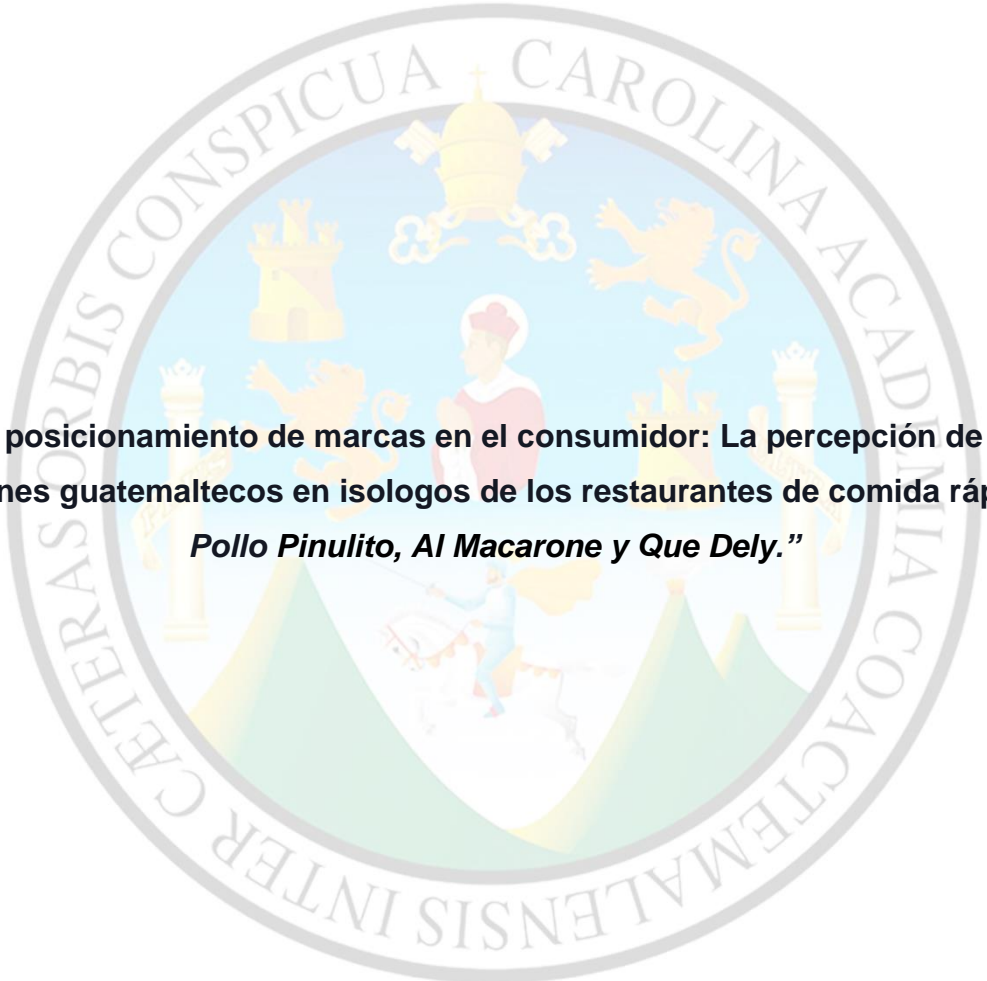


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red dress and white headscarf, holding a book. Above her is a golden crown with a cross on top. To the left and right are golden lions. The background is light blue with a white shield in the center. The shield contains a figure on a horse. The seal is surrounded by a grey border with the Latin text "CETERASORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

“El posicionamiento de marcas en el consumidor: La percepción de los jóvenes guatemaltecos en isologos de los restaurantes de comida rápida: *Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely.*”

Yenny Roxana Zamora Zacarías
200916471

Asesor de Tesis:
Lic. Esteban Josué Arreola Pérez

Guatemala, septiembre de 2016.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Esteban Josué Arreola Pérez Asesor (Presidente)
Hugo Nery Bach Alvarado (Revisor)
Mario Enrique Campos Trijilio (Revisor)
Armando Sipac Velásquez (Examinador)
Hugo Alfredo Gálvez Mejía (Examinador)
Walter Alfonso Contreras Alemán (Suplente)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

209-15

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 63-15
Comisión de Tesis

Estudiante

Yenny Roxana Zamora Zacarias
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Zamora Zacarias**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 07-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.12 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Yenny Roxana Zamora Zamora Zacarias, carné 200916471, proyecto de tesis "EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR: LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES GUATEMALTECOS EN LOGOTIPOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDA: POLLO PINIULITO, AL MACARONE Y QUE DELY". B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Esteban Josué Arreola Pérez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
CENTENARIO
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

275-15

Guatemala, 24 de julio de 2015
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 36-2015

Estudiante
Yenny Roxana Zamora Zacarias
Carné 200916471
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Zamora**:

De manera atenta nos dirigimos a Usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR. LA PERCEPCIÓN DE LOS JOVENES GUATEMALTECOS EN LOGOTIPOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA: POLLO PINULITO, AL MACARONE Y QUE DELY.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Esteban Arreola, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Otto Yela, revisor(a)

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS

Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor,
Larissa Melgar,
Archivo,
AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización por comité revisor final

Guatemala, 15 de Junio del 2016

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis.
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2 Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

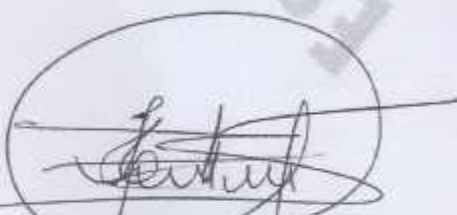
Estimada M.A. Aracelly Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante, Yenny Roxana Zamora Zacarias, Carné 200916471 ha realizado las correcciones y recomendaciones de su trabajo de investigación, cuyo título es "El Posicionamiento de Marcas en la Mente del Consumidor: La percepción de los Jóvenes Guatemaltecos en isologos de los Restaurantes de Comida Rápida: Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely."


En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


"Id y Enseñad a Todos"



Lic. Hugo Nery Bach
Miembro comité revisor



Lic. Mario Campos
Miembro comité revisor



Lic. Esteban Arreola
Presidente de comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

313-16

Guatemala, 21 de julio de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 044-2016

Estudiante

Yenny Roxana Zamora Zacarías

Carné 200916471

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante García

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR: LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES GUATEMALTECOS EN ISOLOGOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA: POLLO PINULITO, AL MACARONES Y QUE DELY", siendo ellos:

Lic. Esteban Josué Arreola Pérez	presidente (a)
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)
Lic. Armando Sipac Velásquez	examinador(a)
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García,
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: M.Sc. Sergio Morataya
Archivo
AM/SVMG/Anaifr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



313-16

Guatemala, 12 de octubre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.062-2016

Licenciada
Yenny Roxana Zamora Zacarías
Carné 200916471
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Zamora


Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **“EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL CONSUMIDOR: LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES GUATEMALTECOS EN ISOLOGOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA: POLLO PINULITO, AL MACARONE Y QUE DELY”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Moratay García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisandá Mérida López
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia archivo
AKMG/SM/anaij



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

AGRADECIMIENTOS

Los objetivos se pueden cumplir siempre y cuando nos propongamos a lograrlo, pero en el transcurso de esos logros importantes, también existen personas que se vuelven parte fundamental para que dichos objetivos se cumplan. Es por ello que deseo nombrar personas que marcaron mi camino hacia este logro tan importante para mi persona y que no me doy abasto en este documento para agradecerles a todos por completo pero saben que estoy muy agradecida con el apoyo que todos me han brindado en distintas etapas de mi preparación academia.

A mis padres

A ellos agradezco el que su forma de ser conmigo, me haya vuelto más fuerte y me hiciera luchar por mi cuenta, para ser el primer miembro de la familia que logra un objetivo profesional.

A mis amigos

Cuando el camino hacia el logro de este objetivo se tornaba complicado y extremadamente difícil, siempre aparecía más de alguno de ustedes y sino es que todos para apoyarme y animarme, aprendí de ustedes que la amistad es un lazo bastante fuerte, del cual puedes sujetarte y seguir adelante. Agradezco más que su amistad, su apoyo incondicional como si fuese para ustedes mismos. En especial a Sebastián Mancía, Milly Valiente, Oscar “El Chiclero” Solís, Carlos Jordán, Alejandro Ortiz a ustedes.

A mi ser especial

Joe por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi asesor

Esteban Areola: Quien al tomar el papel de asesor de mi tesis, me enseñó a que existen muchos contrapiés en el camino, pero se debe seguir adelante hasta lograr lo que se desee y por su paciencia y amistad.

A mis mentores:

Lic. Mario Campos: Por su carácter y forma de ser, intimidante, con presencia, de respeto, pero sobre todo buen amigo. De usted aprendí, que si me preparo es por algo y debo salir a demostrarlo en el ámbito profesional.

Lic. Hugo Nery Bach: Por su valiosa aportación el cual hizo posible este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Licda. Emilia Navichoque: Siendo la educación secundaria, un inicio hacía la preparación académica superior, me inspiró como mujer y como profesional, un ejemplo a seguir y le dio vida al panorama profesional que elegí.

Un agradecimiento especial

Dra. Aracelly Merida: Que con una sonrisa espectacular en el rostro, siempre me incitó a salir con todo y me transmitía esa confianza de lograr los objetivos y cerrar el círculo.

A Dios: Quien nos mantiene en este mundo para dar lo mejor de nosotros y que gracias a Él, se cumple un objetivo académico más en mi vida, en tus manos me encomiendo Señor. GRACIAS.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1	1
MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	2
1.5 Alcances y límites	3
□ Geográficos.....	3
□ Temporales	3
□ Institucionales	3
CAPÍTULO 2	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2. Posicionamiento.....	4
2.1 La Marca	9
2.2 Consumidor.....	12
2.3 Sensaciones y Percepciones	13
2.4 Diseño gráfico	14
2.5 Psicología del Color	15
2.6 La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologos.	19
2.7 Logotipo	21
2.8 Isotipo	22
□ Monograma	23
□ Anagrama.....	23
□ Sigla	23
□ Inicial.....	23
□ Firma.....	23
□ Pictogramas	24
2.9 Isologo	24

2.10 La Tipografía	25
2.11 Semiología	25
2.11.1 El Signo	26
2.11.2 Partes del Signo.....	26
□ Significante.....	26
□ Significado.....	27
2.12 Psicología	27
2.12.1 Top of Mind.....	27
2.13 Marketing	28
CAPÍTULO 3	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Método	29
3.2 Tipo de investigación	29
3.3 Objetivos	29
3.3.1 General	29
3.3.2 Específicos.....	30
3.4 Técnica	30
□ Exploratoria	30
□ Descriptiva:	30
3.5 Instrumentos	31
3.6 Población o Universo	31
3.7 Muestra	31
3.8 Proceso estadístico.....	31
CAPÍTULO 4	32
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	32
Gráfica #1 Al Macarone	33
Gráfica #2 Rango de Edades.....	33
Gráfica # 3 Descripción del Isologo.....	34
Gráfica #4 Pollo Pinulito.....	35
Gráfica #5 Rango de Edades.....	35
Gráfica #6 Descripción del Isologo	36

Gráfica #7 Que Dely.....	37
Gráfica #8 Rango de Edades.....	37
Gráfica #9 Descripción del Isologo	38
ESTADÍSTICAS GENERALES RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	39
AL MACARONE, POLLO PINULITO Y QUE DELY	39
Gráfica #1 Por su Forma.....	39
Gráfica #2 Por su Color.....	39
Gráfica #3 Por Isotipo	40
Gráfica #4 Por su Tipografía	40
Gráfica #5 Por su Isologo.....	41
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	47
Material de Apoyo	
Evolución de Isologo del restaurante Al Macarone	
Anuncio de prensa Al Macarone de los años 80´s	
Evolución de Isologo Que Dely	
Fotografías	

RESUMEN

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Título: “El posicionamiento de marcas en el consumidor: La percepción de los jóvenes guatemaltecos en isologos de los restaurantes de comida rápida: *Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely.*”

Autor: Yenny Roxana Zamora Zacarías

Problema Investigado: Se detalla las estrategias de posicionamiento y las distintas características que forman un isologo como referente de imagen de marca, todo esto dirigido al grupo objetivo de los restaurantes de comida rápida *Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely.*

Objetivo: Estudiar el nivel de percepción que estas marcas ejercen en la mente del consumidor joven y conocer cuál es el elemento de anclaje que mantiene que mantiene unida la relación entre marca y consumidor.

Instrumentos: Cuestionario de cinco preguntas cerradas en la que se detallan las características de los isologos por separado, para que los participantes vean, analicen e identifiquen al isologo del que se hace mención.

INTRODUCCIÓN

La objetividad de la publicidad reside en la persuasión del consumidor, enfocado a un producto o servicio. También busca establecer a la marca en lo más alto del pensamiento consumista, cuando la marca se ha establecido sobre otras marcas en este pensamiento, inicia el proceso conocido como: Top of Mind. Éste, es un proceso que tiene como prioridad el posicionamiento de marca, e indica al cerebro la recordación instantánea de la misma ante cualquier estímulo percibido sobre una categoría de mercado. En el caso particular de esta investigación, se analiza estratégicamente el comportamiento del grupo objetivo ante el material publicitario de los restaurantes de comida rápida, al cual se expone diariamente y se evalúa el posicionamiento de estas marcas dentro del target.

Los restaurantes asignados para la elaboración de este análisis, se tomaron en cuenta debido al grado de demanda que mantienen sus consumidores, llegando a las conclusiones del porqué de este fenómeno. Dentro del contexto publicitario a estas etapas se les conoce como: Lovemark, cuando el amor va más allá de la razón, Neuromarketing, si la relación se establece desde una perspectiva psicológica-racional, o también Top of Mind, cuando la marca se encuentra en la cúspide del pensamiento del consumidor.

El estudio de la interacción entre el material publicitario y el grupo objetivo, muestra como los clientes mantienen una fidelidad hacia una marca de comida rápida, tanto por el sabor del producto, su bajo precio o la calidad que les ofrecen. Este efecto es la columna vertebral de la investigación, y para su efecto se estudió desde un punto de vista semiológico-publicitario.

También se tomó en cuenta el estudio a través de la psicología, para entender la reacción de los clientes hacia la marca, aportando resultados concretos para nuestro análisis.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Tema

“El posicionamiento de marcas en el consumidor: La percepción de los jóvenes guatemaltecos en isologos de los restaurantes de comida rápida: Pinulito, Al Macarone y Que Dely.”

1.2 Antecedentes

En 2011, *Mirla Azucena Taque López* en su trabajo de tesis *“Estrategias de posicionamiento de sopas instantáneas Laky Men”*, en el cual menciona que el posicionamiento “es la manera en que los consumidores definen un producto y/o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que el productor o prestador del servicio ocupa en la mente de los clientes”.

Por su parte *Mónica Denisse Mendía Santos* indica en su tesis *“Identificación y Recordación de Marca (Top of Mind)”*, elaborada en el 2011, recalca que “el posicionamiento es como el juego de la vida; es algo a largo plazo, las decisiones que se tomen hoy, quizá no rendirán fruto sino al cabo de los años. ¿Qué posición ocupamos?, la respuesta se ha de buscar en el mercado, no en el gerente de mercadotecnia. Lo que hay que hacer es dar con el modo de penetrar en la mente, enganchar el producto, el servicio, el concepto a lo que ya está en la mente”.

Medina Santos también comenta que “en cuanto que acompaña al producto o servicio, esa imagen es característica inmaterial que la diferencia, califica y forma parte del necesario conocimiento que el creativo ha de poseer antes de elaborar el anuncio”. El esfuerzo por conocerla se centra, básicamente, en percibir si la imagen que el bien posee entre el público es favorable o desfavorable. Este tipo de conocimiento resulta básico para saber cómo hay que orientar la creatividad publicitaria: si es favorable, supone confirmación al trabajo realizado, y a su vez, descubrimiento de elementos de apoyo que facilitan la aceptación de la marca entre el público; por el contrario si no es favorable, habrá que aislar los elementos

que han contribuido al desarrollo de esa imagen, y determinar aspectos conflictivos que es necesario contrarrestar.

Otto Roberto Yela Fernández, en mayo de 1997 hace un estudio sobre *la construcción de marcas*, en el cual aborda el tema de la imagen de marca, en el que señala, “se trata de una técnica psicológica que intenta formar una imagen mental en el consumidor explotando las cualidades del Beneficio-Solución del producto o marca”.

Estudio semiótico de la publicidad impresa de Jorge Antonio Ramírez Cifuentes en 2014; indica que “en el mercado de consumo masivo de comida rápida, celulares, televisores, etc.” Se suele llamar “consumidor final” a la persona(s) que adquiere productos y/o servicios determinados. En este caso el poder de decisión lo ejerce el consumidor final y éste es quien, en última instancia, ha sido persuadido hacia la adquisición del producto y/o servicio.

1.3 Justificación

El propósito del proyecto es tener claro el nivel de posicionamiento de las marcas de los restaurantes: *Pinulito, Al Macarone y Que Dely*; Para ello se realizó una interacción con los consumidores de las marcas seleccionadas, en la cual identificaban los isologos de una forma cognoscitiva (color, forma, imagen y texto). Esto analizando el pensamiento de los jóvenes guatemaltecos, debido a la demanda que se ve plasmada en el consumo de dichas marcas. Se argumenta en base a distintos elementos importantes como lo es el observar el comportamiento del consumidor, analizar el servicio al cliente y la imagen de marca, todo esto con la finalidad de comprender como identifican los jóvenes la selección de lo que consumen.

1.4. Planteamiento del problema

Existe una reacción de los consumidores hacia las marcas logrando el consumo de las mismas. Dicha reacción se analiza a través del isologo de cada marca en base a su color, forma, imagen y texto.

Sin una atracción no existe una conexión entre pensamiento - isologo, isologo - pensamiento; Por lo que una marca no logra consolidarse como prioridad del consumidor o posicionarse en su pensamiento.

Por lo cual se realizó una técnica en la que se interactuó con los consumidores de las marcas seleccionadas y se les solicitó identificar los diferentes isologos a través de sus colores, formas, imágenes y textos a esta actividad se le llamó Logo Quiz, en base a una aplicación para celulares con el mismo nombre, que consiste en la identificación de logotipos.

1.5 Alcances y límites

Los Alcances de esta investigación permiten determinar si las personas identifican y recuerdan las marcas de los restaurantes de comida rápida *Pinulito*, *Al Macarone* y *Que Dely*, basados en el análisis de los isologos a través de sus características desglosadas, color, forma, tipografía, imagen y diseño.

➤ Geográficos

Realizado en la ciudad universitaria de San Carlos de Guatemala, con el fin de analizar la mente del consumidor joven estudiante universitario, de distintas unidades académicas y de un nivel socioeconómico similar entre ellos.

➤ Temporales

El estudio de campo se desarrolló durante el mes de mayo – junio del año 2015.

➤ Institucionales

Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. Posicionamiento

Leigh Richards deduce en *Demand Media*, qué el posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar, comenta *Richards*. (Richards, s.f.)

El motivo del nivel del posicionamiento de las marcas de los restaurantes *Pinulito*, *Al Macarone* y *Que Dely*, se basa en su plan de mercadotecnia, en el cual se debe mencionar que se toman en cuenta las necesidades de los clientes, a través del mensaje se logra un efecto positivo por parte del target.

El autor *Manuel Cuadros Aguayo* describe que el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto. *Pizza Al Macarone* es un ejemplo de esto, debido a que promociona pizza y su producto tiene sus orígenes italianos por lo que el nombre asimila una comida de esa región para que el consumidor la tenga como opciones principales.

El origen del nombre de *Pollo Pinulito* hace referencia a su lugar de origen, el cual es San José Pínula, y el diseño de su logotipo es similar al de Pollo Campero, una de las cadenas más grandes de la industria del pollo frito en Guatemala.

Que Dely, es alusión a la delicia de un alimento, da a entender un antojo de comida rápida hacia los consumidores y se entiende que la palabra connota “Que Delicia”.

Aguayo asegura que “la primera empresa que penetre en la mente del consumidor con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación”. (Aguayo, 2007)

Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, señala *Aguayo*.

Muchos de los factores anteriores pueden perjudicar una marca, los restaurantes de comida rápida *Pinulito*, *Al Macarone* y *Que Dely*, tiene cierto plan de mercadeo similar en sus marcas, tomando en cuenta que las marcas mencionadas son de la misma rama de alimentos, pero sus nombres y isologos han sido bien aceptados por el consumidor.

César Pérez, indica que el posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos; es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Se deber recordar que “el marketing no es una

guerra de productos, sino una guerra de percepciones”, afirma *Pérez Carballada*. (Carballada, 2008)

Es importante tener en claro el significado del posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, debido a que este contenido detalla el concepto enfocado específicamente en tres marcas de restaurantes de comida rápida. También es importante mencionar diez aspectos básicos y ejemplificados del posicionamiento de una marca. Todo esto según lo que menciona el *profesor Luis Palomino*: (Luis Palomino, 2009)

1. Los consumidores sitúan los productos en relación a los competidores. Pensamos en Coca Cola como lo auténtico en relación a Pepsi con concepto joven o alternativo.
2. Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales. Colores, sabores, diseños, entre otros.
3. En función de los atributos podemos utilizar una particularidad que posee el competidor, siempre y cuando se disponga alguna ventaja diferencial. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.
4. Una manera de posicionar de forma muy sencilla una empresa y/o marca es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición.
5. Una marca concreta, se puede posicionar como la mejor; para un uso concreto. Por ejemplo: la mejor computadora, la mejor bebida hidratante o la mejor comida rápida.
6. Algunos se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo: un producto

se puede diferenciar por ser el adecuado para los “alocados”, o el automóvil que deben comprar “los conscientes” preocupados por la ecología.

7. Identificar y analizar a los competidores, estos pueden ser difíciles de encontrar o determinar. Para identificarlos, una posibilidad es analizar desde el punto de vista del consumidor que productos considera como alternativos.

8. Determinar cómo perciben los consumidores a los diferentes competidores. Existen varias técnicas para determinar la posición de los diferentes competidores en la mente de los consumidores, como, por ejemplo: los sondeos a través de las redes sociales.

9. Una vez que tenemos situados los diferentes competidores podemos elegir qué posición queremos ocupar. Lo ideal es elegir una posición que podamos defender y que no esté ocupada por un competidor poderoso.

10. Se trata de mantener el posicionamiento a lo largo del tiempo. Es necesaria una gestión continua y sistemática de la imagen de la marca y del posicionamiento.

De acuerdo con el objetivo principal, se determinó que las marcas de comida rápida seleccionadas, tienen mucha relación con lo anteriormente señalado, teniendo un vínculo con el punto número cuatro, que indica la relación de la marca hacia otra marca de un nivel superior, esto da como resultado el posicionamiento de la marca de una forma comparativa. De igual forma el posicionamiento se basa en la estrategia del estudio de los grupos objetivos a quienes se dirige la marca.

Es importante resaltar que un posicionamiento de marca debe llegar a profundizar la mente del consumidor para colocarse entre las primeras opciones que el individuo posea para elegir. Esto, se establece mediante una estrategia que mezcla los sentimientos de manera persuasiva a tal forma de favorecer a la marca y crear una necesidad en el consumidor.

El posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor, está sostenido por aspectos indispensables que anclan de manera positiva a la marca en la mente del grupo objetivo.

Philip Graves, menciona que para lograrlo “se debe observar lo que hace la gente, y los hábitos de consumo. Estos procesos generan una significación más eficaz al momento de interrogarles sobre la marca. Mediante la observación, se puede determinar el pensamiento consciente e inconsciente en su conjunto. Para efectos de la investigación, se requiere que la observación sea encubierta, ya que las personas tienden a actuar distinto cuando se percatan que están siendo observadas”. (Graves, 2011)

Según *Graves*, las preguntas que deben hacerse para estudiar el comportamiento de los clientes incluyen:

- ¿Cuánto tiempo dedican a su producto?
- ¿Tocan su producto?
- ¿Adquieren un producto sin prestar gran atención conscientemente?
- ¿Ven detalladamente un producto, o le echan un vistazo y luego dirigen la vista a otro lado?

Las interrogantes expuestas anteriormente, indican las fortalezas y debilidades de las marcas a seleccionar, también indica la importancia con la que han tocado el tema del consumidor, qué tanto se han preocupado por analizarlo y evaluarlo para poder penetrar en su mente y con la finalidad de persuadir, y que la marca mencionada sea referencial a una acción primaria de consumo.

Graves añade también que un “elemento importante a considerar para el consumidor es el contexto, el cual proporciona todo el entorno para las decisiones de compra. También menciona otros detalles aparentemente sencillos, pero que generan esa imagen sugestiva en la mente del interesado; como la iluminación de

una tienda, la música de fondo e incluso hasta el espacio de sus instalaciones, como influencia directa en la elección del consumidor”.

Philip señala que “otras personas también pueden influir en una decisión como lo puede ser el vendedor, aunque los clientes no quieran reconocerlo”.

El entorno adecuado puede hacer que los consumidores asocien sensaciones agradables con un producto; este proceso también es conocido como: “falsa atribución inconsciente”. Hay varios factores que hacen que la investigación tradicional de mercado sea poco precisa, ya sea en grupos de enfoque o en línea. Los grupos de enfoque no reproducen exactamente el entorno del consumidor, y en línea no hay similitud alguna. Los mercadólogos también deben estar conscientes del “sesgo de confirmación” que puede llevar al consumidor a hacer elecciones contradictorias inconscientemente.

Para *Philip Graves* la mejor manera de conocer las opciones del cliente es observarlo en su “hábitat natural”. La descripción de *Graves* coincide al mencionar que el consumidor se enfoca en el servicio del restaurante, su imagen, su sabor, su olor, su tiempo de espera y su precio. Instantáneamente el consumidor presta mayor atención al producto o servicio que la marca brinda y ésta última, mantiene el cuidado necesario para influir en su consumo futuro. Estos aspectos despiertan el interés por cuidar al cliente y reflexionar en este pensamiento: “cuida a tus clientes, porque si no otros lo harán por ti”.

El posicionamiento de marca puede ser implantado mediante el estado emocional del consumidor, ya que este se encuentra más susceptible a los mensajes subversivos enviados por la marca para generar un proceso de recordación y almacenar información en el subconsciente.

2.1 La Marca

La marca es el rostro de una empresa y/o producto, el cual se crea de una forma muy acorde al mismo, este se debe elaborar de manera que armonice con el tipo de producto que se va a comercializar. Luego de obtener nuestra marca, debemos

de darlo a conocer. En esta parte se buscará tener un espacio en la mente del consumidor para que sea una de las primeras opciones a adquirir.

La parte oral de una marca, identifica a la misma; *Martin David en su libro Romancing the Brand* (Romance de la Marca), “cree que ahora más que nunca la percepción de una diferencia de calidad es esencial para la supervivencia en el mercado.” (Martin, 1989)

Cabe mencionar que a mediados de la década de 1880, no había marcas y los fabricantes realizaban un control de calidad deficiente. Cuando los fabricantes desearon que la gente conociera quien fabricara sus productos, se decidieron a diferenciarlos y a ponerles nombres, obteniendo patentes que protegerían su exclusividad, y se valieron de la publicidad.

Debemos destacar que *Tomas Marcos y Andrés Pérez* detallan en su libro *Personal Branding*, que una “marca no es algo que deba ser aceptado por todos. Una marca tiene éxito en un grupo determinado y en otro puede ser despreciada. Pero en todos los casos debe ser reconocible, consistente y debe destacar sobre otras de su categoría. Pero una marca sólo existe cuando se relaciona, quiere decir que cuando el consumidor asimila la marca con alguna imagen u objeto fácil de reconocer, tiene mayor nivel de influencia en su mente.”

En términos generales, *Ivan Thompson* menciona que “la marca además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean. Tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio”. (Thompson, 2006)

Las marcas elegidas deben transmitir al grupo objetivo la seguridad e identificarse con ellos para promover su imagen y profundizar en su pensamiento.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, *Thompson* recalca que la marca es el elemento clave que les permite diferenciarse

ante la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes. Por lo tanto, resulta imprescindible que todo mercadólogo conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos. De igual forma para lograr comprender los elementos que se tomaron para la elaboración de este material, que nos transmite de forma práctica la idea de cómo una marca logra una posición en la mente del consumidor y para ello se aclara la definición de su esencia y la finalidad para lo cual fue creada.

Para *Richard L. Sandhusen*, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Por ejemplo, *Honda o Ford*, o a un grupo de proveedores, en este caso *Firestone ó Michelline*. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Y para complementar ésta definición, *Sandhusen* añade que una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. Significa; decir que ante la ley una marca registrada tiene derechos legales los cuales no se pueden plagiar, también es de suma importancia no solo como estructura para las marcas, sino también para cualquier otra que pretenda posicionarse en el mercado como una opción primaria de los consumidores. (Sandhusen L. Richard, 2002)

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como: un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, esto se utiliza para diferenciar los productos de los competidores y no generar similitudes que perjudiquen a su imagen original, implica crear un distintivo físico que lo lleve a pronunciarse en la mente del cliente. (Jorge, 2004)

Por su parte, *Philip Kotler* considera que ya sea que se trate de un nombre, una sello comercial, un isologo u otro símbolo, una marca es en esencia; la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores,

un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las marcas deben prometer algo especial que los enlace con sus consumidores y que nadie más se los pueda brindar, esto no solo promoverá a la marca para un posicionamiento, sino que a la vez logrará una afinidad para convertirse posteriormente en fidelidad. Lo que las marcas poseen, es un grupo objetivo fiel a través de su imagen y estrategia. (Philip, 2002)

Por lo tanto, la marca no tendría sentido sin el elemento más importante, la promesa, ésta, también mantiene con vida a la imagen. Así también tendrá todo el derecho de la crítica y de ser ubicada en una posición mental. Desde luego, se hace referencia al consumidor, como parte importante en el desarrollo del posicionamiento, y de cómo ellos tienden a visualizar de manera individual, por lo tanto, se les debe introducir para que para que tengan una identificación de marca como opción primaria para el consumo.

2.2 Consumidor

Fernando Anzures en *El Consumidor es el Medio*, nos describe que en el Marketing el consumidor se encuentra en constante evolución, pasamos de un consumidor fiel a muchos no tan fieles y de grupos objetivos a micro tribus con déficit de atención, entonces ¿Cómo podemos captar la mente, los corazones y los bolsillos de los consumidores? *Anzures* plantea el uso de la voz a voz como la herramienta más poderosa que existe. (Anzures, 2015)

Por parte de los restaurantes elegidos para este proyecto, se puede mencionar que la teoría de *Anzures* es válida, debido a que estas marcas se encuentran en la boca de sus consumidores y a través de ellos se logra una publicidad (estrategia de comunicación gratuita), exitosa que conlleva a que las personas que rodean a los consumidores de comida rápida sepan de la marca y comiencen a ser parte del consumo de una manera inconsciente.

Alexander *Hohagen* describe que es vertiginoso el aumento de la penetración de Internet en América Latina, y los patrones de compra de los consumidores de la región están siendo fuertemente influenciados por la web.

Hohagen, señala que "Es cierto que la región venía rezagada en lo referente al comercio electrónico, si la comparamos con países más desarrollados pero en la actualidad la brecha se acortó ya que hoy se evidencia una dinámica multicanal a la hora de desembolsar dinero y adquirir un producto o contratar un servicio".

Lo que refiere *Hohagen* es un detalle muy importante a resaltar debido a que ninguno de los restaurantes de comida rápida seleccionados cuenta con una conexión en la web para los consumidores, es una desventaja debido a que las personas están cada vez más interesadas en los medios electrónicos y esto produce mayor atracción para ellos. (*Hohagen*, 2010)

2.3 Sensaciones y Percepciones

La Licda. Malera, escribe en su columna que desde el punto de vista psicológico, la sensación es la emoción que se registra en el estado de ánimo frente a un acontecimiento, una experiencia o una novedad o noticia significativa en el ambiente. Es la capacidad de captar las características sensibles de los objetos, como los colores, las formas, etc.; y cuando la sensación es registrada por la conciencia se transforma en percepción.

Edu López en su artículo *La Percepción* (2015). *Característica de tus Percepciones*. "La percepción ha sido estudiada desde diversas ópticas que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. Para la psicología moderna, la percepción es la base de la interacción del individuo con el entorno y es la forma en la que recibe un flujo informativo constante de ese mismo entorno. Tu percepción, o el conjunto de tus percepciones, son el conjunto de procesos y actividades relacionados con aquello que te estimula y que captan tus sentidos, mediante los cuales obtienes

información respecto a tu hábitat, las acciones que efectúas en él y tus propios estados internos.” (Lopez, 2015)

La sensación y la percepción nos da a conocer un lado base del posicionamiento, en el cual las marcas de comida rápida seleccionadas se plasman en como el consumidor ve la marca y como la asimila para lograr ser una parte fundamental a la hora de elegir cual consumirá.

Para que la marca transmita ideas, formar, reforzar o modificar actitudes y también propiciar un comportamiento, debe crearse una imagen en la mente del consumidor, la cual se basara en su diseño, estilo, color, forma, etc.

Se utiliza el tipo de percepción visual, debido a que existe una atracción de consumo que surge a través de dicho sentido y logra un posicionamiento estable en el sentimiento del consumidor.

De igual manera se examinó las formas, los movimientos y las propiedades del isotipo, a través de la interacción con los consumidores.

Una característica muy importante es la percepción creativa, la cual asimila las características cambiantes de los isotipos sin alterar el consumo, tal es el caso de Al Macarone.

2.4 Diseño gráfico

El diseño gráfico según *Alejandro Tapia Mendoza* en su libro *Hacia una definición del diseño gráfico (2014)*, plantea que “es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas”. También señala que el diseño gráfico está “directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información”, deduce *Tapia Mendoza*. (Tapia, 2014)

Asimilando lo anterior hacia nuestro tema del posicionamiento de marcas, su núcleo epistemológico se haya entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo.

El diseño gráfico es una característica muy importante a la hora de persuadir al consumidor a adquirir una marca, por lo que nuestros restaurantes deben basarse en el diseño como parte de la estrategia de marketing hacia el consumidor.

2.5 Psicología del Color

En el texto *Psicología del Color por parte de la Escola D'Art I Superior de Disseny DE VICEI (Escuela de Arte Superior de Diseño) (2000)*; El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción. (Superior, 2000)

De igual forma podemos mencionar que el diseño gráfico se encuentra la psicología del color que nos funciona a través de la percepción del resplandor de los colores, del manejo de contrastes que se pueden lograr a través de esta materia. El diseño gráfico por medio del color, es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico.

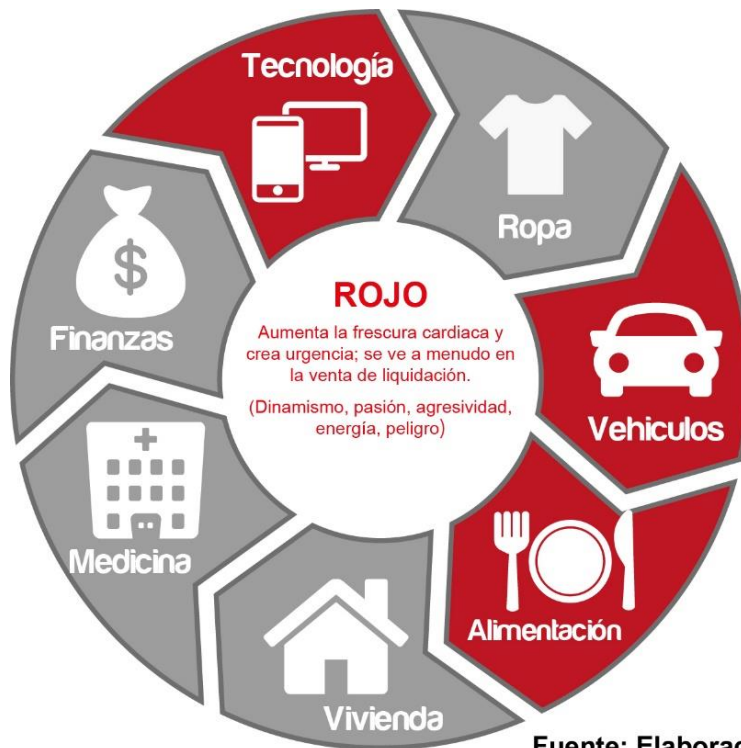
Podemos mencionar tres colores básicos que resaltan en los logotipos de las marcas elegidas: rojo, amarillo y verde.



Fuente: Elaboración propia.



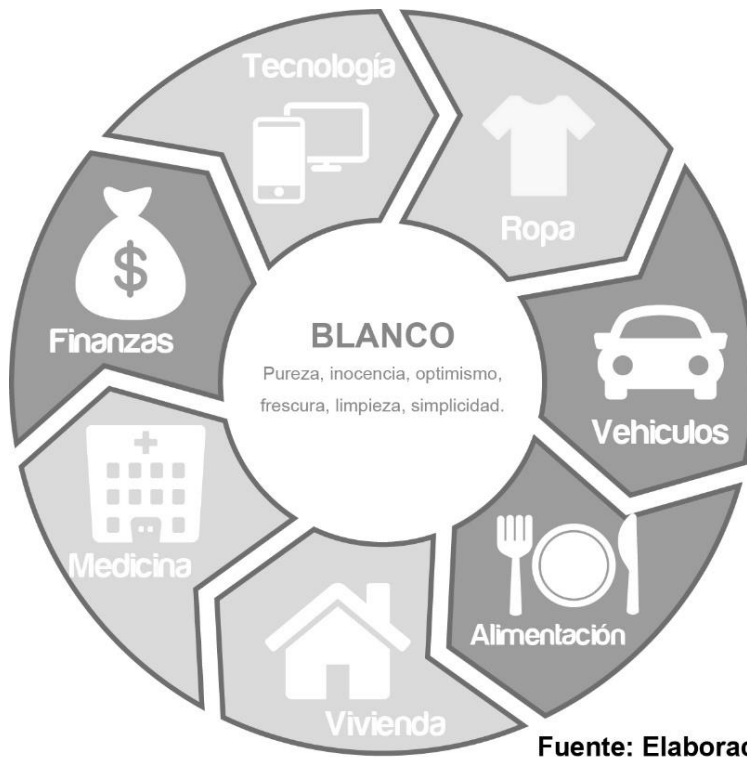
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Al ver como la psicología del color es una parte importante para que una marca se posicione en la mente del consumidor podemos continuar con otro aspecto fundamental de la marca a través de su diseño, nos referimos al logotipo, el cual se desglosa de manera que se adhiera a la imagen de los restaurantes de comida rápida que utilizan en su imagen un isologo, este tiene características distintas al logotipo, isotipo e imagotipo.



2.6 La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologos.

El termino logo es muy utilizado en el mundo del diseño gráfico, aunque por error (o comodidad) solemos referirnos a dicho termino para hablar de todo tipo de representación gráfica de una marca. De esta forma, resulta mucho más fácil poder tratar con clientes o personas inexpertas en el tema y llegar a un buen entendimiento, algo altamente improbable si se habla con palabras tan técnicas como imagotipo, isotipo o isologo

A pesar de ello, todo diseñador gráfico principiante debería conocer las diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Para ello, nada mejor que aprender qué significado tiene cada uno de estos términos y ver algunos ejemplos gráficos nos ayuden a comprender sus diferencias.



2.7 Logotipo

En 2013 todographicdesign.es publica un artículo que nos describe que “el término más utilizado en el mundo de diseño gráfico para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca se tiende a llamar logotipo a casi todo, y es la forma por la que todo el mundo conoce la representación visual de una marca. Sin embargo, la Real Academia Española (RAE) dice que logotipo “es el distintivo formado por letras abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Atendiendo a las bondades del latín, la palabra logotipo deriva de logo (que significa palabra), tipos (que significa señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). Con todas estas explicaciones, solamente queda por descubrir que un logotipo es la representación visual de una marca basado en una palabra o conjunto de palabras, solamente representadas mediante alguna tipografía. (todographicdesign, 2013)

Por lo tanto en nuestras marcas de restaurantes de comida rápida elegidos, no cabe el concepto logotipo, ya que este se encuentra elaborado solo por una palabra o conjunto de palabras.

“Ofifacil.com” en 2010 publica el artículo de la importancia de un logo, en el que puntualiza que todo logotipo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de la marca. También refiere que el emblema exponga la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo. (Ofifacil, 2010)

El logotipo debe ser atractivo, aceptable y sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual. También se puede observar que la credibilidad es importante para que las personas se identifiquen con el logotipo y que el sello de garantía de esa marca produzca la confianza de la gente en el producto.

Otras de las características principales que “Ofifacil.com” menciona sobre el logotipo es: Ser sinónimo de la empresa o producto que representa y penetrar la mente de las personas como agente vendedor. Todas estas atribuciones son plasmadas en las marcas de los restaurantes elegidos, debido a que el logotipo de cada uno se identifica de manera representativa al nombre de la empresa, también cumple con la faceta de insertar su marca en el sentido selectivo del target.

Cada uno de los restaurantes tomados como objeto de estudio, poseen una línea gráfica propia, la cual genera una diferenciación visual en el resto de marcas dentro de una categoría de mercado. También cabe mencionar que los grupos objetivos a quienes van dirigidos se encuentran distantes el uno del otro, pero encontramos una estrecha relación competitiva entre sí, por medio de los elementos gráficos, en donde las tipografías, las paletas de colores y elementos mandatorios convergen en un mismo significado; la representación y estímulo de comida rápida a través de elementos gráficos.

Cuando las personas ven la imagen de los restaurantes como *Pollo Pinulito*, *Al Macarone* o *Que Dely*, no da lugar a conjeturas acerca del tipo de categoría de mercado a la que pertenecen, o a las actividades que realizan, esto debido a la estimulación y recordación de su identidad gráfica a través de colores, tipografías y elementos mandatorios, dichos restaurantes contemplan su marca en una imagen llamada isologo, el cual es distinta al logotipo tradicional por los elementos que utilizan estratégicamente para posicionarse en la mente del consumidor.

2.8 Isotipo

Retomando el artículo de todograficdesign.com “recurriendo al latín, la palabra isotipo deriva de iso (que significa igual) y tipos (que tiene el mismo significado). De esta manera, podemos saber que un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente”. Esto quiere decir que un isotipo es similar a un logotipo pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una

imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca. (todographicdesign, 2013)

Para comprender mejor el funcionamiento de un isotipo y su significado, podemos ver las seis clasificaciones generales que podemos encontrar dentro de la familia de los isotipos:

➤ **Monograma**

Es la unión de dos o más letras generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.

➤ **Anagrama**

A unión de varias sílabas, especialmente en nombres de marca más largos, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia marca.

➤ **Sigla**

Similar al monograma, es la unión de dos o más letras del nombre de la marca, pero estas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a una marca.

➤ **Inicial**

Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.

➤ **Firma**

Puede parecer un logotipo en su aplicación pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en isotipo.

➤ **Pictogramas**

De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca y representar sensaciones asociadas a ella.

Básicamente, es el dibujo figura o símbolo que acompaña al logotipo de una marca y que puede representarse solo o en compañía de cualquier otra tipografía.

En el Libro titulado *Libro de Marca (Manual de identidad corporativa)*, menciona que el isotipo es una parte muy importante del logotipo, el cual sigue siendo un signo que transmite distintas señales que crean mensajes al espectador, con la intención de poder lograr resultados favorables para una marca. También nos aconseja asegurarse de que el isotipo crezca de manera proporcional y según lo amerite el logotipo. (corporativa, 2013)

Cabe mencionar que el isotipo como otras partes de logotipo, tienden a enfocarse en un diseño estratégico y así mismo los textos a utilizarse en los logos.

Al igual que el logotipo, el isotipo no representaría el tipo de maraca que representa cada uno de los restaurantes de comida rápida seleccionados, pero la fusión de los mismos es la modalidad correcta y fruto ellas nace lo que es el isologo.

2.9 Isologo

El isologo se define como la presentación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible. Los isologos son la representación visual más frecuente de las marcas que vemos a nuestro alrededor, aunque la mayoría de nosotros los denominamos logos o logotipos sin ninguna otra distracción.

En 2010, Yoryi Alexander Marte expone por qué está considerado el isologo como una forma de comunicación verbal, indica “que la comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral o escrito. Cuando una idea aflora al pensamiento de una persona, ésta lo comunica por un medio o por otro. Además de la

comunicación verbal existen otros métodos no verbales como señas, colores, gestos, etc.” El isologo se establece dentro de la comunicación no verbal porque expresa por sí mismo, en una palabra y un icono, el carácter de lo expuesto.

Así mismo los isologos de los restaurantes mencionados en este trabajo de investigación, adquieren una connotación dentro de los consumidores que luego expondrán al mercado como etapa de recordación y una significación a través de la marca. El posicionamiento de marca en el consumidor se logra con una consistencia en el producto o servicio, una repetición constante sobre sus beneficios y por último con un elemento de anclaje que le haga recordar al consumidor al instante la marca con un simple estímulo.

Cabe mencionar entre las característica importantes para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor debe de tomarse en cuenta el tipo de letra que se utilizara estratégicamente.

2.10 La Tipografía

Según José Luis Martín y Montse Mas, en su *Manual de Tipografía, del plomo a la era digital*; uno de los elementos que siempre han configurado y determinado el paradigma estético y comunicacional más importante de la escritura es el de saber cómo se diseñaran, compusiesen y armonizaran los elementos tipográficos con el resto de componentes que conforman el magma de un texto, éste adquiriría un valor más o menos formal, lúdico o artístico. Todo esto con la intención de dar forma a lo que se pretende expresar. (Martín, 1993)

2.11 Semiología

Saussure, define la semiología como: “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; luego expresa: “ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan”. (Saussure, 1916)

La semiótica, aparece prácticamente a principios del siglo XX con Pierce. Sin embargo, la reflexión sobre el signo, que se relaciona con la intención de comprender el lenguaje, se puede situar desde la cultura griega.

Humberto Eco menciona, que los estoicos fueron los primeros que reflexionaron al respecto, como lo comenta el filósofo Mauricio Beuchot, aunque se puede hablar también de los presocráticos, de Platón y de Aristóteles en sus reflexiones acerca del lenguaje. En la Edad Media, se incluye a San Agustín, Roger Bacon, San Alberto Magno, Santo Tomás, Duns Escoto, Ockham, entre otros. (Eco, 1996)

Por su parte, Charles Morris en su obra titulada, Fundamentos de la teoría de los signos menciona que John Locke, es quien sienta las bases para el desarrollo de la semiótica, es el antecedente más cercano de la semiótica como disciplina independiente. Precisamente es Locke el que habla de que se tendrá que generar una ciencia de los signos, la semiotiké, que de manera independiente se dedique a tales estudios. (Morris, 1971)

2.11.1 El Signo

El signo se fundamenta en un proceso, la semiosis, que es una relación real que subyace al signo. Un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de icono.

Barthes, (1990, pág. 52), habla de la significación de los objetos, es decir, percibe a los objetos como signos dentro de un sistema estructurado, significar es transmitir informaciones, sistemas de diferencias, oposiciones contrastes.

Parte de los isologos de nuestras marcas, son el signo que debe ir estructurado de una forma estratégica para plasmarlo y así obtener la reacción de consumo por parte del grupo objetivo al que va dirigido.

2.11.2 Partes del Signo

➤ Significante

Carlos Interiano en Semiología y Comunicación, (2003, pág. 119), define al significante, como “la sustancia material del signo; es su forma, es decir, la forma de presentarse. Como por ejemplo, el signo (perro) tal figura, es la representación vecinada del animal llamado perro. ”El

significante es el signo que se manifiesta, esta expresión puede ser de tipo sonora, visual o táctil.

➤ **Significado**

Referente a al significado, Interiano señala: “Es la idea inmediata que refiere un significante. Es la otra cara del signo que relacionaría a la sustancia del semejante, es decir al mensaje sugerido por la forma material: el significante. Barthes (1990, pág. 25), llama a los planos del signo, plano de expresión y plano del contenido.” Se puede decir, que el significado es el concepto al cual corresponden las ideas, la idea que se tiene de un significante así como la interpretación que hace de él.

2.12 Psicología

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas.

Sigmund Freud creó la Teoría Psicoanalítica, (Teoría psicológica que concede una importancia decisiva a la permanencia en el subconsciente de los impulsos instintivos reprimidos por la conciencia). El ser humano impulsa distintos tipos de comportamientos y/o reacciones, las cuales han sido estudiadas por la psicología y han dado proporcionado resultados que sirven para saber qué es lo que las persona piensan, sienten o desean.

Las marcas elegidas para la investigación, también tienen como prioridad saber qué es lo que el consumidor desea, no solo a través del diseño, sino por medio del análisis interpretativo de lo que piensan.

2.12.1 Top of Mind

Este se forma a través de la relación entre la marca y el consumidor, hace referencia aquella marca que viene a la mente del consumidor, de modo inmediato, cuando se le pregunta por un producto o servicio de una marca determinada.

Francisco Torreblanca describe el Top of Mind como producto de ese pensamiento primario del ser humano, en el cual influye a grandes rasgos en la mente del consumidor. Este hecho no significa que el consumidor asegure la compra de la marca, pero cosecha cierta fidelidad del consumidor hacia el producto y de una manera inconsciente se deja llevar hacia la adquisición de la utilidad. (Torreblanca, 2014)

Los restaurantes de comida rápida analizados en este documento, tienen cierta relevancia en la mente de su grupo objetivo a través del posicionamiento plasmado en su mente.

2.13 Marketing

Trata sobre el análisis del comportamiento en el mercado, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de sus propias necesidades. Es crear eso que todos creemos que nos falta, pero en realidad lo que deseamos es consumir el producto antes de que alguien más lo haga, de tal manera que el marketing tiene al igual que la publicidad, esa especialidad de persuadir al consumidor a través de estrategias de mercado.

Cabe mencionar que una estrategia de marketing que ha dado excelentes resultados fue la de bajar los precios durante los mundiales de fútbol. En el *libro creatividad y publicidad de Miguel Baños González (2010)* podemos encontrar que el marketing centra sus actividades en el conjunto de las cuatro P; producto, precio, plaza (distribución) y publicidad, con esto trata de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El plan de marketing de los restaurantes de comida rápida *Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely*, tienen cierta similitud debido a que los tres promocionan alimentos a sus targets, en este plan se plasma como persuadir al consumidor a adquirir el producto de una manera estimulante a través del diseño del isologo de cada uno de los restaurantes seleccionados.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

Se realizó en base al método analítico, creando una interacción con los consumidores de las marcas seleccionadas, en la cual identificaron los isologos de una forma cognoscitiva por medio de los colores, formas, imágenes y textos.

Dirigido a consumidores de las marcas seleccionadas para realizar una interacción que permitió hacer un análisis del posicionamiento de los restaurantes de comida rápida; *Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely*.

3.2 Tipo de investigación

Se creó una estrategia de recolección de datos con el fin de interactuar con los consumidores y obtener antecedentes que permitió visualizar como se encontraban posicionadas los restaurantes seleccionados en el mercado y en el pensamiento del consumidor.

El propósito fue dirigido a lograr una estadística de cuanto reconoce el transeúnte las marcas de los restaurantes elegidos. Se fundamentó a través de material gráfico, los isologos de dichos restaurantes.

La recolección de datos se infirió con los resultados, basados en el tiempo y la clasificación que le tomé al consumidor, para distinguir cada uno de los isologos que se le presentaron.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Describir el posicionamiento de las marcas en el pensamiento del consumidor a través de la percepción visual de isologos de una forma cognoscitiva.

3.3.2 Específicos

- a). Determinar el nivel de posicionamiento de cada uno de los isologos de las marcas seleccionadas.
- b). Implementar una Interacción de una manera amena con los consumidores de los restaurantes seleccionado.
- c). Comprender el ¿Por qué? del posicionamiento de las marcas en el pensamiento del consumidor.
- d). Analizar la conexión del consumidor – isologo, isologo – consumidor.

3.4 Técnica

La información se recopiló a través de bibliografías, documentales, blogs, páginas web, y la técnica de cuestionarios se calificó basada en tiempos y clasificaciones como es reconocida la imagen del logotipo por el consumidor y los resultados de las soluciones del análisis.

➤ Exploratoria

Que permite conseguir un enfoque general de la situación mercadológica de la estrategia publicitaria manejada por los restaurantes de comida rápida elegidos, y estipular una proporción específica de las personas que se identifican con la marca, que han estado exhibidas a ellas en cierto momento y que probablemente han sido incitados a la acción de consumo.

➤ Descriptiva

Porque se representa toda la información compilada que se alcanzó en relación con el tema indagado. Además, se procedió a la técnica de tipo aclaratoria, porque de la obtención de toda la información de los medios utilizados, se explica todo lo encontrado del tema, conceptos y definiciones.

3.5 Instrumentos

Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC, fichas bibliográficas, de resumen y de análisis de contenido, se utilizó un cuestionario el cual está compuesto por cinco puntos calificativos, los mismos son de carácter dinámico y se tomó los resultados finales para tener un enfoque más claro del posicionamiento que tiene la marca sobre el consumidor, que se aplicaron a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de todas las jornadas y distintas unidades académicas.

3.6 Población o Universo

Para efectos del estudio y realización de los cuestionarios, la población se tomó de estudiantes de las distintas unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de las jornadas matutina, vespertina y nocturna. En los rangos de jóvenes de 18 a 35 años, de un nivel socio-económico medio.

3.7 Muestra

Se contabilizó en cuenta trescientas personas, las cuales se dividieron cien por cada logotipo, se realizó a estudiantes del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mujeres y hombres de 18 a 35 años.

3.8 Proceso estadístico

Se utilizó un cuestionario de cinco preguntas cerradas, en la cual recolectó y se calificó a los participantes a través de sus reacciones sobre las imágenes segmentadas de los isotipos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Logo Quiz (adivina el logo), Basados en la aplicación de Android titulada con el mismo nombre y que su función es la de adivinar los logotipos que presenta de una manera incompleta para dar la pauta de duda sobre cual logotipo y de que marca es, se deja un sinónimo de logotipo, debido a que mucho de los participantes no tienen conocimiento de la definición de isologo, por lo que para no confundirlos se optó por dejar el sinónimo de logotipo.

Logo Quiz se utilizó como base para crear el cuestionario, en el cual se mostraban los isologos de las marcas seleccionadas en una grafía desglosada por forma, color, isotipo, tipografía y logotipo; el fin de esta actividad era saber el posicionamiento que tienen estas marcas en la mente del consumidor, a través de las características mencionadas.

El análisis se practicó con la participación de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de distintas unidades académicas y jornadas, se obtuvo el 100% de los cuestionarios realizados para lograr los siguientes resultados:



Gráfica #1 Al Macarone



En el cuestionario utilizado para el análisis de la tesis, se les concibió tanto a hombres como a mujeres de una forma semi-equitativa para mantener ambos puntos de vista sobre el isologo del restaurante de comida rápida Al Macarone.

Gráfica #2 Rango de Edades

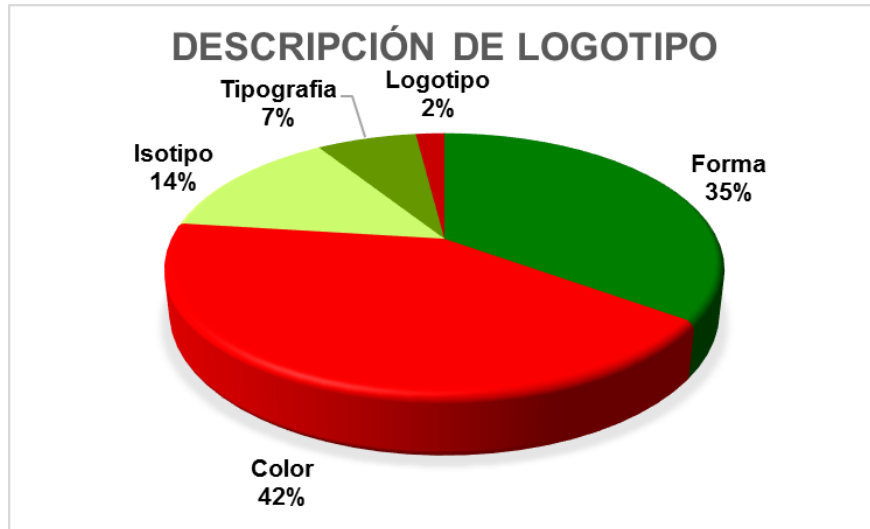
18 a 20 años	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años
37	26	20	17



La percepción de los jóvenes guatemaltecos es un punto fundamental en el análisis y es por ello que sobresale la variación positiva con los jóvenes menores de 20 años.

Gráfica # 3 Descripción del Isologo

Forma	Color	Isotipo	Tipografía	Logotipo
35	42	14	7	2



Como resultado del análisis se demostró que el posicionamiento de la marca de restaurante de comida rápida *Al Macarone*, se debe en su mayoría al color institucional que utilizan para su isologo, es decir que como dato fundamental en la elaboración de este isologo fue el color que lo identifica.

Gráfica #4 Pollo Pinulito

Pollo Pinulito obtuvo una estadística neutral de los participantes entre hombres y mujeres que se pronunciaron en la actividad del cuestionario planteado.



Gráfica #5 Rango de Edades

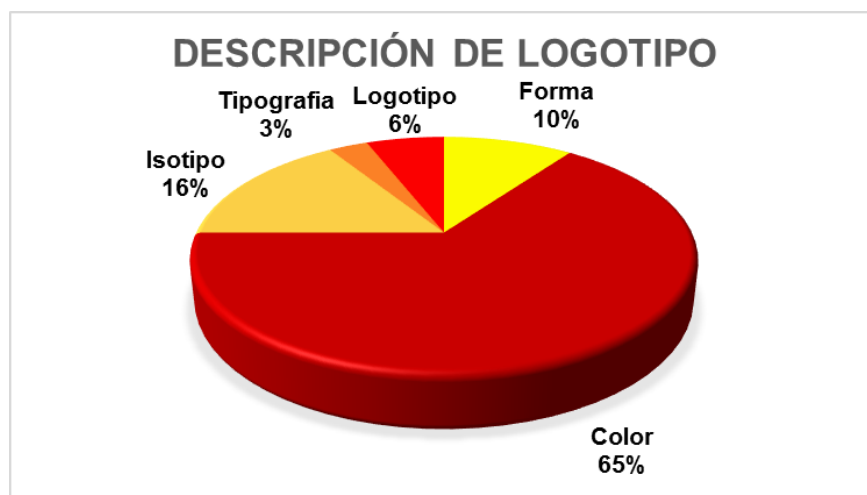
18 a 20 años	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años
38	27	13	22



La marca *Pollo Pinulito* deja un resultado favorable a los jóvenes menores de 20 años y con esto un mejor análisis de la percepción de los mismos sobre el isologo de dicha marca.

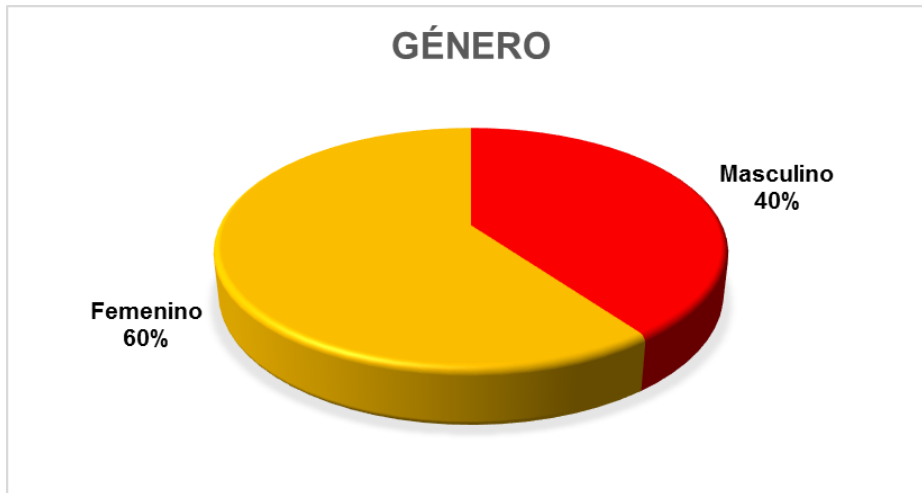
Gráfica #6 Descripción del Isologo

Forma	Color	Isotipo	Tipografía	Logotipo
10	65	16	3	6



El resultado de esta gráfica indica que el posicionamiento de la marca *Pollo Pinulito* en la mente del consumidor se debe en su mayoría al color institucional que utiliza el isologo de dicha marca.

Gráfica #7 Que Dely



En la marca de comida rápida *Que Dely*, existe un diferencial a favor del sexo femenino, el cual indica que son las que tienen como primera opción la marca mencionada.

Gráfica #8 Rango de Edades

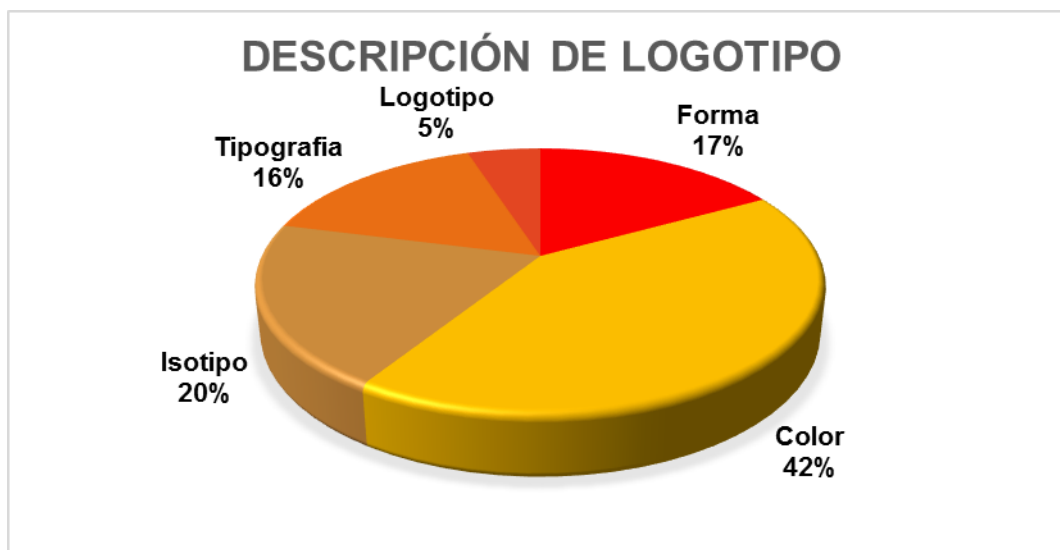
18 a 20 años	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años
35	34	16	15



Como resultado del rango de edades sobre el reconocimiento del isologo de *Que Dely*, se encuentra con mayor posicionamiento en los jóvenes y jóvenes adultos.

Gráfica #9 Descripción del Isologo

Forma	Color	Isotipo	Tipografía	Logotipo
17	42	20	16	5



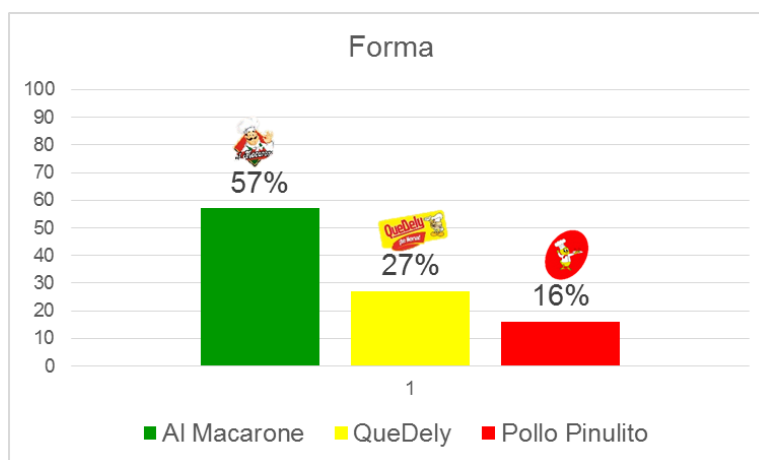
El posicionamiento de la marca *Al Macarone* en la mente del consumidor se debe en su mayoría al color institucional que utiliza el isologo de dicha marca, esto indica que en el diseño del isologo sobre sale el color y esto provoca un espacio en la mente del consumidor.

ESTADÍSTICAS GENERALES RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

AL MACARONE, POLLO PINULITO Y QUE DELY

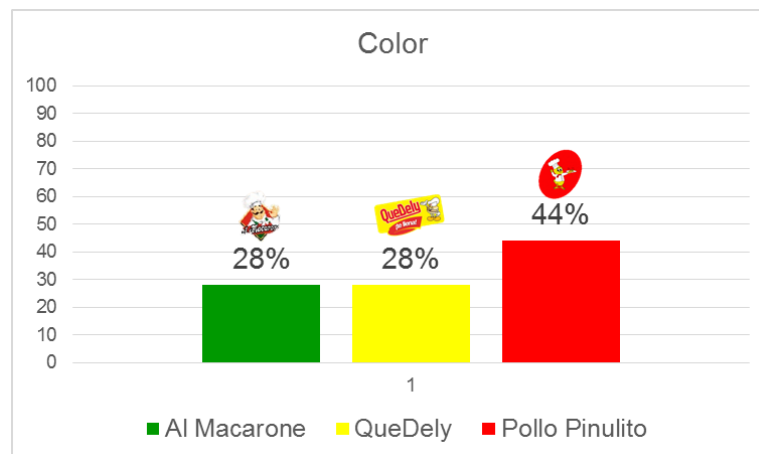
Las siguientes gráficas demuestran el posicionamiento general de las marcas utilizadas para este análisis, a través de la forma, color, isotipo, tipografía y logotipo.

Gráfica #1 Por su Forma



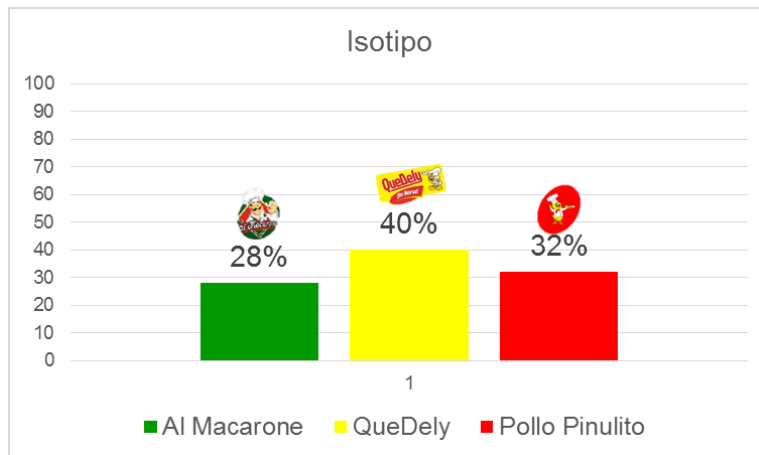
De los tres Isologos analizados por su forma, *Al Macarone* tiene un porcentaje mayor sobre los otros dos, quiere decir que se encuentra posicionado en la mente del consumidor a través de su forma.

Gráfica #2 Por su Color



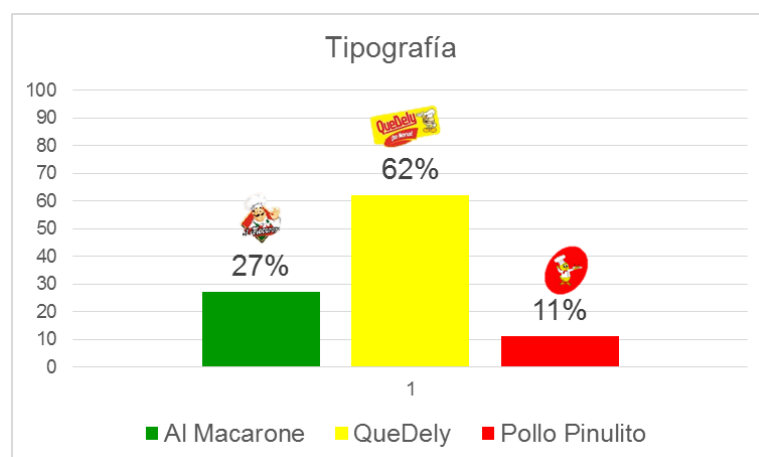
Pollo Pinulito sostiene una ventaja de posicionamiento en la mente del consumidor, esto en lo que respecta el color institucional o que más resalta en su isologo.

Gráfica #3 Por Isotipo



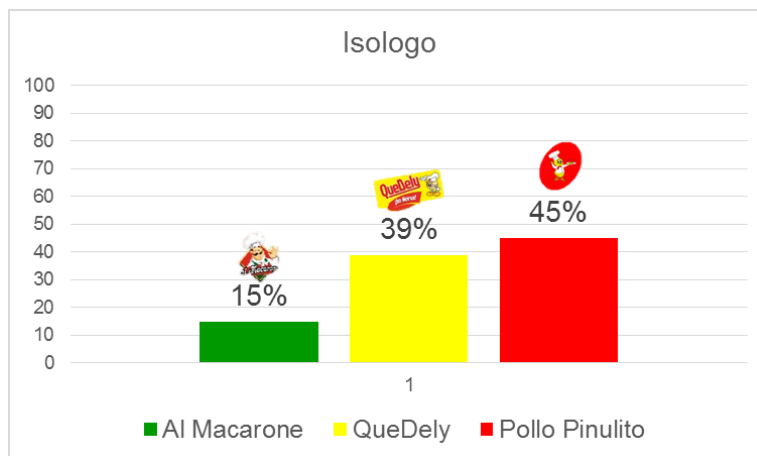
Que Dely sobresale su posicionamiento a través del Isotipo, a pesar de que en su isologo sobresale la tipografía.

Gráfica #4 Por su Tipografía



Como se mencionaba en la gráfica anterior, el isologo de *Que Dely* en su diseño sobresale la tipografía, por lo que el posicionamiento de este isologo en la mente del consumidor tiene la ventaja de ocupar un espacio gracias a su diseño donde resaltan dos características que le favorecen.

Gráfica #5 Por su Isologo



Al no identificar la marca por sus características anteriores, se necesitó mostrar el diseño final de la marca para adivinar a cual isologo se hacía referencia.

El resultado dejó un margen mayor para la marca *Pollo Pinulito*, esto indica que el restaurante con menor índice de posicionamiento en la mente del consumidor es *Pollo Pinulito*, esto sobre los otros dos restaurantes selectos.

CONCLUSIONES

Para lograr el reconocimiento de una marca, es necesaria la planificación de una estrategia efectiva, en el caso de los restaurantes de comida rápida elegidos, el uso del isologo como imagen de marca (logotipo, isotipo, imagotipo, color, tipografía), ha sido una herramienta esencial que ha permitido su posicionamiento e imagen en el mercado, además la atracción de nuevos consumidores.

Para ser reconocida como marca líder guatemalteca de comida rápida en ciertos sectores, ha necesitado estudios de mercado y monitoreo por parte de las encuestas realizadas, para verificar que la estrategia de la imagen de marca a través del isologo sea funcional, y que el grupo objetivo los identifique.

La buena aplicación tanto de los elementos utilizados en la elaboración de los cuestionarios, fueron los colores, la tipografía, imagotipo, isotipo y el logotipo.

Los tres restaurantes de comida rápida elegidos tienen una alta demanda, lo cual se ve reflejado en las ventas de los locales de barrios a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

1. Para la elaboración de una estrategia publicitaria se sugiere a los publicistas y comunicadores que conozcan tanto el producto o servicio a posicionar, como a su grupo objetivo, en los diferentes aspectos y hábitos de comportamiento. La efectividad el posicionamiento de los restaurantes seleccionados se debe en cierta parte a la imagen de marca a través del isologo elaborado estratégicamente.

La imagen de los isologos, deben además ser acorde a lo que se muestra, de modo que se logre persuadir y lograr el posicionamiento que se desea (Top of Mind).

2. Se recomienda a los restaurantes elegidos que por medio de su gerente de marca se evalúe el impacto de los elementos que se utilizan dentro de la publicidad y que estos coincidan con el mensaje y el medio de comunicación elegido para plasmar la imagen de marca.

3. Dar mayor énfasis al isologo hacia el consumidor, para penetrar en su mente y ser parte fundamental de la lista de principales opciones del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, M. C. (14 de Junio de 2007). *http://manolo-marketing.blogspot.com/*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>
- Anzures, F. (Marzo de 2015). *marketingdirecto*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicaciones/fernando-anzures-el-consumidor-es-el-medio/>
- Carballada, C. P. (10 de Febrero de 2008). *marketisimo*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- corporativa, M. d. (2013). *web4bio.com*. Obtenido de http://web4bio.com/documents/manual_identidad_corporativa_era7.pdf
- Eco, H. (1996). Perspectivas de una semiótica de las artes visuales. En H. Eco, *Perspectivas de una semiótica de las artes visuales* (pág. 35). Cuba, La Habana : Criterios .
- Graves, P. (2011). ¿Por qué consumimos? En P. Graves, *¿Por qué consumimos?* (pág. 320). Reino Unido: EMPRESA ACTIVA.
- Hohagen, A. (11 de Agosto de 2010). *centralamericadata*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Los_consumidores_de_la_region_ya_estan_en_la_web
- Jorge, F. L. (2004). *Mercadoctenia* . Mc Graw Hill Interamericana.
- Lopez, E. (Febrero de 2015). *inconsciente-consciente*. Recuperado el Abril de 2015, de <http://inconscienteconsciente.com/inconsciente-consciente/la-percepcion-caracteristica-de-tus-percepciones/>

- Luis Palomino. (24 de Septiembre de 2009). *slideshare*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/luti82/posicionamiento-2061552>
- Martin, D. N. (1989). Romancing the Brand. En D. N. Martin, *Romancing the Brand* (pág. 288). AMACOM/American Management Association.
- Martín, L. J. (1993). Manual de Tipografía . En L. J. Martín. Madrid: Blume.
- Morris, C. (1971). Fundamentos de la teoría de los signos. En C. Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos* (pág. 36).
- Ofifacil. (2010). *ofifacil.com*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-imagen-corporativa-la-importancia-del-diseno-de-un-logo-logotipo.php>
- Philip, K. (2002). Marketin Conceptos Esenciales. En K. Philip, *Marketin Conceptos Esenciales* (pág. 188). Pentice Hall.
- Richards, L. (s.f.). *Leigh Richards, Demand Media*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>
- Sandhusen L. Richard, C. (2002). *Mercadotecnia* (1era ed.). Compañía Editorial Continental. Recuperado el Marzo de 2015
- Saussure, F. D. (1916). Curso de Linguistica General. En F. D. Saussure, *Curso de Linguistica General* (pág. 8).
- Superior, E. I. (2000). *Psicología del Color*. Italia: Independiente.
- Tapia, A. (2014). *Hacia una definición del diseño Grafico* . España: Independiente.
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 3 de Mayo de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

todographicdesign. (2013). *todographicdesign*. Obtenido de
[http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-
imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico](http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico)

Torreblanca, F. (15 de diciembre de 2014). *fransiscotorreblanca.es*. Obtenido de
www.fransiscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Cuestionario

A continuación se emplea el siguiente cuestionario, con el fin de analizar el nivel de posicionamiento de los restaurantes de comida *rápida Pollo Pinulito, Al Macarone y Que Dely* a través del método de percepción y sensación visual como respaldo científico.

Aspectos a Calificar: Serán calificados a través de punteos según las pistas que se les sugiere para identificar de que logotipo se trata, para que el participante reconozca las características de cada logo se le mostraran cinco imágenes en la que se desglosa el logotipo por su forma, su color, su imagen, su texto (tipografía) y su logotipo completo.

Muestra de la Lista de Cotejo que se utilizó para nuestro análisis:

Edad: _____

Sexo: F M

Unidad Académico: _____

Profesión: _____

No.	DESCRIPCIÓN	PUNTEO	RESULTADO
1	Forma	5	
2	Color	4	
3	Imagen	3	
4	Texto	2	
5	Logotipo Completo	1	

Material de Apoyo

Al Macarone

Figura #1



Figura #2



Figura #3



Figura # 4



Figura # 5



Pollo Pinulito

Figura # 1

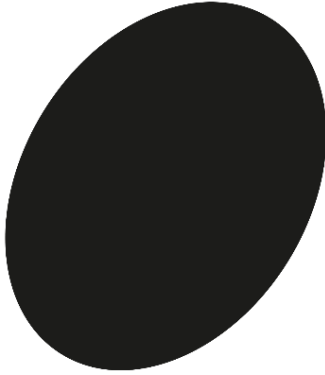


Figura # 2



Figura # 3



Figura # 4



Figura # 5



Que Dely

Figura # 1

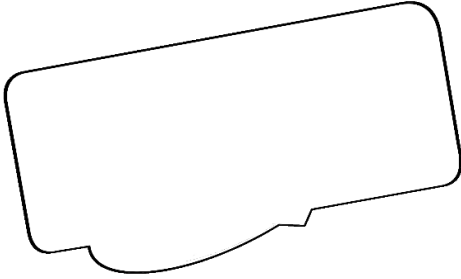


Figura # 2

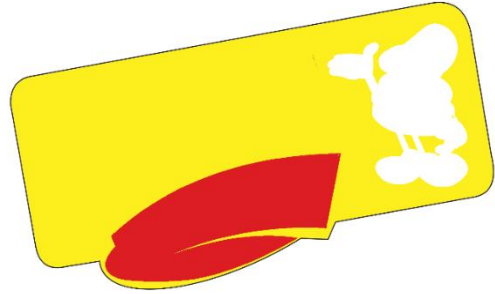


Figura # 3

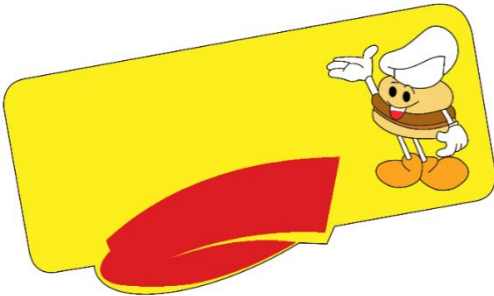


Figura # 4

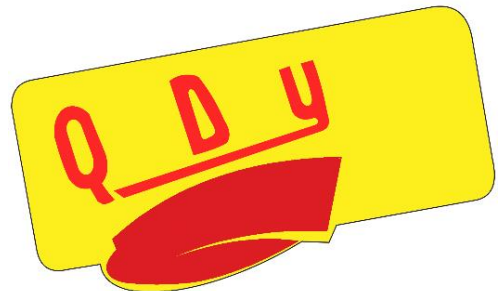


Figura # 5



Evolución de Isologo del restaurante Al Macarone



El restaurante Al Macarone evolución su imagen de Isologo a Logotipo.

Anuncio de prensa Al Macarone de los años 80's



A vintage advertisement for Al Macarone restaurant. The ad is framed by a decorative border of small red circles. The background is a light green color with a repeating pattern of the restaurant's logo, which features a chef's hat and a fork and knife. The text is printed in a dark red, serif font. At the top, it says "Ahora OFERTA !! Ahora". Below that, the offer is listed: "1 HAMBURGUESA", "PAPAS FRITAS", and "1 PEPSI". The price is "SOLO Q.100". To the right of the offer, it says "EN: Pizzeria y restaurante italiano". At the bottom right, the name "al Macarone" is written in a large, stylized font. At the bottom left, there is a circular illustration of a chef with a large white hat, a mustache, and a red apron, holding a fork and a knife. At the bottom right, the address and phone number are listed: "6a. Av. 9-27, Zona 1 Tel. 85334".

Ahora OFERTA !! Ahora

1 HAMBURGUESA
PAPAS FRITAS
1 PEPSI

SOLO Q.100

EN: Pizzeria y
restaurante
italiano

al Macarone

6a. Av. 9-27, Zona 1 Tel. 85334

Fuente consultada: Canal I Love Guate 80s & 90

Evolución de Isologo Que Dely



Fotografías



Foto: Oscar Solís



Foto: Oscar Solís



Foto: Amoriz Zamora



Foto: Oscar Solís