atención de los consumidores

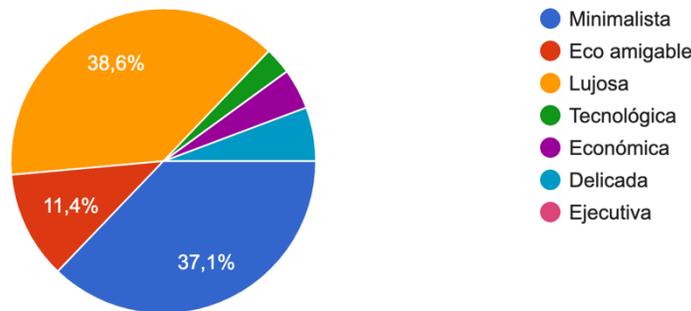


En esta pregunta se presentaron 5 opciones las cuales se consideró que eran las más necesarias para la empresa. Entre ellas se encuentran: Colores del logo, empaque del producto, el

posicionamiento que tenga la empresa en redes sociales, recomendaciones de allegados que hayan comprado los productos y la estética de la marca. Las dos opciones que las personas consideraron más importantes a la hora de escoger los productos es el empaque que posea y los colores que posea el logo, por lo que estos dos puntos son a los que se le brindará un mayor enfoque a la hora de plantear las propuestas finales sin dejar de lado los otros tres elementos.

Para la pregunta número 2 relacionada las preferencias de los consumidores se encuentra la estética más llamativa. Se les presentó una gama de estéticas que la empresa estaba dispuesta a adoptar.

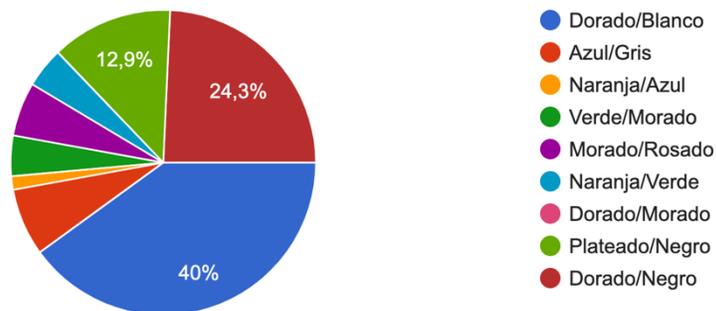
Ilustración 11: Estética de la marca



Tal y como se observa en la ilustración 11, existe una competencia entre la estética minimalista y lujosa obteniendo cada una 26 y 27 respuesta respectivamente. Esto le permite a la empresa mezclar ambas estéticas para la elaboración del libro de marca corporativo.

Una vez que se tiene la estética preferida para los consumidores, se procede a conocer cuáles son los colores más llamativos para cada persona según la estética seleccionada.

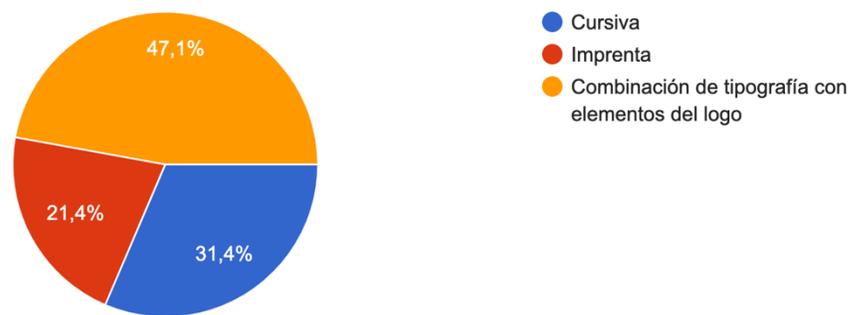
Ilustración 12: Colores para la marca



Como se puede apreciar en la ilustración 12, los colores preferidos para los consumidores son el blanco y el dorado seguidamente del negro y dorado. Analizando esta respuesta, se puede concluir que el color dorado les brinda a las personas un sentimiento de lujo el cuál mezclado con el blanco o el dorado permite crear un diseño tanto lujoso como minimalista.

Una vez que se tiene la estética y los colores preferidos se procede a analizar qué tipo de tipografía prefieren los consumidores en los logos de los productos que suelen consumir.

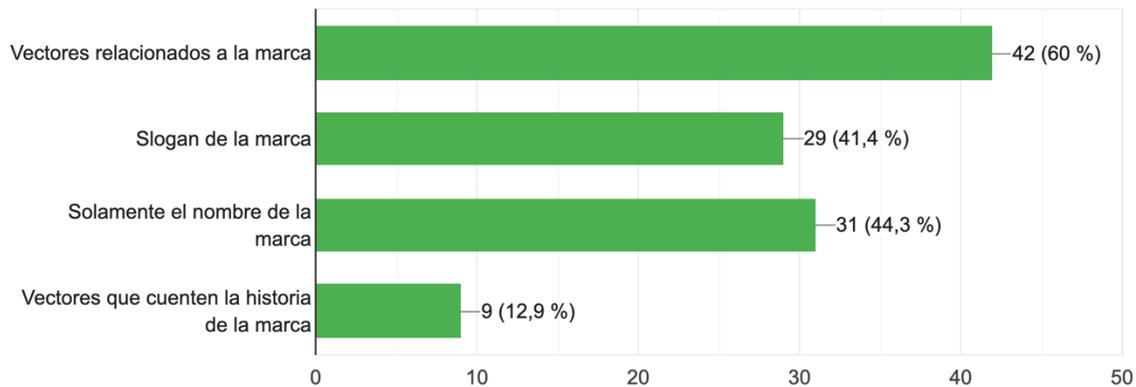
Ilustración 13: Preferencia de tipografía



La mayor parte de los consumidores prefiere una combinación de la tipografía junto con distintos vectores relacionados a la marca. Debido a que la siguiente opción con mayor cantidad de respuestas es una tipografía cursiva, se procederá a mezclar una letra cursiva junto con diferentes vectores.

En la primera pregunta de la sección dos tenemos los elementos más importantes para los consumidores a la hora de escoger un producto o una marca, mientras que en la siguiente pregunta tenemos los elementos más importantes en el logo para captar la atención de los clientes.

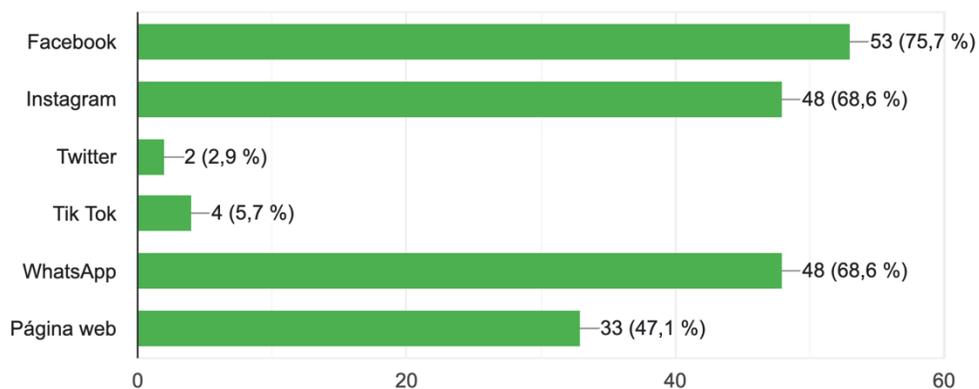
Ilustración 14: Elementos necesarios en el logo para captar la atención de los consumidores



Según las respuestas obtenidas, la mayoría de los consumidores prefieren el nombre de la marca mezclado con diferentes vectores relacionados a la marca. En conversación con la encargada, al llamarse la empresa “Metamorfosis” ella menciona que entre los vectores a utilizar se encuentren mariposas y elementos relacionados a la naturaleza de las mariposas.

Como última pregunta de la sección dos encontramos los medios digitales por los cuales los consumidores prefieren realizar sus compras. Se les presentó una serie de redes sociales, las cuales son las más utilizadas actualmente y entre ellas se obtuvo una idea de cuales redes sociales son las más importantes hoy en día para realizar compras en línea.

Ilustración 15: Redes sociales para realizar compras en línea



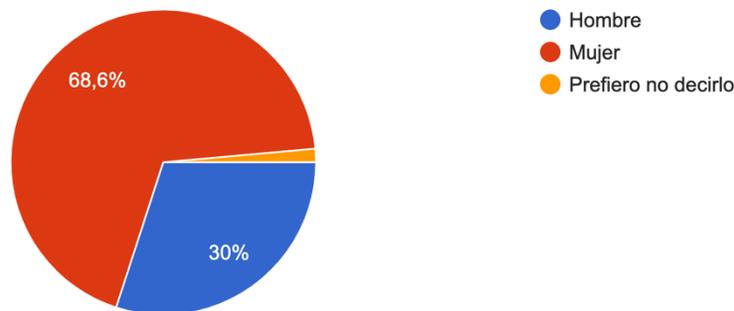
Actualmente la empresa realiza la mayor parte de sus ventas por medio de “Marketplace” en la plataforma de Facebook, pero busca expandirse a más mercado por lo que es necesario abrir una página oficial en Facebook donde los consumidores puedan dirigirse a buscar información

más detallada de la marca, así como el catálogo de los productos. De igual forma con Instagram, al ser esta una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, es necesario contar con un perfil de Instagram llamativo para los consumidores, y por último, contar con un WhatsApp empresarial donde los clientes puedan aclarar sus dudas y tener una atención más personalizada de sus productos.

En la última sección denominada “Perfil del cliente” se busca conocer el perfil de los clientes que consumen los productos de Metamorfosis, para que de esta forma se le pueda realizar un enfoque a la marca dirigido a los consumidores.

Como primera pregunta tenemos el género de las personas que consumen regularmente los productos de la empresa.

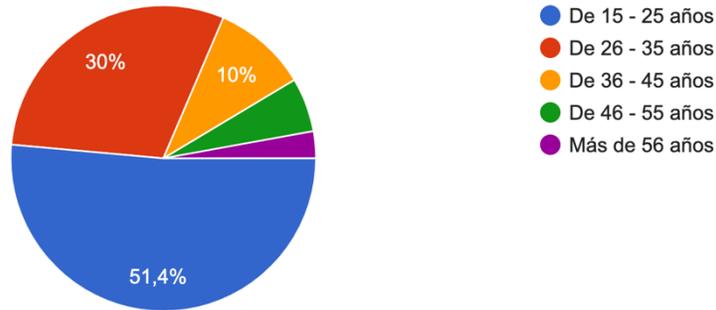
Ilustración 16: Género de los consumidores



La mayoría de los consumidores actuales de la empresa son mujeres abarcando así un 68.6% de la encuesta realizada mientras que el 30% de los consumidores son hombres y un 1.4% de la población decidió no decir el género al que pertenece o con el que se identifica.

Seguidamente con la encuesta se busca conocer el rango de edad de los consumidores de los productos.

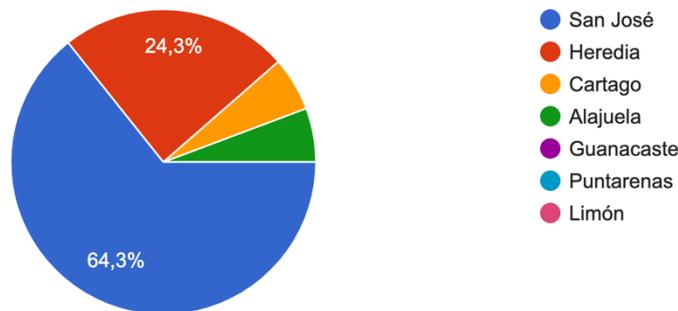
Ilustración 17: Rango de edad de los consumidores



Entre las 70 personas que llenaron la encuesta, un 51.4% de la población posee entre 15 y 25 años abarcando así la mayoría de respuestas. Seguidamente tenemos a los consumidores de entre los 26 hasta los 35 años los cuales corresponden al 30% de la población y los consumidores de entre los 36 a los 45 años abarcan un 10% de la población. Lo que nos da a conocer que la marca debe de ir enfocada principalmente a los consumidores adultos-jóvenes.

Para finalizar la encuesta tenemos el lugar de residencia de los consumidores, esto para darle una idea a la empresa sobre cómo deben de hacerle llegar a los consumidores sus productos y cuál es el medio de transporte más factible.

Ilustración 18: Lugar de residencia de los consumidores



Tal y como se muestra en la ilustración número 18, la mayoría de los consumidores habitan en la provincia de San José, seguidamente por la provincia de Heredia, por lo que la encargada deberá buscar la manera más eficiente de abarcar ambas provincias sin elevar el costo del envío.

Como análisis final de la encuesta, se sabe que los consumidores buscan una marca que sea minimalista y lujosa, con colores dorados y elementos relacionados a la marca, así como la mayoría de los consumidores son adultos-jóvenes mujeres que residen entre la provincia de San José y Heredia y prefieren realizar sus compras en línea y que los productos sean enviados a su lugar de conveniencia.

Capítulo 5: Propuesta

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, a continuación se presenta como propuesta la elaboración del logotipo de la empresa, el manual de marca corporativo y la plantilla para la elaboración del catálogo digital.

Logotipo:

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los clientes prefieren los colores dorado y blanco para el logotipo, con una estética minimalista y lujosa y que el logo tuviera vectores relacionados a la marca por lo que se realizó una propuesta con estas indicaciones.

Ilustración 19: Propuesta de logotipo



Elementos del logo:

Como se puede observar en la figura 19, tenemos el nombre de la empresa “Metamorfosis” conformado por un vector que simulan las alas de una mariposa y que al mismo tiempo forman la “M” del nombre. Seguidamente el nombre de la empresa en letra cursiva y por debajo el slogan de la marca “Transformando ideas”. Como último elemento se encuentra un rizo que le brinda un aire lujoso al logo y que al mismo tiempo simula la trayectoria de una mariposa.

Manual de marca corporativa:

Para la elaboración del manual de marca corporativa se dividió en 4 capítulos: Logotipo, buen uso de la marca, aplicaciones de la marca, redes sociales de la marca.

En el capítulo de logotipo se explica el logotipo y sus elementos, tipografía y colores. En el siguiente capítulo “normas para el buen uso de la marca” encontramos las maneras correctas e incorrectas de presentar el logo de la empresa. En el capítulo 3 “Aplicaciones de la marca” se detalla el logo aplicado en diferentes artículos publicitarios y documentos oficiales. Por último, en el capítulo de Redes Sociales se presenta una propuesta de cómo lucirían los diferentes perfiles de redes sociales de la marca abarcando aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Enlace para pdf del manual de marca corporativa:

<https://drive.google.com/file/d/1T-bFteFZ4DeuLtBeD0zc9c1Nd2lGdCd3/view?usp=sharing>

Catálogo:

Se propone una plantilla para la elaboración del catálogo de la empresa donde la encargada deberá rellenarla con las fotos y precios de los productos. El catálogo se divide en: Productos de temporada, vasos y botellas, arreglos de para ocasiones especiales, decoración de cumpleaños, artículos publicitarios, camisetas y decoración para el hogar.

Enlace para el catálogo de la marca:

https://drive.google.com/file/d/1IPXcSWI8t23ycbmwH6wd3_7ldk02adJm/view?usp=sharing

Posicionamiento en redes sociales:

Se propone un posicionamiento en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp donde la empresa podrá dar a conocer sus productos y servicios, convirtiéndola así en una tienda virtual. Para realizar un correcto funcionamiento se propone la elaboración de KPI'S

para conocer el desempeño de la empresa en redes sociales y que tan factible es realizar las ventas en línea.

Tabla 3: Tabla de KPI'S para evaluar el desempeño en redes sociales

Objetivo	KPI
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • 75 compras mensualmente realizadas por medio de la página • 150 ventas realizadas mensualmente por diferentes medios (redes sociales, ventas físicas, ferias)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir mensualmente 50 seguidores en redes sociales • Obtener mínimo 10 visitas diarias a los perfiles
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de clientes recurrentes mensualmente • 50 “likes” diarios por publicación y 10 veces compartidas por publicación
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • 20 visitas a la página por medio de Ads • Realizar una inversión mensual de 20.000 colones en Ads • 20 redireccionamientos desde el link de los Ads

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Gracias a toda la información recolectada de las opiniones de los consumidores se logró llegar a las siguientes conclusiones siguiendo así lo estipulado en los objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los factores neurológicos más llamativos para los clientes
 - Los clientes ven más llamativos los colores neutros que les brindan sensaciones de lujo como el negro, blanco, dorado y plateado ya que son colores que no se apegan a ningún rol de género y pueden ser utilizados por cualquier persona.
- Analizar el enfoque que se le quiere brindar a la empresa
 - Según la encuesta que se realizó, los clientes prefieren un enfoque minimalista y lujoso ya que esto les brinda la sensación de status a la hora de realizar sus compras. Entre más lujosa perciban la marca, más disposición van a tener para comprar el producto.
- Realizar un manual editable en caso de ser necesario realizarle mejoras conforme crece la empresa
 - El enfoque principal del proyecto fue realizar un libro de marca corporativa para que la empresa tuviera un manual con sus propias normas de cómo se puede utilizar la marca en diferentes aspectos. En este libro se realizaron diferentes propuestas para así poder tener una amplitud de opciones a la hora de trabajar con la marca. El libro de marca le brinda a la empresa un sentimiento de formalismo y seriedad al ya poseer un logo establecido y de esta forma comenzar a realizar la publicidad necesaria para darse a conocer en el mercado.
- Desarrollar una plantilla para la elaboración del catálogo donde se muestren los productos y servicios ofrecidos.
 - Uno de los principales problemas que poseía la empresa es que no contaban con un catálogo de productos que pudiesen mostrar a sus clientes por lo que se creó una plantilla para la elaboración del catálogo donde la empresa podrá colocar las fotos que desee, así como los precios de cada producto brindando así un catálogo más claro para que sus clientes puedan realizar la elección de los productos que deseen comprar.
- Posicionar a la marca en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
 - Otro de los grandes problemas con los que contaba la empresa, era la falta de redes sociales y reconocimiento digital, por lo que, en base a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se posicionó a la empresa en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp para que sea más sencillo darse a conocer como una tienda virtual.

Recomendaciones:

Por última instancia, se procede a plantear las recomendaciones por aplicar según cada objetivo específico:

- Determinar cuáles son los factores neurológicos más llamativos para los clientes
 - Apegarse al estudio realizado para la creación de contenido relacionado a los colores, tipografías e imágenes según los gustos de la mayoría de los clientes
 - Realizar estudios anuales para conocer los elementos más llamativos según los clientes
- Analizar el enfoque que se le quiere brindar a la empresa
 - Mantener el enfoque lujoso y minimalista de la marca tanto en las publicaciones de redes sociales como en los productos que comercializa.
- Realizar un manual editable en caso de ser necesario realizarle mejoras conforme crece la empresa
 - Editar regularmente el manual de marca corporativa para adaptarlo según las necesidades de la empresa
- Desarrollar una plantilla para la elaboración del catálogo donde se muestren los productos y servicios ofrecidos.
 - Contratar un fotógrafo profesional para la elaboración de las fotos de los productos
 - Editar el catálogo regularmente para adaptarlo a las innovaciones de los productos que se comercializan
 - Buscar un ambiente adaptable a la estética de la marca para la toma de fotografías de los productos.
- Posicionar a la marca en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
 - Mantener una constante actividad en redes sociales para crear un sentimiento de necesidad en los consumidores
 - Realizar publicaciones relacionadas a la época del año y las festividades cercanas
 - Mantener una plataforma sencilla de usar para todos los consumidores
 - Aplicar la tabla realizada de KPI'S para generar una proyección de los clientes a alcanzar

Referencias bibliograficas

- Academia Plus, Cómo es el perfil de los clientes de hoy. (2017). *Especies: Para Comercios de Animales de Compañía*, 203, 6. <https://search-ebsohost-com.ezproxy.itcr.ac.cr/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=121657864&lang=es&site=ehost-live>
- Alcalá, R., Fernández, M., SAMUEL, M. P., & HIDALGO, J. (2010). *Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018*, CA. *Universidad: Católica Andrés Bello. Escuela: Comunicación Social. Facultad: de Humanidades y Educación*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34653994/AAQ9976-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660340163&Signature=fdmyIjKGSHOxuoobrXn4JkXuf-IvON~5SSPSicTQ~WZ6Q0oP9hldKtTBPB~5UVes6urNoU9rGdWRiB4YaUx1P~C60Pten2BwIMYNcy~ly8fLVWsWzPV45jHSU~w72EarsbAvQASNiTcKkCNgFo1B2~gyhwNRcqQ4m8hN2fW0Z2M17lBoMGIkTIVepRWEyTQ9Fi0UMsZwSKiJjMRVTFBMkL6FjtZOq~OpUiZeLopXq1Y7i3RDyZw~OmLi8MRp-B81aRL3s8Z4QpwsnF-NKtx-kGz5QMG1GacIfIn2IemX75d8KsCEjmRoMaK0yhKFcIApHYFXEVUJszdbR7Dlsa4A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Borja Dousdebés, M. M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin* (Bachelor's thesis, Quito/UIDE/2012). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- Giraldo V. (2018). *Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6443>

Kapferer, J. (1992): Strategic Brand Management. 2ª ed. New York: Free Press.

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Lara, O. Á. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista*

Observatorio Calasanz, 2(4), 228-246. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60. Recuperado de:

https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de*

la UCSA, 5(2), 36-44. Recuperado de: [https://ucsa.edu.py/veah/wp-](https://ucsa.edu.py/veah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf)

[content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf](https://ucsa.edu.py/veah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf)

Schnarch Kirberg, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=106>

Silva O. (2020). Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado. Web Content & SEO Associate, LATAM.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>

Van Waterschoot, Walter & Christophe Van den Bulte. (1992). "The 4P classification of the marketing mix revisited", *Journal of Marketing*, october(56). Chicago, pp. 83-93.

Anexos:

Encuesta realizada a los clientes para conocer los gustos y preferencias relacionadas a marcas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOZuAyxRHE1wtnEq6mAML9W_qhU3BocIQc2scLomPhKzMlMg/viewform?usp=sf_link

¿Quién realiza las compras del hogar?

- Mamá
- Papá
- Hermanos
- Mi persona
- Otro

¿Con qué frecuencia compra productos personalizados (vasos, botellas, llaveros, bolsos, camisas...)?

- Nunca
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Siempre que puedo

¿Qué productos de uso diario le gustaría poder personalizar?

¿Con qué fin realiza compra de productos personalizados?

- Uso personal
- Regalo
- Regalo empresarial
- Reventa

¿Quién realiza la compra de los productos?

- Mi persona
- Un asistente
- Un familiar o conocido

¿A la hora de realizar alguna compra, por qué medio prefiere realizarla?

- Ir directamente a la tienda
- Compra en línea con express a mi lugar de conveniencia

¿A la hora de escoger una marca, que elementos considera necesarios para captar su atención?

- Colores del logo
- Empaque
- Posicionamiento en redes sociales
- Recomendaciones de allegados
- Estética de la marca

¿Qué estética considera más atractiva en una marca?

- Minimalista
- Eco amigable
- Lujosa
- Tecnológica
- Económica
- Delicada
- Ejecutiva

¿Qué combinación de colores le es más atractiva a la hora de escoger una marca?

- Dorado/Negro
- Azul/Gris
- Naranja/Azul
- Verde/Morado

- Morado/Rosado
- Naranja/Verde
- Dorado/Morado
- Plateado/Negro
- Dorado/Blanco

¿Qué tipo de tipografía es de su preferencia para elaborar un logo?

- Cursiva
- Imprenta
- Combinación de tipografía con elementos del logo

¿Qué elementos considera necesarios para que un logo llame su atención

- Vectores relacionados a la marca
- Slogan de la marca
- Solamente el nombre de la marca
- Vectores que cuenten la historia de la marca

¿Qué redes sociales utiliza para comprar productos en línea?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- WhatsApp
- Página web

Género

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Rango de edad

- De 15 – 25 años
- De 26 – 35 años
- De 36. – 45 años
- De 46 – 55 años
- Más de 56 años

Provincia de residencia

- San José
- Heredia
- Cartago
- Alajuela
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón

Anexo 2: Carta de entendimiento

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

SIBITEC

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 25 de noviembre de 2022

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Marian Hidalgo Villalobos
carné No. 2018113298, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico
(SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado
de Bachillerato, en la carrera de Administración de Empresas
, presentado en la fecha 14 de noviembre, con el título Desarrollo del
manual de marca corporativa y catalogo para la empresa Metamorfosis dedicada a la elaboración de
productos personalizados.

Para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante: Marian Hidalgo .
Correo electrónico: marianhid@estudiantec.cr .
Cédula No.: 117650264 .



Selected License

Attribution-NonCommercial- NoDerivatives 4.0 International



This is not a Free Culture License.



Anexo 3: Acta firmada

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las dieciocho horas y treinta minutos del día lunes 14 de noviembre de 2022, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Hidalgo Villalobos Marian.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores **Ingrid Ruphuy Ballester** y **Pablo Alejandro Garita Alpizar**. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

Firmado digitalmente por
PABLO ALEJANDRO
GARITA ALPIZAR (FIRMA)
Fecha: 2022.11.16
14:54:59 -06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

Firmado digitalmente por
INGRID RUPHUY
BALLESTERO (FIRMA)
Fecha: 2022.11.23 17:54:33
-06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR

