



VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en  
**DISEÑO GRÁFICO**

**Título:**

Desarrollo de manual de marca y plan de contenido para Mery Fiestas en  
República Dominicana, 2021.

**Sustentantes:**

Karla León	2017-1241
Karla Sturla	2017-1365
Mery Pichardo	2017-1375

Asesora: Karina Gómez

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

Marzo 2021

## Índice

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	8
Resumen.....	11
Introducción.....	12

### Capítulo 1: Marco teórico

<b>1.1 La marca.....</b>	<b>13</b>
1.1.1 Concepto de marca.....	13
1.1.2 Branding.....	13
1.1.3 Imagen de marca.....	14
1.1.4 Transformación de marca.....	14
1.1.5 Brand equity.....	15
<b>1.2. El Manual de Marca.....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Logo y variantes.....	16
1.2.2 Usos permitidos y no permitidos.....	16
1.2.3 Colores.....	17
1.2.4 Tipografía.....	18
1.2.5 Papelería.....	20
1.2.6 Material POP.....	20
<b>1.3 Identidad Corporativa.....</b>	<b>20</b>
1.3.1 Estrategia de Identidad Corporativa.....	20
1.3.2 El impacto visual.....	21
1.3.3 Componentes/estructura.....	22
1.3.4 Importancia de la Identidad Corporativa.....	23

<b>1.4 Estrategia de Contenidos</b> .....	24
1.4.1 ¿Qué es un plan de contenidos? .....	24
1.4.2 Objetivos de comunicación del plan.....	24
1.4.3 Público objetivo/target.....	25
1.4.4 Funciones.....	25
<b>1.5 Propuestas de diseño</b> .....	26
1.5.1 Concepto de Propuesta Gráfica.....	26
1.5.2 Elementos de una propuesta.....	26
1.5.3 Formas de presentar la propuesta al cliente.....	27
1.5.4 Modificaciones de una propuesta.....	28

**Capítulo II. Desarrollo de los aspectos metodológicos y la aplicación de instrumentos de investigación**

2.1 Marco espacial.....	30
2.2 Marco temporal.....	30
2.3 Tipo de Investigación.....	30
2.4 Métodos de investigación.....	31
2.5 Técnicas de investigación.....	32
2.6 Población.....	32
2.7 Muestra.....	32
2.7.1 Tamaño de la muestra.....	32
2.7.2 Tipo de muestra.....	33

### **Capítulo III.- Desarrollo de manual de marca y estrategia de contenido para Mery Fiestas en República Dominicana, 2021.**

3.1 Objetivos .....	46
3.1.1 Objetivo general.....	46
3.1.2 Objetivos específicos.....	46
3.2 Premisas/ Variables / Indicadores.....	46
3.3 Análisis de la empresa.....	47
3.3.1 Historia.....	47
3.3.2 Filosofía empresarial.....	47
3.3.3 Productos y servicios.....	48
3.3.4 Blanco de Público de la marca.....	49
3.3.5 Elementos de la Identidad Visual actual de la marca.....	50
3.3.6 Competencia de la marca y su Identidad Visual.....	50
3.3.7 Análisis FODA de la marca.....	54
3.4 Rebranding de Mery Fiestas.....	54
3.5 Manual de Marca.....	55
3.6 Estrategia de contenido.....	70
3.7 Percepción del target.....	83
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	86
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	91

## **Dedicatoria**

A mi padre

Por su apoyo incondicional y proporcionarme días de alegría y amor, por estar siempre presente en mi vida.

A mi madre

Por motivarme y ayudarme con sus conocimientos.

A mis amigas del colegio

Lauren, Sarah, Lisbeth, Astrid, Daniela. Gracias por ser las hermanas que nunca tuve, por brindarme una amistad genuina y eterna.

A mi tía Silvia

Por ser tan comprensiva, alegre, empática y nunca dejarme sola cuando la necesito.

A mis compañeros de universidad

Gracias Génesis, Mery, Karla, Saneth, Herlyn, Pedro, Luis, Yamel, Oliver. Gracias por sacarme una sonrisa todos los días, por hacer que este proceso fuera agradable y divertido, por haberse convertido en una parte muy importante de mi vida.

-Karla Sturla

A mis padres y a mi hermano por el apoyo en el momento de realizar este proyecto. Por los impulsos y las respuestas, las ideas y todas las opiniones con respecto al trabajo.

A mi abuela por estar pendiente del proyecto y estar en la disposición de ayudar en las etapas en las que fuera necesaria ayuda de alguien.

A mis amigas Karla León y Karla Sturla por el apoyo emocional recibido durante todo este proceso.

A mis amigas Ambar, Estefanni, Génesis y Ligia por ser mi soporte, apoyarme y por inspirarme todos los días a ser una mejor persona.

A mi Joan, por inspirarme a seguir, a luchar y lograr absolutamente todo lo que sueño por más altos que estuvieran y por escucharme hablar una y otra vez de lo mismo.

A nuestra universidad, profesores y en especial a nuestro decanato por guiarnos en este camino y llenarlo de retos y actividades nos hicieron crecer.

-Mery Pichardo

A Dios, quien ha sido mi roca, el que me ha iluminado y me ha bendecido a lo largo de mi vida con una maravillosa familia, una pareja excepcional y amigos que se han convertido en familia.

A mis padres, quienes se han esforzado para que sea una persona de bien, quienes me han amado incondicionalmente, me han mimado y me han dado la vida. Son los que me han catapultado hacia un futuro brillante y no se que hubiese sido de mi sin ustedes, los amo demasiado y siempre lo haré, gracias por todo lo que han hecho por y para mi.

A mi querida Yoyón, gracias a tí estoy estudiando Diseño Gráfico, porque me influenciaste, me viste crecer y has creído que tengo potencial para ser como tú. Gracias por tanto, eres el ejemplo que quiero seguir; simplemente no se donde estaría sin ti en estos momentos.

A mi hermano Héctor León y su esposa, Sara Banda, quienes me han dado apoyo constante durante mi carrera, me han guiado y junto a los docentes de UNAPEC me han formado para ser la mejor versión de mi, me han aclarado tantas dudas que sin esas respuestas estuviera perdida, gracias por todo.

A mi pareja, Ylde Sosa, quien ha hecho mi vida mejor con tan solo estar ahí. Me ha inspirado en múltiples ocasiones, y es el que me puede sacar una sonrisa hasta cuando no quiero; te agradezco todo el tiempo que has invertido en mí, te quiero.

A mis compañeras y hermanas, Mery y Karla, sin ustedes no sé qué sería de mí hoy en día, gracias a ustedes he cambiado, se han esforzado junto a mi a lo largo de esta carrera y junto a ustedes estoy cumpliendo un logro más en mi vida, gracias por influenciarme durante todo este tiempo a todo lo positivo, las quiero.

-Karla León

## **Agradecimientos**

A Dios

Por ser mi Poder Superior y brindarme perseverancia, constancia y fuerza.

A mis padres

Por siempre apoyarme en mis decisiones y motivarme a dar lo mejor de mí a través de su ejemplo.

A mis compañeras

Por estar conmigo desde el primer cuatrimestre, tanto en las buenas y en las malas, en momentos de trabajo y en momentos personales.

A la universidad Apec

Por permitirme ser parte de esta familia y aprender cada día algo nuevo. Éstos conocimientos serán de gran valor para el ámbito laboral y personal.

A mis profesores

Por guiarme en buen camino y dejarme saber a través de sus evaluaciones en que cosas puedo mejorar y cuales puedo seguir haciendo.

-Karla Sturla

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este nivel académico y por los conocimientos y experiencias que me ha condesido obtener a lo largo de estos 3 años.

A mi madre

Por enseñarme a perseguir mis sueños e impulsarme a hacer las cosas que me gustan, y sobre todo no darme por vencida cuando algo se vuelve complicado.

A mi padre

Por ser un ejemplo del trabajo duro y la dedicación. Por apoyarme en la toma de decisiones y enseñarme a afrontar las cosas con carácter.

A mi abuela

Por ser la mujer vivaz que me saca una sonrisa con cada historia y escuchar mis ideas para el futuro e impulsarme a seguirlas.

A mis amigas y compañeras de trabajo

Por estar unidas desde el día uno en la universidad, primera clase y hora. Por todos los trabajos, actividades y momentos juntas. Por el esfuerzo, la constancia, la dedicación y todos los logros juntas.

A nuestros profesores

Por hoy ver el resultado de todo el aprendizaje que no han transmitido y hoy ver el resultado. En especial a nuestra asesora Karina Gómez por ser nuestra guía para terminar este proyecto.

-Mery Pichardo

En primer lugar a Dios, por darme la voluntad de cursar la carrera de Diseño Gráfico durante estos últimos años y permitirme estar aquí junto a mis padres el día de hoy.

A mis padres, René León y Miguelina Araujo, por el apoyo constante, por ser mi fuente de superación, por siempre estar a mi lado y a mi disposición sin horario alguno, por darme la vida y permitirme expresarme en todo momento. También por los incontables esfuerzos que han hecho para poder estar donde estoy hoy, y por último, por brindarme una educación de calidad desde el día uno.

A mi tía, Ninón León, por ser el apoyo principal y mi fuente de inspiración para estudiar la carrera de Diseño Gráfico. A mi pareja, Ylde Sosa, por siempre estar a mi lado cuando lo necesito, por ser mi fuente de inspiración, por siempre apoyarme y quererme incondicionalmente.

A mis hermanos, Héctor, Ninón y Meriem, por siempre estar a mi lado y darme un ejemplo a seguir. A mi cuñada, Sara Banda, por siempre estar ahí cuando necesite una opinión acerca de cualquier cosa, por guiarme en cuanto a mis dudas y por creer en mí cuando yo no lo he podido hacer.

A Jorge Luís Carrión, por estar disponible en todo momento y aportar un granito de arena para todos mis logros.

Por último pero no menos, a mis compañeras Mery Pichardo y Karla Sturla, por ser mi motor durante la carrera, por preocuparse por mi, por estar a mi lado en las buenas y en las malas y simplemente por existir, porque sin ellas nada de esto hubiese sido posible.

-Karla León

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, desarrollar un manual de marca y estrategia de contenidos para Mery Fiestas. Para esto es necesario consolidar colores, tipografías y simbología de forma que se unifique la marca. También se procederá a identificar como es recibida por parte del público y se analizarán las respuestas a las publicaciones, las animaciones y aplicación de las tendencias a la identidad corporativa.

Los cambios de Mery Fiestas propuestos en este proyecto serán respaldados por un método de investigación-acción, por lo cual, se tomarán decisiones de carácter práctico en un proceso de exploración, actuación y posterior valoración de los cambios y los resultados que presenten. Con esta propuesta se espera tener la capacidad de impactar al consumidor inmediato y a los posibles consumidores, a través de una identidad corporativa sólida en redes y en el espacio físico de la marca, con el propósito de que fluya en armonía y coherencia en todas las vertientes.

## Introducción

Mery Fiestas es una micro-empresa familiar que no cuenta con un manual de marca o un plan de contenido para poder competir en el mercado. De ahí parte esta monografía; se quiere lograr que Mery Fiestas se convierta en una marca coherente, que cuente con una línea gráfica que pueda reconocerse con tan solo ver un elemento gráfico de los que se pretende crear para la marca. Por esto, es necesario tener siempre presente las características de que sea una marca con símbolos funcionales y estéticos, de acuerdo a las tendencias del momento. También es importante que haya constancia en los medios que utiliza para comunicarse de forma que no quede en el olvido.

Con este análisis se aspira a darle un giro a la empresa, ya que todo quedará solidificado en un concepto que sea moderno y llamativo para los consumidores. Se procurará que en el manual haya una relación dentro del logo, los elementos gráficos, la carta de colores, las tipografías que se elegirán, el material POP, entre otros elementos esenciales para poder representar la marca. Además, se asegurará que el plan de contenidos sea diversificado de forma que haya distintos formatos de interacción y el público no perciba monotonía, sino variedad y actualidad o modernismo.

Uno de los objetivos de esta monografía es que Mery Fiestas sea vista como una empresa que proyecta sus valores, en donde la marca será posicionada no sólo en el mercado, sino que también será una de las primeras en las que los consumidores piensen al momento que quieran realizar un evento. Se pretende tocar esa parte emocional de las personas al decir “Creando eventos inolvidables”, pues esa es una buena representación de la empresa. De esta forma, constará con un valor diferenciador que hará que haya un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

# **Capítulo 1: Marco teórico y conceptual**

## **1.1 La marca**

### **1.1.1 Concepto de marca**

La marca es un nombre, símbolo, diseño o mezcla de estos, que tiene por objetivo identificar los bienes o servicios que ofrece un vendedor o grupo. Esto funciona para distinguirlos de los de la competencia. (Kotler, 2008)

Es importante diferenciar el producto de la marca, ya que el producto es tangible y la marca no. Por esto, es importante que se escoja un buen nombre que vaya de la mano con el concepto que se quiera representar. Una marca posee la función de captar el ojo por parte de su público objetivo. De igual forma, esta debe constar de su propia personalidad, lo cual va de la mano del valor agregado. (González, 2012)

### **1.1.2 Branding**

El branding (desarrollo de marca) es el procedimiento de instaurar una representación especial a un producto, de forma que destaque dentro del mercado, por tanto de su competencia. (Wells, 2007)

Para Moon (2000) el branding es un proceso que abarca la aplicación consistente del diseño del producto o servicio, en contar la historia, los medios para comunicarse y la tecnología para conocer la manera en que se comporta durante la compra, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción.

### **1.1.3 Imagen de marca**

La imagen de marca se define como la percepción de la identidad que posee la misma en la mente de los consumidores, lo cual se puede definir de la siguiente manera: El grupo de representaciones que se crean en la mente, de forma cognitiva y afectiva, que una persona o grupo posee frente a la empresa/compañía. (Jacques, 2009)

La imagen es aquello que se piensa de la marca, o sea, el significado que le otorga el target a todo aquello que transmite o comunica la marca, por lo tanto es un factor interno. De esta forma, el consumidor puede asociar una marca a la calidad que posee, si es alta le atribuye una buena imagen de marca. Cuanto esta más coincida con los atributos ideales que considera a los clientes, será valorada de manera más positiva. (Pintado Blanco, 2013)

### **1.1.4 Transformación de marca**

Para William Wells (1986) citado por Bill Wells (2007) la transformación significa que una marca adquiere significado cuando cambia de un producto ordinario en algo con un valor agregado, algo que la distingue de los demás productos de su categoría en consecuencia de su identidad e imagen. Es cuando destaca sobre el producto promedio en la categoría y sobresale como algo único y especial. Esa transformación en la mente del consumidor es un cambio de percepción que se crea por medio de la publicidad.

Es importante tomar en cuenta el “top of mind” que es el grado más alto en el cual el consumidor puede tener presente a la marca en su mente. El nivel de recordación de marca se puede medir, esto se realiza por medio de encuestas con preguntas abiertas, de tal forma que el encuestado nombre las marcas que

recuerda de cierto rango de productos. Sin embargo, a pesar de que es un factor favorable, no asegura que estas personas consuman los productos de la marca. Lo más efectivo, para que sí ocurra es que exista la capacidad de satisfacer la necesidad que el individuo posea en el momento. (Aaker, 1996)

### **1.1.5 Brand equity**

El valor de una marca usualmente se le denomina brand equity o capital de marca. También se puede ver como el marketing y valor financiero en relación con la posición que posee la marca en el mercado. El brand equity está vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad que hay por parte del target. (Hartline, 2006)

De acuerdo a Wells (2007) brand equity es el prestigio o valoración que el nombre de marca o el símbolo ha logrado alcanzar con el paso del tiempo. Determina el valor financiero que la marca contribuye a la empresa.

## **1.2. El Manual de Marca**

Un manual es un libro que recopila las instrucciones, lineamientos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa. Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que aglomera todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinada. Además, es definido como un grupo de normas que manejan el uso y manera de poner en práctica la identidad corporativa en el ámbito del diseño. (Reimers, 2011)

Este puede tener elementos fijos y variables. Entre los elementos fijos se encuentran: Presentación, índice, logotipo, tipografías, colores, variaciones, relaciones proporcionales, espacio de respeto, tamaño mínimo, textura, usos

correctos e incorrectos, papelería, entre otros. Entre los elementos variables están: Historia y valores que posee la marca, tests sobre fondos, colores de importancia secundaria, división del símbolo, publicidad, elementos para realizar promoción, material pop, uniformes, página web, etc. (Pintado Blanco, 2013)

### **1.2.1 Logo y variantes**

En este caso, al manual aludir a una marca, uno de los elementos primordiales que debe estar incluido es el logo. El logotipo es la fracción textual que posee la marca y el isotipo es la imagen que puede ser aplicada sin texto. Estos deben ir incluidos en el manual junto a las variantes que puedan tener. Las variantes del logotipo son conjuntos cuyas relaciones entre elementos, así como su diseño, es fijo y no se debe alterar. Lo ideal es que las variantes no se reproduzcan más pequeñas que 10mm y 12mm de ancho, respectivamente. Estas pueden incluir: Positivo, negativo, supresión y adición de elementos o colores, zona de exclusión...

El logotipo debe ser mostrado de la siguiente forma en el manual: A todo color, en un tamaño que se sean notables de forma precisa cada elemento y se encuentre en proporción al diseño aplicado a la página. También es esencial que se vea incluido el nombre de la tipografía usada. (Pintado Blanco, 2013)

### **1.2.2 Usos permitidos y no permitidos**

Los usos permitidos son aquellos con los que la marca puede ser utilizada ya sea de manera digital o impresa. Los usos no permitidos, al contrario, son las maneras en la cual la marca no se puede reproducir, lo cual puede incluir: Recuadros, rotaciones, cambios en la perspectiva y la distorsión, colores, adornos, bordes, sombras, efectos 3d, fondos... Se recomienda utilizar un recurso gráfico bien

visible como una cruz roja, para diferenciar las aplicaciones correctas de las incorrectas. (Renata, 2011)

### **1.2.3 Colores**

Los colores corporativos hacen referencia a aquellos que son de carácter representativo de la compañía. (Capriotti, 1999).

Los colores corporativos se enseñan a través de una mancha de color (usualmente un rectángulo a través de los siguientes sistemas: Pantone, CMYK, Lab, RGB, Hexadecimal).

De acuerdo a Lossada (2010) si todo el espacio estuviera compuesto por un valor homogéneo de tono medio de gris, podríamos verlo, pero no descifrarlo, ya que para poder realizar una estructura en el campo visual se necesita que existan diferencias en este campo. Estas son notables en las alteraciones de tonos, textura, tamaño. De forma que en su totalidad nos permiten captar toda la información recibida gracias a nuestros receptores. El color posibilita que se construyan conceptos para organizar y establecer sistemas de comunicación.

Los sistemas cromáticos hacen referencia a toda clase de figuras geométricas, la más común es el círculo dividido en doce secciones, cada color ocupa una sección. Ésta es la figura que más se utiliza en todas las clases de pintura porque su simplicidad permite que se comprenda rápidamente las infinitas posibilidades de los colores. Sin embargo, se puede llegar a simplificaciones extremas, de forma que se convierte en un obstáculo en el manejo de los colores. Este es el error más usual, lo cual lleva a generar la definición de colores complementarios solamente partiendo de su disposición por oposición, lo cual solo aplica en el círculo cromático de doce secciones, pero no en otros sistemas como los programas de computación. (Wheeler, 2013)

Además, los conceptos de analogía y contraste se refieren a la ubicación de los colores en el círculo cromático y a la relación que existe entre los mismos dependiendo del lugar que ocupa. De tal forma, la analogía hace referencia a colores que su separación no pase de los noventa grados en el círculo. El contraste, a las relaciones que van por encima de los noventa grados.

Los distintos colores tienen diferente significado. El amarillo se identifica con la felicidad y la riqueza. El rojo se encamina hacia la pasión, pero también el peligro. El naranja se vincula al entusiasmo y la toma de acción. En el campo del marketing político, es común escuchar que el naranja es el color que representa de forma más acertada el optimismo. El azul se relaciona al cielo y al agua, de forma que comunica tranquilidad e inteligencia. En el marketing se puede observar en diversos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color corporativo ya que posee la característica de transmitir confianza y pureza. (Bassat, 2006)

#### **1.2.4 Tipografía**

Cada marca debe tener establecida una tipografía de acuerdo a sus objetivos de comunicación y valores de la marca, por ejemplo, si es una marca que desea representar delicadeza lo óptimo sería utilizar una tipografía caligráfica. El conjunto básico de letras de un tipo de letra en particular es conocido como la fuente. Una fuente contiene el alfabeto para un tipo de letra, tal como Times Roman (además de los números y puntuación que van con ese tipo de letra). Cada fuente representa un tamaño del estilo de alfabeto.

Existen dos familias de tipos de letra principales: serif y sans serif. Serif significa que el final de cada trazo de una letra tiene una floritura pequeña. El tipo de letra sans serif es uno que pierde su detalle y el final del trazo suele ser más parecido al bloque. Las letras serif se usan con mayor frecuencia para efectos formales (por ejemplo, invitaciones) y cuando existe un texto muy extenso para leer, como la mayoría de los libros. Las expresiones sans serif se usan para textos que se

consultan, más que leerse, como una agenda, o tipo en un diagrama, porque la apariencia es “limpia”. (Wells, 2007)

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta en la tipografía es la justificación. Se refiere a cómo las líneas se alinean al final, es otra elección de diseño. Con el tipo justificado, los extremos se alinean tanto del margen derecho como del izquierdo de la columna de tipo. Con el tipo no justificado, también llamado líneas irregulares (o en bandera o sin justificar a la derecha), los finales de la línea del lado derecho de la columna quedan donde terminan. El opuesto, que muy rara vez se utiliza, es el izquierdo desalineado (mejor conocido como margen derecho alineado), en donde las líneas se alinean a la derecha pero los principios de las líneas varían. Una opción final es centrar el tipo.

La forma en la cual se puede medir una tipografía es a través de la medición de tipos. Existen varios sistemas de medición usados en el diseño gráfico. El sistema más pequeño de unidades de medición se llama puntos, que los diseñadores utilizan para indicar el tamaño de los tipos de letra, hay 72 puntos en cada pulgada. El desplegado del copy por lo general es de 14 puntos o mayor. El cuerpo de un anuncio de un periódico o revista por lo general es de 12 puntos o menor. Los diseñadores también miden el ancho y largo de columnas en picas. La pica es una unidad de medición más grande que tiene 6 picas en una pulgada y 12 puntos en una pica. Así que un tipo de 12 puntos es exactamente de 1 pica de altura, o un sexto de pulgada.

De acuerdo a Mera (2005) la tipografía también debe ser funcional, por lo cual que sea legible es una característica importante. La legibilidad del tipo se refiere a qué tan fácil es percibir las letras. Por ejemplo, el tipo invertido, letras blancas invertidas fuera de un área circundante negra, es difícil de leer porque las personas están acostumbradas a leer el tipo como formas negras u oscuras en un fondo blanco o claro. Lo invertido funciona mejor para titulares y es más problemático para el cuerpo del anuncio. Lo mismo es cierto para las altas. Las

palabras se identifican por sus formas distintivas y cuando están todas en mayúsculas, la forma distintiva de la palabra se oscurece. Es menos problemático para los titulares pero reduce la velocidad de lectura del cuerpo del anuncio. La sobreimpresión, es decir, poner el tipo sobre otra imagen, es difícil de leer porque las letras se confunden con el patrón de fondo. Otra práctica que daña la legibilidad es imprimir letras en forma vertical.

### **1.2.5 Papelería**

Esta se refiere al material impreso de uso habitual en la empresa (folio, tarjetas de presentación, sobres, facturas, papel timbrado...). (Reimers, 2011)

Debe incluir la identidad visual de la marca pero de una manera que no sea agresiva o excedida, sino que se debe inclinar por lo sutil pero de una forma que se identifique a la marca.

### **1.2.6 Material POP**

El material POP es aquel que incluye todo objeto que posea un logo o elemento representativo de una marca, empresa u organización que tiene como propósito que cierto público la conozca. POP son siglas en inglés con el significado de "Point Of Purchase", o sea "Punto de Compra", ya que impulsa de una forma que se reconozca una marca o producto entre el consumidor, al localizarse en los distintos puntos de compra o distribución del mercado. (Mut, 2003)

## **1.3 Identidad Corporativa**

### **1.3.1 Estrategia de Identidad Corporativa**

Para Capriotti (2009) una estrategia son los lineamientos que establecen el carácter de los objetivos y orientan las acciones para lograr las metas. El perfil de Identidad Corporativa conforma una toma de decisión estratégica para la organización debido a que define como quiere ser vista y es el medio para crear una identidad fuerte, coherente y atractiva. Se debe adaptar a un sistema global de atributos y valores que demuestre el valor diferencial. Es decir esta etapa son las decisiones estratégicas que condicionan la forma de actuar y comunicar de la organización. Dentro de ellas está la de Asociación (sigue al líder) y la de Diferenciación (destacarse de las entidades competidoras).

La estrategia de Imagen Corporativa se analiza a través del estudio de sus aspectos más visibles: Las políticas comerciales y las políticas institucionales (de elementos comunicativos). Dentro de las comerciales están la política de producto (tipos de producto y servicios que brindan con su profundidad), política de precios, de distribución y de ventas. Las políticas institucionales abarcan: La calidad del servicio, la atención personal, su identidad visual (gráfico, industrial, audiovisual...) y la política de comunicación (mensajes que comunican y medios más utilizados). De aquí se puede inferir sus públicos, perfil de identificación (atributos) y posición competitiva en el mercado. (Capriotti, 1999)

### **1.3.2 El impacto visual**

En lo relacionado a la publicidad e identidad, el poder para captar la atención recae principalmente en lo visual. Usualmente una imagen capta el doble de atención que un texto, mientras más grande la ilustración o fotografía, se capta más la atención. El factor de veracidad es parte de las razones por lo que lo visual se queda más fácilmente en la memoria. Otros de los factores que explican el impacto visual son la atención, el interés, la recordación y la creencia. Hay seis razones principales del uso de visuales que son: Lograr atención, permanecer en

la memoria, consolidar creencias, contar historias interesantes, comunicar rápidamente y anclar asociaciones. (Wells, 2007)

### **1.3.3 Componentes/estructura de la identidad corporativa**

La identidad corporativa está conformada por la identidad cultural, verbal, visual, ambiental y comunicacional. La cultural es aquella que se define por la misión, visión y valores, determinada por la acción, comunicación y relaciones. La verbal es un símbolo de la lengua que se presenta en el nombre de la organización, el cual posee una dicotomía (legal y social). La identidad visual es el sistema gráfico y la identidad objetual es el factor diferencial que hace reconocible los productos. La ambiental son los elementos arquitectónicos que ofrece a los públicos (fachadas, puntos de atención). La comunicacional son las relaciones que establece la organización con sus clientes, marcas, productos y servicios. (Castaño, 2011)

Según Medina (2011) dentro de la identidad corporativa, la visual se compone de símbolo, logotipo, gama de colores, tipografía. Tiene como objetivo consolidar una imagen específica que pertenezca a cierta empresa de forma que se pueda diferenciar de las demás organizaciones. O sea, es la personalidad que se reconoce de una empresa.

Para Gutiérrez (2011) existen tres componentes fundamentales de la identidad corporativa. Estos son la notoriedad (nivel de conocimiento que las personas tienen de la institución), la fuerza (rapidez para identificar los estímulos que se asocian a ella). Por último: El contenido, es decir, las características con los que se vincula la organización.

De acuerdo a Capriotti (2009) la Identidad Corporativa posee dos componentes esenciales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera es aquello que la organización verdaderamente es en el momento de forma que une el presente con su pasado. La segunda a conocer lo que la organización quiere ser, unifica el presente con su futuro. La Cultura Corporativa se divide en creencias, valores y pautas de conducta (modelos de comportamientos observables). La Filosofía Corporativa se ramifica en misión corporativa (qué hace la entidad), visión corporativa (perspectiva del futuro) y valores corporativos (elementos propios de los negocios que siguen su su cultura organizacional, conformando las características competitivas y expectativas del target).

#### **1.3.4 Importancia de la Identidad Corporativa**

Según Capriotti (1999) hoy en día uno de los problemas fundamentales es que las personas no cuentan con la capacidad de memoria para recordar los productos que ofrecen las organizaciones. O sea, hay una dificultad para diferenciar los servicios. Por esto la Identidad Corporativa tiene una importancia esencial, ya que crea valor para la empresa al establecer una imagen en el público, la cual ocupará un espacio en sus mentes, facilitará su diferenciación con los competidores por un perfil de identidad propio y como se ha dicho, generará un valor diferencial aportándoles soluciones y beneficios. Además hará que disminuya la influencia de los ciertos factores que se encuentran dentro de la decisión de compra, ya que las personas podrán contar con información extra sobre la organización, teniendo un esquema de referencia previo.

Es decir, el propósito principal de una Imagen Corporativa correcta es que se configure en la mente del público y que no se desvíe de lo que la institución quiere proyectar. Cabe destacar que la transmisión de un mensaje integral positivo es el primer paso para establecer una relación comercial con los individuos. Esto

genera un valor sentimental, con la posibilidad de cambiar las actitudes y comportamientos de todos con los que la organización realiza trámites. (Gutiérrez, 2011)

Su importancia radica en poder generar una opinión favorable en los públicos meta para poder cumplir los objetivos que dan razón a su existencia. Poseer una opinión favorable es significativo ya que se verá reflejado en la imagen, ganando un lugar estratégico en el mercado. De esta forma se generan diferencias que brindan autoridad y proporcionan confianza a los públicos. Mientras más confianza haya al momento de elegir entre varias opciones, mejor estará posicionada su imagen y conformará una reputación consistente, llegando al objetivo de que el servicio/producto se vuelva parte de la vida cotidiana de aquellos públicos. (López, 2013)

## **1.4 Creación de Contenidos**

### **1.4.1 ¿Qué es un plan de contenidos?**

Un plan de contenidos es una estrategia para crear y gestionar información relacionada a la marca, lo cual sirve para orientar las acciones. Para realizarlo se debe definir cual es la situación actual de la marca, lo cual puede iniciar nombrando los problemas de la misma, comparando el posicionamiento frente a otras de la misma industria. (Reimers, 2011)

### **1.4.2 Objetivos de comunicación del plan**

Dentro de estos objetivos se encuentra la creación de una propuesta de valor, también que se identifique el buyer persona o modelo de cliente ideal y en que etapa del buyer journey se encuentra (camino de un consumidor que empieza

cuando se interesa por un producto o servicio hasta que decide comprarlo o hacer la contratación). Otra parte importantes es que se comuniquen los valores que promueve la marca para que todo aquel que se vea identificado se pueda sentir parte de la empresa. (Montes, 2011)

### **1.4.3 Público objetivo/target**

Es seleccionar demográfica, socioeconómica y comportamentalmente el grupo de futuros consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir una muestra hacia la cual se dirigirá el marketing. Es de vital importancia ya que si se conoce a quien se dirige se podrá crear contenido específico para dicho mercado y conseguir mejorar las ventas. Si el mercado es muy amplio se debe empezar por los segmentos que más comprenden o servicios con más rentabilidad. Algunos factores importantes para tener en cuenta son: Edad, sexo, educación, poder adquisitivo, clase social, hábitos de consumo, estilo de vida. (Montes, 2011)

### **1.4.4 Funciones**

Las funciones del plan de contenido van desde:

- Planificar temas de interés para el target
- Crear contenido para captar la atención de potenciales clientes
- Incrementar el grado de interés
- Destacar propuestas de valor
- Fomentar la confianza
- Generar credibilidad
- Realizar llamadas de acción
- Comunicar de manera eficiente
- Adaptarse a las tendencias
- Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

## **1.5 Propuestas de diseño**

### **1.5.1 Concepto de Propuesta Gráfica**

Una propuesta de Diseño Gráfico (ya sea por parte de una agencia publicitaria, diseñador gráfico trabajando como freelancer, entre otros) se refiere a un documento que posee todas las debidas aclaraciones que un diseñador les enseña a sus potenciales clientes. Esta puede ser en cualquiera de las áreas de diseño como editorial, branding, web...

Según Duque (2009) tal propuesta debe constar de un carácter profesional, ya que es de carácter representativo de un negocio o persona. Por lo cual, es necesario que sea coherente en todos los sentidos debido a que si ninguno de los diseños tiene una relación entre sí, habría un conflicto dentro de la marca, puesto que si se distancia mucho de la línea existe la posibilidad de que se confunda con otra y hasta violentar derechos de autor.

### **1.5.2 Elementos de una propuesta**

Dentro de los elementos de una propuesta deben existir cinco que son imprescindibles de enseñar en el tiempo de presentarle al posible cliente su nuevo diseño para que se convierta en cliente definitivo. De acuerdo a Moreno (2014) dentro de estos elementos están: El panorama general, concepto, objetivos generales y específicos, la identidad visual y los aportes y contribuciones.

- Panorama General: En esta sección del documento a mostrar, lo óptimo es hacer una descripción general del mismo, es importante ya que le da una vista previa al cliente, un punto de partida para que se comience a especular el proyecto. Debe ser conciso y preciso para poder captar la atención.

- Concepto: Se basa en la idea que el proyecto trata de abarcar, expresando lo que se espera lograr y de cual forma, es decir, la estrategia.

- **Objetivos Generales y Específicos:** Se refiere a las metas que se esperan lograr. Esta parte del proyecto es de suma importancia puesto que, en caso de desenfocarse de la meta, se puede volver a recalcar los objetivos y priorizarlos. Dentro de estos objetivos debe haberse dejado dicho al público a quien se dirige el proyecto y como se va a llegar a él.

- **Identidad:** Aquí es donde el diseñador destaca, ya que esto tiene que ver con todo lo visual, debe contener el logotipo, isotipo, imagotipo, las tipografías que se quiere usar, la paleta de colores (que vaya acorde con las necesidades del cliente), recursos visuales y composiciones propuestas. Esto contiene detalles que marcan la diferencia al momento de posicionarse en el mercado actual.

- **Aportes y Contribuciones:** En esta última fase del proyecto es donde se señalan los beneficios y las contribuciones que el cliente recibiría al aceptar esta propuesta de diseño. Es de vital importancia al momento de presentar esta fase, recalcar hacia quien va dirigido, es decir, el target de la marca para lograra convencer a un cliente de que acepte la propuesta. Estos son los que aseguran que a través del tiempo, la marca tenga éxito y siga innovando a partir de esta propuesta de diseño.

### **1.5.3 Formas de presentar la propuesta al cliente**

Usualmente para mostrarle la propuesta de diseño a un cliente se hace una presentación que incluye todos los elementos anteriormente mencionados, pues aquí es donde se convence al cliente para lograr una venta de identidad gráfica. La venta se logra por medio de la calidad de la presentación que se le haga al cliente, todo debe girar en torno al mundo de los negocios: Objetivos de las ventas a lograr a través del diseño, lo que le transmite un diseño al consumidor de la marca, el crecimiento que esta marca podría tener al adquirir el diseño propuesto, como competiría en el mercado y más. (Roger, 2007)

El cliente debe apreciar como la propuesta se incorpora dentro de todos los factores anteriormente mencionados, y aparte de esto, se debe convencer de que

se está solucionando un problema existente a la marca, es por esto que un buen argumento acompañado de una buena presentación de la propuesta de diseño, nunca debe faltar.

Se debe exponer el contexto de la propuesta de diseño, es decir, que si un diseñador ha estado trabajando durante un largo período de tiempo, en donde debieron haber reuniones de por medio, en algún momento durante estas reuniones el cliente (el cual no es un experto en el área) pudo haberse perdido dentro del idioma del diseñador. Este es el momento de hacerlo claro, al hacer esto, se denota el empeño que el diseñador le pone a su trabajo para que la marca tenga éxito.

Por último, en la presentación de una propuesta, se deben enunciar las conclusiones a las que se ha llegado a través del estudio previo y como funcionaria el diseño, ya sea a través de entrevistas con usuarios (consumidores), investigación a la competencia, entre otras. Esto ayuda a argumentar el por qué la toma de cada decisión al momento de que al cliente le toquen hacer preguntas, y es crucial manejar cada una de ellas. Luego, hay que hacer algo que podría conllevar al siguiente subtema a tratar, y es que hay que pedir una retroalimentación por parte del cliente, aquí es donde se debe preguntar lo que hay que mantener, mejorar o agregar a la propuesta, en caso de que se dé una de las dos últimas, habría que pasar a una modificación de propuesta. (Moreno, 2014)

#### **1.5.4 Modificaciones de una propuesta**

En primer lugar, antes de hacer cualquier modificación, se le debe mostrar al cliente que en el diseño cada cosa tiene su lugar y está ahí por alguna base teórica. Al hacer esto, el cliente puede darse cuenta que no se tomó una simple decisión por el hecho de que le agrada al diseñador o no. Si hay algo en el diseño que al cliente simplemente no le gusta, y si se modifica o elimina al gusto de dicho

cliente, podría que no tenga el mismo efecto en los ojos del consumidor final, pues es posible que el diseño hecho no sea funcional sin lo que se piensa modificar o eliminar. Antes de comenzar a modificar un diseño que haya sido anteriormente presentado, se deben definir las expectativas que el cliente quiere lograr a través del diseño, y así poder traducirlas tal y como las pide.

Según Quilly (2014) luego de que el cliente esté enterado de esto, se debe comprender que quizás el anteriormente mencionado cliente no se esté expresando al nivel de un diseñador gráfico. De esta forma, se podrían pedir unos cambios que el diseñador pueda lograr con herramientas diferentes sin ser tal como el cliente pidió, luego de que se resuelva el problema con las herramientas ofrecidas por el diseñador, se debe hacer otra alternativa tal y como el cliente pidió para que este no se incomode y rechace la opinión del diseñador en cuanto a las modificaciones. De esto se trata, de ofrecer soluciones de los problemas vistos por el cliente sin alterar el proceso creativo del diseñador.

## **Capítulo 2: Desarrollo de los aspectos metodológicos y la aplicación de instrumentos de investigación**

### **2.1 Marco espacial**

La investigación se realizará en el ámbito de las plataformas digitales orientado al público dominicano de clase media.

### **2.2 Marco temporal**

El desarrollo del manual de marca y plan de contenidos de Mery Fiestas comprenderá el período enero-marzo 2021.

### **2.3 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que estaremos haciendo en esta monografía es la investigación-acción que recae en el renglón de grado de generalización. También se según su grado de abstracción cabe dentro de investigación aplicada, ya que busca resolver un problema práctico, en este caso la mejora de la identidad visual. Por esto, igualmente se dice que es una investigación descriptiva ya que es necesaria la indagación de los rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio para conocer cuáles son los puntos a mejorar dentro de la línea gráfica. Por último, cabe como documental, ya que para realizarla se posee acceso a distintas fuentes que son la que proporcionan gran parte de la información que es esencial, como los antecedentes.

El motivo por el cual estaremos utilizando estas clases para investigar es porque queremos observar, y más que eso, estudiar y analizar, la realidad de las redes sociales de Mery Fiestas. Con eso, tomar decisiones acerca de nuestros objetivos

con la marca acerca de su contenido, su manual de marca y la forma en la que interactúa con sus seguidores.

Como se estableció, según el grado de generalización: La investigación es fundamental o investigación acción. La investigación-acción tiene como finalidad producir cambios en la realidad estudiada. Orientada a la toma de decisiones de carácter práctico.

Nuestra investigación tiene como finalidad producir cambios necesarios para Mery fiestas, cambios en su línea gráfica y por consecuencia en la percepción y recordación del público objetivo – comprador – usuario. Esto conlleva un proceso de exploración, actuación y posterior valoración de las acciones o estrategias y como han sido los resultados a favor de la marca.

## **2.4 Métodos de investigación**

-Estadístico: Primero que todo, esta se refiere a cuatro grandes apartados: el empleo de los números: la agrupación; la comparación de los hechos y el empleo de los datos recogidos para formular leyes. De modo que en nuestra investigación veremos numéricamente la cantidad de personas que reconoce gráficamente la marca, las que les agrada y las que no de forma visual y la manera en las que estas realizan un feedback dirigido hacia la marca.

-Inductivo: Ya que iremos de lo particular a lo general, analizando casos de personas específicas que representen grupos de modo que se puedan sacar conclusiones partiendo de éstas. Por ejemplo, si varios individuos coinciden en que es necesario simplificar la marca y adaptarla a las tendencias, pues se puede sacar una conclusión de que la renovación de la misma debe inclinarse por una línea minimalista.

-Analítico: Este método se utilizará al descomponer el suceso y poder ver los componentes que puedan llevar a la mejora de la marca como son la tipografía, los símbolos, la unificación de colores, entre otros.

## **2.5 Técnicas de investigación**

-Encuesta: Para poder realizar los cambios, es necesario la aplicación de encuestas a los clientes para conocer la percepción que tienen de la marca y como puede ser mejorada.

-Entrevista: Será aplicada para conocer más de la marca y como se caracteriza. Por lo cual es importante saber sobre su historia, filosofía empresarial, productos y servicios que ofrece, blanco de público, elementos de la identidad visual actual y la competencia que tiene en el mercado. Para esto, se entrevistará a la dueña del negocio, Cinthia Santana.

## **2.6 Población**

Para la selección del universo se tomó en cuenta las siguientes cualidades: Rango de edad de 18 a 50 años, sin distinción de sexo. Residir Villa Mella o sus alrededores, Santo Domingo Norte con un poder adquisitivo medio.

## **2.7 Muestra**

Para la elaboración de la investigación se realizará un muestreo cuantitativo para determinar la percepción de los clientes hacia la marca.

### **2.7.1 Tamaño de la muestra**

Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ} \dots$$

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad de que suceda el hecho 0.50

Q: Probabilidad de que el hecho no suceda 0.50

e: Error de estimación 0.05

N: Población= 30 clientes

n: Muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(30)}{(30 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (7.5)}{0.0725 + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{28.8}{1.0325}$$

$$n = 28 \text{ encuestados}$$

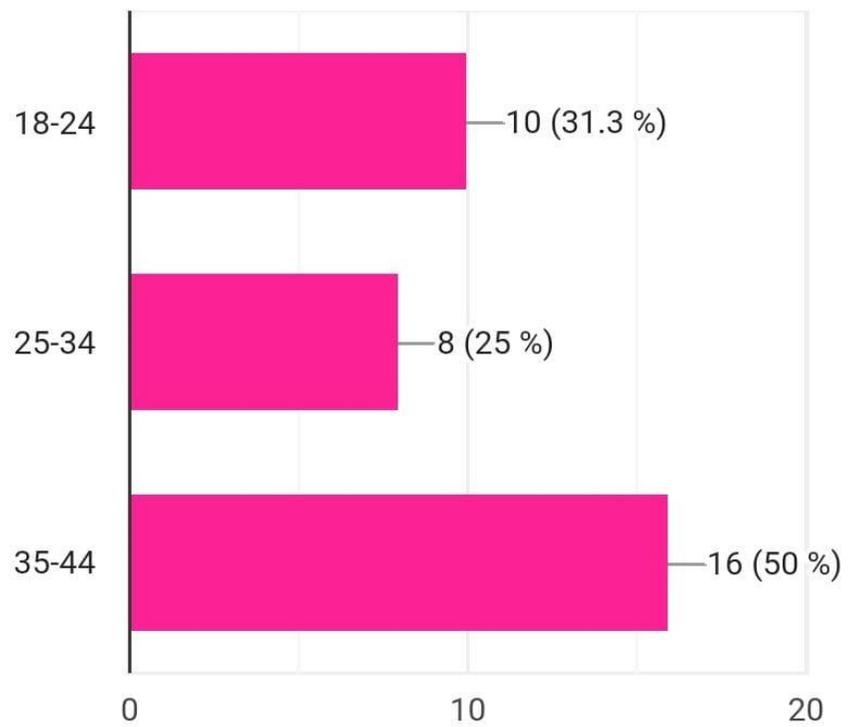
### 2.7.2 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizar es probabilística porque a través de esta todos los elementos tienen igual probabilidad de ser elegidos dentro del universo. Es decir, que fue enviada a clientes al azar.

Los resultados fueron los siguientes:

## Indique su rango de edad

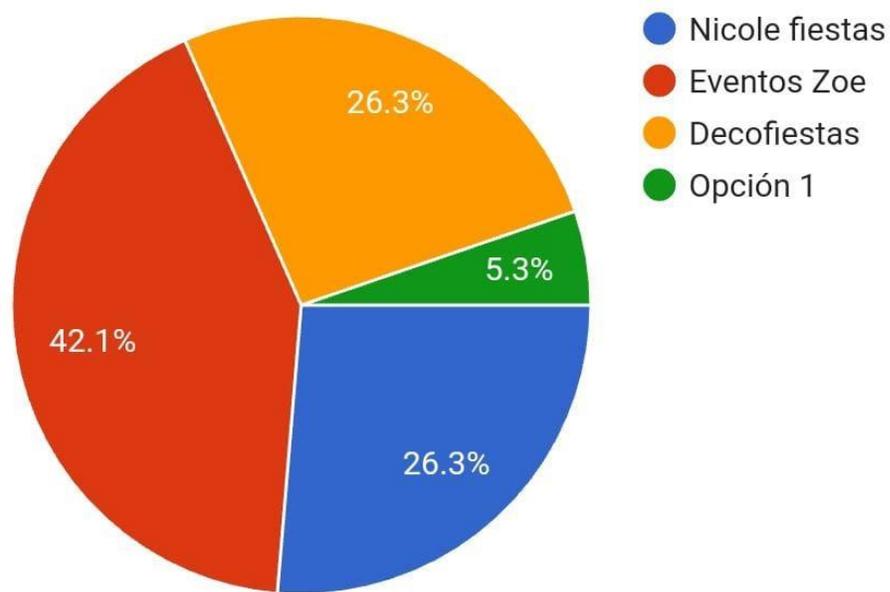
32 respuestas



Se observa que la mitad de los encuestados tiene de 35-44 años.

## ¿Cuál de estos negocios de decoración de eventos conoces?

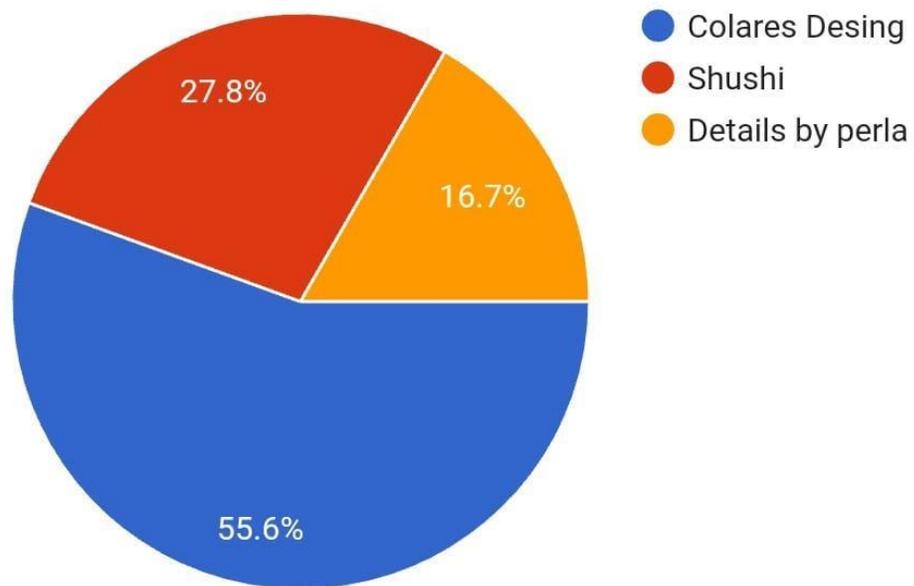
19 respuestas



La competencia directa de la marca más conocida es Eventos Zoe en el ámbito de decoración de eventos.

## ¿Cuál de estas tiendas de regalo conoces?

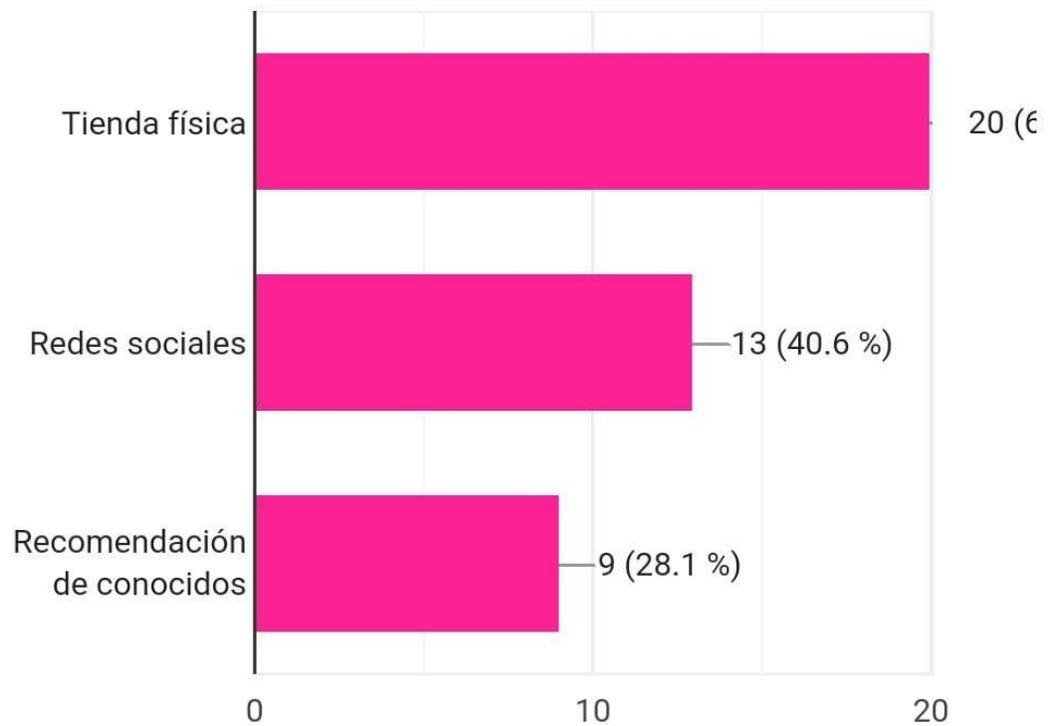
18 respuestas



La competencia directa de la marca más conocida es eventos Colares Design en el ámbito de regalos.

## ¿Por cuál / cuáles medios conociste esta empresa ?

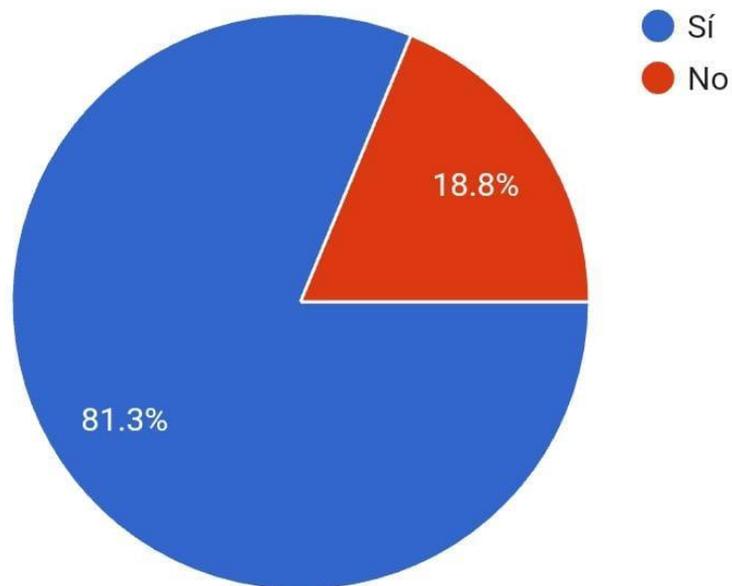
32 respuestas



La Mayor parte de los consumidores conocen la tienda porque han visitado su local.

## ¿Sigues a Mery Fiestas en redes sociales?

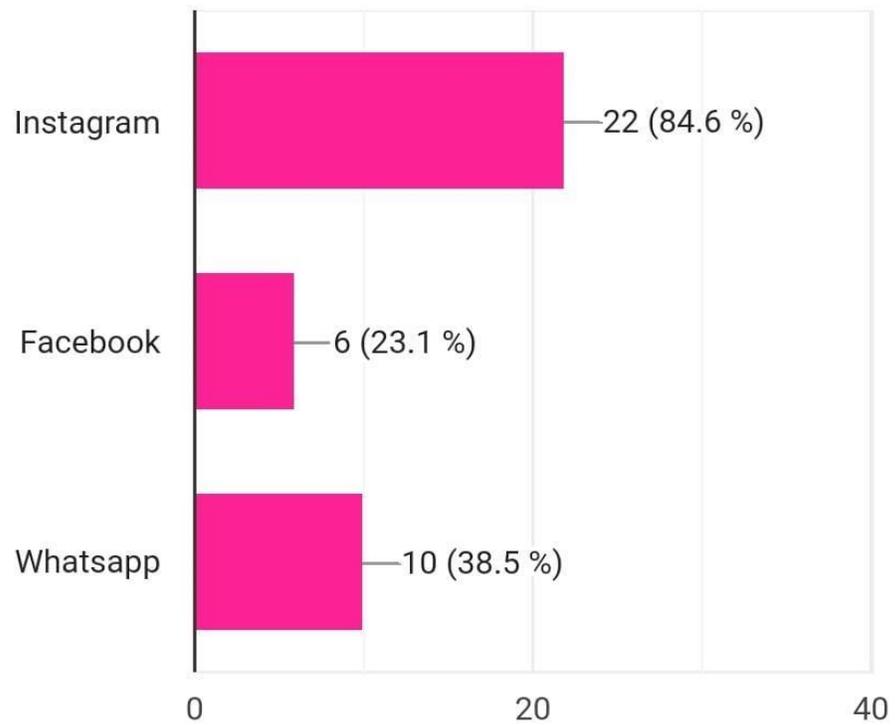
32 respuestas



Más de la mitad de los encuestados siguen a la marca en redes.

Si la respuesta es si, indique cuales

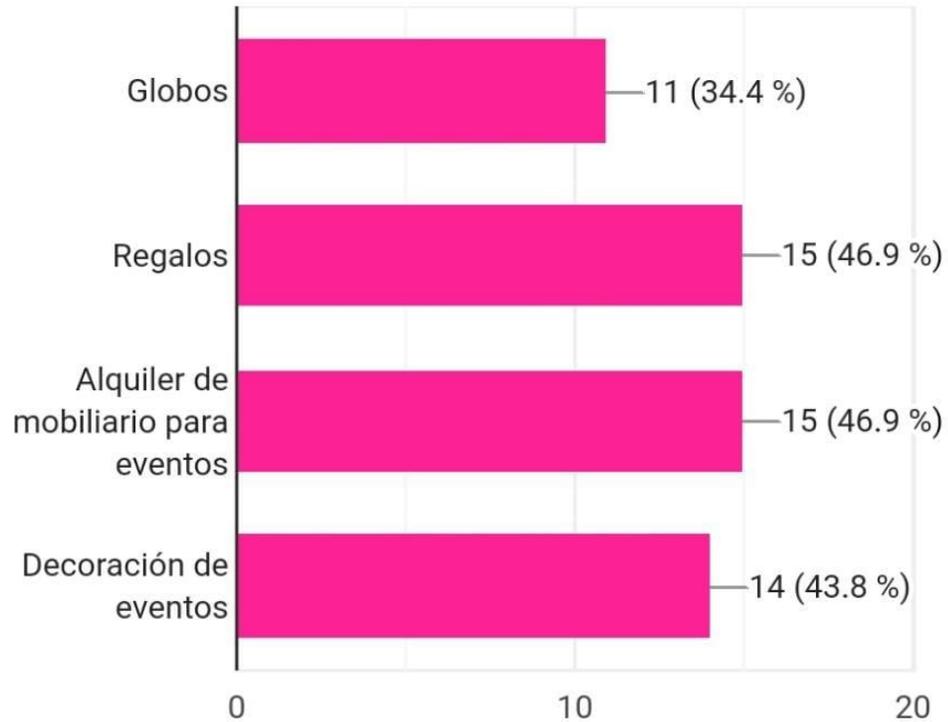
26 respuestas



La red en la cual el Target adquiere información de la marca es Instagram.

¿Cuál/cuáles son los productos o servicios que sueles adquirir con la marca?

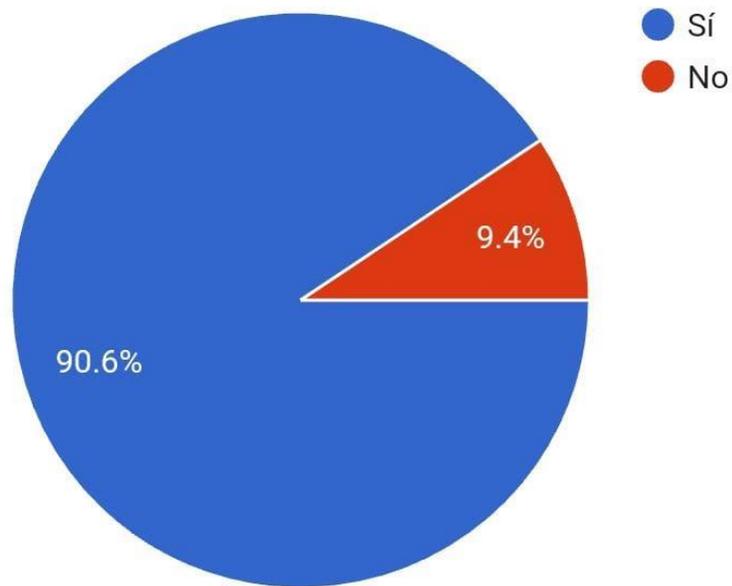
32 respuestas



Los dos servicios que más vende la marca son regalos y alquiler de mobiliario.

## ¿Es usted cliente frecuente de Mery Fiestas?

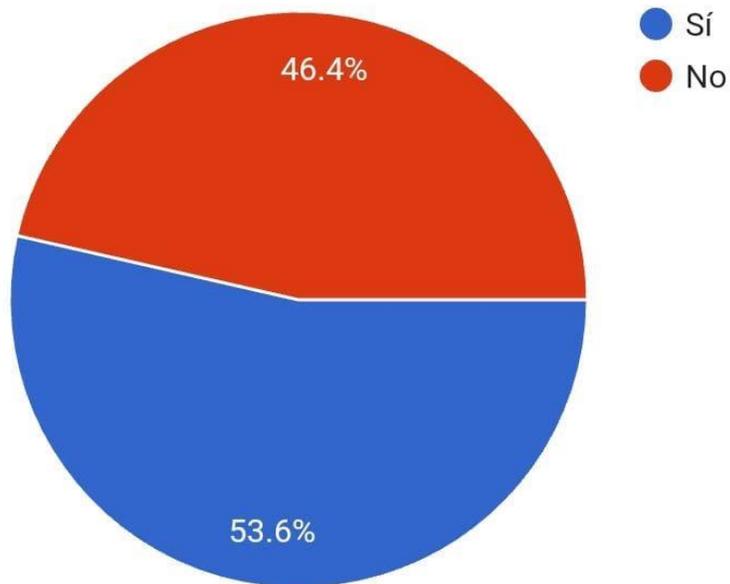
32 respuestas



Un 90.6% de los encuestados está fidelizado con la marca.

¿Recuerdas alguna publicación reciente de la marca?

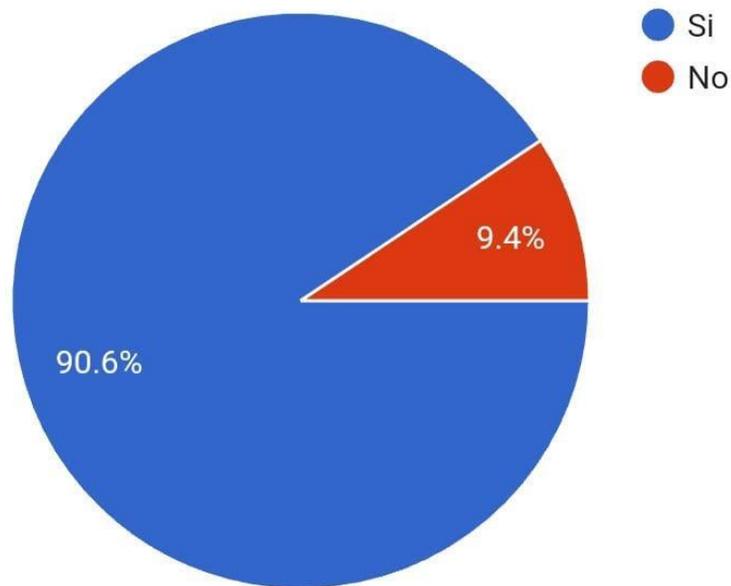
28 respuestas



Sólo la mitad de los encuestados posee un nivel de recordación del contenido publicado por la marca.

¿Piensas en Mery Fiestas al momento de hacer un regalo?

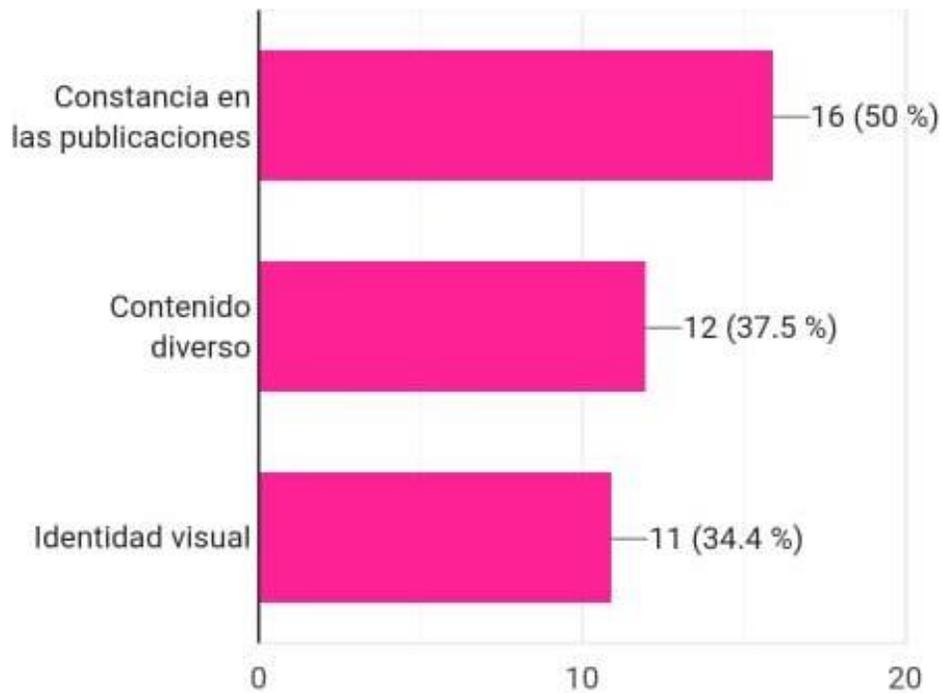
32 respuestas



Hay un buen posicionamiento en la mente del consumidor de la marca de modo que es una gran opción para estos adquirir sus regalos.

## ¿Qué crees que debería cambiar en sus redes sociales?

32 respuestas



La mitad de los encuestados piensa que la marca debe ser más consistente al momento de publicar.

Análisis de la encuesta:

Esta encuesta fue completada por un total de 32 personas y podemos concluir que un 50% de los clientes frecuentes de Mery fiestas se encuentran en el rango de 35-44 años como primer grupo y 18-24 como segundo grupo de interés. Entre

los aspectos a destacar tenemos en la competencia: Eventos Zoe y Corales Desing, siendo los más conocidos por los encuestados.

El 81.3% de los entrevistados sigue a Mery Fiestas en alguna red social, siendo Instagram la de mayor frecuencia seguida de WhatsApp (vía por la cual se comunican con los clientes). Un 46.4% de los encuestados dice no recordar publicaciones de la marca y piensan que se deben realizar cambios en la constancia de publicaciones y en la diversidad del contenido.

## **Capítulo 3: Desarrollo de manual de marca y estrategia de contenido para Mery Fiestas en República Dominicana, 2021.**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo general**

Desarrollar un manual de marca y estrategia de contenidos para Mery Fiestas.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Unificar la marca Mery Fiestas, consolidando colores, tipografías y aplicando elementos gráficos de forma correcta.
- Proponer una correcta bajada de materiales de soporte visual.
- Identificar la percepción del público hacia la marca, recibiendo feedback y analizando las interacciones.
- Diversificar el contenido que se postea en redes de acuerdo a las tendencias del momento, de forma constante.

### **3.2 Premisas/ Variables / Indicadores**

<b>Premisa</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Se piensa que las herramientas de diseño utilizadas por la marca Mery Fiestas no ha permitido consolidar una identidad totalmente reconocible de forma que	-Carencia de una línea gráfica consolidada. -Ausencia de manual de marca. -Falta de planificación en la publicación del contenido.	-Confusión visual que perciben los clientes. -Ausencia de recordación al no haber persistencia y variedad.

el consumidor posea una imagen clara de la misma.		
---	--	--

### 3.3 Análisis de la empresa

#### 3.3.1 Historia

Mery fiestas es una pequeña empresa familiar que se dedica a organizar eventos sociales, así como también a la venta de regalos personalizados. Mery Fiestas fue inaugurado el 12 de febrero del 2016 por Cinthia Santana, licenciada en mercadeo y amante de la decoración. La misma se vió impulsada a emprender por los comentarios recibidos en las actividades familiares que organizaba y con la idea de satisfacer la necesidad de este tipo de negocio en el sector en que se encuentra. Actualmente Mery Fiestas se encuentra en el sector primaveral de Santo Domingo Norte.

#### 3.3.2 Filosofía empresarial

Misión	Visión	Valores
Nos apasionamos por ofrecer a nuestros clientes una experiencia memorable en sus eventos, a través de nuestros productos o servicios.	Ofrecer en un solo lugar todo lo necesario para los eventos de nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Responsabilidad</li> <li>-Puntualidad</li> <li>-Organización</li> <li>-Calidad</li> <li>-Diversión</li> </ul>

### **3.3.3 Productos y servicios**

La marca Mery Fiestas ofrece los productos y servicios de:

-Papelería: Creación de letreros pequeños que son ideales para acompañar los regalos y los postres. Éstos pueden ser personalizados con nombres o números, del color que prefiera el cliente, con brillo o mate.

-Postres: Bizcochos que pueden ser decorados o personalizados con la temática deseada o de manera preestablecida. Es el elemento esencial para que la fiesta o el evento esté completo.

-Desayunos: Éstos son ideales para ocasiones como cumpleaños, aniversarios o San Valentín ya que es un detalle que puede ir incluido dentro de una caja personalizada y demás decoraciones.

-Globos: Está la opción de globos de forma ovalada, de corazón y otras, por ejemplo una piña. Al igual, se encuentran de diferentes tamaños y colores, además de poseer la opción de escribir algo dentro de él, destacando la característica de personalización que posee la marca.

-Eventos: El cliente establece la temática de su fiesta o evento y Mery Fiestas se encarga de la decoración de la mesa de postres, del arreglo de globos, de los letreros. También de hacer que todo se vea de la forma más estética posible y en línea con la idea inicial del consumidor, para que éste tenga el evento de sus sueños.

Todos estos se muestran en el anexo 1.

### 3.3.4 Blanco de Público de la marca

<b>Rango de edad</b>	18-34 años de edad.
<b>Sexo</b>	Femenino, masculino.
<b>Clase social</b>	Media, Media-Baja.
<b>Región</b>	Santo Domingo Norte.
<b>Estilo de vida</b>	Activo, social, liberal.
<b>Rasgos de personalidad</b>	Extrovertidos, excéntricos, materialistas, idealistas.

El blanco de público objetivo de Mery Fiestas consiste en hombres y mujeres de clase media, media-baja que tengan entre 18 y 34 años de edad, que residan en Santo Domingo Norte y sus alrededores. Este rango de edad se presenta como target tanto por la personalización de objetos, que es más común en adultos jóvenes de 18-25 años que buscan regalos para sus parejas, como por madres jóvenes de 26-34 años de edad, que les gustaría organizar un evento para sus hijos.

Llevan un estilo de vida activo y social que les permite tomarse el tiempo de planear un evento y costearlo; también son liberales y abiertos a cambios que se les puedan presentar. Son personas extrovertidas, les gusta ser el centro de atención, por tanto, les gustan las cosas diferentes, tienen una concepción de cómo les gustaría que salieran las cosas, y les gusta tener objetos que le recuerden cosas, es por esto que son un tanto materialistas.

### 3.3.5 Elementos de la Identidad Visual actual de la marca

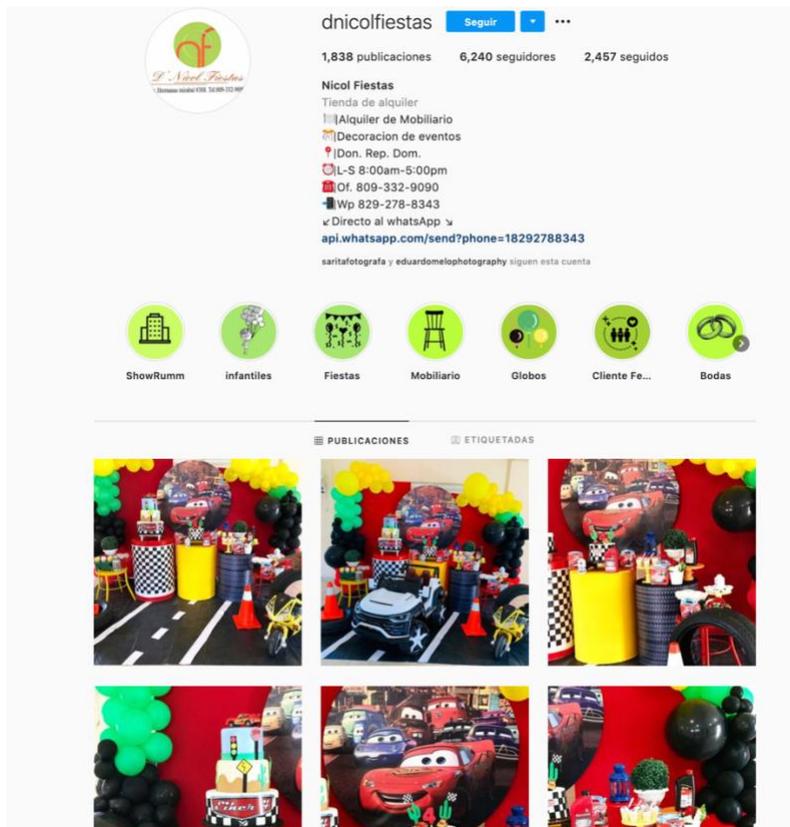


La marca consta de una tipografía caligráfica en las iniciales de su nombre y una tipografía sin serif que muestra el nombre completo. Carece de isootipo, pero posee de elementos visuales curvados. Éstos últimos, son muy atractivos, sin embargo son más adecuados para incluir como signos decorativos en publicaciones, catálogos u otros diseños y no en logo en sí. Por esta razón, consideramos que el logo se debe simplificar y mostrar una identidad que represente más a la marca y a los servicios que ofrece. En cuanto a los colores, son bien representativos de una industria de eventos, mas consideramos que el negro debe ir en un segundo plano y darle prioridad a los demás colores en un plano principal. Por esto, es necesario consolidar en un manual de marca los cambios propuestos.

### 3.3.6 Competencia de la marca y su Identidad Visual

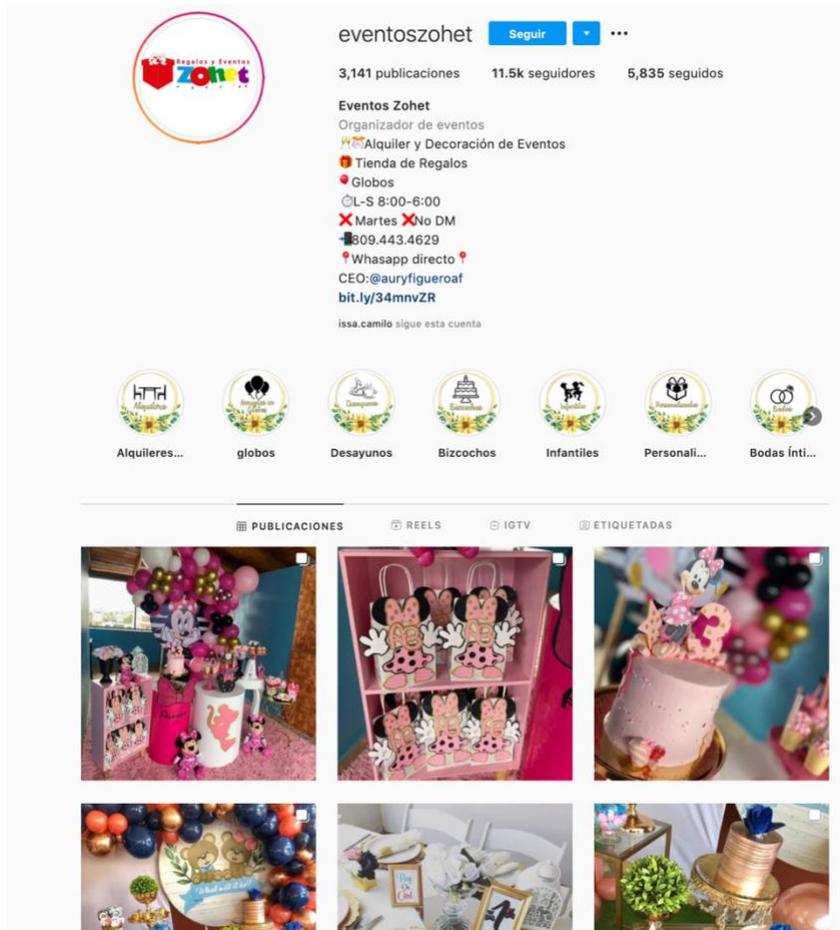
-Nicol Fiestas:

Nicol Fiestas es una marca establecida en el mismo sector en donde se encuentra Mery Fiestas, sin embargo, este negocio tampoco cuenta con una identidad visual que se pueda notar. Al igual que Mery Fiestas, Nicol Fiestas carece de contenidos de valor para atraer a los consumidores para que los sigan desde otra perspectiva.



### -Eventos Zoe:

Eventos Zoe sólo posee un logo, en su página de Instagram se puede observar que sólo suben contenido que les pueda interesar a sus consumidores como “combos” atractivos para que celebren y hagan eventos con ellos. No tienen una identidad visual establecida, por tanto, son competencia directa de Mery Fiestas.



-Decofiestas:

Al igual que las demás empresas, Decofiestas tampoco cuenta con una identidad visual sólida, sólo tienen un logo anticuado y publican un contenido un poco parecido al de Mery Fiestas.



wmdecofiestas

Seguir



406 publicaciones 2,179 seguidores 1,224 seguidos

Organizador de eventos  
Planificación, Organización y Decoración de Eventos.  
Cumpleaños 🎂  
Bodas 💍  
Baby shower 🍼  
Fiestas 🎉  
Globos/Flores /Desayunos 🍷🍷🍷  
Alquileres y más



salon de e...



Globos



San Valen...



Desayunos



Eventos



Flores



Bizcochos

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



### 3.3.7 Análisis FODA de la marca

#### **FORTALEZAS**

Dentro de las fortalezas de Mery Fiestas podemos observar que cuentan con una variedad de fotografías de eventos pasados que han organizado, también tiene equipos para poder suplir las demandas de los consumidores y una de las cosas más importantes que se han podido ver es que ya poseen una página en Instagram con un usuario bien definido.

#### **OPORTUNIDADES**

Las oportunidades van de la mano de las fortalezas mencionadas anteriormente, para empezar, las fotografías ya existentes se pueden usar para darle un giro a sus redes sociales y promocionar las mismas y de esa manera poder expandir la marca a distintas zonas de la ciudad de Santo Domingo; del mismo modo crear más contenido de valor, de branding y de entretenimiento con el que el público se identifique y así lograr tener más "engagement" con el público target y obtener como resultado un comentario positivo de clientes de la marca que ya hayan organizado eventos con la misma. Y por último pero no menos la unificación de la marca bajo una sola identidad visual.

#### **DEBILIDADES**

Al momento de hacer un análisis de la marca se puede identificar que no tiene un "engagement" continuó con sus seguidores debido a que no publican contenido con el que los mismos se sientan identificados, por tanto, el resultado es un tanto negativo. Otra de las cosas que se pudo observar es que no se sigue una línea gráfica, es decir, tiene la tendencia a cambiar con el tiempo de acuerdo a los resultados que obtengan.

#### **AMENAZAS**

Mery Fiestas tiene una ubicación ideal para cualquier negocio, por tanto, tiene competencia con páginas más crecidas que esta que hacen lo mismo que esta, personalización de productos y organización de eventos; es un poco preocupante el análisis hecho a la página de Instagram de Mery Fiestas, pues la cantidad de seguidores que tiene con los que se hace interacción alguna es prácticamente nula, lo cual puede afectar a la marca en tanto a la primera impresión de un cliente que entre a las redes. En el análisis hecho tampoco se puede observar una estrategia elaborada ni metas concretas para la página, simplemente se publican imágenes de los eventos realizados sin haber pensado anteriormente en un caption, en los hashtags o en subir alertas de nueva publicación en las historias.

### 3.4 Rebranding de Mery Fiestas

El rebranding de la marca que proponemos consta de los colores actuales que posee la misma, dando predominancia al rosado fucsia. Además, se le agregó un isotipo que representara los servicios de la compañía, de una manera divertida, juvenil y minimalista. La tipografía se mantuvo caligráfica, pero con trazos un poco más delicados y definidos (presentando el nombre entero y no solamente las iniciales). Para los usos de la marca, se presenta el manual a continuación.

### 3.5 Manual de Marca



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### **CONTENIDO**

Filosofía  
Logotipo  
Simbología  
Variantes  
Usos permitidos  
Usos no permitidos  
Tamaño  
Colores  
Tipografía  
Material POP  
Papelería

## **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

## **MISIÓN**

Nos apasionamos por ofrecer a nuestros clientes una experiencia memorable en sus eventos, a través de nuestros productos o servicios.

## **VALORES**

- Responsabilidad
- Calidad
- Puntualidad
- Diversión
- Organización

## **VISIÓN**

Ofrecer en un solo lugar todo lo necesario para los eventos de nuestros clientes.

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA: VOZ Y TONO**

La voz de la marca Mery fiestas está definida por su misión y su personalidad, positiva, divertida y con un interés marcado en que las experiencias de sus clientes sean memorables con un tono directo, honesto, útil e informativo.

## MERY FIESTAS



*mery fiestas*

Imagotipo



*mery fiestas*

Isotipo

Logotipo

## SIMBOLOGÍA



Regalo abstracto con líneas discontinuas para representar modernismo y simplicidad.

*mery fiestas*

Tipografía caligráfica (inspirada en la actual que posee la marca) para simbolizar calidad, elegancia y delicadeza.

## VARIANTES



## USOS PERMITIDOS



Aplicaciones en los colores de la marca.

## USOS PERMITIDOS



*mery fiestas*

uso del isotipo o logotipo según lo requiera.

## USOS PERMITIDOS



uso del isotipo sobre fotografías como marca de agua.

## USOS NO PERMITIDOS



mery fiestas



mery fiestas



mery fiestas

Alteración de color fuera de la paleta de la marca.

## USOS NO PERMITIDOS



mery fiestas



mery fiestas



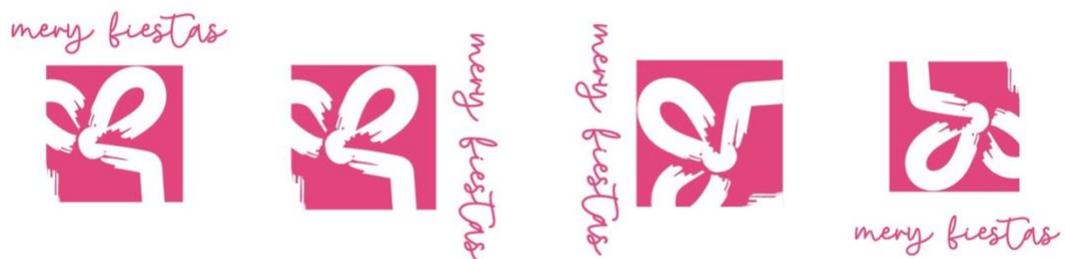
mery fiestas



mery fiestas

Distorsión de los elementos.

## USOS NO PERMITIDOS



Cambio de posición de los elementos.

## TAMAÑO



## VERSIONES TRIDIMENSIONALES



*mery fiestas*

## COLORES



<b>R</b>	226	239	129	249	194	255
<b>G</b>	69	202	195	206	193	255
<b>B</b>	124	220	204	66	195	255

### Web

e2457c efcadc 81c3cc f9ce42 c5c4c6 ffffff

<b>C</b>	4	5	53	3	27	0
<b>M</b>	84	27	6	19	21	0
<b>Y</b>	23	4	21	81	20	0
<b>K</b>	0	0	0	0	2	0

## TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Angel Cry

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll,  
Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww,  
Xx, Yy, Zz.

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

### LIGHT

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,  
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.

### MONTSERRAT BOLD

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,  
Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy,  
Zz.

### BLACK

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,  
Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx,  
Yy, Zz.

## MATERIAL POP: T-SHIRT



## MATERIAL POP: LIBRETA



## MATERIAL POP: TAZA



## MATERIAL POP: POPSOCKETS



## MATERIAL POP: BOLÍGRAFO



## PAPELERÍA: TARJETAS



## PAPELERÍA: PAPEL TIMBRADO



## PAPELERÍA: SOBRE



## PAPELERÍA



## PAPELERÍA



El manual de marca funciona como guía para realizar la publicidad referente a la marca, por ejemplo:

Para publicidad exterior:



Para prensa:



Para redes:



### **3.6 Estrategia de contenido**

#### Fases de Ejecución de la Estrategia

- 1- Análisis
- 2- Formulación de la estrategia
- 3- Implementación y experiencia

En nuestro caso, la estrategia se basará en un análisis previo del target de público al cual se desea alcanzar. Se pretende hacer un estudio en donde se entienda el comportamiento de un consumidor, es decir, las cosas que le gustan, lo que compran, en dónde residen, a qué clase social pertenece, etc.

Luego de que este análisis este completo, se formula la estrategia, la cual consta en un objetivo SMART, que pretende aumentar la visibilidad de Mery Fiestas en las redes sociales en la que este presente. Luego de esto, poder aclarar la táctica que se usará para abarcar dichas redes, incluyendo canales de comunicación directa.

Por último, se implementará esta estrategia y nuevamente se analizarán los resultados obtenidos para poder optimizar la misma e ir ganando experiencia de lo que le gusta al público (ya sea contenido de valor, de branding o las interacciones que se tendrán directamente con el cliente).

#### Definir objetivos:

Objetivo SMART: Aumentar la visibilidad y recordacion de la marca Mery Fiestas a través de la diversidad de contenido durante el mes de mayo 2021.

#### Definir audiencia:

La audiencia es diversa por los productos y servicios que ofrece la marca:

- Jóvenes entre 18-27 con intereses en regalos y actividades pequeñas.
- Jóvenes entre 28-35, por lo general madres con niños pequeños.

#### Definir contenido:

Contenido de valor: Contenido enfocado a que la audiencia aprenda a hacer algo.  
Ejemplo: Flores de cartulina, arreglos de globos sencillos.

Contenido divertido: Ideas de temas para eventos, el proceso de creación de un regalo o el montaje de algún evento.

### Big idea

Rediseñar la marca para hacerla más cercana y fresca. Comunicar algo diferente para que la marca sea reconocida con mayor facilidad y frecuencia.

### Insigth

Una vez recopilada la información que indica que la marca necesita un cambio, a su vez seguir siendo auténtica con el consumidor frecuente. Determinamos que nuestro Insigth sería una campaña en redes sociales bajo la frase "Contigo en los mejores momentos" que se relaciona con el slogan de la marca "Creando eventos inolvidables".

### Posicionamiento

Posicionar a Mery Fiestas como la marca que cuenta con todo lo necesario para realizar los eventos más importantes de la familia, es fundamental. Pensar en Mery fiestas como el lugar para depositar confianza, desde los regalos y artículos personalizados hasta los eventos más significativos.

### Concepto creativo

Contigo en los mejores momentos. El concepto con el que la marca quiere ser recordada es la confianza y la permanencia, poder acudir a ella siempre que la necesites.

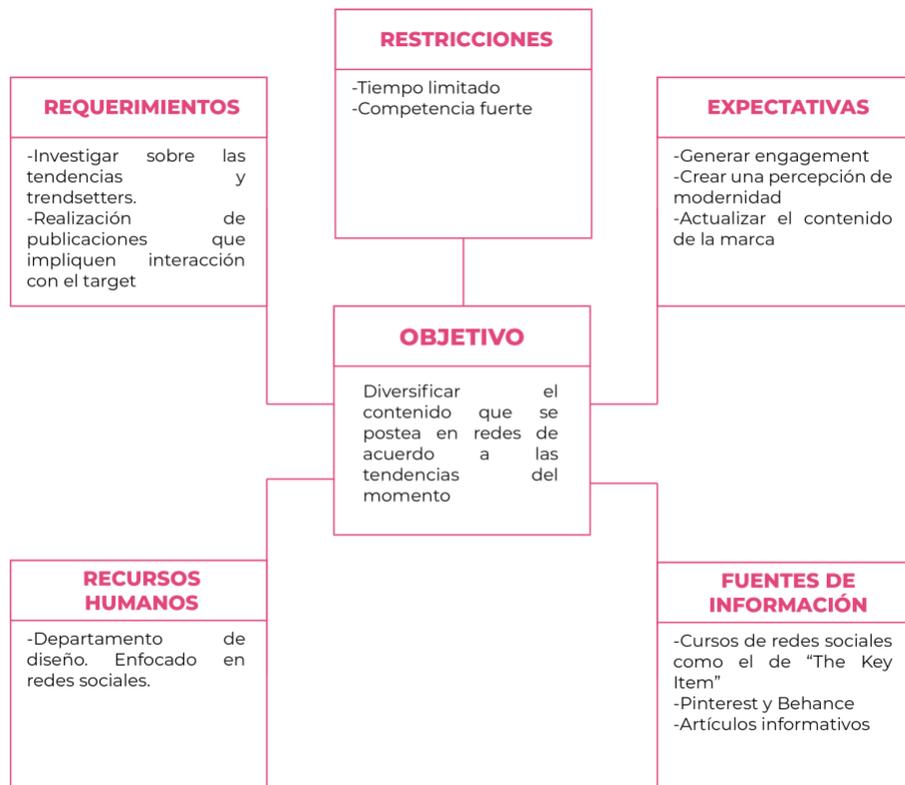
Definir táctica:

Medios a utilizar: Fotografías/videos

Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok

Canales de comunicación directa como whatsapp con sus funciones para empresas.

Mapa táctico

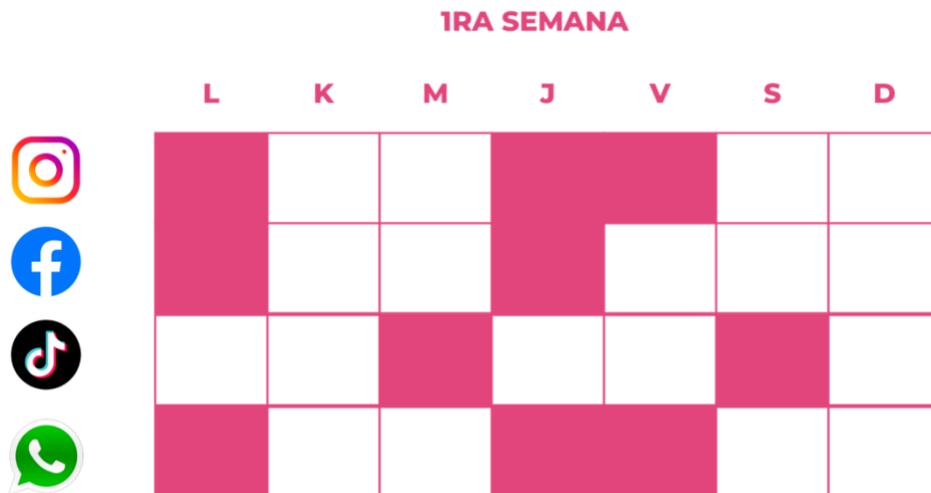


Plan de acción

Plan de acción: Mayo 2021					
Etapa	Actividad	Tiempo en semanas			
		1	2	3	4
1	Búsqueda de Inspiración en Pinterest y Behance	■			
	Investigación de hashtags menores que puedan funcionar para el crecimiento de la marca	■			
	Realización de Benchmark	■			
	Realización de sesión de fotos que funcione para publicaciones e historias		■		
	Realización de contenido para publicaciones: Informaciones, ideas, servicios, concursos...		■		
	Creación de catálogo		■		
2	Aportar ideas de regalos para el mes de las madres		■		
	Apertura de Tik Tok de la marca		■		
	Copywriting para las publicaciones		■		
	Realización de plantilla de "esto o aquello"			■	
	Creación de reels			■	
	Concurso de regalo para mamá			■	
3	Stop motion con ideas de regalos			■	
	Demostración en instagram tv de como envolver regalos			■	
	Dar publicidad a las publicaciones			■	
	Sección de preguntas para Mery Fiestas en las historias			■	
3	Compartir testimonios de clientes de la marca				■
	Encuesta de satisfacción/percepción				■

### Mapa de colocación

Este fue definido a través de los días en el cual el público tiene mayor presencia en las redes de la marca, como muestra el informe de estadísticas. Los días lunes y jueves tienen gran importancia, mientras que los domingos existe inactividad. El contenido que se presentará en estos días, se mostrará en el calendario que se observa de forma posterior.



### 2DA SEMANA

L K M J V S D




### 3RA SEMANA

L K M J V S D




### 4TA SEMANA

	L	K	M	J	V	S	D
							
							
							
							

El plan de contenido fue definido de la siguiente manera a través del calendario:

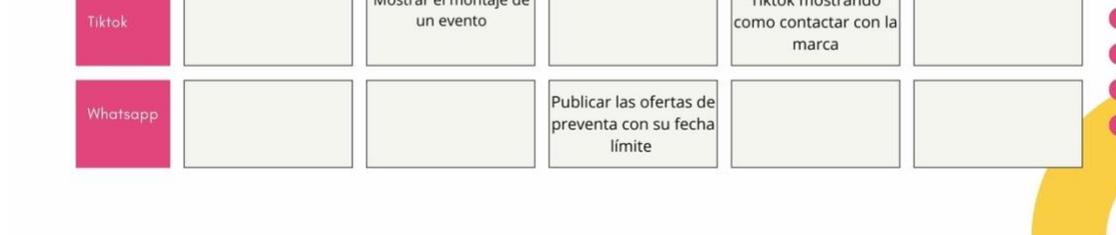
	Viernes	Sábado	Lunes	Miércoles	Jueves
Instagram	Hacer juegos en las historias de this or that con regalos para las madres		Interacción con seguidores del mejor regalo que han recibido		Reel con ideas de temas para eventos por edades
Facebook			Publicar encuesta con las mejores ideas de regalos para madres		Fotos de los regalos de años pasados como tbt
Tiktok		Mostrar al equipo por medio de un video divertido		Tiktok con idea de regalo handmade para mama	
Whatsapp	Publicar catálogo de regalos para madres 2021		Publicar fotos de arreglos fin de semana		Ofertas del fin de semana



## Calendario de publicaciones semanal

Semana # 2 ..... Fecha: 7-13 de mayo

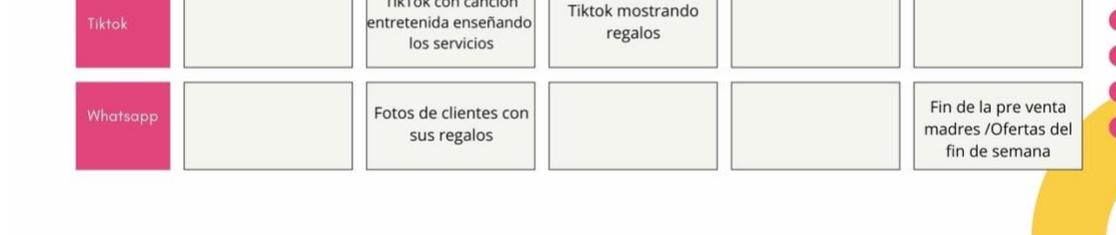
	Viernes	Sábado	Lunes	Miércoles	Jueves
Instagram	Publicación orgánica: modelo de regalo de temporada		Instagram tv haciendo un regalo		Reel con ideas de temas para eventos por edades 2
Facebook		Historias de Facebook con catálogo madres	Encuesta semanal: que tema prefieres		
TikTok		Mostrar el montaje de un evento		TikTok mostrando como contactar con la marca	
Whatsapp			Publicar las ofertas de preventa con su fecha límite		




## Calendario de publicaciones semanal

Semana # 3 ..... Fecha: 14-20 de mayo

	Viernes	Sábado	Lunes	Miércoles	Jueves
Instagram	Publicar preventa madres con su fecha límite	Historias montando un evento (del momento o pasadas)	Encuesta en historias para la oferta de la semana		Reel con ideas de temas para eventos por edades 3
Facebook	Video explicando como hacer un arreglo con dulces			Publicación contando como inicio la marca	
TikTok		TikTok con canción entretenida enseñando los servicios	TikTok mostrando regalos		
Whatsapp		Fotos de clientes con sus regalos			Fin de la pre venta madres /Ofertas del fin de semana






Calendario de publicaciones semanal Semana # 4 ..... Fecha: 14-20 de mayo

	Viernes	Sábado	Lunes	Miércoles	Jueves
Instagram	Detrás de cámara de la creación de papelería personalizada	Recordar los artículos disponibles para regalo			Anunciar cierre de pedidos para día de las madres
Facebook	Publicar enlaces de comunicación directo para citas en oficinas			Publicaciones alusivas al día de la madre	
Tiktok		Videos de sorpresas a madres en los años anteriores	Tiktok mostrando regalos		
Whatsapp		Informar sobre el cierre de los pedidos			



Mapa de prevención

Para evitar caer en la monotonía y confusiones visuales, se sugiere lo siguiente:



## Frases

- Creando eventos inolvidables
- Calidad Mery Fiestas
- Con Mery Fiestas no es igual
- Siempre presentes

Al pensar en Mery Fiestas, nuestro objetivo es que el consumidor piense en un evento que recordará para toda la vida, es por eso que su frase principal actual es “Creando eventos inolvidables”. Partiendo de esta, pensamos en una frase corta “Siempre presentes”, con la cual pretendemos comunicarle al consumidor que detrás de cada evento que recordarán para toda su vida, Mery Fiestas está siempre en el mismo. Aparte de esto, quisimos recalcar que Mery Fiestas cuenta

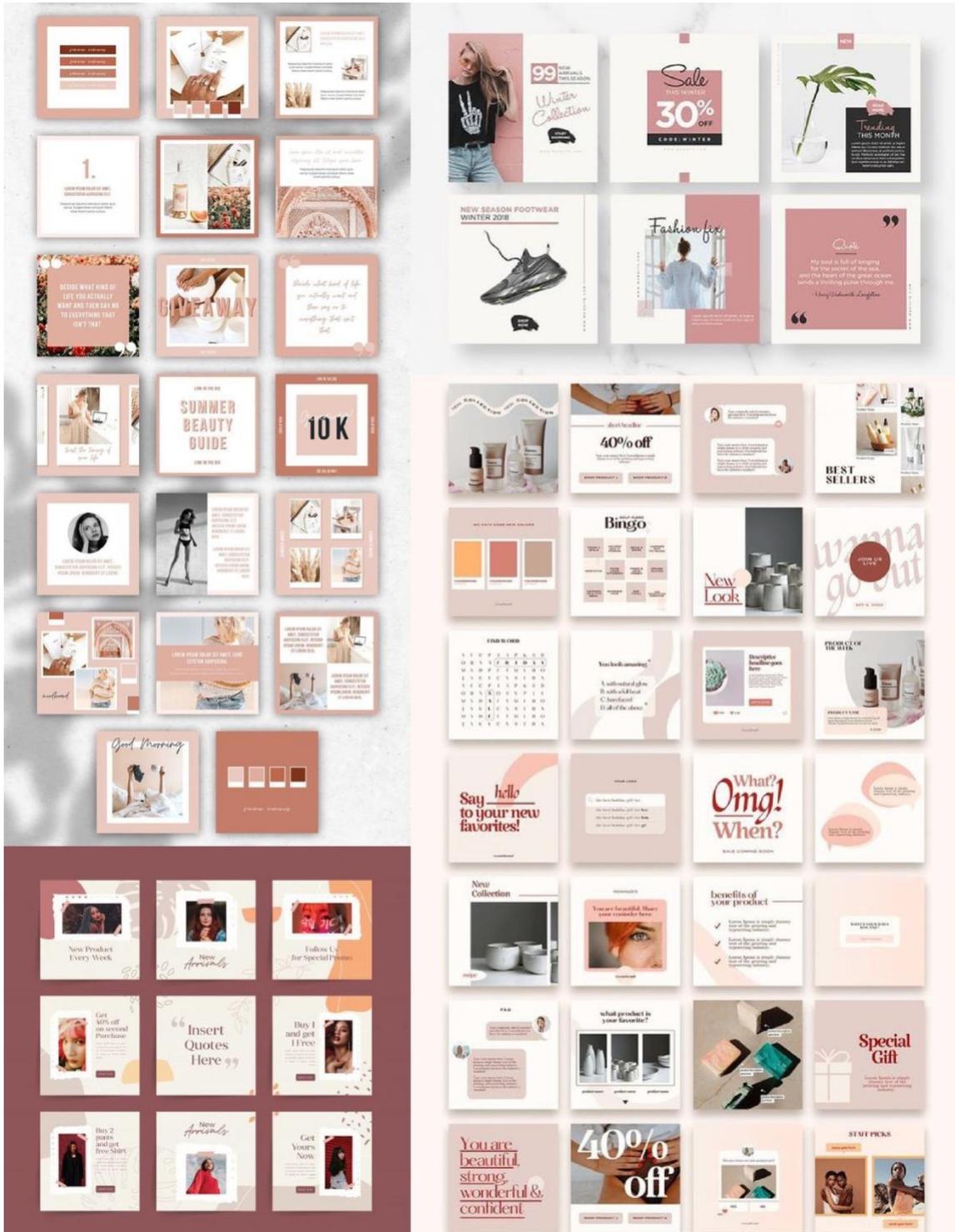
con una calidad de equipos inigualable a la de su competencia directa, y pensamos en la frase “Calidad Mery Fiestas”. Por último, otra frase que se podría usar para la estrategia es “Con Mery Fiestas no es igual”, queriendo comunicar que al elegir la marca estarían haciendo la diferencia en sus eventos para bien, pues siempre se piensa fuera de la caja al momento de planear un evento importante.

Key visuals o referencias visuales:

Para fotografías:



Para contenido gráfico:



### **3.7 Percepción del target**

Mery Fiestas es una marca percibida como “diversa” por el público. Obtiene esta características por contar con un amplio equipo de temáticas de cumpleaños que van desde “La Sirenita” hasta eventos que sean de la marca de cerveza local “Presidente”. Esta característica también la obtiene por tener distintos productos que se pueden personalizar como los vasos, termos, globos, llaveros, pads para mouse, stickers, entre otros.

Este es exactamente el tipo de percepción que Mery Fiestas quiere captar, pues de esa manera podrían acapar a diferentes rangos de edad, diferentes sexos y hasta diferentes religiones; la diversidad en esta marca debe ser notoria, pues sin ella no existiera.

Esta marca también es percibida como “materialista” y “extrovertida” pues estos son solo dos de los targets de público que esta tiene, lo cual es un aspecto positivo para la misma. Esta característica nace de la necesidad de las personas celebrar un evento a lo grande, pues es un tanto materialista querer hacer una celebración de esta magnitud para contratar a una empresa que lo haga por los clientes; de otro modo, es extrovertida porque una persona que quiera hacer un regalo fuera de lo común u organizar un evento para ellos mismos debe tener una personalidad de la misma forma, pues siempre será el centro de atención para los demás al ver algo distinto a lo que siempre se acostumbra a ver.

## Conclusiones

Tras realizar la investigación concluimos que la marca Mery Fiestas necesita que su identidad visual sea renovada y consolidada a través de un manual de marca, para que haya la mayor coherencia gráfica posible y no existan confusiones, sino que sea identificada de manera fácil y rápida, razón por la cual realizamos una nueva propuesta guiada de las sugerencias de los propios consumidores. Cabe destacar que, además de la cohesión debe estar presente el factor innovador, ya que para captar el ojo de los espectadores se debe ir de acuerdo a las tendencias del momento, que hoy en día van por la línea de el minimalismo y la funcionalidad, lo cual puede incluir limitaciones visuales como reducir las tipografías a un máximo de 3. Dicho esto, cada elemento debe ser capaz de ser aplicable en los distintos formatos (digital, impreso, material POP), por lo tanto, puede ser versátil y adaptable. Al igual que en los símbolos gráficos, de igual forma debe haber un estilo fotográfico para mostrar los servicios, es decir, es necesario definir una colorización, iluminación, ángulos, entre otros. Por esto, a la hora de realizar nuestra propuesta se tomó en cuenta lo funcional en un mismo grado que lo estético.

Otro aspecto que sintetizamos importante es la constancia y diversificación. Luego de haber definido la identidad de la marca, se debe elaborar un plan de contenido que salga de la monotonía e incluya todas las dinámicas y formatos que puedan ser útiles para Mery Fiestas, tales como animaciones, diseños, fotografías, giveaways, colaboraciones... Por esto, el contenido necesita de una calendarización de acuerdo a los días que sus redes poseen más visitas para que sea más visible y genere un mayor impacto. Esto debe ir seguido del análisis de las interacciones y feedback por parte del público, el cual puede ser medido a través de “polls” por Instagram para ver cuales acciones concretas están dando resultado y cuales no. Esto puede beneficiar tanto a corto como a largo plazo, lo

cual puede ir desde la publicación de contenido de interés para el target que se adapte a potenciales clientes, el aumento del interés y de la confianza lo cual lleva a generar credibilidad y realización de llamadas de acción.

También, otro hallazgo esencial fue el factor de que se debe segmentar al público por factores como rango de edad, clase socioeconómica, etc. para que el mensaje llegue a aquellos que se pueden ver más identificados con los servicios de la marca. Una forma de hacer esto es a través de las promociones pagadas de las publicaciones y las historias, lo cual puede hacerse de forma idónea en fechas especiales como San Valentín y demás festividades. Para tener mayor efectividad, está la herramienta del benchmark o análisis de la competencia para identificar cuales estrategias que realiza la misma pudiera ser efectiva (o algunos elementos de ésta) y cuales no para Mery Fiestas. Todo esto es importante para crear un Brand Equity positivo sin dejar de lado los valores y características primordiales de la marca.

Tomando en cuenta todo lo mencionado, se puede decir que la efectividad de la propuesta va de la mano del propósito principal que posee la identidad visual, que es la recordación lo cual con una buena asociación puede llevar a un posicionamiento positivo en la mente del consumidor. Dicho esto, la marca debe ser fácilmente reconocible para que tenga un impacto y se encuentre entre las primeras opciones de compra que tiene el cliente. En este caso, el manual de marca es la herramienta que asegurará que se mantenga dentro de los lineamientos planteados.

## **Recomendaciones**

Nuestras recomendaciones para la marca son de carácter práctico, proponiendo a la marca el cumplimiento de los cambios propuestos y el constante análisis de resultados. Es decir, que esto implica la continua revisión del manual para cada aplicación que se le vaya a dar en cada medio, de modo que continuamente haya cohesión en el aspecto visual. Esto asegurará una mejor percepción por parte de terceros y una diferenciación en cuanto a su competencia, lo cual lleva a que la marca se distinga a través de su valor agregado.

Otra recomendación, es continuar utilizando la herramienta de las encuestas ya sea por medio de Google (como se utilizó para esta investigación) o a través de las historias de Instagram, cuando se desea hacer de una forma más orgánica e informal. Esto es bueno que sea realizado al menos una vez al mes para siempre tener en consideración la retroalimentación que poseen los clientes.

Por último, es vital que haya constancia para que el nivel de recordación aumente y la marca se mantenga en los ojos y mente del target.

## Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

Bassat, L. (2006). El Libro Rojo De Las Marcas (Cómo construir marcas de éxito). Madrid: Ediciones Espasa Calve, S.A.

Batlle, C. (2004). Benchmark Demonstration. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de Imagen Corporativa. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile: Fundación Universidad Internacional de la Empresa.

Castaño, A. (2011). Análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

Duque, E. (2009). Diseño organizacional centrado en el cliente. Bogotá: Universidad de La Sabana, ECOE Ediciones.

Fernández, J. (2009). Cómo crear una marca, manual de uso y gestión. Córdoba: Universidad de Córdoba.

González, B. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. España: Esic Editorial.

González, J. (2004). La identidad visual. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gutiérrez, J. (2011). Identidad Corporativa. Perú: Perú Cámaras.

Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.

Jacques, L. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearsons Education.

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. San Miguel: Fondo Editorial.

Lloyd Morgan, C. (1999). Logos: Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. México: Mc Graw Hill.

López, A. (2013). Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lossada, F. (2010). El color y sus armonías. Bogotá: Universidad de los Andes.

Medina, A. (2011). Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la Pyme Rodríguez & Urbina LTDA. Colombia: Universidad EAN.

Mera, L. (2005). Presentaciones e Imagen: Un recurso estratégico para la venta. España: Ideas Propias Editorial.

Meza, J. (2016). Comunicación estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Monterrey: Editorial Digital Técnico de Monterrey.

Montes, L. (2011). Fundamentos de Mercadotecnia. Tepeji del Río de Ocampo: Escuela Superior Tepeji del Río.

Moon, M. (2000). Firebrands: Building brand loyalty in the internet age. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Moreno, C. (2014). Apuntes sobre Diseño Gráfico: Teoría, Enseñanza e Investigación. CESAL: Bruselas.

Mut, M. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual, un cambio necesario. Barcelona: Universitat Jaume I.

Pintado Blanco, T. &. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España: Ediciones Esic Editorial.

Quilly, M. (2014). Preparación de proyectos de Diseño Gráfico. Málaga: IC Editorial.

Reimers, D. (2011). Pequeño Diccionario del Diseño. Madrid: Reimers Design.

Renata, C. (2011). Manual de Identidad Corporativa. Bogotá: Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada.

Roger, J. (2007). Marketing Estrategico (4ta ed.). Madrid: Pearson Educacion, S.A.

Wells, B. (1986). How Advertising Works. Estados Unidos: American Marketing Association.

Wells, W. (2007). Publicidad: Principios y práctica. México: Pearson Education.

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas (4ta ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

.

## Anexos

### Anexo 1: Productos y servicios que ofrece Mery Fiestas

Papelería:



Postres:



Desayunos:



Globos:



Eventos:



