



Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolqui, Ecuador

Corporate identity analysis of gastronomic SMEs, Sangolqui, Ecuador

Paolo Arévalo Ortiz

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE

CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN - ANÁLISIS FORMAL

METODOLOGÍA - SUPERVISIÓN

VALIDACIÓN - VISUALIZACIÓN - REDACCIÓN

REVISIÓN Y EDICIÓN

roberto.arevalo4360@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga-Cotopaxi, Ecuador

ORCID: 0000-0002-1813-7545

René Mauricio Miranda Tupiza

SEGUNDO AUTOR

CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS FORMAL - ADQUISICIÓN DE FONDOS

INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA - RECURSOS

SOFTWARE - REDACCIÓN

rene.miranda1164@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga-Cotopaxi, Ecuador

ORCID: 0009-0002-7205-6460

Mónica Nancy Araujo Brabo

TERCERA AUTORA

CONCEPTUALIZACIÓN - CURACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS FORMAL - ADQUISICIÓN DE FONDOS

INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA - RECURSOS

SOFTWARE - REDACCIÓN

monica.araujo9620@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga-Cotopaxi, Ecuador

ORCID: 0009-0007-7682-3766

Recibido: 02 de marzo de 2023

Aprobado: 25 de abril de 2023

Publicado: 13 de diciembre de 2023

Resumen

La presente investigación se realizó en el cantón Rumiñahui, barrio Selva Alegre. En ésta se analizaron 26 pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la Av. Francisco Guarderas, a través de una zonificación mediante el método de observación, a fin de establecer el tamaño de la población o universo. Posteriormente, se hizo uso de los indicadores propuestos por los investigadores, con aspectos como: *naming*, eslogan, indumentaria, papelería, rotulación y redes sociales para determinar el tamaño de la muestra. Consecutivamente, se realizó un análisis de siete Pymes que corresponden a la muestra, para determinar las tendencias en cuanto a: tipología, tipografía, *naming*, cromática y forma. A su vez, se sugirieron aspectos básicos de construcción marcaria para poder demostrar que se puede elaborar una identidad corporativa pregnante, fácil de identificar, adaptable y armónica para ser empleada en diferentes soportes gráficos. Los resultados indican que las Pymes no aplican elementos de la imagen corporativa, al no contar con filosofía, identidad visual ni reputación *online*. Asimismo, no han construido la marca de sus comercios con parámetros básicos de construcción marcaria, haciéndolo de manera empírica, esto debido a la falta de conocimiento, capacitación y presupuesto por parte de sus propietarios.

Palabras clave: Imagen corporativa, marca, Pymes, Sangolqui

Abstract

This research was carried out in Rumiñahui canton, Selva Alegre neighborhood. Twenty-six small and medium-sized enterprises (SMEs) of Francisco Guarderas Avenue were analyzed through a zoning by observation method, in order to establish the size of the population or universe. Subsequently, the researchers proposed indicators, with aspects such as: naming, slogan, clothing, stationery, signage and social networks to determine the size of the sample. After that, an analysis was made of seven SMEs that correspond to the sample, to determine trends in terms of typology, typography, naming, color and shape. At the same time, basic aspects of brand construction were suggested in order to demonstrate that it is possible to create a corporate identity that is attractive, easy to identify, adaptable and harmonious to be used in different graphic supports. The results indicate that SMEs do not apply corporate image elements, as they do not have a philosophy, visual identity or online reputation. Likewise, they have not built the brand of their businesses with basic parameters of brand construction, doing it in an empirical way, due to the lack of knowledge, training and budget on the part of their owners.

Keywords: Corporate image, brand, SMEs, Sangolqui.

◆ Introducción



El presente artículo analizó cómo las pequeñas y medianas empresas o Pymes han construido su identidad gráfica y cómo los empresarios son conscientes de la importancia y el potencial que tienen a la hora de comunicar algo a sus clientes. Según Montero Soto (2021), la identidad corporativa logra crear una personalidad a fin de destacarse en la mente del consumidor, ya que en estos tiempos existe una alta competencia entre establecimientos de cualquier índole. Esta investigación ha examinado las variables comunicativas de la identidad visual corporativa de las Pymes gastronómicas del barrio Selva Alegre para recoger las tendencias más comunes en la imagen corporativa que proyectan a través de sus logotipos (texto de la marca).

Sobre la identidad corporativa, la imagen de marca y los logotipos, Capriotti (2009) plantea que son el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación que muestra la marca mediante unidades visuales. Por su lado, Chaves y Belluccia (2003) recalcan que el diseño de marcas y los signos de identificación gráfica no superan el carácter de una ilustración, más bien hablan de generar una suerte de alegoría que alude a la actividad de la entidad o a cualquier dato clave de su identidad. Por otra parte, Van den Bosch, De Jong y Elving (2004) postulan que el trabajo tiene que pretender la divulgación de los resultados, favoreciendo el desarrollo de los conocimientos de los diseñadores gráficos, los anunciantes y los expertos en publicidad y marcas.

El hecho de que el análisis de los logotipos se emplee como un referente de la identidad corporativa de una entidad se basa en planteamientos teóricos e investigaciones precedentes. Van den Bosch *et al.* (2004) diferencian entre tres niveles de identidad visual corporativa: el estratégico, el operacional y el nivel de diseño. Los logotipos, junto con los nombres, los eslóganes, el color y la tipografía se sitúan dentro de este último nivel, según estos autores. Por otro lado, Rincón (2019) plantea que el identificador corporativo o marca gráfica, el signo visual de cualquier tipo —logotipo, símbolo, monograma, mascota—, tiene la función de individualizar una entidad, al igual que un nombre propio. Es decir, la identidad de marca es una creación simbólica que se expresa por medio

de una promesa de marca, la cual intenta satisfacer las expectativas de su público determinado. Ésta debe manifestar su esencia y estar formada por valores, atributos y beneficios (Ávalos, 2010). También cabe mencionar que la finalidad de perfeccionar o redimensionar una marca tiene como función desarrollar una nueva postura en la mente de los clientes, logrando mantenerla a la par de los cambios que ocurren en el ámbito del mercadeo. Por su parte, Chaves (2015) menciona que la marca no es sino la versión visual del nombre y que entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa.

En todo el mundo, la identidad corporativa se ha vuelto imprescindible al fungir como un instrumento de alta trascendencia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor, marcando una diferencia entre las marcas, mismas que son caracterizadas por sus colores, formas, tipografías, eslóganes o frases que permiten el reconocimiento de sus clientes, al impregnarse en la mente de los consumidores.

A su vez, la identidad corporativa es un elemento importante de toda compañía, aunque comúnmente no se le tiene presente hasta cuando una crisis obliga a enfrentar algún tipo de cambio. La identidad corporativa de una organización no es otra cosa que la suma de propiedades, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y debido a las cuales se diferencia del resto de organizaciones de manera permanente.

La identidad corporativa está conformada por la filosofía y la cultura. Estos pilares deben ser fundamentales en cualquier tipo de organización, ya que son el eje que lleva a la creación de la imagen y, por tanto, logra una proyección planificada de las acciones comunicacionales (Castellari, 2014). Es decir, la identidad corporativa es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización (Costa, 1993, 2003, 2004). En consonancia con esta iniciativa, Etkin, Baños, Bongiovinin y Pagani (2022) relacionan el término identidad con la personalidad, ya que ésta define los aspectos particulares que hacen exclusiva a la institución. Así, la identidad pertenece a los valores intangibles y es un factor clave para la organización, pues expresa todos los comportamientos y comunicaciones que ejecuta la compañía.

Acotar y conceptualizar la identidad corporativa fue y todavía es un reto, al igual que varios otros conceptos. En particular, ésta ha sido estudiada por diversas disciplinas y se le ha nombrado “la torre de Babel” en la indagación de la identidad (Schultz, Hatch y Larsen, 2000). En consonancia con lo antes mencionado, Nuño (2017) indica que para que “la identidad corporativa sea favorable y se gane las buenas críticas de los usuarios, es importante ser creativo, hacer de lo común algo extraordinario y, sólo así, conseguiremos que el público objetivo al que queremos dirigirnos se fije en nosotros” (párr. 6).

En el Ecuador, las organizaciones concuerdan con la necesidad de perfeccionar la imagen corporativa, intentando encontrar una comunicación estratégica que proteja los intereses de la empresa y procure tener un elevado nivel de competitividad en un mercado globalizado, mejorando su lugar en la mente de los consumidores. En Ecuador existen microempresas y empresas que han construido identificadores institucionales, los cuales han quedado plasmados en la mente de sus clientes, permitiendo que, con el paso de los años, se hayan ido posicionando dentro de un mercado específico.

Estas empresas o Pymes, según López (2016), son pequeñas y medianas organizaciones con un número pequeño de trabajadores y con una facturación moderada, las cuales son consideradas el motor primordial de la economía. Las Pymes contribuyen de forma fundamental a la generación de empleos y, en varios casos, son las organizaciones que más trabajo otorgan. Se concentran en ocupaciones de servicios, industria artesanal, al igual que en trabajos independientes. Según el directorio de empresas 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), en el Ecuador existen 882 766 empresas, de las cuales 99.5% son consideradas como MIPYMES, las cuales vendieron USD 46.921 millones en el año 2019, es decir, 27,7% del total de las ventas generadas por todas las empresas del país. Además, generaron 1 832 967 plazas de empleo en el año 2019, es decir, 60,4% del total de puestos de trabajo registrados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

En el cantón Rumiñahui es fundamental destacar la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, debido a que existe un extenso mercado que requiere diferenciarse de la competencia. No obstante, la carencia de identidad corporativa no posibilita que las organizaciones se destaquen en el marco de negocios en el que desarrollan sus ocupaciones. Respecto a la gastronomía, la Organización Mundial del Turismo (2019) manifiesta que el entendimiento razonado de lo cual comemos y cómo lo comemos encierra varios procesos como el cultivo, el procesamiento, la repartición y el consumo de alimentos y bebidas.

Según Salazar Duque y Burbano Argoti (2017), desde la cosmovisión turística, la gastronomía ha conformado una unión esencial a la hora de acoger visitantes independientemente de cuál sea su destino, promoviendo de esta forma el término de “turismo gastronómico”. El área de alimentos y bebidas se envuelve de manera directa en el campo turístico, suministrando riesgos económicos para el establecimiento que por efecto consigue colocarse competitivamente en el mercado.

El sector de alimentos y bebidas es considerado como uno de los que da lugar a una ocupación de servicio primordial, que beneficia de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. Su contribución crea notables ingresos económicos a escala local, regional o nacional. Algo a considerar al respecto es la capacidad instalada a nivel de lugares de gastronomía con la que cuenta el cantón Rumiñahui: 5 942 plazas,

las cuales en su mayoría se agrupan en la parroquia San Rafael, pese a que la cabecera cantonal es Sangolquí.

Asimismo, la mayor ocupación laboral se origina en San Rafael, donde se duplica el número de puestos de trabajo ofertados por los establecimientos gastronómicos en la cabecera cantonal. En este punto es importante mencionar que los lugares considerados a nivel de alojamiento y gastronomía son aquellos que se encuentran registrados en la Dirección de Turismo del Municipio de Rumiñahui y, por tanto, son aquellos que cumplen con los requerimientos previstos para ese tipo de locales.

La existencia de las Pymes y su efecto en la sociedad son vistas con gran atención, dada la capacidad de adaptación que éstas tienen en diversos entornos organizacionales y proyectos de emprendimiento (Pacheco Ruiz, 2013). Según información del Estudio de Gestión Competitiva de las pequeñas y medianas empresas en la República del Ecuador, las Pymes representan 95% de las unidades productivas (Jácome y King, 2013). Además, las Pymes del sector gastronómico son fuentes de trabajo que han impulsado el desarrollo económico, son dinamizadoras de la economía y generadoras de novedosas plazas de trabajo, de ahí el valor de producir políticas y tácticas que permitan mejorar su grado de competitividad.

Por lo expuesto, el objetivo de esta investigación fue analizar la imagen corporativa, poniendo énfasis en cómo está constituida, observando puntos específicos, como tipología, cromática (color o combinación del mismo), tipografía e iconografía de la identidad corporativa de las Pymes del sector gastronómico del barrio Selva Alegre, los cuales ayudaron a concluir cuál es la incidencia de la imagen corporativa en cada establecimiento.

◆ Metodología

En el estudio se empleó una metodología similar a la de Rivero y Vizcaíno-Laorga (2018), quienes realizan un uso comparativo de 54 marcas vinculadas con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME). Asimismo, se tomó como referencia a Vozmediano (2013), el cual realiza un análisis de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática, acentuando su interés en comparar color o grafismos, referidos a los textos, las imágenes y la tipología de las retículas.

Por la naturaleza del estudio, se decidió trabajar de manera cualitativa, descriptiva y transversal. En el transcurso del desarrollo de la investigación, en primera instancia se recopiló datos utilizando un mapeo del barrio Selva Alegre, en la calle Francisco Guarderas, para establecer el universo o tamaño de población de las Pymes gastronómicas existentes, como se observa en la figura 1. Se obtuvieron un total de 26 Pymes. A cada una de ellas se le asignó una codificación particular, como se puede visualizar en la misma figura.

A continuación, mediante un *check list* (véase tabla 1), se propusieron seis indicadores que responden a: *naming* i1 —proceso creativo de técnicas sociológicas de *marketing*—, eslogan i2, indumentaria i3, papelería i4, rotulación i5 y presencia en redes sociales i6. Se asignó el valor de 1 en caso de que la Pyme cumpliera con el indicador propuesto y 0 en caso de no hacerlo, todo esto mediante el método de observación. Asimismo, a través de una muestra por conveniencia, se seleccionaron las Pymes que, mediante la tabulación, contaron con un total de 5 y 6 puntos en cumplimiento de los indicadores. Se obtuvieron un total de siete Pymes, las cuales conforman la muestra de estudio para el análisis. Por otra parte, se realizó una ficha de análisis (véase la tabla 2) para poder examinar cada una de las marcas, las cuales cuentan con los parámetros que se describen a continuación: tipología, tipografía, *naming*, cromática y forma.

◆ Resultados

En primera instancia, para determinar las Pymes gastronómicas existentes en el barrio Selva Alegre, en ciudad de Sangolquí, del cantón Rumiñahui, se realizó una zonificación, que corresponde a la recolección de datos mediante el método de observación (véase figura 1).

Una vez realizado el sondeo de cada una de las Pymes, se describieron los aspectos gráficos mínimos de identidad corporativa con que cada uno de los establecimientos deberían contar. Para ello, se implementó un instrumento en donde la “i” minúscula fue usada para referir a indicadores, acompañados de una numeración consecutiva ascendente, facilitando así la comprensión del análisis. De esta manera, quedaron: i1 *naming*, la cual hace referencia al nombre del establecimiento; i2 eslogan, es decir, frase que identifica a un producto o servicio; i3 indumentaria, que refiere a la vestimenta distintiva del establecimiento; i4 papelería, que incluye facturas, tarjetas de visita, membretes, volantes, etiquetas y folletos. Cabe recalcar que se ha considerado pertinente valorar este indicador, ya que se encuentra dentro de los aspectos relacionados a la imagen corporativa, aunque se conoce de antemano que existen determinadas Pymes que han omitido el uso de este indicador, pues ha incrementado del uso de redes sociales. También formaron parte del instrumento: i5 rotulación, indicador primordial que permite a un cliente reconocer un establecimiento, diferenciándolo de su competencia directa e indirecta; y, finalmente, i6 redes sociales, es decir, plataformas de internet como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, sitios en donde se puede ubicar información del negocio, como publicaciones, imágenes y videos.



Figura 1. Zonificación y codificación de las Pymes en Barrio Selva Alegre.

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la zonificación de las Pymes gastronómicas del barrio Selva Alegre, se procedió a la verificación según los indicadores gráficos establecidos, a través de un reconocimiento de campo en el que se accedió a los locales comerciales para determinar si las Pymes cumplían o no con los indicadores propuestos.

Para facilitar el manejo de la información, se utilizó el número 1 cuando el código cumplía y el número 0 para el caso contrario, dando como resultado lo que se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Check list de los componentes de las marcas

Componentes de la marca							
Código	i1 Naming	i2 Eslogan	i3 Indumentaria	i4 Papelería	i5 Rotulación	i6 R.sociales	Total
M1	1	0	1	1	0	0	3
M2	1	0	1	1	1	1	5
M3	0	0	0	1	0	0	1
M4	1	1	1	1	1	1	6
M5	1	0	1	1	1	1	5
M6	1	1	0	1	0	0	3
M7	1	1	1	1	1	1	6
M8	0	1	0	0	1	1	2
M9	1	0	0	1	0	0	2
M10	1	0	0	1	0	0	2
M11	1	0	0	1	1	1	3
M12	1	0	0	1	1	1	3
M13	1	0	0	1	0	0	2
M14	1	0	0	1	0	0	2
M15	1	1	0	1	1	1	4
M16	1	1	1	1	1	1	6
M17	1	0	0	1	1	1	3
M18	1	1	0	1	1	1	4
M19	1	0	1	1	0	0	3
M20	1	1	1	1	1	1	6
M21	1	0	0	1	1	1	3
M22	1	0	0	1	1	1	3
M23	0	0	0	0	0	0	0
M24	1	1	1	1	0	0	5
M25	1	0	0	1	1	1	4
M26	1	0	0	1	1	1	3

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se usa la letra “M” para referir a la marca del establecimiento seguido de una numeración consecutiva ascendente. Mediante una muestra por conveniencia, se seleccionaron los comercios que alcanzaron un total de cinco y seis puntos en cumplimiento de los indicadores, obteniendo un total de siete Pymes, las cuales conforman la muestra de estudio: M2, M4, M5, M7, M16, M20 y M24. Por su parte, M1, M6, M11, M12, M17, M19, M21, M22, M23 y M26 obtuvieron tres puntos; M15, M18 y M25 consiguieron cuatro puntos; M8, M9, M10, M13 y M14 alcanzaron dos puntos; M3 solamente un punto y M23 no logró ningún punto. Todas ellas no fueron objeto de estudio, ya que no cumplieron con los indicadores gráficos mínimos para el análisis.

Los resultados posteriores al análisis pueden dar una visión clara de las tendencias implementadas en lo que respecta a marca, así como también dar a conocer si los elementos de la imagen corporativa están siendo empleados. Por otra parte, también permiten notar cómo están construidas las marcas de las Pymes gastronómicas de la Av. Francisco Guarderas.

En el procedimiento, posteriormente, se realizó una comparativa de las diferentes Pymes investigadas para constatar los indicadores gráficos y las puntuaciones obtenidas. Una vez identificadas las siete Pymes con mayor puntuación de indicadores gráficos, se presentaron de manera visual para continuar con el análisis de los aspectos de la marca (véase la figura 2).

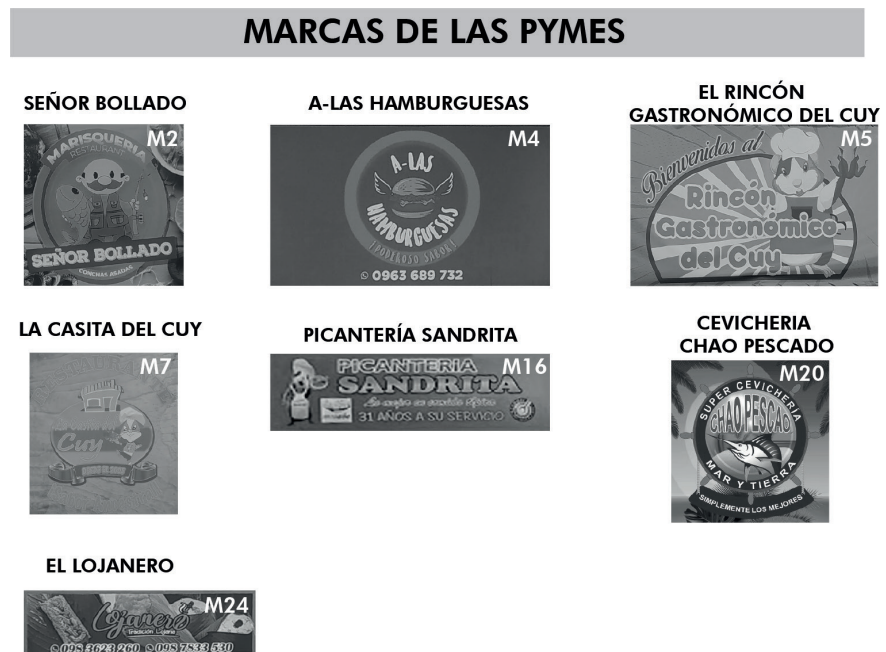


Figura 2. Marcas de Pymes.
Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los identificadores gráficos de las siete marcas seleccionadas, previo al estudio de campo realizado, se consideraron cinco aspectos fundamentales, los cuales se describen a continuación.

El primer punto evaluado fue la tipología de marca, considerando las características más utilizadas. Entre la tipología se encuentra el isotipo, el logotipo, el imagotipo y el isologo. En segundo lugar, para el análisis tipográfico, se tuvo en consideración el uso de alguno de los siguientes estilos: cursiva, serif, sans serif o decorativa y que se tratara de una tipografía clara, legible y adaptable. Como tercer punto, se valoró el indicador de *namings*, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: que el nombre sea sencillo, complejo, corto, creativo, innovador, adaptable, de fácil lectura, de fácil pronunciación, pregnante, sugestivo, diferenciable, eufónico, convincente y coherente. Todas estas consideraciones ayudan al proceso de creación y selección. En un tercer punto, se valoró la cromática, para lo cual se consideró la existencia de armonía cromática, colores armónicos o colores específicos. Por último, se analizó la forma tomando en cuenta si la marca era circular, cuadrada, rectangular, triangular, ovalada u otra. Todo esto responde a un método de observación y análisis, propuesto por los investigadores. Se consideró cada uno de los indicadores a los cuales se asignó valor de 1 cuando cumpla y 0 en el caso de no hacerlo para posteriormente realizar el análisis.

Tabla 2. Análisis de indicadores gráficos

Código	Tipo de marca				Análisis tipográfico										Naming						Cromática			Forma									
	Isotipo	Logotipo	Imagotipo	Isologo	Cursiva	Serif	Sans serif	Decorativa	Tip clara y legible	Adaptable	Sencillo	Complejo	Corto	Creativo	Innovador	Adaptable	Fácil lectura	Fácil de pronunciar	Pregnante	Sugestivo	Diferenciable	Eufónico	Convincente	Coherente	Armonía cromática	Colores armónicos	Colores específicos	Circular	Cuadrada	Rectangular	Triangular	Ovalada	Otra
M2	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
M4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
M5	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
M7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
M18	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
M20	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
M24	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
Total	0	1	3	3	0	3	5	1	5	5	6	1	5	2	0	6	7	7	1	1	1	0	0	1	3	6	6	3	0	2	0	2	0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis de manera individual de los elementos de la identidad corporativa.

Con respecto al análisis marcario, las Pymes emplean con mayor frecuencia imagotipos (combinación del símbolo y texto) e isologos (texto y símbolo fusionados) en comparación con logotipos e isotipos (parte simbólica de la marca) que se emplean con menos frecuencia en el diseño de las marcas. Se presume que los establecimientos usan con más frecuencia imagotipos, ya que funcionan por separado el texto y el símbolo, otorgando funcionalidad al momento de ser implementados en diferentes soportes. Por otra parte, el isologo está presente en el mismo porcentaje que el imagotipo: tres Pymes utilizan esta característica.

En relación con el análisis tipográfico, se identificó que las Pymes gastronómicas no utilizan tipografía de tipo cursiva, a diferencia del tipo serif, utilizada por tres establecimientos, y sans serif, que es usada por otros tres comercios. Por otra parte, solamente un comercio opta por utilizar una tipografía decorativa. A su vez, dos de las siete Pymes no cuentan con tipografías claras, legibles y adaptables (M4, M7).

Según la codificación en *namings*, se determinó que 86% cumple con el parámetro de diseño de marca sencilla y adaptable, mientras que 71%, por razón de impacto, opta por un nombre corto. Por otra parte, las Pymes M2, M4, M5, M7, M18, M20 y M24 cumplieron con fácil lectura y fácil pronunciación, M2, M5 y M20 cuentan con criterios como son: sugestivo, diferenciable, coherente y compleja. También, M20 es pregnante y posee un nombre creativo, al igual que M2. Pueden visualizarse los resultados acerca de los criterios analizados de *namings* en la figura 3.

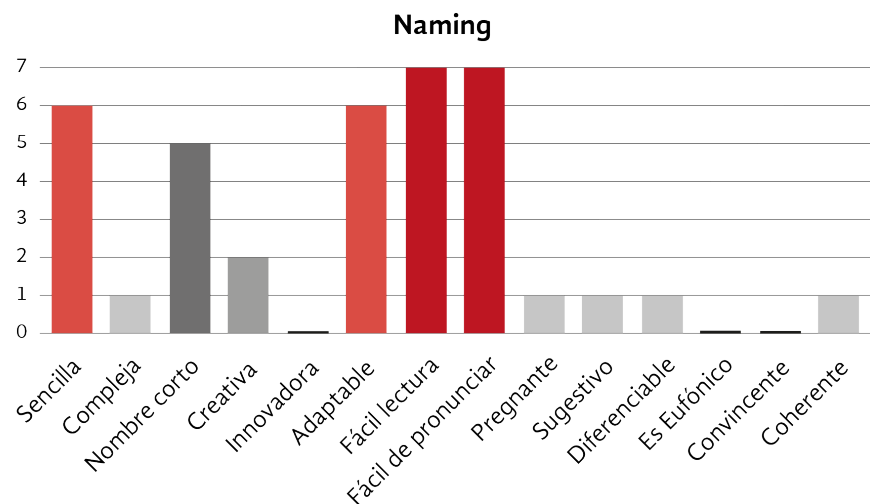


Figura 3. *Naming*.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cromática de las Pymes gastronómicas se visualiza que seis utilizaron los parámetros establecidos al giro de negocio, tres aplican armonía cromática (M2, M4 y M24) respondiendo a parámetros de color como son: análogos, triadas y complementarios, mientras que en lo que respecta a colores armónicos y colores específicos solamente M7 no aplica ningún criterio.

Respecto a los resultados analizados en cuanto a forma de la imagen corporativa de las Pymes gastronómicas, se constata que la forma circular está presente en tres Pymes, convirtiéndose en la más utilizada, a diferencia de la rectangular y la ovalada que usan dos comercios, o de la cuadrada y la triangular, que obtuvieron un valor de cero. A continuación, se observa gráficamente lo comentado respecto a la forma (véase figura 4).

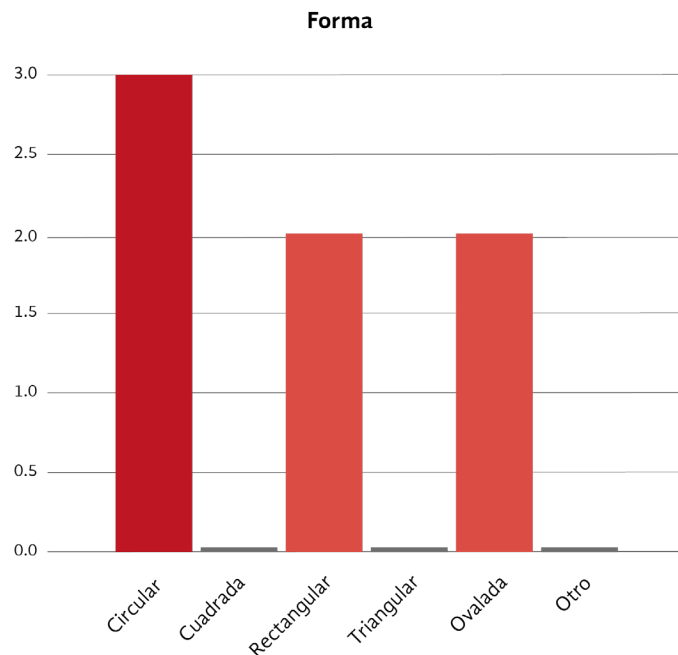


Figura 4. Forma
Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificadas y analizadas las marcas, así como los distintos elementos gráficos que las componen, se definieron los parámetros de construcción marcaría que debe contener una marca para ser constituida de manera adecuada.

Con respecto a la tipología o tipo de marca, según Olivares (2014), este parámetro responde a las representaciones gráficas o visuales de las marcas, las cuales se dividen en logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Esto con el fin de que los productos, servicios y quienes los producen y prestan los servicios sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos.

Por otra parte, la tipografía, de acuerdo con Pérez Quintero (2010), influye en lo que se dice, por ello no se debe olvidar que lo importante al respecto es que se haga de una manera legible, clara y entendible. En ese sentido, se recomienda usar tipografías san serif, que son de fácil lectura, adaptables y modernas.

En cuanto al *namings*, tomando en cuenta lo señalado por Cordova (2010), cuanto más simple y fácil de recordar sea el nombre de la marca, más pegadizo será en la mente de la mayoría de la gente. Esta disminución de palabras en el *namings* favorece a la pregnancia, adaptabilidad, fácil lectura y pronunciación. Por otra parte, en lo que respecta a la cromática, según Olier y González (2017), colores como el rojo, el amarillo, el azul y el verde se utilizan con frecuencia en restaurantes o productos alimenticios de supermercado, ya que estimulan el apetito e incrementan la pasión.

◆ Conclusiones

Al respecto del análisis de identidad corporativa de las Pymes del barrio Selva Alegre podemos decir que de los 26 comercios analizados apenas cuatro cumplen con todos los componentes básicos de marca e indicadores que hacen referencia a: *namings*, eslogan, utilización de indumentaria, papelería, rotulación y redes sociales acordes a la marca.

Sin embargo, estas cuatro Pymes no cuentan con una marca creada con parámetros básicos de construcción. Se encuentran *namings* demasiado largos, poco pregnantes y evocativos, además de que, en ciertos casos, existe la repetición de los nombres de marca al sólo cambiar o añadir alguna letra, palabra o número, dejando de lado la originalidad y la singularidad. Por otra parte, en cuanto al color, existe un uso excesivo del mismo tono, omitiendo de esta manera la armonía cromática, así como se verifica el uso de degradados que difícilmente pueden ser usados en ciertas plataformas. Cabe destacar que los colores más usados son el rojo y el amarillo, los cuales van en concordancia con el giro de negocio.

Con respecto a la tipografía, apenas dos comercios utilizan tipografías legibles y adaptables. Además, existe abundancia de información en la rotulación, como: números de teléfono, redes sociales, elementos gráficos, los cuales entorpecen el mensaje que pretende otorgar el establecimiento. Asimismo, se observa un estado precario en la rotulación, los menús y el material publicitario de algunas de las Pymes analizadas.

Otro dato relevante es el mal uso de la marca en la publicidad impresa o digital, ya que se cambian o se omiten elementos presentes en la rotulación, menuderos y redes sociales. En relación con la tipología de las marcas, las más usuales dentro del análisis corresponden a imagotipo e isologo, que se consideran preferenciales para crear, mediante una sencilla idea gráfica, la identidad de la marca. Es preciso mencionar que la parte simbólica de las cuatro Pymes no está realizada con síntesis gráfica o abstracción, perjudicando así la reproducción en diferentes soportes

gráficos. En cuanto a la forma, la más utilizada es la circular, posiblemente tomando de referencia a empresas ya posicionadas, como: Starbucks, Crepes & Waffles, Burger King, entre otras. Con respecto al uso de redes sociales, se pudo constatar que la presencia en dichas plataformas es nula, lo que priva a las empresas de la captación y fidelización de los clientes, que prolongaría su relación comercial con ellos.

Por lo mencionado, y respondiendo a nuestra pregunta planteada en la investigación con respecto a tendencias de tipología, tipografía, *naming*, cromática y formas en el uso de los elementos y parámetros de construcción marcaria de las Pymes gastronómicas del barrio Selva Alegre, podemos mencionar que dichas Pymes no otorgan a la identidad corporativa la importancia que merece, entorpeciendo la función principal que brinda la marca, que es facilitar al consumidor su elección a la hora de adquirir determinados productos. Esto puede deberse a la falta de conocimiento, capacitación y presupuesto de parte de los propietarios, así como también a la falta de capacitaciones que deberían implementarse en cuanto al tema de marca por parte de municipios y los diferentes entes reguladores. Es importante recordar que, para establecer una identidad corporativa óptima mediante una misma línea gráfica, ésta debería ser implementada en los diferentes soportes gráficos, creando una diferenciación y fidelización de parte de los clientes, logrando pregnancia, ganando un lugar en la mente del consumidor y atrayendo al público deseado. Sin esta línea gráfica, la marca se verá poco profesional, descuidada, y será más difícil que sea recordada.

Si se toma en cuenta todo lo anterior, se concluye que, con aspectos básicos de construcción de tipografía clara y legible, forma, simetría, cromática armónica y acorde al giro de negocio, y el uso de una síntesis gráfica, se puede generar una identidad corporativa que se relacione con los públicos a los que se dirige la marca, tanto internos como externos, de manera óptima. Por tanto, se sugiere diseñar, cuidar y definir los elementos gráficos que definen el concepto de marca de las Pymes gastronómicas para diferenciar el negocio de la competencia, dando a la identidad marcaria la importancia que merece.

Esta investigación pretende ser una referencia para posteriores investigaciones, así como también un apoyo a diseñadores y propietarios de emprendimientos en cuanto a la generación de una identidad corporativa óptima. ●

◆ **Referencias** Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Andros.

- Castellari, B. M. (2014). *La transformación de la identidad corporativa en imagen en PyMEs de zona norte: Análisis de caso y propuestas* [tesis doctoral]. El Salvador: Universidad del Salvador.
- Chaves, N. (2015). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Cordova, K. (2010). Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organizational Measures. *PuroMarketing*. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <https://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8), s. p. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Etkin, E., Baños, P., Bongiovani, M. y Pagani, G. (2022). *Caja de herramientas para la comunicación*. Argentina: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). Censo Nacional Económico. Recuperado el 13 de febrero de 2023 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Jácome, H. y King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: Flacso.
- López, J. (2016). ¿Qué es una PYME? *La PYME y la familia*. Recuperado el 11 febrero de 2023 de <https://pymencasa.wordpress.com/que-es-una-pyme>
- Montero Soto, J. M. (2021). *Recomendaciones para mejorar la identidad corporativa de las PYMES del sector de comidas rápidas situadas en el cantón de Moravia*. Costa Rica: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recuperado el 8 de febrero de 2023 de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/5842/042049.pdf?sequence=1>
- Nuño, P. (2018). Importancia de la identidad corporativa. *Imagen y Marketing*. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>

- Olier, C. C. y González, G. C. (2017). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. Caso empresa de comida rápida, subway®. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11, 113-121. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9022/7973>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismogastronómico*. Nueva York: ONU. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de <https://bit.ly/3gkNucW>
- Pacheco Ruiz, C. M. (2013). Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo. *Económicas CUC*, 34(1), 183-202. Recuperado el 3 de febrero de 2023 de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/583>
- Pérez Quintero, R. (2010). *La tipografía y las marcas de moda (alta costura y pret a porter)* [tesis de licenciatura]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: Ideología de lo plano y "flat design". *Pensar la Publicidad*, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- Rivero, A. S. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis de Diseño Corporativo en la moda española. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (15), 153-168. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>.
- Salazar Duque, D. y Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del *marketing* de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Schultz, M., Hatch, M. J. y Larsen, M. H. (Eds.). (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D. y Elving, W. J. (2004). Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organizational Measures to Support a Consistent Self-Presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-234. Recuperado el 28 de enero de 2023 de [10.1016/j.pubrev.2003.12.002](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.12.002)

Vozmediano, M. J. M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España desde una perspectiva cromática* [tesis de licenciatura]. España: Universidad Rey Juan Carlos.

◆ Sobre los autores *Paolo Arévalo Ortiz*

Doctor (PhD) en Diseño por la Universidad de Palermo, Argentina, máster universitario en Gestión de la Información, Redes Sociales y Productos Digitales en Internet por la Universidad de Extremadura, España, así como máster universitario en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia, España, y licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Ha realizado publicaciones académicas con índice de impacto a nivel mundial y regional. Ha escrito libros y capítulos de libro relacionados con el campo del diseño, la comunicación y la cultura visual, participando como ponente en congresos nacionales e internacionales. Ha sido editor adjunto de la revista REPHA (Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana), miembro del comité científico de la revista Chakiñan (Unach), evaluador externo de revistas científicas, investigador principal del grupo de investigación Diseño gráfico y multimedia para el desarrollo humano y social de la Universidad Técnica de Cotopaxi y miembro del grupo de investigación Puruhá, de la Universidad Nacional de Chimborazo. Forma parte de la Asociación de Carreras de Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo, Argentina. Es también fotógrafo profesional titulado por el gremio de fotógrafos profesionales de Chimborazo. Fue director de la carrera de Comunicación de la UTC en el periodo 2020-2022 y actualmente es director académico de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la misma universidad.

René Mauricio Miranda Tupiza

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtuvo la beca por excelencia académica y ayudante de cátedra. Ha tomado los cursos de Metodologías de uso adecuado de redes sociales con técnicas enfocadas al diseño gráfico, Creatividad con valor agregado, Adobe Illustrator y Adobe After Effects.

Mónica Nancy Araujo Brabo

Licenciada en Diseño Gráfico computarizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ha realizado cursos relacionados a *design thinking*, ilustración digital, manejo de redes sociales (*Community manager*). Ha contribuido con proyectos de *video mapping* que tienden a establecer un vínculo con la sociedad.