



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

**TRABAJO DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS
Y TECNOLOGÍA, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROYECTO INTEGRADOR

TEMA: IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA “PASTELES Y ASOCIADOS”: UN
ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS GRÁFICAS MEDIANTE BRANDING
DE MARCA.

AUTORES: Sr. ESCOBAR BELTRÁN IVAN REINALDO

Sr. GONZÁLEZ IRRASABAL KLEBER STALIN

TUTOR/RA: MSc. SAMANIEGO ARIA MAYRA ALEXANDRA

Milagro, Marzo 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, ya que han sido mi pilar y motivación para seguir adelante y esforzarme cada día, a mis profesores por inculcarme sus saberes en toda la trayectoria educativa y a mi familia en general por ser mi soporte y modelo a seguir.

Kleber González

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mi madre Germania María Cruz Reyes, que se encuentra en el cielo y desde haya me guía por cada paso que dé, y también, quiero dedicar este proyecto a mi padre, ya que ha sido un apoyo indispensable en lo largo de mi vida.

Iván Escobar

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad. A mis padres, por apoyarme en todo momento, por sus principios y valores inculcados y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

Kleber González

AGRADECIMIENTO

Voy a empezar agradeciendo a Dios por permitirme tener la oportunidad de alcanzar una meta profesional, agradecer a mi familia ya que sus esfuerzos me han dado la valentía necesaria para seguir adelante y no desfallecer, y un agradecimiento especial a ADGR por su motivación y su ayuda, gracias a todas las personas que me han ayudado en este largo camino.

Iván Escobar

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	xi
CAPITULO I	13
1. Introducción	13
1.1. Planteamiento del problema	15
1.1.1. Delimitación del Problema.....	17
1.1.2. Formulación del Problema	17
1.1.3. Sistematización de la Problemática.....	18
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.3. Justificación	18
1.4. Marco Teórico	20
1.4.1. Antecedente Situacional.....	20
1.4.2. Antecedentes Históricos	20

1.4.3.	Antecedentes Referenciales.....	22
1.4.4.	Fundamentación Teórica.....	25
1.4.4.1.	Identidad Visual Corporativa	25
1.4.4.2.	Funciones de Identidad Visual	26
1.4.4.3.	El logotipo (Marca gráfica).....	28
1.4.4.4.	Tipos de logotipos	29
1.4.4.5.	Colores Corporativos.....	33
1.4.4.6.	Tipografía Corporativa.....	34
1.4.4.7.	Manual de Identidad Corporativa (Brand Book).....	35
1.4.4.8.	Estrategias gráficas.....	38
1.4.4.9.	Branding de marca	39
1.4.5.	Marco conceptual	40
CAPÍTULO II.....		46
2.	Marco Metodológico.....	46
2.1.	Enfoque de la Investigación	46
2.2.	Diseño y Tipo de Investigación	47
2.3.	Población y la Muestra	49
2.3.1.	Características y Delimitación de la Población.....	49
2.3.2.	Tipo de Muestra y Muestreo	50
2.4.	Métodos de Investigación.....	51

2.4.1. Método Empírico.....	51
2.5. Técnica e Instrumentos	51
2.5.1. Técnica y Herramientas para el Procesamiento de Datos	53
CAPÍTULO III.....	54
3. Análisis e Interpretación de los Resultados	54
3.1. Encuesta.....	54
3.1.1. Conclusión general de las encuestas realizadas	67
3.2. Entrevista	69
3.2.1. Conclusión General de las Entrevistas	71
3.3. Elaboración de la Propuesta Gráfica de la identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”.	73
3.3.1. Introducción	73
3.3.2. Objetivos de la propuesta	74
3.4. Estrategias Gráficas	75
3.4.1. Estrategia Gráficas de Identidad Visual Corporativa.....	76
3.4.2. Estrategias mediante Branding de Marca.....	84
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	103
Bibliografía	104
Anexos	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. El logotipo.	28
Figura 2. El Imagotipo.	30
Figura 3. El isotipo.	31
Figure 4. El Isologo.	32
Figura 5. Primer Boceto.	77
Figura 6. Segundo Boceto.	78
Figura 7. Primer Propuesta Digitalizada.	79
Figura 8. Segunda propuesta digitalizada.	80
Figura 9. Imagotipo de "Pasteles & Asociados"	82
Figura 10. Isotipo de "Pasteles & Asociados"	82
Figura 11. Logotipo de "Pasteles & Asociados".	83
Figura 12. Packaging de pastel de la empresa "Pasteles & Asociados".	85
Figura 13. Packaging de cupcakes de "Pasteles & Asociados".	86
Figura 14. Envase para la empresa "Pasteles & Asociados".	86
Figura 15. Valla publicitaria.	87
Figura 16. Roll up.	87
Figura 17. Afiche.	88
Figura 18. Stand de "Pasteles & Asociados".	88
Figura 19. Totem.	89
Figura 20. Rótulo.	89
Figura 21. uniforme de "Pasteles & Asociados".	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conoce la empresa.....	54
Tabla 2.	Factor de vital importancia para comprar.....	55
Tabla 3.	Tiene conocimiento del elemento visual que define a la pastelería	57
Tabla 4.	Como identifica a la empresa	58
Tabla 5.	Logotipo sencillo, fácil de identificar (minimalista)	60
Tabla 6.	El tipo de logotipo más conveniente.....	61
Tabla 7.	Considera importante renovar la identidad visual de la pastelería	63
Tabla 8.	Manual de identidad corporativa para la empresa	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Tiene conocimiento sobre la empresa.....	55
Gráfico 2.	Factor de vital importancia al comprar.....	56
Gráfico 3.	Tiene conocimiento del elemento visual que define a la pastelería.....	57
Gráfico 4.	Cómo identifica a la empresa.....	59
Gráfico 5.	Logotipo sencillo y fácil de identificar	60
Gráfico 6.	El tipo de logotipo más conveniente.....	62
Gráfico 7.	Considera importante renovar la identidad visual de la pastelería	64
Gráfico 8.	Manual de identidad corporativo	65

RESUMEN

El presente proyecto de integración curricular se trató sobre la Identidad Visual Corporativa (IVC) de la empresa de repostería “Pasteles & Asociados” del cantón Milagro, un estudio para la creación de estrategias gráficas mediante branding de marca, de manera que garanticen una identificación fiel y un reconocimiento corporativo adecuado por parte de sus clientes.

Debido a que la empresa tiene más de 10 años en el mercado, el cometido principal del estudio se basó en dotar a la empresa de una identidad visual sólida, que despierte el interés de sus clientes y, con esto, lograr su identificación y reconocimiento corporativo, puesto a que se encuentra en una zona muy afectada de marcas de distintas índoles comerciales y de repostería que mantienen una identidad identificable, congruente y confiable. Fue de vital importancia sujetarse a investigaciones anteriores equivalentes al tema investigativo, para precisar en desarrollar una identidad sólida, congruente y de gran impacto perceptivo.

Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo, el cual se adoptó a las premisas y necesidades de la investigación, permitiendo medir y cuantificar los resultados que se obtuvieron de la muestra poblacional de estudio. Así mismo, se utilizó un diseño investigativo no experimental de corte transversal y un tipo o alcance investigativo descriptivo, con investigación de campo y documental.

Por su parte la población de estudio fue la del cantón milagro, sin embargo, al ser tan extensa, pero finita, se aplicó una fórmula específica de manera que permitiera reducir a la población total. Para una mejor determinación, nos enfocamos en segmentar a personas de entre 19 y 50 años y se lo consolidó con la (PEA) según el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del 2010, debido a que es un segmento de mercado integrado por personas con un conocimiento cualificado y más

formado y con las condiciones económicas suficientes. Mediante lo anterior, se obtuvo una muestra de 112 personas que formaron parte del presente estudio.

Las técnicas de investigación fueron la encuesta, aplicada a la muestra resultante, y una entrevista direccionada a los propietarios de empresas competidoras de repostería, con la intención de conocer ciertas cuestiones que fueron fundamentales para consolidar en desarrollar la propuesta gráfica del proyecto. En base a los resultados de las encuestas, entrevistas, el soporte teórico y el conocimiento adquirido, se determinó en la renovación de la identidad visual corporativa de la empresa para propiciar su rápida identificación y reconocimiento.

Palabras Claves: Identidad visual corporativa, estrategias gráficas, branding de marca, PEA, INEC.

ABSTRACT

The present curricular integration project dealt with the Corporate Visual Identity (IVC) of the confectionery company "Pasteles & Asociados" of the Milagro canton, using graphic strategies through brand branding, in a way that guarantees a faithful identification and adequate corporate recognition. by your customers.

Due to the fact that the company has been in the market for more than 10 years, the main purpose of the study was based on providing the company with a solid visual identity, which arouses the interest of its clients and, with this, achieve their identification and recognition, since it is located in an area highly affected by brands of different commercial and confectionery types that maintain an identifiable, consistent and reliable identity, causing people to have a bad image of the company in general. It was of vital importance to adhere to previous investigations, equivalent to the research topic, to specify in developing a solid, consistent identity with a great perceptive impact.

A methodology with a quantitative approach was proposed, which was adopted to the premises and needs of the research, allowing the results obtained from the study population sample to be measured and quantified. Likewise, a non-experimental cross-sectional research design and a descriptive research type or scope were used, with field and documentary research.

For its part, the study population was that of the miracle canton, however, being so extensive, but finite, a specific formula was applied in a way that allowed reducing the total population, for a better determination, we focused on segmenting this population between 19 and 50 years old and was consolidated with the (PEA) according to the INEC National Institute of Statistics and Census of 2010, since it is a niche made up of people with qualified and more educated knowledge. Through the above, a sample of 112 people who were part of the present study was obtained.

The research techniques were the survey, applied to the resulting sample, and an interview addressed to the owners of competing confectionery companies, with the intention of knowing certain issues that were fundamental to consolidate in developing the graphic proposal of the project. Based on the results of the surveys, interviews, the theoretical support and the knowledge acquired, it was determined to renew the corporate visual identity of the company to promote its rapid identification and recognition.

Key Words: Corporate visual identity, graphic strategies, brand branding, PEA, INEC.

CAPITULO I

1. Introducción

El estudio de la identidad visual corporativa es un concepto que desde hace tiempo ha cobrado gran relevancia en el mundo empresarial, puesto que resultan tan significativo y sobre la cual la cultura organizacional se articula. La identidad visual supone esa traducción simbólica o representativa de la identidad corporativa y dentro de la identidad visual, el elemento más relevante, es la marca gráfica y la normativa de uso que se utiliza para su aplicación e implementación en distintos soportes físicos-online.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se enfocó en solucionar el problema de la identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados” puesto a que se evidencia un poco anticuado y descatalogado para esta actualidad tan cambiante y tecnológica. Por ello, el estudio se direccionó estrictamente en desarrollar una congruencia en todos sus elementos visuales; logotipo, símbolo gráfico, naming, tipografía y colores corporativos, mismos que están sujetos al manual de identidad de marca, con la intención de que se genere los conceptos adecuados de memorabilidad, sencillez y coherencia. Además, se consolidó en efectuar como propuesta gráfica una estrategia de branding de marca, con el objetivo de potenciar y fidelizar la marca con sus clientes. En este sentido, para llevar a cabo este proyecto, se procedió a desglosar los procesos de desarrollo del estudio:

En el capítulo I, encontramos la descripción de la problemática que se evidenció en la identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados”, así como también los objetivos que se pretende conseguir, y la justificación para lograr los fines pertinentes del estudio. En este capítulo también se evidencia el apartado teórico, antecedentes de investigación y fundamentación teórica,

los cuales contribuyeron a tener un mayor sustento a la hora de deducir que conceptos e importancia son los más ideales a la hora de renovar la identidad visual de la empresa.

Entramos al capítulo II en donde se presenta la metodología diseñada de manera sistemática para conseguir los resultados perseguidos, en esta se puede evidenciar el diseño y tipo investigativo, la población con su estimación y muestra de estudio, las técnicas, instrumentos y herramientas para el procesamiento de los datos para sus análisis respectivos. Este capítulo cierra con las conclusiones de la encuesta direccionada a la muestra poblacional que se realizó y la entrevista realizada a los propietarios de empresas competidoras.

Por último, tenemos al capítulo III en donde se ve reflejado el análisis e interpretación de los resultados, conclusiones de la encuesta y entrevista realizadas y la propuesta gráfica. Se estableció los procesos creativos y la definición de la identidad visual, se empleó un estilo de diseño minimalista para la marca gráfica, aplicando los conceptos adecuados de memorabilidad, sencillez y atemporalidad, para que estos elementos visuales sean fácilmente identificables y reconocidos. Se empleó una estrategia de branding de marca con el fin de potenciar la marca y fidelizar a los clientes. Este capítulo finaliza con el desarrollo de un manual de uso de la marca gráfica en donde se refleja la normativa y demás parámetros de utilización e implementación en soportes físicos-online.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, en el que se puede comprobar la importancia y urgencia de desarrollar una identidad visual para la empresa “Pasteles & Asociados”, para garantizar su identificación y reconocimiento corporativo.

1.1. Planteamiento del problema

En el universo organizacional es fundamental diferenciarse para lograr ser competitivo y prevalecer en el mercado actual cambiante, a la imagen corporativa se le dedica plena atención porque supone esa percepción positiva que espera una organización, por otra parte, se necesita de una identidad corporativa que contemple esos valores, filosofía, cultura y atributos que se desea ser percibido, sin embargo, para garantizar que las personas puedan arraigar estos elementos necesitamos tangibilizarlo, logrando que en ella se vean reflejados lo que se está buscando, y es aquí donde entra en juego lo que conocemos como identidad visual corporativa.

En lo que se refiere a la identidad visual, se trata de un aspecto de vital importancia que muchas empresas de diferentes rubros profesionales han considerado como estrategia para sus negocios, ya que en ella se ve reflejada la filosofía empresarial y los valores que ella representa. Normalmente es comprensible que no existe organización que logre un posicionamiento y reconocimiento adecuado sin la existencia de una identidad visual, debido a que las personas de este mundo contemporáneo son más sensibles, selectivos, críticos y exigentes, percibiendo cuando una empresa no presenta una personalidad corporativa, ni cuenta con un identificador que le permita reflejar los valores de la marca.

Una mala identidad visual condiciona directamente a la imagen corporativa, es decir, la reputación de una empresa se gana y mide en que tan eficaz y contundente es la identidad visual corporativa, por este motivo, las grandes marcas latinoamericanas que están a la vanguardia y tendencias actuales del mercado, conocen el potencial de innovar sus elementos visuales para conseguir ser identificadas y reconocidos en el mercado actual competitivo.

Bajo las precisiones anteriores tenemos a la empresa “Pasteles & Asociados”, situada en el cantón Milagro (Guayas – Ecuador), enfocada a la producción y comercialización de repostería en

general. Actualmente cuenta con dos locales, una en las calles 5 de junio y 12 de febrero y la matriz en las calles 5 de junio y Rocafuerte. Sus clientes objetivos son personas de clase media alta y media baja que buscan compartir con la familia un momento agradable, para esto, la pastelería cuenta con las adecuaciones de infraestructura física que hacen posible una mayor comodidad para sus clientes.

Con lo expuesto anteriormente, tenemos que la situación del problema principal de este proyecto estriba directamente en la identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados”, desde hace años ha tenido que lidiar con una identidad visual que no permite grabarse en la mente del cliente potencial debido a su composición gráfica como; colores corporativos, tipografía corporativa, símbolo, logotipo y demás, resultando difícil la identificación de la marca en general. En este contexto, las personas se ven obligadas hacer un esfuerzo para identificar esta empresa, con lo cual está influyendo en la imagen corporativa y dando por entendido un gran problema para este establecimiento, debido a que las personas están arraigando una identidad visual que no cuenta con principios y conceptos básicos del diseño gráfico, como; simplicidad, memorabilidad, atemporalidad, coherencia y demás.

Actualmente estos conceptos están presentes en la mayoría de identidades visuales de muchas empresas de diferentes áreas de especialización, y las personas asumen que estos conceptos mencionados deberían estar reflejados en el componente gráfico (logotipo) y los elementos visuales que conforman la identidad de la organización. Es en este contexto en donde la organización debe de hacer un esfuerzo para obtener el reconocimiento, aceptación y prestigio por parte de su público.

Otros de los problemas que presenta la empresa, en cuanto a la identidad visual corporativa se refiere, es que no maneja un lineamiento corporativo adecuado, por ejemplo, la adaptabilidad

del logotipo, en los medios sociales en donde reside la marca, no se encuentra bien estructurada y representada, provocando un impacto negativo de atractividad, profesionalismo y legibilidad.

Al observar varias empresas relacionadas a la producción de productos de repostería se puede evidenciar que la empresa “Pasteles & Asociados”, carece de una identidad visual sostenible, que le permita transmitir los valores de su identidad corporativa en general. Por este motivo, y por la importante labor que realiza la empresa para satisfacer a sus clientes, este estudio se ha propuesto realizar la renovación de la identidad visual corporativa, siguiendo los lineamientos pertinentes que se recogen en el manual de identidad de marca, con la finalidad de lograr su identificación y reconocimiento corporativo.

1.1.1. Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costera

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Dirección: Calles 5 de junio y 12 de febrero; Matriz en la calle Rocafuerte.

Delimitación temporal: 2021 - 2022

Problema: Carencia de identidad visual corporativa para la empresa “Pasteles & Asociados” del cantón Milagro.

1.1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la identidad visual corporativa influye para el reconocimiento de la empresa “Pasteles & Asociados” del cantón Milagro?

1.1.3. Sistematización de la Problemática

¿Cuál es la situación actual de los clientes en el reconocimiento de la identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados”?

¿Qué estrategia de branding de marca resulta eficaz para lograr potenciar el reconocimiento de la empresa “Pasteles & Asociados”?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar una identidad visual corporativa y emplear estrategias mediante branding de marca, para generar un mayor reconocimiento de la empresa “Pasteles & Asociados” del cantón Milagro.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los clientes sobre la actual identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”.
- Identificar las principales características visibles que definen la actual identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados”.
- Ejecutar una propuesta de identidad visual corporativa para la empresa “Pasteles & Asociados” con su respectivo manual de normativa de uso.

1.3. Justificación

La identidad visual corporativa comprende un activo estratégico de vital importancia que muchos profesionales han considerado en sus emprendimientos para diferenciarse y lograr un reconocimiento adecuado por parte de sus clientes, por lo tanto, para que una empresa sea

reconocida debe de garantizar una congruencia entre sus elementos visuales, de manera que permita su fácil identificación y las personas puedan reconocerla y diferenciarla por sobre la competencia.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como finalidad la renovación de la identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados” partiendo de la identificación actual de los elementos visuales de la compañía: naming, tipografía, colores corporativos, logotipo, símbolo y la aplicación de este en distintos soportes para, de esta manera, poder detectar las falencias y lograr incidir en ellas empleando estrategias, técnicas y recursos actuales de identificación visual que contribuyan y permitan un reconocimiento adecuado de la imagen e identidad corporativa en general.

Las estrategias de identidad visual convergieron en atender los resultados arrojados en las encuestas y la información recabada en la parte teórica, de manera que permitió solidificar y concretar estratégicamente los elementos visuales que representaron fielmente a la empresa “Pasteles & Asociados” con la intención o fin de que las personas puedan identificarla y recordarla.

Por su parte, el proyecto también pretende contribuir a estudios que se realicen a nivel nacional y local, sobre la importancia de contar con una buena identidad visual corporativa para diferenciarse y lograr reflejar los valores de la organización y así las personas puedan identificarla y recordarla.

Con este estudio se logró precisar en la problemática y causas de presentar un mal diseño de los elementos visuales que constituyen la representación material física de esta pastelería, con lo cual, resultó fundamental la renovación de la identidad visual para que esta empresa sea identificada, reconocida y asociada como una empresa que mantiene sus valores y principios reflejados en la parte visual corporativa.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedente Situacional

La empresa “Pasteles & Asociados” se crea un 5 de agosto del 2009, anteriormente al día mencionado la pastelería funcionaba con otra razón social, pero con la misma finalidad de brindar a la ciudadanía milagreña un producto de buena calidad, accesible y único en su sabor, lo que hace que pasteles y asociados sea la pastelería favorita de la comunidad, sus tortas y bocaditos son reconocidas a nivel regional.

Actualmente la empresa cuenta con un gerente propietario y siete colaboradores, que hacen posible que la pastelería mantenga su nivel de producción y no decaiga a pesar de la situación económica actual del país, sus productos y servicios son inigualables al de la competencia manteniéndolos en el rango adecuado para poder ser elegida por sus clientes.

1.4.2. Antecedentes Históricos

El proceso crear y representar con elementos gráficos visuales a una organización, para que este cumpla una función distintiva en los mercados competentes, es un tema que desde tiempos remotos ha cobrado mucha relevancia y que ha trascendido a lo largo de la historia para recordarnos la importancia de contar con una identidad visual corporativa que representará física, material y visualmente a una empresa, no solo para diferenciar, sino también para reflejar y comunicar los valores y principios de su desarrollo.

Breve Historia

Al hablar sobre los inicios o los primeros momentos de concepción del término “Identidad visual corporativa” tendríamos que remontarnos a lo que supone la identidad corporativa, debido a que la (IVC) es esa traducción simbólica de la identidad corporativa. Se sabe que el origen del

término identidad corporativa se encuentra en los inicios del comercio Europeo, cuando la economía del momento necesitaban un marca para poder circular e identificar las mercaderías.

Dentro del paradigma del siglo XXI, según Zambrano (2016) sitúa cinco componentes que sintetizan a la identidad corporativa:

En primera instancia tenemos a la **identidad cultural** que hace alusión a la cultura organizacional definida por la misión, visión y sus valores como organización, después tenemos a la **identidad verbal** que hace referencia a la denominación verbal y que representará tanto su vida social y legal. **La identidad visual**, que se refiere a los elementos visuales que compondrá todo el abanico de comunicación visual, la **identidad objetual** que hace alusión a la identificación de objetos u elementos que preservan una forma específica de reconocimiento, y la **identidad ambiental** que, por su naturaleza, se refiere a la comunicación que se da en la organización (pág. 6).

Con las precisiones anterior tenemos que la identidad visual corporativa ha trascendido, desde sus inicios, hasta los últimos años, viéndose reflejada en una mayor preservación de limpieza de los signos y de los elementos que componen la (IVC). Estos signos han ido adecuándose a una mayor simplicidad, memorabilidad, claridad y han respondido a una urgente inmediatez de lectura, lo cual supone de gran importancia en un mundo controlado y globalizado por la tecnología.

Podemos situar al iniciador del movimiento (IVC) al diseñador y arquitecto Peter Behrens, “responsable de toda una uniformidad empresarial y planificar una verdadera identidad global para la Compañía General de Electricidad (AEG)” (Caldevilla, 2009, p.6), su aportación solventó un gran problema de reconocimiento para la organización y desde entonces, se ha valorado la importancia de contar con una coherente identidad organizacional.

Con el pasar de los años se vivía una urgencia de comunicación gráfica que se podía evidenciar en la constante apelación de elementos icónicos para que representara las nuevas formas de modernización en los campos de arquitectura y tecnología principalmente. Desde esos momentos se empezó a valorar la cultura organizacional y los elementos que corresponden a la identidad visual del mismo, como; el campo de la tipografía, el simbolismo, la señalética y el campo publicitario en donde se masificará toda la comunicación visual.

1.4.3. Antecedentes Referenciales

Los antecedentes contribuirán a dar un mayor soporte teórico del presente proyecto, tomando como referencia estudios anteriores equivalentes al tema de la siguiente investigación para, de esta manera, introducir a lectores a profundidad sobre los hallazgos suscitados con anterioridad del tema investigativo. En este sentido, en base a los antecedentes, Tamayo (2004) menciona que “se opta por realizar un resumen conceptual de los estudios realizados sobre el problema formulado, con la finalidad de determinar el tipo o enfoque metodológico de la investigación” (pág. 146).

En el estudio de Giler (2018) en la Universidad Layca Eloy Alfaro de manabí, sobre: “ **Las estrategias de identidad visual de Arte Rockzo Art**”, para garantizar una óptima solvencia y coherencia de los elementos visuales que corresponden a la identidad visual, fue imprescindible crear una propuesta de identidad para lograr un mayor reconocimiento corporativo, en donde se demostró las normas y conceptos que se deben considerar en su desarrollo. El estudio se basó en conocer y determinar el campo de acción de la organización; su identidad, competencia y el perfil de los clientes, con lo cual se sostuvo de un enfoque cuantitativo, permitiéndole recolectar y analizar datos de la muestra poblacional, aplicando también, una investigación de campo y un diseño investigativo no experimental y de transaccional exploratorio. Con los resultados arrojados

y la recolección de la información necesaria, coincidieron con la renovación de la identidad visual de manera que identifique fielmente a la organización.

Dado este estudio, es considerable mencionar la importancia y el alivio que supone analizar la situación actual de los componentes visuales de nuestra organización para garantizar un óptimo reconocimiento, ya que, de hacer caso omiso a esta situación, se podría generar un desconocimiento de los elementos visuales que conforma la organización. En el estudio queda demostrado que el reconocimiento de los elementos visuales es de vital importancia, y para producir o generar este reconocimiento es necesario abocarse a conceptos visuales que las personas están acostumbradas a ver y que fácilmente pueden asociar. Ya después de un proceso metodológico investigativo exhaustivo, se consideró apalancar todas las ideas recabadas y resumirlo en lo que será los elementos de identidad visual de la organización.

Según Encalada Guerrero (2017) en su proyecto, **Renovación de la marca gráfica e imagen corporativa de la empresa Linaje**, (Universidad de Cuenca – Ecuador), para lograr reforzar la identidad gráfica de la empresa fue necesario implementar conceptos dinámicos y basarse en un estudio de campo, en donde se hizo alusión de tres factores esenciales para la renovación; en primera instancia, se hizo hincapié en la historia de las marcas gráficas para tener una fundamentación sólida, en segundo lugar, se valieron de marcas que tuvieron éxito empleando conceptos de diseños minimalistas memorables, sencillos y demás, y por último, se desarrolló un estudio propiamente de la empresa para considerar los valores, percepciones y demás componentes que contribuirían al rediseño del componente gráfico.

Finalmente, con la respectiva investigación de campo que se realizó, se pudo analizar la información para determinar las falencias pertinentes y precisar en el rediseño de la marca gráfica, de igual manera se elaboró el manual de identidad para controlar a la nueva marca de la empresa.

En el estudio anterior, para lograr su cometido, se valieron de conceptos asociados a mejorar la imagen y la percepción de la misma, estos conceptos están intrínsecamente relacionados a la memorabilidad, simplicidad, legibilidad y capacidad de comunicación que presenta el logotipo de una marca. Así mismo, el autor se basó en un estudio de campo en donde la observación fue fundamental para mejorar la imagen de la empresa y como conclusión, con el respectivo análisis investigativo, fue de vital importancia precisar en el rediseño de la marca gráfica y, para seguir los lineamientos correspondientes, se empleó el manual de identidad de marca.

Presentamos también el estudio realizado por Salvador & Montes (2016) sobre la **Identidad visual de lujo de España**, residido en la Universidad Rey Juan Carlos. Este estudio se enfocó en analizar los logotipos de 66 empresas de lujo de España con la finalidad de conocer las tendencias de identidad visual corporativa del sector, su proceso metodológico se enfocó en el análisis de contenido considerando las variables latentes en la identidad visual; color y tipografía corporativa, iconografía ect, además, se estudió el idioma y la marca gráfica de manera que permitió averiguar la connotación de los logotipos de las entidades estudiadas y la concordancia con el lujo del mercado.

Los resultados y conclusiones del estudio evidencian que las tendencias gráficas estaban direccionada en logotipo de marcas gráfica de estilo minimalista, lo que se conoce como flat desing, sin la alusión de representaciones gráficas volumétricas o en 3D.

En la entrega anterior queda evidente que el mundo de las marcas actuales se están direccionando a estilos minimalistas, estas proveen de una mejor recordación por parte de las personas, lo cual supone beneficios para la organización. El estudio abarcó un gran campo pero se arregló utilizando un método que le permitiera incidir y solucionar de una manera contundente

la problemática del estudio. No cabe duda que los elementos de identidad están direccionados a un estilo limpio, fácilmente reproducible y fácilmente identificable.

1.4.4. Fundamentación Teórica

Según Arias (2012) manifiesta que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107). De esta manera se entiende que con estas bases se podrá sustentar la investigación, para que de esta manera resulte creíble el proceso de investigación, empleando conceptos asociados a un tema en particular. Así mismo, la importancia de esta reside en la capacidad de respaldar con datos teóricos de autores especialistas, quienes estudiaron y presentaron con anterioridad un tema investigativo.

1.4.4.1. Identidad Visual Corporativa

Definición

La identidad visual corporativa (IVC), en términos generales, provee de una coherencia tangible a la identidad corporativa, esta refleja y resume los valores, creencias, filosofía y cultura organizacional para que las personas puedan identificarlas y percibir lo que se está pretendiendo transmitir en sus elementos visuales.

Normalmente las personas tienden a confundir la identidad visual corporativa (IVC) con la identidad corporativa, esto se debe al desconocimiento de las partes o elementos que integran cada uno, en consecuencia, según Subiela (2016) la identidad visual corporativa “hace alusión al conjunto de elementos gráficos como; colores y tipografía corporativa, papelería, marca gráfica y demás, que permite a una organización diferenciarse de sus competidores” (pág. 116), de modo

que nos estamos refiriendo a elementos tangibles que pueden manipularse para lograr una representación e identificación corporativa.

Por otro lado, según Salvador & Montes (2016) la identidad visual comprende “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una compañía, discernida en un programa de lineamientos gráficos o manual de normas de uso corporativo, que establece los procesos para una correcta aplicación” (pág. 4). En base a la interpretación del autor, precisa en que la identidad visual corporativa es una parte de la identidad corporativa, en donde se refleja la marca gráfica y los demás elementos visuales de identidad para una compañía.

Es importante acotar que para que la identidad visual corporativa funcione correctamente dentro de una organización y fuera de esta, tiene que valerse de unos lineamientos sólidos que son recogidas en el manual de identidad de marca, en esta se tiene que reflejar y encontrar las directrices lógicas de cómo utilizar, implementar y reproducir la marca en distintos soportes, estos lineamientos, a su vez, tienen que ser conocidas por los subordinados de la empresa para que puedan interpretarlas y transmitir las hacia el exterior, de manera que se produzca una comunicación corporativa adecuada.

1.4.4.2. Funciones de Identidad Visual

Villafañe (1999) citado en Zambrano (2016) expresa cuatro funciones indispensables de la identidad visual, necesaria para proyectar una intencionalidad directa en la organización y así proveerla de una personalidad organizacional, en estas se tiene la “función de identificación, de diferenciación, de memoria y función asociativa” (pág. 8), estos estarán descritos a continuación.

- **Función de identidad:** Relacionada a asegurar y preservar el reconocimiento de la organización y, por ende, su identidad corporativa.

- **Función de diferenciación:** En esta el autor indica que la marca gráfica (logosímbolo) debe tener esa capacidad para lograr diferenciarse, haciendo alusión precisamente de los elementos visuales.
- **Función de memoria:** Se trata de que las personas puedan identificar esos atributos que hacen único a la marca por sobre la competencia. Esta supone una función de gran valor puesto que los elementos visuales más simple de identidad son los que mejor son arraigados por el público, tienen una fuerte capacidad de pregnancia lo cual resulta más sencillo reconocerla y recordarla.
- **Función asociativa:** Esta debe presentar esa capacidad de relación tanto de la identidad corporativa como de la identidad visual, de modo que guarden una uniformidad y coherencia tanto en su comunicación tangible como intangible.

En resumen, podemos sostener que la identidad visual corporativa depende, en primera instancia, de la personalidad de una organización para poder así reflejar precisamente esos atributos y valores corporativos. Sin una personalidad inicial corporativa, desarrollar o iniciar un proceso de identidad visual corporativa resultaría en una identidad nula en donde sería muy difícil transmitirla, y a su vez, identificarla. Con esto entendemos que la (IVC) necesita servirse de la identidad corporativa para que tenga un sentido coherente y se pueda llevar a cabo todo un proceso de comunicación corporativa.

Dentro de la (IVC) encontramos estos elementos visuales que son fundamentales para la recordación, identificación y posicionamiento de una organización:

1.4.4.3. El logotipo (Marca gráfica)

Es este componente gráfico representado por signos, símbolos, letras o el conjunto de elementos visuales de la marca. Por lo tanto, el logotipo “se trata de un elemento verbal que representa estrictamente a la parte textual de la identidad organizacional de una empresa” (Martinez & Ponce, 2015, p.19).

Figure 1. El logotipo.



Fuente 1. Lavrov (2021)

En base a la consideración de Salas (2017) “el logotipo está estructurado por letras, obviando toda imagen o símbolo figurativo, de esta manera compone el nombre de la identidad que se requiera representar de una forma clara y precisa”. (pág. 4). Dado a lo anterior, entendemos que el logotipo tiene la capacidad de representar los valores corporativos de una entidad, por lo cual resulta ideal tener definido nuestro componente gráfico con conceptos asociados a la recordación del mismo.

En base a las definiciones anteriores tenemos que el logotipo básicamente hace alusión a la parte textual, sin la parte pictográfica, que puede estar conformada por caracteres legibles y que generen una lectura sencilla para su fácil reconocimiento y recordación.

Importancia y reconocimiento del logotipo

En el mercado podemos encontrar una gran variedad de marcas que nos ofrecen y venden productos similares, son varios los elementos visuales corporativos de una empresa que nos ayudará a distinguir ciertos productos o servicios unos de otros, sin embargo, el primer componente visual y la primera impresión que se llevan las personas ante una empresa sería el logotipo, éste es el que intervendrá directamente en nuestras decisiones de compra.

En relación a esto, García (2018) nos indica que “la importancia de un logotipo radica en que debe ser identificado y recordado, ya que está expuesto a los clientes o consumidores de una manera directa” (pág. 8). Para lograr una buena distinción las empresas invierten grandes cantidades de dinero a los diseñadores para que creen un componente gráfico que sea sencillo, memorable y fácil de recordar, puesto que la mayoría de personas relacionadas al mundo de las marcas y el diseño gráfico, lo consideran de vital importancia. Así mismo, en el proceso del rediseño o cambio del componente gráfico, los diseñadores se basan en conceptos como la semiótica, el diseño Gestalt y demás, para conseguir representar a la compañía y generar interés visual en los productos.

1.4.4.4. Tipos de logotipos

Normalmente las personas asocian a los símbolos, tipografías especializadas, iconos representativos e inclusive la marca de una empresa como un logotipo, es un mal hábito que se ha venido desarrollando por causa del desconocimiento y con la llegada de internet, la web, social media y demás, se masificó aún más. En consecuencia, existen otras denominaciones que ayudan a precisar cuándo nos referimos a los distintos componentes simbólicos o tipográficos de una compañía, lo que nos lleva a hablar de los diferentes tipos de logotipos; imagotipo, isotipo e isologotipo.

Imagotipo (Logosímbolo)

Al conjunto del elemento pictográfico y el textual se lo denomina imagotipo, esta se puede representar de distintas maneras para identificar fielmente a una organización, en este sentido, Olívares (2014) nos dice que “el imagotipo, conocido también como logosímbolo, es cuando tanto el logotipo y el isologo conforman una sola unidad, estos a su vez pueden funcionar por separando para transmitir la esencia de la marca” (pág. 9).

De esta manera, el imagotipo no puede funcionar sin la parte textual, y viceversa, ya que necesita este componente para complementarse y lograr reforzar el reconocimiento por parte de las personas. Existen algunas excepciones de marcas que han trascendido a lo largo de la historia los cuales funcionan sin el componente textual, casos sencillos como Apple, Nike, McDonald's entre otros, que están fuertemente posicionados debido a la constante innovación de sus elementos visuales.

Figura 2. El Imagotipo.



Fuente 2. Lavrov (2021)

Isotipo

Representa la parte pictográfica, más específicamente es el elemento que es representado por una empresa de manera simbólica conformado por elementos generalmente abstractos, de modo que faciliten su rápida absorción.

Desde la perspectiva de Auquilla & Germán (2014) el isotipo “hace alusión a la parte precisamente icónica o más reconocible, de la composición espacial en diseño de una marca corporativa, entidad gubernamental o personal” (pág. 16). Con las precisiones anteriores se comprende que el isotipo corresponde ese elemento visual sobre la cual se articula el logotipo, al mismo tiempo que se complementan, resultando sencillamente identificable para las personas.

Figura 3. El isotipo.



Fuente 3. Lavro (2021).

Isologo o Isologotipo

Por su parte, el isologo corresponde al logotipo y el isotipo, estos se presentan unificados en un solo componente, más específicamente, es la unificación del elemento pictográfico y el textual, en esta, a diferencia del imagotipo, por su naturaleza tienen que estar ligados, no funcionaría el uno sin el otro. De esta manera el isologotipo “se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de dos diferentes maneras, por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo” (Auquilla & Germán, 2014, p.17). De esta manera resulta tan fácil de reconocer e identificar este tipo de componente gráfico.

Los isologos no frecuentan ser tan utilizados por marcas jóvenes porque se tiene la creencia de que menos es más y el isologo al implementar en conjunto los elementos pictográficos y textual, asumen que no es correcto implementarlo. Sin embargo, existen marcas que supieron aprovechar

e implementar el potencial de un isologotipo gracias a que la asocian a conceptos minimalistas, semiótica e inclusive diseños Gestalt, algunos ejemplos sencillos de esto lo encontramos en las siguientes imágenes:

Figure 4. El Isologo.



Fuente 4. Lavrov (2021).

Símbolo

Actualmente las grandes marcas de hoy son mayormente reconocidas por su símbolo gráfico debido a que las personas procesan las imágenes, símbolos y demás, mucha más rápido que elementos textuales, atacan su subconsciente provocando una reacción inmediata y el resultado de este último es una identificación y reconocimiento adecuado. En este sentido “las grandes marcas actualmente son mayormente reconocidas por su símbolo gráfico que, por su funcionamiento como organización, debido a que suponen un valor de gran importancia que representa para su público” (Alcalá & Fernández, 2010, p.35).

Así mismo, para Sanchez & Pintado (2009) citado por Rivera, (2015) “el símbolo respalda todos los elementos visuales y de diseño que son visibles pero no leídos, el símbolo puede representarse como un conjunto de letras, ilustraciones y demás, que tienen ese fin de simbolizar y encarnar a la marca” (pág. 60)

El símbolo por sí sólo representando corporativamente resulta ideal y varios profesionales del mundo gráfico y publicitario, confirman con certeza esta situación, pero en ocasiones se pone de manifiesto que es fundamental, principalmente para emprendimiento de pocos años en el mercado, que el símbolo sea acompañado o complementado con una descripción textual conformando lo que mayormente se conoce como imagotipo (logosímbolo).

1.4.4.5. Colores Corporativos

El color corresponde este componente sobre el cual se articula la marca gráfica y en general la empresa en sí como organización. Es importante comprender que cuando se selecciona un color para que represente fielmente a una organización o producto, este debe ser el más representativo dentro de la línea o categoría del producto, puesto que los colores, desde una perspectiva general, transmiten mucho y en las personas despiertan sensaciones y emociones que, de una u otra forma, se traducen como un verdadero elemento de recordación corporativa.

Con las precisiones anteriores podemos deducir que en color reside una buena parte para la recordación del logotipo y la marca en general, por lo cual, los profesionales encargados de la parte gráfica (diseño gráfico) deben garantizar que las gamas cromáticas utilizadas para representar corporativamente sean las más adecuada, es por ello que, para lograr su cometido, se valen de un manual de normas de marca en donde establecen, entre otros elementos visuales, al color corporativo para que de alguna manera quede establecido los colores con sus códigos correspondientes y sean fácilmente identificable y aplicables en los distintos soportes ya sean estos físicos o digitales.

En este sentido León (2021) sostiene que el color:

Corresponde un elemento de vital importancia en el desarrollo de una (IVC) de una empresa, puesto que complementará al diseño visual de la marca gráfica, por lo que resulta necesario una cautelosa selección para que la marca de la empresa suponga un bien añadido y de esta manera contribuya a generar valor a los demás elementos visuales intervinientes (pág. 25)

Ante esta situación cabe recalcar que los colores no son percibidos o asumidos de una manera exacta para las personas, puesto que todos sentimos diferente. Desde esta perspectiva el uso adecuado del color permite:

- Llamar una directa atención al consumidor.
- Exhibir el producto de una manera más atractiva.
- Diferenciarlo de su competidor.
- Posicionar la marca en clases socioeconómicas.

1.4.4.6. Tipografía Corporativa

La tipografía corresponde un elemento más de la identidad visual de una organización, esta funciona como un verdadero elemento de identificación visual cuando se selecciona el más adecuado para representar corporativamente. En la tipografía, al igual que los colores corporativos, está gran parte del secreto para la recordación de la marca, en base a esto, León (2021) nos dice que “la tipografía, sin lugar a duda, es un elemento muy importante, debido a que contribuye a la trasmisión de emociones y sensaciones a la marca en general” (p.23).

De la misma manera, bajo la definición anterior, Quijano (2015) menciona que “la tipografía desempeña un papel de vital importancia dentro de la identidad visual sobre la cual se

articula el símbolo gráfico, ya que entra en el campo de la generación de sensaciones en las personas provocando un interés determinado hacia la empresa” (pág. 31).

Con estas consideraciones tenemos que la tipografía corporativa hace alusión a la expresión textual de la marca. La marca puede emplear el tipo tipográfico que mejor se adecúe y complemente a los demás elementos visuales, con el objetivo de que guarde esa congruencia comunicativa y preserve esa esencia marcaria.

1.4.4.7. Manual de Identidad Corporativa (Brand Book)

Según Moreira (2016) manifiesta que “en este documento (manual) se precisan los componentes y símbolos gráficos que representen a la empresa para exponer y reflejar así su imagen y sus modificaciones; sus colores, proporciones, formas, dimensiones, versiones e implementaciones” (pág. 64).

Con esta definición el autor pretende considerar, que en el manual se encuentra todas las características fundamentales que harán que la marca tenga una coherencia en las distintas manifestaciones que se presentará. Además, es importante recalcar que en el manual se busca una uniformidad entre los elementos visuales que representaran a una empresa, con la finalidad de perseguir esa inmediata identificación.

En otras precisiones el autor Saltos (2019) en donde nos dice que el manual “es una especie de porfolio de la marca que contiene todo el sistema existente de identidad de los elementos gráficos y visuales, este manual es concebido desde el momento mismo de concepción de las ideas hasta el resultado gráfico” (pág. 16). Con esta interpretación entendemos que el manual sirve como elemento comunicacional del cual se sirve todo el conjunto empresarial para transmitir la esencia de la marca.

Las directrices recogidas en el manual deben de regirse o seguir una estructura determinada que varía según el rubro y especialidad empresarial, pero por lo general se clasifican en dos grupos:

- ✓ **Reglamentos básicos de construcción:** en donde hace alusión a la construcción inicial, respetando los espacios, sujetándose a algún sistema de construcción, considerando las proporciones y dimensiones.
- ✓ **Aplicación del elemento visual en los diferentes sistemas y soportes de comunicación:** Se basa en las distintas formas de aplicación existentes, ya sea físico o digital, en esta la representación visual ya ha sido ejecutada y sólo se espera una buena utilización e implementación de las misma en distintas plataformas, de manera que genere una comunicación organizacional direccionada a las grandes masas del visionado.

Identidad Corporativa

El término identidad corporativa corresponde al primer entramado para que una empresa determinada cobre la relevancia y la presencia que se espera conseguir, dentro de esta encontramos los estudios sobre la identidad visual y, a su vez, la imagen corporativa. En este sentido, a la identidad corporativa se le atribuye un rol muy importante para el despliegue organizacional, debido al desarrollo de toda actividad empresarial, industrial entre otros.

Los orígenes de la identidad corporativa apuntan a Emil Rathenau, fundador de la AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) en Berlín en el año 1883, pero el que realmente encarna y enriquece la parte corporativa y reconoció que la comunicación corporativa supondría beneficios para la empresa, es el arquitecto y diseñador Peter Behrens, quien asumió y respaldó este concepto corporativo explotándolo y llevándolo con el pasar de los años a los que conocemos en una cultura y filosofía empresarial. En este sentido, “Peter Behrens no sólo transformó la marca gráfica de AEG sino que diseñó toda una unificación y cohesión gráfica a objetos que dicha empresa

fabricaba con la finalidad de mantener esa coherencia y armonía corporativa” (Camacho & Franch, 2003, p.4).

En los posteriores años se fue arraigando este concepto en las demás organizaciones de desarrollo industriales, no sólo en ámbitos empresariales, sino también en cambios en la sociedad en términos de implementación de economía de consumo, el surgimiento de empresas modernas y el resurgimiento de los procesos de identidad visual corporativa encargados de manejar una línea de producción similares.

Con esta reseña origen del término “Identidad corporativa” podríamos avocarnos a conceptualizar y definir esta denominación, en este caso tenemos a Bermúdez (2014), en donde nos interpreta que “la identidad Corporativa de una organización refleja y enfatiza su personalidad, reputación, filosofía, valores éticos, historia y visión” (pág. 25), por lo tanto, la identidad corporativa se convierte en un arma estratégico para que una empresa pueda prevalecer en el mercado, sintetizar sus atributos y generar una respuesta positiva por parte de su target.

Imagen Corporativa

Normalmente cuando se habla de la imagen corporativa se habla de la identidad corporativa debido a que no se puede lograr una buena imagen sin una previa identidad. En base a esto, según Saltos (2019) comenta que “la identidad corporativa es un todo integrado de la organización, sin embargo, la imagen corporativa se genera después y hace alusión a la percepción que el cliente siente y arraiga de la marca” (pág. 12).

En el campo de la imagen corporativa entra en juego las percepciones y pensamientos de las personas ante una entidad empresarial y el trabajo de las organizaciones es que esa percepción sea entendible y genere confianza. La actuación de una empresa en el mercado es importante al

igual que la asociación inmediata producto de los elementos visuales, lo último que se esperaría sería producir o dejar una huella de manera que sea recordable por las personas.

En este sentido en base a González (1996) la imagen corporativa “es un sistema dinámico que pretende buscar su homeostasis, como tal debe tener esa capacidad de conservar su identidad y adaptarse a las inclemencias del tiempo y tendencias que se generan en el espacio, manteniendo una coherencia y congruencia comunicativa” (pág. 8) Con esta interpretación entendemos que la imagen corporativa es una especie de síntesis que influye de manera positiva en el subconsciente de las personas producto de las percepciones que se tiene sobre la empresa.

Bajo las interpretaciones anteriores, se tiene que la imagen corporativa supone un bien intangible que se potencia cuando se emplea los recursos visuales de comunicación de una manera que impacte en su primera impresión, lograr esto último es lo que muchas empresas, principalmente los de gran escabilidad, pretenden en su identidad corporativa y su traducción simbólica, que vendría siendo la parte de elementos visuales, ambos combinados para transmitir la esencia de la marca y sea percibido por el público.

1.4.4.8. Estrategias gráficas

El objetivo de las estrategias de identidad visual, es que pueden abordar o establecer una imagen global en la empresa. Al hablar de estrategias gráficas nos referimos a un proceso determinado de acciones que busca un objetivo específico para obtener piezas graficas fundamentadas y sólidas. Las estrategias gráficas “hace alusión a la habilidad para esquematizar y la capacidad para abstraer elementos significativos de la información gráfica. Este proceso se relaciona con las imágenes icónicas, ideográficas o arquetípicas del producto.” (Torres, 2018, p. 21).

Por consiguiente, existen empresas que trabajan muy bien sus estrategias de identidad visual corporativa a tal punto que pueden ser recordadas simplemente por sus colores, su naming o su símbolo gráfico, esto se logra incidiendo y analizando precisamente en los elementos visuales y de comunicación de una organización.

1.4.4.9. Branding de marca

Se entiende al branding de marca como al proceso por el cual se construye la marca considerando el desarrollo y mantenimiento del conjunto de elementos tangibles de comunicación y demás atributos, por la cual será identificada por su público. Dado esto, para que la marca sea identificada y trascienda en el tiempo, es importante analizar y seguir unas estrategias previas de manera que nos garantice su prevalencia.

Actualmente se vive una fuerte competitividad y en un mundo globalizado por la tecnología en donde el valor de los productos guarda una estrecha relación, debido esto, la clave no solamente está en renovar o cambiar los elementos visuales de identidad de una organización pretendiendo diferenciarse, la situación actual obliga a invertir los esfuerzos en las cuestiones intangibles de la marca de una empresa, debido a que lo único que no cambia son las emociones humanas. Es en este campo es donde el branding ha cobrado una gran relevancia considerándolo como un activo estratégico de la empresa.

Dentro de las estrategias más relevantes de Branding de marca, de manera que permita fidelizar a los clientes, tenemos a la marca única, marca individual y marca múltiple. La marca única consiste básicamente en la utilización de la marca para que represente fielmente a toda la línea de productos o servicios de una compañía. En este sentido, según Martín (2005) nos dice directamente que “la marca única es aquella que identifica a todos los productos y servicios de una organización” (pág. 28). Es importante atender que la estrategia de marca única resulta beneficiosa

para las compañías, puesto a que los costes en soportes publicitarios son menores, abarcando toda una línea de productos o servicios.

Así mismo para Martín (2005) la marca individual “consiste en dar una denominación (nombre) a cada producto una gama de ellos, considerándolo como una marca independiente” (pág. 28), este tipo de estrategia normalmente se suele utilizar en sectores farmacéuticos o de productos químicos debido a que presenta una gama de productos diferentes y de consumo masivo.

Por su parte, la marca múltiple se diferencia de las anteriores debido a que esta genera una marca para cada producto o servicio que se pretende comercializar, un ejemplo sencillo de marca múltiple sería la marca de coca cola, que utiliza otras marcas como Fanta, Sprit y demás, la desventaja de esta estrategia es que requiere de un mayor coste principalmente en publicidad, pero resulta ideal para segmentar nuevos mercados, por tanto, esta estrategia se lo pueden permitir empresas multinacionales que pretenden diversificar, o aquellas que tengan la capacidad económica para hacerlo.

1.4.5. Marco conceptual

Generalidades

En efecto, el marco conceptual describe las variables que se estudiarán durante el transcurso del estudio, así como también, las fuertes correlaciones existentes entre ellas en investigaciones similares o anteriores (Reidl Martínez, 2012). De esta manera entendemos que este apartado hará alusión a definiciones y conceptos que encontramos dispuestas en las variables del tema investigativo.

A lo largo de esta presente sección se pretende dar a conocer al lector un claro concepto sobre lo que se entiende por identidad visual corporativa y las estrategias gráficas, de esta manera

se podrá tener una mayor idea sobre estos términos y conseguir su interpretación y entendimiento adecuado.

Definición de conceptos

Identidad

El término “Identidad” por sí solo presenta distintas connotaciones, por lo general se tiene a la identidad empresarial y personal, ambos campos presentan conceptualizaciones muy amplias para este estudio, sin embargo, nos enfocaremos en la identidad empresarial porque guarda una estrecha relación con el objeto de estudio.

Bajo esta consideración, tenemos a Villafañe, (2012) citado en Castillo (2017) donde interpreta la identidad empresarial como “el ser de la empresa por medio de la identificación y reconocimiento de aquellos atributos que determinan la actitud y el carácter de unicidad, los cuales son claves para diferenciarse de sus competidores” (pág. 20). De esta manera se entiende que la pregnancia de valores y atributos sujetos en una organización, condiciona de una manera directa que clase de identidad presentará, en la entidad empresarial se puede conseguir una buena o mala identidad, de los responsables de la organización depende que esa identidad sea buena y percibida positivamente.

Bajo esta definición se encontró tres sistemas o ejes que determinan esa percepción dinámica de identidad empresarial: eje vertical, horizontal y transversal.

En temas de identidad empresarial tenemos a Cost (2006) a quién contrasta tres niveles, los cuales recalca con mayor exactitud que la identidad es revelada o se pronuncia:

Cómo la empresa se muestra, es decir, como esta se materializa y como esta a su vez se hacer reconocer por sus públicos. Cómo relaciona lo que hace y su manera

de interpretarlo, y cómo comunica todo este conjunto y como lo dice y la percepción que genera sin decirlo (pág. 9).

Identidad visual

De una manera estricta, la identidad visual corresponde a elementos tangibles, gráficas visuales, que representarán e identificarán por lo general a una empresa en particular, aunque también, el uso de este término no puede prescindir utilizarse en otros ámbitos culturales y sociales. En el contexto empresarial entendemos a la identidad visual como aquellos elementos visuales priorizados por las mayorías de las empresas y donde cuyo objetivo es transmitir el concepto de la marca (Pinoargote, 2020).

Para Saltos (2019) lo visual corresponde “todo lo que nuestros ojos son capaces de ver y percibir de la realidad, por lo cual, todo el elemento o pieza que transmite el conjunto de lo visual se lo conoce como la marca, combinado con su nombre, características cromáticas y demás formalismo” (pág. 14). Así mismo tenemos otra definición que revela un paradigma más amplio de lo que supone la identidad visual, “[...] sirve para que una entidad pueda y logre diferenciarse de otras organizaciones, atribuyendo esta diferenciación a la construcción de reglas de diseño visual de manera que permita su aplicación, actualización y renovación” (Rivera, 2015, p.56).

En este sentido, la identidad visual está sujeto a un direccionamiento en donde todas las partes mantienen una relación visual y se complementan entre sí para lograr esa diferenciación organizacional.

Corporativo o corporativismo

Se entiende por corporativo a una entidad de pertenencia en donde todos los elementos conformados por una organización operan en conjunto. En términos más sencillo, lo corporativo

corresponde a lo que conocemos como una organización que cuenta con distintos departamentos que operan en conjunto para el bien totalitario de la empresa.

Al hablar de corporativo, estamos aludiendo a aquella empresa que tiene esa pregnancia de pertenencia e identidad, por lo cual, está sujeta o cumple un vínculo muy fuerte con aquellas partes que contribuyen a su identificación y, por lo tanto, generen ese estado de pertenencia organizacional. Es aquí donde entran en juego aquellos patrones o fenómenos que corresponden a la identidad corporativa y de identidad visual.

Existe otra denominación cercana a lo corporativo, nos estamos refiriendo a la comunicación corporativa que por su parte alude a producir una imagen coherente de la empresa sujeta a la cultura organizacional. Por su parte, Subiela, (2016) nos dice que la “comunicación corporativa se la entiende como aquella destinada a lograr o generar una imagen positiva de la empresa en el estado o sociedad en donde incurre” (p.116). De esta manera entendemos que la comunicación corporativa es concebida precisamente de la identidad organizacional.

Identidad visual corporativa

En la identidad visual corporativa encontramos los elementos tangibles de identidad que representarán fielmente a una organización transmitiendo una buena imagen corporativa. Con esto, Subiela (2016) nos indica que la (IVC), “es la parte más representativa de la identidad corporativa y elemento de mayor peso de pregnancia identificativa es la marca gráfica y los lineamientos de su utilización” (pág. 116). Bajo esta definición, el presente estudio se sujetará más estrictamente al desarrollo de la marca gráfica teniendo en consideración conceptos básico del diseño para un mayor reconocimiento.

La identidad visual corresponde a aquellos elementos gráfico y de comunicación, los cuales guarda una estrecha relación con lo que es la organización, es decir, su identidad corporativa. Ciertos críticos recalcan que estos dos apartados se manifiestan en uno sólo y deben contener y respaldar lo que la empresa desea transmitir. Así mismo señala que “la identidad visual debe ser coherente con su filosofía y valores organizacionales” (Suárez, 2015, p.47). Por lo cual, para este estudio, es importante considerar sobre qué bases fue fundada la organización y en base a esta desarrollar los elementos visuales, respetando valores, cultura y filosofía empresarial para que no se pierda esa esencia de comunicación.

Estrategias

Cuando hablamos de estrategias nos referimos al proceso de toma de decisiones mediante un objetivo determinado para poder alcanzar una meta específica, según Backer, (1980) citado en Rivera & Malaver (2011) “la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado” (pág. 6)

En este sentido, el término estrategia se encuentra estratificado en distintas disciplinas del saber, por lo cual, es importante comprender que las aplicaciones de las mismas también son diferentes. Por ejemplo, las estrategias para que una organización sea identificada, lo que se hace, muy aparte de la innovación y de la propuesta de valor del producto, es lograr que los componentes visuales tengan una congruencia visual, y eso sólo se logra empleando estrategias gráficas y de comunicación.

Estrategias gráficas

Las estrategias gráficas se refieren a las distintas maneras en que podemos mejorar a la marca, utilizando recursos gráficos, estrategias de comunicación y fortaleciendo la parte visual para conseguir los fines pertinentes de comunicación.

Branding

Básicamente el branding es la gestión de la marca con la intención de hacerla conocida, deseada y que genere esa imagen positiva en los consumidores. En este sentido, Capriotti (2010) menciona que:

El branding no estrictamente se base en el manejo de los elementos que intervienen en la identidad visual, ni pensar en los bienes y servicios de una empresa, sino que va mucho más allá de cuestiones tangibles, tiene que ver con esa filosofía, valores y cultura organizacional, su comportamiento y todos los puntos de contacto entre la empresa y el público. (pág. 16).

Marca

En cuanto a la marca, tenemos a Saltos (2019) donde menciona que la marca, “es ese conjunto de rasgos distintivos que forman parte de la comunicación visual, los cuales conceden un derecho exclusivo de utilización y explotación para la identificación de bienes o servicios de una empresa” (pág. 14). En definitiva la marca nos permite identificar y distinguir bienes o servicios de una compañía gracias a sus componentes visuales.

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

En el presente apartado se desarrolló y especificó la metodología, con el propósito de recabar datos necesarios para efectuar los parámetros pertinentes del proyecto. Se consideró estudiar diseño y tipo investigativo, lineamientos, procedimientos y técnicas correspondiente que mejor se ajustaron y se pudieron aplicar al estudio, los mismos que fueron previamente analizados, reflexionados y descritos facilitando la comprensión, el descubrimiento y la solución de los inconvenientes planteados en el proyecto de investigación.

Según Azuero (2018), señala que “ en la investigación la parte metodológica genera una serie de herramientas, técnicas y demás, que están direccionadas a la resolución de un problema investigativo mediante el método científico” (pág. 111). De esta manera se entiende que la metodología son las decisiones del investigador que mejor se ajusten a sus requerimientos investigativos.

2.1. Enfoque de la Investigación

En base a la definición de Cauas (2015) menciona que “el enfoque metodológico corresponde el primer paso a la hora de definir la manera en la que serán recabados o recogidos los datos, sus análisis e interpretaciones, y de esta depende el diseño en el que se centrará la investigación” (pág. 1). Interpretando esta definición entendemos que no es posible seguir el proceso metodológico si no se especifica, en primera instancia, el enfoque investigativo.

En consecuencia, el siguiente trabajo presentó un enfoque cuantitativo, ya que este cumple y permite analizar y cuantificar los elementos necesarios para el desenvolvimiento del proyecto, y básicamente es el que mejor se ajustó y adaptó a los requerimientos de la investigación.

Así mismo, Hernández Sampieri (2018) señala que “es la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación y analizar las mediciones obtenidas, utilizando métodos estadísticos con la finalidad de extraer las conclusiones pertinentes” (pág. 4). Este enfoque permitió recabar y analizar los datos para contestar la pregunta central de la investigación.

De este enfoque se tomó a la encuesta como técnica que permitió describir la percepción y la influencia que tienen los clientes sobre los elementos visuales de la empresa “Pasteles & Asociados”.

2.2. Diseño y Tipo de Investigación

Dado a que el propósito general del estudio fue desarrollar la identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados” ubicado en el cantón Milagro, aplicando estrategias gráficas mediante branding de marca para garantizar su reconocimiento, posicionamiento y trascendencia por parte de los clientes, el estudio se decantó en un diseño no experimental, mismo que fue aplicado de manera transversal.

En base a lo anterior, Hernández Sampieri (2015) nos introduce definiendo el diseño **no experimental** como “la que se basa en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural sin manipular deliberadamente a las variables, es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pág. 152). Con esto se puede precisar que este diseño se enfocó plenamente en la observación del fenómeno de estudio en su contexto natural, para su posterior análisis.

Por su parte, el estudio se presentó de manera **transversal** o transeccional, porque la orientación temporal de la investigación se empleó en un solo corte, es decir, que el estudio

consistió en tomar o recolectar datos en un tiempo determinado (Soliz, 2019), en este caso el estudio se presentó desde Diciembre del 2021 hasta Marzo del 2022. Para respaldar esta definición, tenemos a Rodríguez & Mendivelso (2018) que nos indica que “ este diseño corresponde en la obtención de información en un momento específico en donde el investigador no intervine de manera directa, sino que se decanta simplemente en la observación y medición” (pág. 142).

Tipo y Alcance de Investigación

Para el proyecto se empleó un alcance de estudio descriptivo, y un tipo de investigación de campo y documental puesto que estos se asemejan y se ajustan a los requerimientos de este proceso investigativo.

Descriptiva

Teniendo presente que el tema investigativo posee un respaldo teórico sustentable, se precisó en realizar una investigación de tipo descriptivo con el objetivo de comprender el fenómeno de estudio del proyecto. De esta manera, tenemos la intervención de Cauas (2015) en donde nos dice que “este tipo de estudio esta estrictamente direccionado a la descripción de fenómenos o sujetos sociales y educativos en una circunstancia temporal determinada” (pág. 6). Este tipo de estudio se ha considerado para detallar y describir de manera natural el fenómeno de estudio, en este caso, sobre la identidad visual corporativa.

Investigación de Campo

En base a Arias (2012) considera que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, más precisamente, el autor o investigador incurre con hacerse con los datos, pero no altera su naturaleza” (pág. 31).

Se basó en un estudio de campo debido a la necesidad de recolectar información específica sobre la identidad visual de la empresa y más estrictamente lo que el público destaca y aprecia acerca de la misma, con el fin de obtener información, analizarla y discernirla para la generación de la propuesta gráfica.

Investigación Documental

Esta investigación nos permitió recabar aportes referentes al tema de investigación en ciertas fuentes de interés investigativas como; revistas científicas, libros, proyectos, artículos científicos y demás que de alguna manera respaldan el tema u objeto de estudio, en este sentido, “la investigación documental hace alusión a la interpretación de datos secundarios, mismo que son obtenidos por otros investigadores promoviendo el aporte de conocimientos” (Arias, 2012, p.27). Gracias a las revisiones de estudios referentes al tema investigativo en la parte teórica, se pudo constatar este tipo de investigación.

2.3. Población y la Muestra

2.3.1. Características y Delimitación de la Población

En base a Hernández Sampieri (2018) menciona que “se trata de la característica que se pretende estudiar, los cuales reúnan cualidades comunes y sobre los cuales se puedan generalizar los resultados” (pág. 174). De esta manera se entiende que la población es ese conjunto de sujetos o individuos que van a formar parte y participarán dentro del estudio.

Dado a que se pretendió desarrollar una identidad visual para que pueda ser identificada y reconocida por el público, la población fueron clientes y clientes potenciales, sin embargo, se procedió a estudiar con un segmento de mercado conformado de entre 19 y 50 años,

considerándolo como un grupo integrado por personas con un conocimiento cualificado y más formado.

En este contexto, el universo de este estudio hace referencia a la población económicamente activa (PEA) del cantón Milagro conformado por 12.460, en base a los datos recabados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC. 2010), los mismo que formaron parte de la investigación. Por su parte, cuando se sabe la población o unidades pertinentes del estudio, es considerada como población finita.

2.3.2. Tipo de Muestra y Muestreo

En cuanto a la muestra, se entiende al subconjunto de la población total del estudio, en donde se aplicará un instrumento específico de recolección con la intención de generalizar la información. En función a que la delimitación anterior siguió siendo extensa y dado a que los recursos o capacidad económica fueron escasos, se procedió a realizar una fórmula de manera que se logre reducir la población y sea más factible recabar la información para realizar los procesos correspondientes.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra=?

En donde:

N= Tamaño de la población= 12.460

P= Posibilidad de que ocurra el evento estudiado= 0,5 (50%)

Q= Posibilidad de que no ocurra el evento= 0,5 (50%)

E= Margen de error= 0,6

Z= Nivel de estimación o de confianza= 1,280 (80%)

Con el cálculo pertinente se tuvo que la muestra fue de = **112** personas, a los cuales se les aplicó el instrumento específico para recabar la información y su posterior análisis.

Como consiguiente, el muestreo fue **probabilístico** puesto que todos los elementos que integran la población de estudio tienen la misma posibilidad o probabilidad de ser parte de la muestra, en este sentido es “cuando puede calcularse de antemano la probabilidad de obtener cada una de las muestras que sea posible seleccionar, para lo que la selección de la muestra se considera como un experimento aleatorio” (Del Pino, 2008, p.4). En este tipo de muestra probabilística se consideró al sistema conocido como aleatorio simple, mismo que permitió una selección o sorteo arbitrario de la muestra realizada.

2.4. Métodos de Investigación

2.4.1. Método Empírico

En este estudio se empleó a la **observación** debido a que permitió apreciar, analizar y explicar la influencia de la identidad visual corporativa para producir el reconocimiento de la empresa “Pasteles y asociados”. En este sentido, para Campos & Martínez (2012) “la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer en el mundo real” (pág. 49). De esta manera entendemos que la observación es un bien práctico en donde pretendemos resolver problemas y satisfacer así las necesidades requeridas.

2.5. Técnica e Instrumentos

Es importante comprender que en toda investigación es necesario emplear técnicas de recolección de datos para obtener el éxito esperado en la obtención de la información. Las técnicas de recolección “comprenden procedimientos y actividades permitiéndole al investigador obtener información necesaria de su objeto de estudio con el fin de responder a la pregunta de investigación” (Hernández & Ávila, 2020, p.52).

En el estudio se utilizó la **encuesta**. Para precisar lo que es esta técnica de encuesta tenemos a Chagoya (2008) quien nos dice que “se trata de una técnica de obtención de información de un interés particular mediante un instrumento, como el cuestionario, a través del cual se puede conocer opiniones, percepciones y demás cuestiones de la muestra, sobre un tema en particular” (pág. 21). Por lo tanto, según el enfoque y el sistema encolumnador del diseño y tipo investigativo, fue de vital importancia la encuesta, misma que será dirigida y aplicada a la muestra extraída de la población económicamente activa del cantón Milagro, puesto que son fundamentales para conocer su opinión sobre la identidad visual de la empresa objeto de estudio.

Por su parte se utilizó como segunda técnica a la **entrevista**, ya que en el proceso persiste una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador, para la obtención de la información basada en preguntas que den una amplitud de información, de manera que se logre una comunicación profesional entre ambas partes (Chagoya, 2008). Esta técnica fue efectuada a los propietarios de las empresas más cercanas de repostería para identificar sobre qué conceptos y estrategias gráficas fue fundamentada su identidad visual corporativa, y sus valores como organización. Estos datos tendrán una gran importancia para el desenvolvimiento y desarrollo de la propuesta gráfica y consolidar el manual de identidad de marca.

El instrumento adecuado para las condiciones de medición fue un **cuestionario**, el mismo que estará conformado por 8 preguntas cerradas con sus respectivas alternativas de selección

múltiple de tipo escala de Likert y de carácter dicotómicas, de manera que permita dos posibilidades de respuesta. Se empleó este sistema debido a que resultó más sencillo y preciso codificar y decodificar la información. En cuanto a la entrevista propuesta a los propietarios de repostería cercanas, se empleó una cédula de entrevista con preguntas abiertas que den una posibilidad de respuesta contundente, es decir, una percepción general de lo que se pretende conseguir.

2.5.1. Técnica y Herramientas para el Procesamiento de Datos

En cuanto a la técnica del procesamiento de datos, tenemos a la estadística descriptiva, el cual, en base a Rendón, Villasís-Keever, & Miranda (2016) se trata de “resumir y representar la información en tablas o cuadros, gráficas estadísticas o figuras, de manera que se pueda efectuar el análisis pertinente” (pág. 398). Esta técnica resultó importante debido a que permitió incluir gráficos o cuadros estadísticos para discernir la información, además, la presentación con esta técnica resulta más interactiva promoviendo su rápida lectura e interpretación.

Por su parte, las herramientas empleada para el procesamiento de la información fue Microsoft Excel 2019, la misma que servirá como almacenamiento de base datos y cálculos de la encuesta, también se requirió el programa estadístico IBM SPSS Statictcs en su versión V.25 para la generación y representación de tablas y gráficos en donde se evidenció los porcentajes de los cálculos pertinentes de los resultados de las encuestas.

CAPÍTULO III

3. Análisis e Interpretación de los Resultados

3.1. Encuesta

A continuación, se presentan los datos provenientes de las 112 personas encuestadas, en donde se generó, en base al enfoque, técnicas y herramientas del procesamiento de datos, tablas y gráficos estadísticos para ejemplificar los resultados.

Pregunta 1. ¿Conoce usted la pastelería “Pasteles & Asociados”?

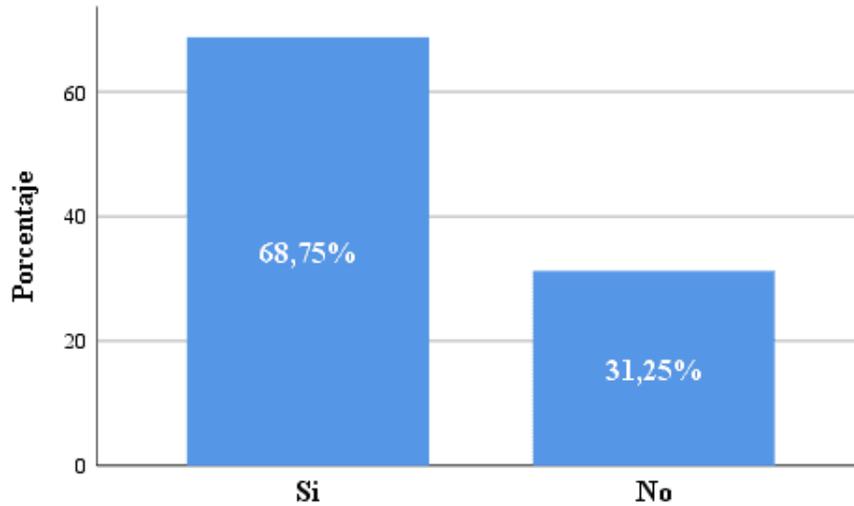
Tabla 1. Conoce la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	68,8	68,8	68,8
	No	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 1. Tiene conocimiento sobre la empresa



Análisis e

interpretación

Como se puede evidenciar, el 68,8%, correspondiente a 77 encuestados, tienen conocimiento sobre la empresa “Pasteles & Asociados”, mientras que el 31,3%, correspondiente a 35 personas, no conocen la empresa. Con esto tenemos que el mayor número de personas encuestadas, si tienen noción sobre la empresa, por lo cual es importante proveerla de una identidad.

Pregunta 2. ¿Cuál es el factor de vital importancia al momento de realizar sus compras en la pastelería “Pasteles & Asociados?”

Tabla 2. Factor de vital importancia para comprar

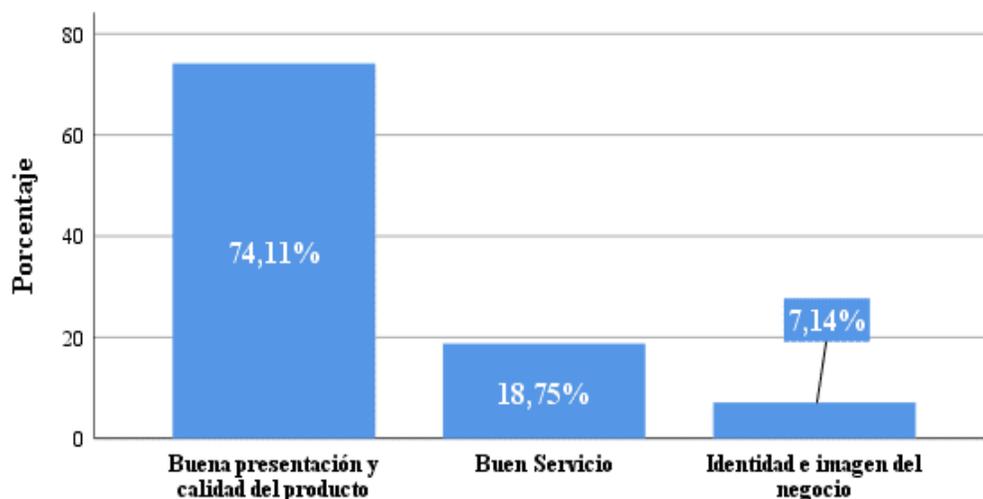
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena presentación y calidad del producto	83	74,1	74,1	74,1

Buen Servicio	21	18,8	18,8	92,9
Identidad e imagen del negocio	8	7,1	7,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 2. Factor de vital importancia al comprar



Análisis e interpretación

En la siguiente tabla comprende en que el 74,1%, correspondiente a 83 encuestados, creen que el factor de gran importancia al momento de realizar las compras en la empresa es la buena presentación y la calidad del producto, mientras que el 18,8%, equivalentes a 21 personas, manifiestan que el servicio, o atención al cliente, es un factor de vital importancia, y tan sólo el 7,1% sostiene que la identidad y la imagen que refleja el negocio es un elemento de vital importancia al momento de realizar sus compras en la empresa.

Pregunta 3. Entendiéndose que la Identidad Visual es el conjunto de elementos visuales de una empresa; logotipo, símbolo, colores y tipografía corporativa, y demás, **¿Conoce usted alguna característica o elemento visual que defina a la pastelería “Pasteles & Asociados”?**

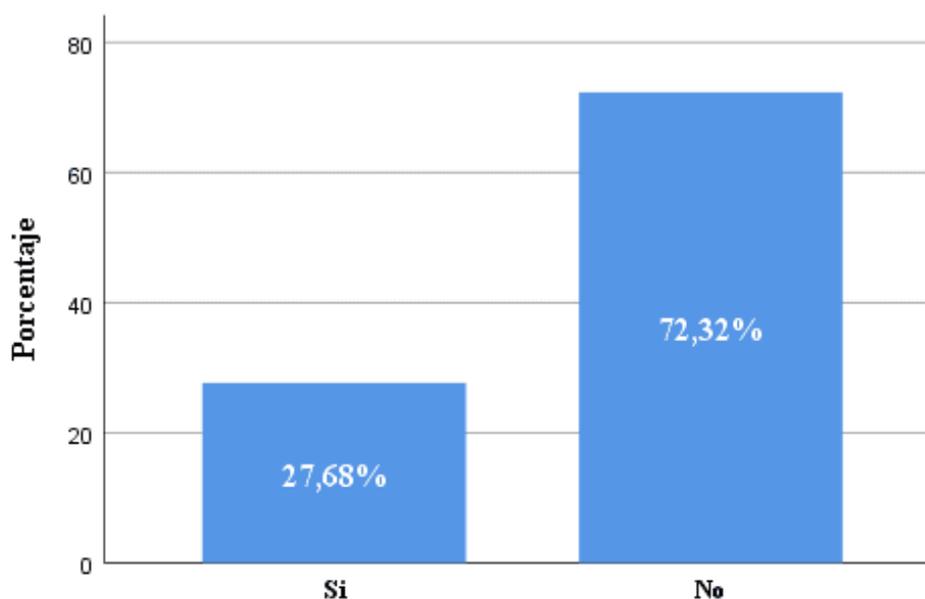
Tabla 3. Tiene conocimiento del elemento visual que define a la pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	27,7	27,7	27,7
	No	81	72,3	72,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 3. Tiene conocimiento del elemento visual que define a la pastelería



Análisis e interpretación

Como consiguiente la siguiente tabla muestra que el 27,7%, correspondiente a 31 encuestados, si aprecian o perciben un elemento que representa y define a la empresa como tal, sin embargo, se presenta un 72,2% no tienen alusión sobre algún elemento o característica visual que defina a la empresa, por lo cual resulta de vital importancia algún elemento visual que pueda identificarla.

Pregunta 4. ¿Cómo identifica a la empresa “Pasteles & Asociados”?

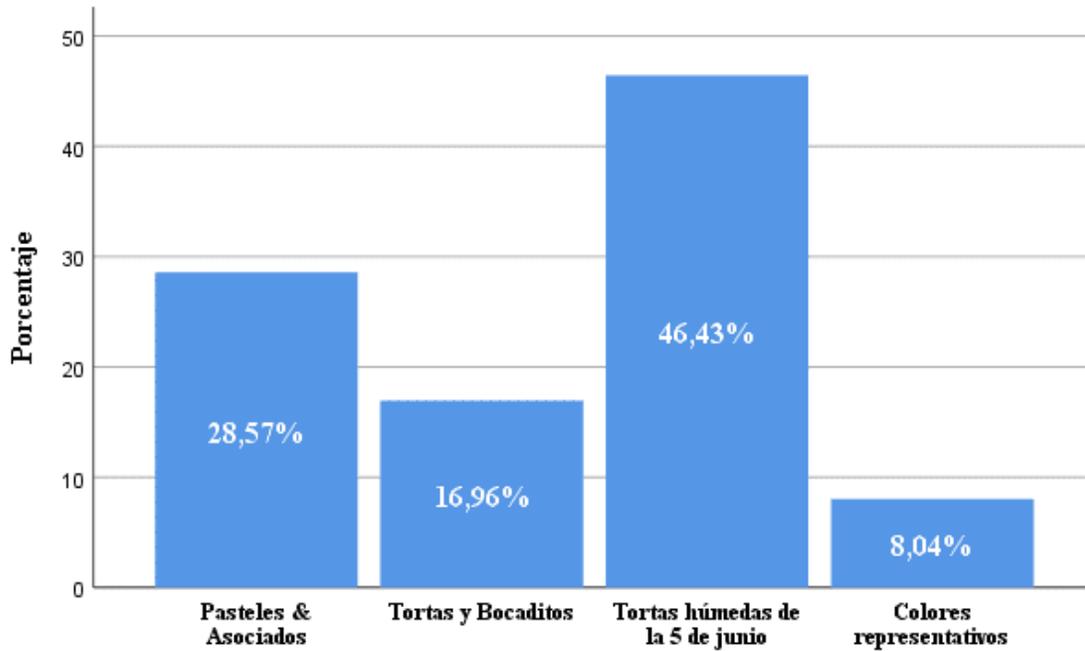
Tabla 4. Como identifica a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pasteles & Asociados	32	28,6	28,6	28,6
	Tortas y Bocaditos	19	17,0	17,0	45,5
	Tortas húmedas de la 5 de junio	52	46,4	46,4	92,0
	Colores representativos	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 4. Cómo identifica a la empresa



Análisis e interpretación

En base al gráfico anterior, el 28,5%, equivalentes a 32 personas identifican a la empresa como “Pasteles & Asociados” precisamente por el nombre reflejado en la valla publicitaria principal, el 17% (19 encuestados) la identifican como tortas y bocadoitos, debido a la textura, sabor y apariencia de sus productos. Por otro lado, se presenta un 46,4% (52 encuestados) que la identifican como las tortas húmedas de la calle 5 de junio, precisamente por la avenida en la que se encuentra la empresa, y el 8%, correspondiente a 9 personas, sostienen que la identifican por sus colores, precisamente porque se ve reflejado en el packaging de sus productos y en su visual merchandising exterior.

Pregunta 5. ¿Qué tan de acuerdo está en que la empresa presente un logotipo sencillo, fácil de identificar, agradable, confiable y que mantenga una congruencia entre sus elementos visuales?

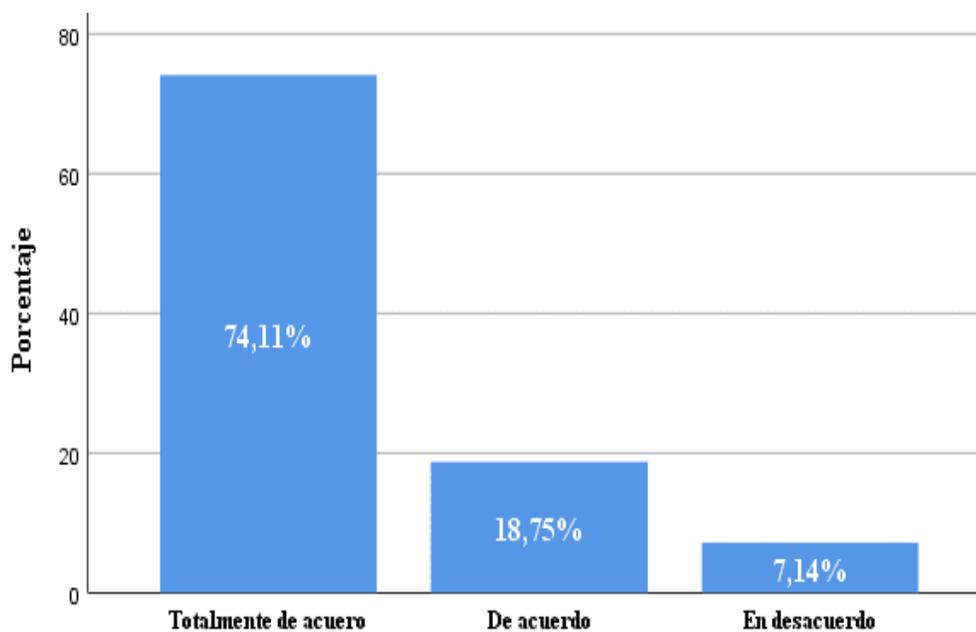
Tabla 5. Logotipo sencillo, fácil de identificar (minimalista)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	74,1	74,1	74,1
	De acuerdo	21	18,8	18,8	92,9
	En desacuerdo	8	7,1	7,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 5. Logotipo sencillo y fácil de identificar



Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar, el 74,1%, correspondiente a 83 encuestados están totalmente convencido de que la empresa debe ser identificada con un logotipo lo más sencillo posible, llamativo y que presente una congruencia con lo que serán sus elementos visuales, por su parte, cerca del 19% (21 encuestados) están de acuerdo en que la empresa presente un logotipo con las características descritas, lo cual indica con mayor certeza que respalda a la confirmación anterior, y el 7,1% concretan en que no es necesario un logotipo para la empresa.

Pregunta 6. En base a su criterio, ¿Qué tipo de logotipo sería el más conveniente para que represente a la pastelería?

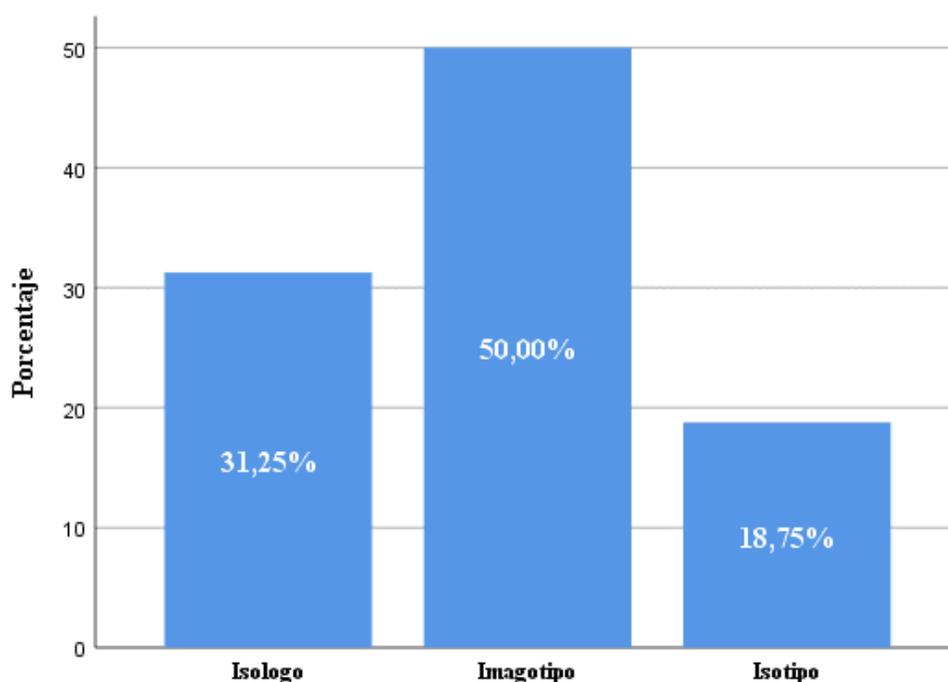
Tabla 6. El tipo de logotipo más conveniente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Isologo	35	31,3	31,3	31,3
	Imagotipo	56	50,0	50,0	81,3
	Isotipo	21	18,8	18,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 6. El tipo de logotipo más conveniente



Análisis e interpretación

En función a la pregunta sobre el tipo de logotipo más adecuado para que represente fielmente a la empresa, se evidencia que 31,3% (35 encuestados) consideran que el isologo, combinación del logotipo y el isotipo, sería el más conveniente, mientras que el 50% (56 encuestados) afirman que el imagotipo, combinación de la parte textual y la pictográfica, resulta ideal para que identifique y represente a la empresa, y tan sólo el 18,8%, correspondiente a 21 personas, creen que el isotipo, únicamente el elemento simbólico, sería el más adecuado para representar a la empresa.

Pregunta 7. ¿Considera importante que la pastelería “Pasteles & Asociados” renueve su identidad visual corporativa para ser identificada, reconocida y diferenciada por sobre su competencia?

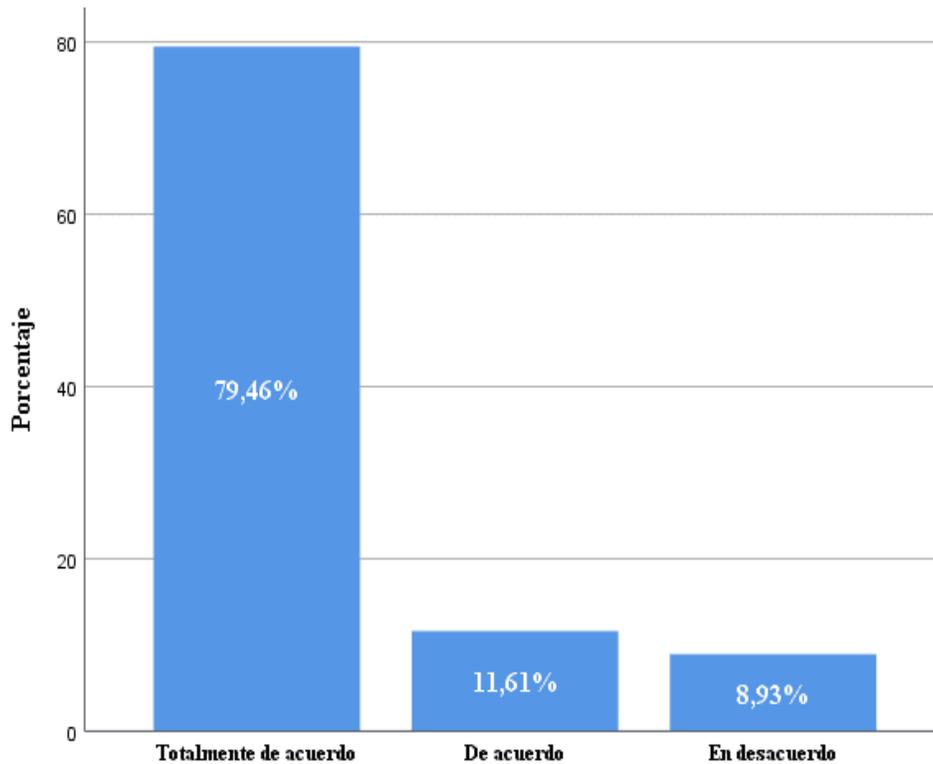
Tabla 7. Considera importante renovar la identidad visual de la pastelería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	79,5	79,5	79,5
	De acuerdo	13	11,6	11,6	91,1
	En desacuerdo	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 7. Considera importante renovar la identidad visual de la pastelería



Análisis e interpretación

Ante el gráfico anterior tenemos que un 79,4%, equivalente a 89 personas encuestadas, están totalmente de acuerdo en que la empresa debe renovar su identidad visual para poder ser identificada y reconocida por los clientes, así mismo, el 11,7% de los encuestados complementan en que es importante que la empresa desarrolle una nueva identidad visual y cerca del 9% de los encuestados (10 personas), concuerdan en que no es necesario renovar la identidad visual de la empresa puesto que al parecer es suficiente como la empresa se presenta e identifica.

Pregunta 8. Entendiéndose al manual de identidad corporativa como un documento que recoge información de los aspectos esenciales del logotipo y los demás elementos visuales de la marca con el objetivo de llevar un lineamiento congruente entre ellos.

¿Qué tan de acuerdo está en que la pastelería cuente con un manual de identidad de marca para llevar a cabo una normativa de uso y aplicación de su identidad visual?

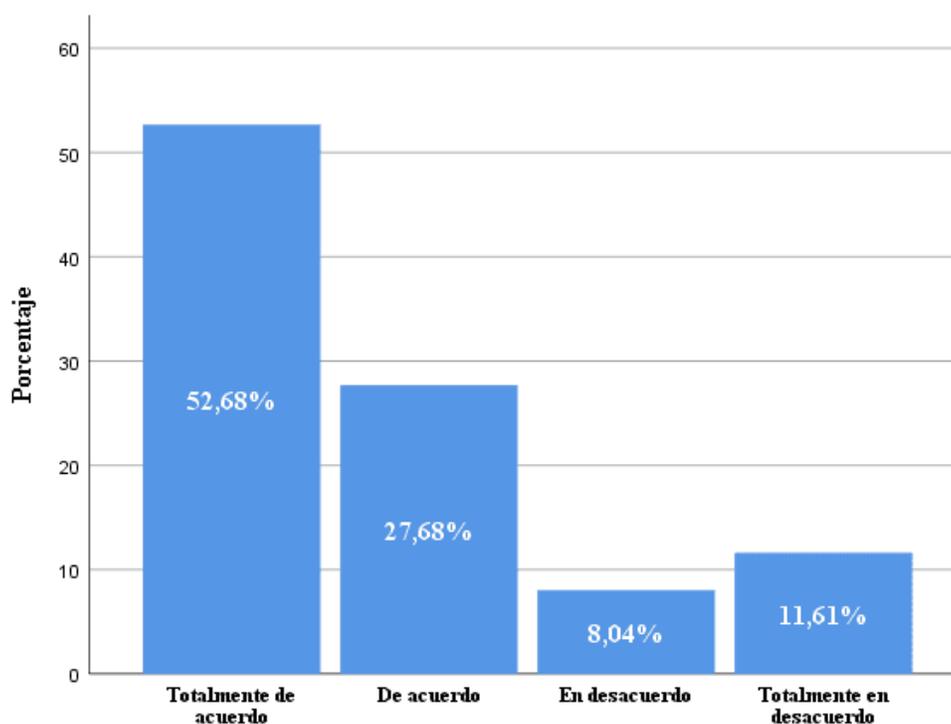
Tabla 8. Manual de identidad corporativa para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	59	52,7	52,7	52,7
	De acuerdo	31	27,7	27,7	80,4
	En desacuerdo	9	8,0	8,0	88,4
	Totalmente en desacuerdo	13	11,6	11,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa “Pasteles & Asociados”

Elaborado por: Kleber González e Iván Escobar

Gráfico 8. Manual de identidad corporativo



Análisis e interpretación

En el último gráfico de la siguiente pregunta, el 53% (59 encuestados) sostienen estar totalmente de acuerdo en que la empresa maneja un manual de uso en donde se lleve a cabo los lineamientos de la marca gráfica, tipografía y colores corporativos y demás, otros 27% rescatan en estar de acuerdo sobre el manual de uso de marca, sin embargo, se muestra un 8% de los encuestados que manifiestan que no es necesario el manual y lo confirman cerca del 12% (13 encuestados) en estar totalmente en desacuerdo ante la petición de complementar un manual de marca para la empresa.

3.1.1. Conclusión general de las encuestas realizadas

En base a los resultados recabados y analizados podemos deducir que la empresa si es conocida por la mayoría de los clientes, puesto a que esta se encuentra en una zona muy céntrica y transitada, por lo cual, a priori se podría decir que no es necesario implementar o desarrollar una identidad visual, sin embargo, ante la pregunta sobre cómo identifican a la empresa, el mayor número de encuestados la conocen como las tortas húmedas de la calle 5 de junio, por lo cual, supone un gran problema debido a que existen más empresa dedicadas a la repostería en esta zona, concluyendo con esto, que la empresa debería de tener una identidad o elementos visuales propios que la identifique, y no sólo esto último, sino también que la diferencien por sobre la competencia.

Además, constatando con la conclusión anterior, el mayor número de personas encuestada no identifican un elemento o característica que defina a la empresa, aunque si bien es cierto, se puede apreciar una valla publicitaria en donde consta en nombre de la empresa, pero las personas lo ven simplemente como un nombre y ante la gran competencia y la zona afectada de marcas de distintas índoles con sus respectivos componente gráficos, es importante tener un elemento visual que destaque más, que refleje esos valores y que las personas se sientan seguras e identificadas con ella.

Es evidente que los clientes sobrevaloran más la buena presentación, calidad del producto, e inclusive, la atención que reciben, por encima de la identidad e imagen misma de una empresa, esta situación resulta difícil cambiar, por este motivo es importante un estudio previo para poder encontrar una solución. En consecuencia, ante la pregunta del factor de vital importancia al momento de hacer las comprar en la empresa “Pasteles y Asociados” queda evidenciado que la mayor parte de las personas encuestadas se inclinaron por la presentación y calidad del producto,

por lo cual, es importante lograr que ambas partes, tanto la calidad del producto e identidad visual de la empresa, guarden un equilibrio, se complementen, para asegurar sus importancias.

En cuanto a la marca gráfica (logotipo) que corresponde al elemento de mayor relevancia dentro de la identidad visual corporativa, gran parte de los encuestados se decantaron por el imagotipo (combinación de la parte textual con la simbólica) puesto que le resulta más llamativa la idea de tener dos elementos que puedan identificar y representar a la empresa. Con lo cual, debe de ser un logotipo sencillo, con formas abstractas, que sea fácil identificar, debido a que la mayor parte de los encuestados ante la pregunta 5 (**Ver anexo de la encuesta**) están totalmente de acuerdo en que el logotipo debe de presentar las características descritas anteriormente, para garantizar su identificación y reconocimiento corporativo.

En este contexto, la renovación de la identidad visual corporativa de la empresa queda respaldado con el estudio en la parte teórica, los resultados recabados de las encuestas y los conocimientos adquiridos, con lo cual, ante la pregunta sobre si resulta imprescindible la renovación o cambio de la identidad visual de la empresa para su mayor reconocimiento y diferenciación, la mayor parte de los encuestados coincidieron en un total acuerdo en hacer que la identidad visual de la empresa tenga un aspecto diferente, que mantenga una congruencia entre sus elementos visuales para un mayor arraigo, y por sobre todo, para que marque la diferencia y tenga un reconocimiento favorable.

Para esto último, es evidente respaldar esa congruencia entre los elementos visuales en un manual de uso de marca, en donde conste los lineamientos respectivos del uso correcto, principalmente, de la marca gráfica ya que este estará presente en ciertos entornos donde la marca concurra, sin menospreciar a los demás elementos que corresponden a la identidad visual.

3.2. Entrevista

Investigación sobre la Identidad Visual Corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”

Entrevista a propietarios de empresas de repostería.

1. ¿Cuál es el tiempo de actividad de su empresa en el mercado?

12 años

2. ¿La empresa tiene un nombre, identidad o algún elemento visual que las personas puedan identificar?

Sí, “Arcángel” Pastelería Gourmet, ese es el nombre que identifica a toda la línea de locales presentes en el país.

3. ¿Siente que su empresa está presentada gráficamente por un logotipo que llame la atención a sus clientes?

Contamos con un logotipo y pensamos que es suficiente para que las personas puedan identificarla directamente.

4. ¿Cuáles son los valores sobre la cual fue fundada su empresa?

Respeto, Confianza, Calidad, responsabilidad y pasión.

5. ¿Por qué cree que los clientes prefieren su empresa por sobre la competencia?

Somos consciente de la competencia que se vive a diario, y para diferenciarnos nos esforzamos en lograr un producto de buena calidad, pero no sólo en la elaboración misma del producto, sino también en el servicio, la atención que se ofrece y la presentación misma del producto, esto para nosotros genera un indicativo de que los clientes nos prefieran.

Investigación sobre la Identidad Visual Corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”

Entrevista a propietarios de empresas de repostería.

1. ¿Cuál es el tiempo de actividad de su empresa en el mercado?

5 años en el mercado de repostería en el cantón milagro y a nivel nacional 50 años.

2. ¿La empresa tiene un nombre, identidad o algún elemento visual que las personas puedan identificar?

“Dolupa”

3. ¿Siente que su empresa está presentada gráficamente por un logotipo que llame la atención a sus clientes?

El nombre Dolupa, es el único elemento visual que representa la empresa, sin embargo, contamos con una identidad que va desde la indumentaria del personal hasta el packaging, en donde queda evidencia el nombre y sus demás elementos icónicos de la empresa.

4. ¿Cuáles son los valores sobre la cual fue fundada su empresa?

Confianza, responsabilidad, respeto, integridad y calidad

5. ¿Por qué cree que los clientes prefieren su empresa por sobre la competencia?

Creemos que los años de experiencia es un factor clave para fidelizar y lograr que los clientes se sientan más seguras y cercanos a nosotros, sin embargo, no hay que obviar la calidad del producto y atención que se ofrece ya que esto permite que haya fiabilidad con los clientes potenciales.

3.2.1. Conclusión General de las Entrevistas

Como se puede evidenciar en las entrevistas, el año de actividad y experiencia dentro del mercado resulta en un factor de vital importancia para consolidarse y fidelizar clientes, por lo cual, podemos concluir que la empresa, objeto de estudio, si tiene una línea de clientes fidelizados que prefieren sus productos, precisamente porque cuenta con más de 10 años en este sector de ventas y que la calidad de sus productos y servicios, influyen en esa fidelización, pero no podemos obviar que, aunque genere esta fidelización en sus clientes, es importante que esta fidelización este generada también por una identidad visual, ya que, en función del soporte teórico tenemos que, resulta imprescindible dotar a una empresa de una identidad visual que represente y sea esa primera impresión.

Por otro lado, no podemos pasar por alto que la empresa cuenta con un logotipo que resume la actividad que se realiza, sin embargo, en las empresas competidoras en donde fue implementada las entrevistas, presentan un nombre original y auténtico de la organización y que es manejada e implementada en sus distintos artículos empresariales para que se genere esa comunicación corporativa, tanto interna como externamente, con lo cual, resultaría conveniente que el naming de la empresa maneje un nombre original, pero esto supone un cambio drástico en donde tendría que intervenir un estudio directo de la Identidad Corporativa para poder sustentar el porqué del cambio. En este estudio nos queremos asegurar que la empresa no pierda esa esencia de comunicación que se tiene, básicamente por sus clientes, por lo cual, se está considerando en mantener esta línea de congruencia.

Es importante recalcar, que además de propiciar a una empresa de una identidad visual congruente, garantizando así una identificación plena, es importante que estos elementos puedan transmitir esos valores o pilares sobre la cual fue fundada la organización. En las entrevistas

realizadas se pudo constatar los valores que presentan su organización, pero estos valores no sólo son correctos que sean transmitida por la identidad visual de la empresa, la atención al cliente, la calidad del producto, las condiciones del establecimiento, la comunicación interna y demás, son muy importantes para consolidar esos valores empresariales, para hacerla conocida, deseada y, sobre todo, que genere esa imagen positiva en la mente y corazón de sus clientes. Con lo cual, podemos concluir que resulta importante asegurarse de que los elementos visuales que representarán a la empresa, garanticen que los valores empresariales se vean reflejados en su identidad visual, con la finalidad de generar esa armonía empresarial y sea así percibida por sus clientes.

En consecuencia, lo descrito anteriormente influye directamente en garantizar que unos clientes prefieran una organización de otra, como en el caso de la entrevista efectuada a la empresa “Arcangel” en donde describe que son consciente de la competencia y que para lograr diferenciarse se fuerzan en lograr un producto de calidad y una buena atención al cliente, así mismo, el propietario de la empresa “Dolupa” manifestó que para diferenciarse, los años de experiencia en el mercado son de vital importancia, ya que se genera una fidelización y con esto se mantiene ese grado de seguridad y confianza con los clientes. Aunque como se ha estado relatando, es importante que la identidad visual juegue un papel importante en la preferencia por parte del cliente, por lo cual, se pretende lograr que los elementos que conformarán la identidad visual de “Pasteles & Asociados” mantengan una integridad y armonía sólida, que refleje esos valores corporativos, para que sea reconocida, deseada y genere esa imagen positiva en sus clientes.

3.3. Elaboración de la Propuesta Gráfica de la identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”.

Título de la propuesta:

Propuesta de identidad visual corporativa empleando estrategias gráficas mediante branding de marca, para la empresa “Pasteles & Asociados”. del cantón milagro.

3.3.1. Introducción

Resulta innegable que la identidad visual corresponde esa esencia visual de una compañía, la diferencia, la define, influye en las decisiones de compra del público y contribuye a la cultura visual corporativa de la empresa.

Es entendible que cualquier empresa quiera alcanzar la gloria o ser prestigiosa en el mercado sin invertir previamente para lograrlo, pero primero se necesita de un estudio minucioso de la identidad corporativa puesto que la identidad visual es esa traducción simbólica de la identidad corporativa, por lo tanto, una empresa con identidad visual pero sin identidad corporativa, poco va a perdurar en el mercado debido a ciertas razones, una de ellas y la más destacada, es que vivimos en un mundo tan cambiante en donde la tecnología influyó en que las personas se vuelvan demasiado superficiales, sensibles emocionalmente y críticos, por ello, las marcas se ven obligadas a adaptarse a estas circunstancias del entorno para sobrevivir y ser percibida e identificada por los consumidores.

Dada estas aproximaciones, se presenta el estudio de la identidad visual corporativa (IVC) de la empresa “Pasteles y Asociados” en donde se percibió una carencia de personalidad, formalismo y profesionalidad de sus elementos de identidad visual; logotipo, símbolo gráfico, tipografía y colores corporativos y todo lo que concierne a la cultura visual organizacional. Con las primeras fases o capítulos del estudio se pudo constatar la importancia de contar con una

personalidad unificada de los elementos visuales, para promover el reconocimiento e identidad de la empresa.

Gracias a estudios con anterioridad, equivalente al tema investigativo, se recabó buen material para tener una idea o referencia al momento de desarrollar el proyecto, por su parte, el apartado de las bases teórica presenta también un gran protagonismo ya que se pudo evidenciar conceptos y teoría vitales para sustentar y respaldar el estudio. Así mismo, no podemos obviar la intervención de la parte metodológica que fue fundamental y sobre la cual se encaminó y determinó el estudio, precisando en el diseño y tipo de investigación que se siguió, las técnicas de recolección y el análisis respectivo para conseguir los fines pertinentes del objeto de estudio.

En los siguientes apartados se especificarán los procesos que se siguió para conseguir el reconocimiento e identificación de la empresa “Pasteles & Asociados”, mediante las estrategias gráficas de identidad visual corporativa. Todo este proceso se realizó en base al respaldo teórico y los resultados obtenidos por parte de los clientes, sin menospreciar los conocimientos adquiridos en la formación académica.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- Renovar la identidad visual corporativa y emplear estrategias mediante branding de marca, para el reconocimiento de la empresa “Pasteles & Asociados”.

Objetivo Específicos:

- Definir estrategias gráficas de identidad visual para la empresa.
- Diseñar un logotipo que garantice el reconocimiento e identificación de la empresa “Pasteles & Asociados”.

- Desarrollar el manual de identidad de marca con sus respectivos lineamientos para los distintos fines empresariales.

Importancia

La importancia de esta propuesta radica en lograr una unidad de comunicación óptima de los elementos de identidad visual de la empresa “Pasteles & Asociados” con la finalidad de representarla y que las personas puedan identificarla, recordarla y asociarla como una empresa de confianza y seguridad al momento de realizar sus compras. Para lograr este cometido, nos valimos de un manual de uso de marca en donde se recogerán los elementos visuales, normativa de uso, implementación corporativa y demás.

3.4. Estrategias Gráficas

Nuestra estrategia convergió, en primera instancia, definiendo los elementos visuales de la identidad visual corporativa; naming (Identidad verbal), marca gráfica, colores y tipografía corporativa, mismos que están descrito en el apartado del proceso creativo. En segunda instancia, una vez definida la identidad visual, se desarrolló una estrategia de Branding de marca con el propósito de potenciar y se implementó la marca en distintos soportes; vallas, afiches, roll up, packaging y demás con la intención de consolidar el branding de marca, logrando una cultura organizacional, una percepción positiva de la empresa y una mayor fidelización entre la empresa y los clientes, que es básicamente el fin que se quiere conseguir con un buen branding de marca.

El manual de identidad corresponde también una parte importante como estrategia de branding debido a que en él se genera una uniformidad de todos los elementos visuales de la marca para su implementación en distintos soportes físicos – online. Por ello, como objetivo último se desarrolló el manual de identidad de marca el cual reúne los lineamientos correspondientes para el correcto uso de la marca.

3.4.1. Estrategia Gráficas de Identidad Visual Corporativa

Los elementos de identidad visual que se describirán a continuación tiene que asegurar una coherencia entre sus partes y lograr que estos sean fácilmente identificables para su reconocimiento inmediato. La consolidación de estos elementos visuales determinará a la marca y la acompañaran en todas las decisiones empresariales.

Identidad Verbal

Como estrategia inicial partimos con el nombre de la empresa (naming) que, según las encuestas, las personas la identificaban como las “Tortas húmedas de la calle 5 de junio”, con lo cual, no podemos consentir este nombre porque las personas la identificarán como una marca inconsistente, que no es capaz de tener un nombre original y auténtico, todo esto influiría en su imagen corporativa y cualquier estrategia de mercadotecnia, de branding y de visual merchandising, no tendría ningún impacto positivo en sus clientes. En este contexto, nos aseguramos de preservar el nombre original sobre la cual fue fundada la compañía, en este caso, “Pasteles & Asociados” mismo que está muy arraigado y rescata la trayectoria y transcendencia de la pastelería en el mercado.

Identidad Visual

Marca Gráfica (logotipo)

Entendiéndose que la marca gráfica es el elemento más relevante y de mayor impacto dentro de la identidad visual, la estrategia convergió en la creación de un imagotipo (logotipo con su isotipo) de manera que se complemente y genere la posibilidad de que las personas puedan identificar estos dos elementos visuales.

Proceso Creativo

La realización del proceso creativo será presentada y descrita paso a paso en los apartados siguientes, teniendo en consideración la argumentación del soporte teórico, los resultados y análisis de las conclusiones de las encuestas, las entrevistas realizadas y el conocimiento adquirido en cuanto al diseño gráfico, para consolidar y lograr una marca gráfica (logotipo) que responda a los objetivos planteados y que valla alineado a conceptos que garanticen su inmediata identificación y reconocimiento corporativo.

Descripción del proceso de bocetaje

Primera propuesta (Boceto)

Figura 5. Primer Boceto.



Fuente 5. Elaboración propia.

En este apartado se puede apreciar el primer boceto en donde nos enfocamos directamente en la elaboración y consolidación, como símbolo gráfico, de un pastel, ya que, una parte de la denominación del nombre de la empresa hace alusión del termino pastel, lo cual nos pareció ideal representarlo así. En el símbolo gráfico, por su parte, se puede apreciar una forma sencilla y fácilmente entendible, fue hecho así de manera estratégica para que después, en el proceso de digitalización de los bocetos, poderlo arraigar en la construcción de la famosa técnica de los círculos dorados o proporción aurea. Esta técnica es muy empleada en el mundo del diseño gráfico

y lo que se busca es dotar al componente que representará a una empresa, de una estructura consolidada, que respete sus proporciones y, en sí, que se genere una perfección visual natural.

Segunda propuesta (Boceto)

Esta segunda propuesta se basó también en un imagotipo en donde se puede apreciar una tipografía de un mayor impacto perceptivo y que mantiene ese remate redondeado para que compatibilice con la parte simbólica. En esta propuesta, el símbolo gráfico, está compuesta por un pastelito en donde no contiene un relleno específico, sino que mantiene un contorno para dar aire y espacio, para que sea fácil de identificar y para que facilite así su reproducción en los distintos soportes a implementar.

Figura 6. Segundo Boceto.



Fuente 6. Elaboración propia.

Descripción del porqué se empleó al imagotipo

Se seleccionó este componente en base a los resultados obtenidos de las encuestas, en cuanto a la pregunta del tipo de logotipo que sería el más adecuado para que represente los valores y denote la apariencia de una empresa de pastelería, sin embargo, se consideró también al

imagotipo debido a que se trata tanto de un componente textual y uno simbólico, estos combinados operan en conjunto para transmitir la esencia de la marca.

En algunos estudios consideraron que es de vital importancia implementar como componente de representación visual de una compañía al imagotipo, debido a que normalmente las personas con el transcurso del tiempo tienden a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que se le queda en la mente es el componente simbólico, la ventaja del imagotipo, como ya se sabe, es que estos pueden funcionar por separado y las personas van a tener la capacidad de identificarla y reconocerla más fácilmente.

En la propuesta del imagotipo a seleccionar para la empresa, se pretende que esté relacionada a conceptos de fácil memorización, sencillez, de innovación y legibilidad, y más estrictamente, al famoso estilo minimalista para evocar y transmitir en las personas una imagen positiva y agradable.

Digitalización del proceso creativo (primera propuesta)

Figura 7. Primer Propuesta Digitalizada.



Fuente 7. Elaboración propia.

Para su realización nos valimos del software específico por excelencia, illustrator en su versión CC 2020, esta aplicación nos ayuda a trazar fielmente cada detalle sin pérdida de calidad alguna, es básicamente el más requerido y recomendado para la vectorización de objetos irregulares y regulares.

En este apartado observamos el diseño inicial totalmente digitalizado. Este primer diseño resulta muy llamativo e innovador, donde se tomó como referencia un pastel, como se había comentado inicialmente, y lo consolidamos aplicando como estrategia, un estilo de construcción gráfica utilizando los círculos dorados (Golden circle), debido a que se genera una proporcionalidad más natural y equiparable de la realidad, lo cual puede ser fácilmente percibido e interpretable por los clientes. Por su parte, se empleó una tipografía con remates redondeados con la intención de que guarde una estrecha relación con el símbolo y mantener esa línea de congruencia.

Digitalización del proceso creativo (segunda propuesta)

Figura 8. Segunda propuesta digitalizada.



Fuente 8. Elaboración propia.

En esta propuesta ya digitalizada, para su estructuración se basó en proporciones lineales en donde la asociación del acabado del logotipo con los del símbolo gráfico, mantienen esas mismas proporciones para no descompensar y facilitar así su inmediata lectura e interpretación. Como se puede apreciar también, cuenta con una frase “Totitas y Bocaditos” que hace alusión directamente a la actividad más demandada en la empresa. Así mismo, la tipografía y colores representados, se describirán en los siguientes apartados

Selección final del imagotipo

En base a los estudios realizados de autores destacados sobre la identidad visual corporativa, estrategias gráficas y branding de marca, descritas en el apartado de la fundamentación teórica, y también en base a los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó y precisó en la selección del siguiente imagotipo que representará fielmente a la organización. Por su parte, esta decisión tuvo un fuerte proceso de análisis atendiendo estrictamente a parámetros relacionados a generar una imagen sencilla (minimalista) pero de gran impacto visual.

Se sabe que para un reconocimiento inmediato es de vital importancia que el componente que representará fielmente a una empresa, permita esa identificación por medio de formas, elementos, colores, estilos y demás en su diseño. Las personas en este mundo tan cambiante y tecnológico reconocerán e identificarán ciertos elementos que mejor se asocien a la realidad por lo cual, fue importante y sustentable esta elección.

En base a estas presiones y tomando como referencia un diseño relacionados a conceptos de atemporalidad, legibilidad y reproducibilidad en distintos medios y soportes, se optó por la siguiente propuesta de diseño del imagotipo de la empresa, con el estilo Flat desing, porque resulta más adecuado, fácilmente reproducible, y que mejor cumple las expectativas de identificación y

de cumplimiento de los valores de confianza, seguridad, profesionalidad de empresa “Pasteles & Asociados”

A continuación, se presenta el imagotipo seleccionado, mismo que será especificado el porqué de sus colores y selección de la tipografía.

Figura 9. Imagotipo de "Pasteles & Asociados"



Fuente 9. Elaboración propia.

Isotipo/Símbolo (descripción del componente simbólico)

Figura 10. Isotipo de "Pasteles & Asociados"



Fuente 10. Elaboración propia.

El isotipo del imagotipo que conformará a la empresa está estructurado por trazos conformando básicamente un bocadito fácilmente identificable e interpretable a distancias

considerables, gracias a que está estructurado con formas sencillas y abstractas. Se utilizó un bocadito puesto que es un producto que mayormente comercializa la empresa y que las personas, por su constante compra, logren identificarla.

Figura 4. Logotipo de “Pasteles & Asociados”.



Fuente 11. Elaboración propia.

Como se evidencia, se intuyó en una tipografía con remates redondeados de manera que guarde una congruencia con el símbolo gráfico, y también para que transmita cercanía, seguridad y confianza, resultando muy importante en el mercado actual cambiante. La tipografía en sí, no respeta un interlineado preciso, pero esto genere que se logre una uniformidad y a simple vista resultará llamativo y asimilable para los clientes.

Colores y Tipografía Corporativa

De manera estratégica los colores serán los mismo para que no se pierda esa esencia de comunicación que se tiene de la empresa, además son colores que fueron dispuestos en la fundación de la empresa madre, que guardan una estrecha relación con las funcionalidades, y que transmiten y despiertan ciertas sensaciones según la psicología del color, por lo cual, para ejemplificar tenemos al color lila, que representa en sí la colectividad, la espontaneidad, creando una mezcla de sensaciones que hace única a la perspectiva a la cual se quiere enfocar, por su parte, el color amarillo representa la alegría, energía y vitalidad lo cual influye mucho y está arraigado

con los productos, servicios y las condiciones del entorno de la empresa. Estos colores combinados operan en conjunto para transmitir así la esencia de la marca.

En el mundo del diseño gráfico, sabemos la importancia del color, debido a que en esta se articula el logotipo y el símbolo gráfico y sirve ya sea para orientar o dirigir al público objetivo, por eso nos aseguramos de preservar los mismos, para diferenciarlo y que la comunicación inicial que se tiene, se mantenga y no se aleje de los valores que la empresa ya tiene consolidada.

La tipografía empleada, al igual que los colores, transmiten una marca original, complementaria con el logotipo y garantiza su reproducibilidad e implementación en distintos soportes y plataformas de los medios sociales en donde está presente actualmente la empresa, se sabe que en la tipografía esta gran parte del secreto de la recordación y diferenciación de la marca, por lo cual, nos aseguramos de preservar esa línea de congruencia con la tipografía anterior, para que a sus clientes les resulte fácil identificarla.

La tipografía empleada es conocida como Nexa Rust Scrip, en donde se evidencia unos remates redondeados que transmiten seguridad y confianza, con lo cual, resulta muy importante para sus clientes y poder también fidelizar clientes potenciales. Este tipo tipográfico es cursivo y para la frase “tortas y bocaditos” se empleó la tipografía Monserrat Bold, que mantiene una tipografía de palo seco, para que de esta manera no se confunda con el nombre general de la empresa.

3.4.2. Estrategias mediante Branding de Marca

Una vez consolidada la renovación de los elementos visuales se procedió a efectuar las estrategias de branding de la marca para potenciarla, fidelizarla y atraer más clientes.

Al entender que el branding se base en el terreno de las percepciones, estas estrategias convergieron en apostar por la marca única, el cual permitirá potenciar y direccionar la notoriedad

de la marca en toda su línea de productos, con la intención de establecer ese reconocimiento marcario y dando la posibilidad de hacerla más fuerte.

En este contexto, los productos más comercializados por la empresa “Pasteles & Asociados” son; tortas comunes y húmedas de chocolate, vainilla, fresa y demás sabores, y cupcakes, mismos que tendrán una representación visual idéntica o mismo lineamiento gráfico en su presentación para garantizar esa notoriedad y congruencia entre sus productos.

Figura 5. Packaging de pastel de la empresa "Pasteles & Asociados".



Fuente 52. Elaboración propia.

En estas presentaciones se puede evidenciar la aplicación de la marca en el packaging de los dos productos más comercializados por la empresa con el objetivo de generar ese reconocimiento y fidelizar a sus clientes.

Figura 13. Packaging de cupcakes de "Pasteles & Asociados".



Fuente 13. Elaboración propia.

Con esta estrategia de marca se puede lograr expandir su categoría de productos y apostar por reflejar la marca en otros productos como, por ejemplo; envase para café o chocolate, así mismo asegurando y manteniendo ese lineamiento visual de la marca.

Figura 14. Envase para la empresa "Pasteles & Asociados".



Fuente 64. Elaboración propia.

Esta estrategia fue también de vital importancia ya que permitirá la reducción de costes debido a que se podrá utilizar la misma marca para que represente fielmente a todos sus productos, permitiendo de esta manera publicitarla en diferentes soportes físicos - online.

Implementación de la Marca

A continuación, se evidenciarán los soportes utilizados como estrategia de branding para potenciar a la marca de la empresa “Pasteles & Asociados” y lograr esa fidelización y atracción de sus clientes.

Figura 15. Valla publicitaria.



Fuente 15. Elaboración propia.

Valla en espacio publicitario, resulta en un punto importante puesto que las dimensiones de este soporte permitirán un visionado a largas distancias

Figura 6. Roll up.



Fuente 16. Elaboración propia.

Figura 17. Afiche.



Fuente 77. Elaboración propia.

El roll up y el afiche son dos piezas publicitarias fundamentales en donde se refleja la marca para que los clientes y clientes potenciales puedan identificarla.

Figura 18. Stand de "Pasteles & Asociados".



Fuente 18. Elaboración propia.

Figura 19. Totem.



Fuente 19. Elaboración propia.

Figura 207. Rótulo.



Fuente 208. Elaboración propia.

Figura 8. uniforme de "Pasteles & Asociados".



Fuente 21. Elaboración propia.

Manual de Identidad de Marca



Indice de contenidos

Introducción

Misión, visión y valores corporativos

Estándares básicos corporativos

Elementos básicos de identidad

Imagotipo corporativo

Construcción del isotipo

Construcción y medida original del imagotipo

Áreas de seguridad y reducción mínima del imagotipo

Colores corporativos del imagotipo

Colores complementarios

Tipografía y tipografía complementaria

Aplicaciones correctas del

imagotipo

Aplicaciones incorrectas

Papelería Corporativa

Papel tamaño carta y sobre pequeño

Sobre grande

Carpeta corporativa

Sobre membretado y tarjeta de presentación

Presentación en power point

Artículos de implementación corporativa

Gornas

Tasa, esfero y llaveros

1

2

3

4

5

5

6

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

Introducción

Una entidad u organización normalmente proyecta su imagen tanto para sus empleados como para sus clientes, sean estos potenciales o no; por eso resulta de vital importancia una coherencia formal, tener la capacidad de invertir nuestros esfuerzos en el branding, la imagen e identidad corporativa, para conseguir el equilibrio de comunicación adecuada.

De esta manera, la finalidad que presenta este manual es describir, clara y concisamente, los lineamientos necesarios para las distintas y correctas implementaciones y reproducciones de la identidad visual de la empresa "Pasteles & Asociados".

Este manual pretende reunir todas las consideraciones previas relacionadas a las aplicaciones, en este caso, digital y físicamente, para conocer las limitaciones de uso del imágotipo consolidado de la empresa.



Misión

Ser una marca que se encuentre a la vanguardia de la tendencia de los cambios en el mundo de la repostería, lanzando productos de la mejor calidad y un servicio al cliente respetable logrando una confianza con nuestros clientes.

Visión

Ser una marca reconocida en mundo comercial de la repostería, satisfaciendo las necesidades de los clientes con una total calidad y economía, brindando siempre un ambiente acogedor y de confianza para fidelizar a nuestro cliente.

Valores corporativos

Los valores sobre la cual fue fundada esta organización, y sobre la cual deseamos nos peribam;

- Confianza
- Respeto
- Responsabilidad
- Pasión por nuestro productos y servicios.



Estándares básicos corporativos

Los estándares corporativos contribuirán a dar una correcta utilización de la marca "Pasteles & Asociados".

En los siguientes apartados se definirán los símbolos y atributos de la identidad visual, marca, versiones, imitaciones, y zonas de seguridad, colores corporativos y tipografía de la misma.

De esta manera se evitarán reproducciones y resultados erróneos en los momentos de aplicación de la marca.

Elementos básicos de identidad

Imagotipo Corporativo:

El imagotipo está conformado del isotipo, que representa la parte del símbolo, y el logotipo representado en la parte textual.

Lo curioso de este imagotipo se aprecia en el símbolo, resulta fácilmente identificable con las funciones que realiza la empresa, al igual que el producto más memorable por sus clientes.

La marca "Pasteles & Asociados" se presenta como un imagotipo basado en la tipografía..... una tipografía cursiva que representa de manera innovadora y atractiva las actividades de la empresa.

Este tipo tipográfico guarda una muy buena relación con la parte pictográfica del imagotipo, y al ser manuscrita, promueve un muy buen equilibrio y seguridad en su composición total.



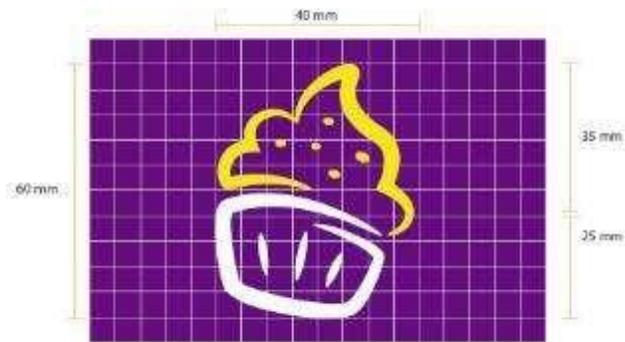
Construcción de la parte simbólica (isotipo):

Con la construcción de esta cuadrícula precisaremos con mayor detalle los espacios de los elementos que componen el isotipo.

Es una técnica muy empleada de manera que en nuestros diseños podemos equilibrar y organizar cada componente gráfico, dota a la composición en su totalidad de una coherencia armónica, de esta manera, estos sistemas de retícula son muy variados y nos permitirá agilizar el trabajo para su correcta composición.

Para la creación de la parte pictográfica se utilizó la cuadrícula simple con las medidas correspondientes.

Como se puede apreciar, la cuadrícula guarda una muy buena relación con las dimensiones del isotipo, sus terminaciones son limpias y exactas, lo cual supone un buen equilibrio en la composición total del componente.
El isotipo del imagotipo, básicamente está cortado, lo cual supone que se lo puede implementar fácilmente.



Construcción y medida original del imagotipo:

En este apartado observamos la versión original del imagotipo con su respectiva cuadrícula en donde se refleja la composición limpia del componente gráfico.



Elementos básicos de identidad

Áreas de seguridad del imatipo y reducción mínima:

Con las zonas de seguridad logramos que la marca tenga ese toque de legibilidad y que el espacio comprendido sea ideal para su interpretación a ciertas distancias.

De esta manera, se presentan los márgenes mínimos del área del imatipo.



Reducción mínima en medios impresos:



→ 70 mm.

Reducción mínima en medios digitales:



→ 204 px.

Elementos básicos de identidad

Colores corporativos del imatipo.

Los colores forman parte de la identidad corporativa y utilizados de manera estratégica supone una verdadera ventaja de reconocimiento y preferencia por parte de las personas.

Naranja con código (RGB): R88, G22, B125
(CMYK): C77, M100, Y13, K0
(Pantone): Lila 034C
(Hexadecimal): #HbMf005C0



Naranja alternativo con código (RGB): R247, G220, B135
(CMYK): C6, M14, Y34, K0
(Pantone): Pastel 045 P
(Hexadecimal): #FbMf4277



La combinación de estos colores corresponde a un gran peso visual en la totalidad del imatipo.

Colores complementarios

Los colores complementarios, son colores tipo pastel lo cual son muy necesarios para distintas aplicaciones de la marca.

(RGB): R247, G220, B135
(CMYK): C6, M14, Y34, K0
(Pantone): Pastel 045 P
(Hexadecimal): #FbMf4277



(RGB): R131, G170, B168
(CMYK): C30, M5, Y0, K0
(Pantone): 1185C
(Hexadecimal): #HbMf005C0



Tipografía Corporativa.

La línea tipográfica es Nexa Rust Script, una tipografía cursiva legible, agradable a simple vista y que guarda una excelente relación con el ícono del magoito.

La frase "Tortas y Bocaditos" emplea una tipografía conocida como Monserrat Bold.

Nexa Rust Script

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R
S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MONSERRAT BOLD

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z
0123456789
!@?!"#\$%&'*+,-

Tipografía secundaria.

La tipografía secundaria resulta una muy buena elección cuando en ciertos soportes no permitir el uso de la tipografía original, de esta manera se implementará como fuente Acumin Variable Concept, una tipografía con trazos muy limpios de palo seco.

Acumin Variable Concept

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
[*+_-]{%\$&'?}

Acumin Variable Concept

ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
[*+_-]{%\$&'?}

Aplicaciones correctas.

Es recomendable utilizar en las aplicaciones correspondientes la versión original, ya que goza de los colores corporativos en su totalidad.

En casos concretos, en donde no se pueda utilizar la versión principal, se recomienda utilizar, sobre todo en colores sólidos, la versión principal en negativo.

Versión principal en negativo



Versión principal



Versión en blanco y negro

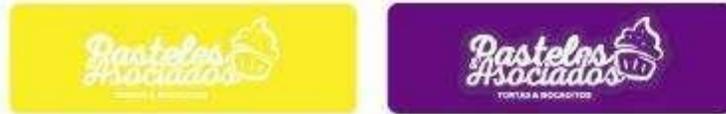


Elementos básicos de identidad

Si en caso el logotipo tenga que utilizarse en colores corporativos, es de gran importancia valerse de la versión principal en negativo.

Si en caso de que el logotipo tenga que aplicarse en fondos de colores sólidos no corporativos, en imágenes o fotografías, es necesario utilizar las versiones en blanco y negro, de manera que funcione en cuestión de la luminosidad del fondo.

Fondos de color corporativo



Fondos de color no corporativo



Fondos fotográficos



Elementos básicos de identidad

Aplicaciones incorrectas:

El logotipo presenta unas medidas estándares, unas dimensiones que determinan su correcta reproducción, un mal uso de esta puede perjudicar a la identidad visual y más precisamente a la imagen corporativa.

En ninguna circunstancia se realizarán las modificaciones que se presentarán en este apartado. Ni modificaciones en sus colores corporativos en su versión principal, ni modificar la profundidad y la forma gráfica del logotipo y ni de ninguna manera puede funcionar con opacidades exageradas.

Opacidades



Deformaciones



Ocultaciones



Tipografía incorrecta

Cambio del orden de los colores



Papelería Corporativa.

Los distintos documentos en donde se pueden implementar la marca son de gran importancia y ayudan para posicionar la marca.

La papelería corporativa ayuda a comunicar bienes y servicios de la marca de una manera eficaz, por eso resulta de gran importancia valerse de la papelería adecuada para transmitir esa esencia de la imagen de marca. La papelería ayuda también en un tema conocido como Networking, ya que los datos de contactos estarán disponibles en aquellos sitios en donde esté la papelería.

En este apartado se presentará la papelería y los datos más comunes en relación a los requerimientos de la empresa "Pasteles & Asociados".

Papelería Corporativa

Papel Carta.

-Formato:
A4 (210 x 297mm).



Sobre pequeño.

-Formato:
Sobre pequeño con medidas (220 x 110mm)



Sobre Grande.

-Formato

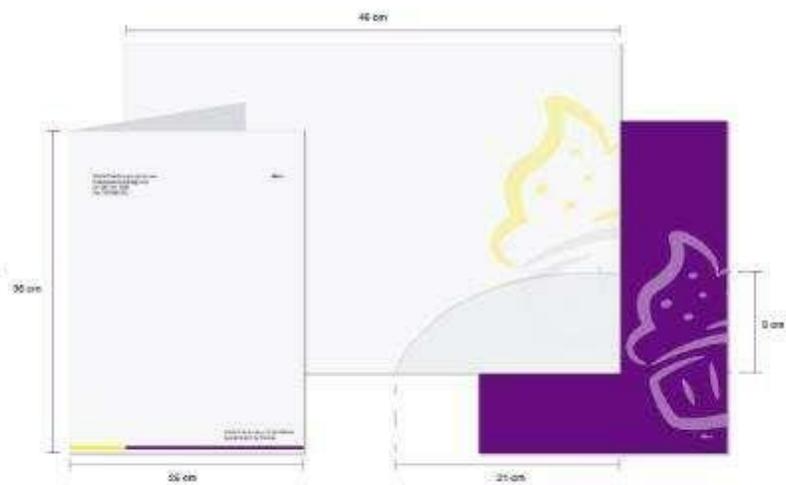
Sobre americano
o DL. (350 x 250mm)



Carpeta Corporativa.

-Formato

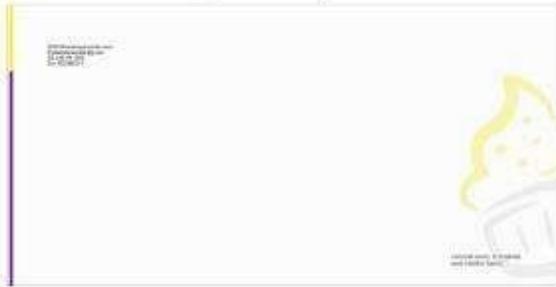
Carpeta de tamaño
(400 x 300mm) total de la
carpeta abierta.



Sobre membretado.

-Formato

Sobre membretado de tamaño (204 x 127mm) ideal para las aplicaciones corporativas de la empresa.



Targeta de presentación.

-Formato

Targeta de presentación de (8,5 x 5,5cm)



Presentación en power point.

Se presenta la marca Ingeniosof como modelo para presentaciones en power point.



Artículos para aplicación Corporativa.

Gorras blancas



Gorra color lila



www.pastelitosasociados.com
Promociones@pa.com
Tel: 336 131 436
Fax: 336 136 812

Calle 3 de Julio y 12 de febrero
Edificio 8 de Trébol



Conclusiones

El estudio se trató sobre la identidad visual corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”, que resulta una parte muy importante dentro de lo que se conoce como “Identidad Corporativa”, por su parte, se identificó, en base al soporte teórico y los resultados recabados de las encuestas, la influencia de contar con una buena identidad visual para garantizar una identificación y reconocimiento inmediato de la empresa, con lo cual, en base al objetivo principal del proyecto, se consolidó en desarrollar una identidad visual corporativa, en donde se puso en valor el emplear estrategias gráficas de identidad visual, que definieron los elementos visuales de la empresa, principalmente la marca gráfica (imago tipo) colores y tipografía corporativa y su posterior normativa de uso que se recoge en el manual de marca.

En base al estudio se concluyó, que la situación de la empresa en el mercado si presenta una muy buena acogida y al parecer no tiene problemas para atraer clientes, puesto a que tiene más de 10 años en este sector comercial, y que además, cuenta con un local independiente de la empresa matriz, sin embargo, en base a los resultados de las encuestas, se pudo constatar una urgente intervención en su identidad visual, porque, la mayor parte de la población la reconoce como las tortas húmedas de la calle 5 de junio y no logran identificar y definir un elemento visual que destaque a la empresa por sobre la competencia. En consecuencia, en la revisión de la literatura del soporte teórico, se precisó que se debe priorizar a los elementos visuales de una organización y que esa sea la que determine esa decisión de compra. Con lo cual, en la propuesta gráfica generada se aseguró de que el nombre junto a su símbolo gráfico, destaquen y sea así reconocida, para que de esta manera sea identificada como una marca autentica, memorable e instantánea, que transmite los valores de su organización.

En base a los objetivos de la propuesta, se logró diseñar un logotipo de estilo minimalista, sencillo y fácilmente identificable, puesto a que en la zona se vive una fuerte competencia, no sólo relacionados al sector comercial, sino también de marcas de distintas índoles y rubros comerciales que, de igual forma, producen un impacto muy fuerte en aquellas marcas que no estén bien consolidadas por la parte visual. No cabe duda que la calidad del producto y la atención al cliente, son factores muy sobrevalorado que determinarán la fidelización de clientes, sin embargo, se debe priorizar también la parte visual para se genere un equilibrio en la marca, con lo cual, nos aseguramos que el imagotipo conformado, esté sujeta a esa identificación inmediato, valiéndose de formas sencillas e interpretables, de manera que refleje y transmita confianza y seguridad a la organización.

Por su parte, en base a los objetivos de la propuesta, se concluyó en elaborar el manual de marcas, el cual fue imprescindible para que refleje los lineamientos correctos en donde la empresa debe sujetarse para aplicar la marca.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa considere la consolidación de la nueva identidad visual y que se implemente la propuesta realizada, misma que tuvo un fuerte proceso de desarrollo y análisis, para conseguir que las personas puedan identificarla, recordarla y que puedan definirla como una empresa que trasmite sus valores como organización.
- Si se implementa la propuesta, se recomienda desarrollar las aplicaciones en ciertos artículos descritos en el manual de marca, con el objetivo de que se genere una cultura y ambiente organizacional en donde los clientes puedan percibir, esa armonía, esa consolidación y de que se trata de una empresa sería que pone en valor la comunicación visual para fidelizar a sus clientes.
- Utilizar el manual corporativo, respetando los lineamientos, directrices y formas correctas de aplicación de la marca, para consolidar una congruencia entre los elementos visuales de la empresa.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación* (Vol. 6). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
Obtenido de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Aquilla, A., & Germán, F. (2014). Diseño interior corporativo de una tienda de ropa basado en su logotipo, isotipos y su manual corporativo. 72. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20505/1/tesis.pdf.pdf>
- Azuerro, Á. (12 de 11 de 2018). El marco metodológico en el desarrollo de proyecto de investigación. *KOINONIA*, *IV*(°8), 110-123. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667.pdf>
- Bermúdez, J. A. (Junio de 2014). Idnetidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en colombia durante el siglo XIX. *Arte & Diseño*, *12*, 23-31. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/384/356>
- Caldevilla, D. (Marzo de 2009). La importancia e la Identidad Visual Corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1-26. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/vivat/vivat_a2009m3n103/297-Textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf
- Camacho, M., & Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la Identidad visual corporativa, un camino necesario. 2-8. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

Campos, G., & Martínez, N. (2012). La observación: Un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Castillo, Y. (2017). Relación entre la identidad empresarial y la cultura organizacional. 1-115.

Cauas, D. (2015). Variables, enfoque y tipo de investigación. *Academia*, 2, 1-11. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645480420&Signature=GF7rw5mfAAIL3NXkPAp1RSI3qqVF-gM0ffVfC1HAP5Z~v5M4Y02X5Md6vTi6iDEnPJfU2CLO1lpFOpO4S9nCjiHIMm3YC X0aLESqldfF-kyWRarmYMH5ZuFHDhtW0D3jb9gNpp8sPThG2fV3>

Chagoya, E. (01 de 07 de 2008). Métodos y técnicas de investigación. *GeltioPolis*, 1-37. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_-_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646180870&Signature=g2916n1dis1LOE8wDrHu6T0EWcbh3EWQC OOWIWCTKsZrtcATE9nfgNxZXEy2CCL169-DIwiJVLN8LkFXQDzgVnR7LWtRNn9CfimT9M8n~Tf

Costa, J. (2006). Imagen corporativa del siglo XXI. 1-25.

Encalada Guerrero, D. (2017). Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje. 149. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20960>

García, C. (2018). BRANDING Y REDISEÑO DE LOGOTIPOS DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE ISRAEL. 66. Obtenido de

- <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1549/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-010.pdf>
- Giler, B. N. (2018). Diseño de Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte "Rockzo Art". 1-115. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf>
- González, C. (1996). Imagen Corporativa. 1-42.
- Guitierrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. *Signo y Pensamiento*. Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20\(2019\)/86060949010/#fn5](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20(2019)/86060949010/#fn5)
- Hernández, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lavrov, L. (3 de mayo de 2021). *Turbologo.com*. Obtenido de [Imagen]: <https://turbologo.com/es/blog/logo-fabricante-de-caramelos/>
- León, A. (27 de Septiembre de 2021). Identidad Visual del Emprendimiento chifles Artesanales "MADAJU" para favorecer su posicionamiento. 1-126. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57186/1/Desarrollo%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20emprendimiento%20del%20cant%20c3%b3n%20Naranjal.pdf>

- Martinez, M., & Ponce, C. (Marzo de 2015). Propuesta creativa de diseño de isologo y elaboración del Brand Book para Serenity Spa. 167. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/2522/1/UCANI3859.pdf>
- Moreira, A. (2016). Identidad corporativa y su influencia en la identificación visual. 1-125. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10092/1/TODA%20LA%20TESIS%20PARA%20CD.pdf>
- Olívares, E. H. (Enero de 2014). Logotipos, isologos, imagotipos e isotipos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2, 20. Obtenido de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Pino, S. D. (2008). Población y Muestra. *Digital, Innovación y Experiencias Educativas.*, 1-12. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=poblaci%C3%B3n+y+muestra&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AbYXN0mN4t14J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D4%26hl%3Des
- Pinoargote, G. (2020). Rediseño de identidad visual y campaña publicitaria para el restaurant Mar de Cristal de la ciudad Guayaquileña. 1-106. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54372/1/Identidad%20visual%20y%20su%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20restaurantes%20Caso%20Mar%20de%20Cristal%20Guayaquil%202020.pdf>

- Quijano, F. (2015). IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU PROMOCIÓN PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN. 1-99. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7721/1/TESIS%20FRANCISCO%20QUIJANO%20IVCDG.pdf>
- Reidl-Martínez. (10 de 04 de 2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Scielo*, 3. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007
- Rendón, M., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (Octubre-Diciembre de 2016). Estadística Descriptiva. *Alergia México*, 63(4), 397-407. doi:<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>
- Rivera, Y. (2015). Análisis comunicacional del manejo de la identidad visual corporativa de la marca ZARA.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (Septiembre de 2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Ros Belver, J. (2016). Rediseño de la Identidad corporativa de COPAVA. 48. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20%20REDISE%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20DE%20COPAVA%20MANUAL%20DE%20LOGOTIPO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, E. L. (Diciembre de 2017). EL LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA.
Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 8.

Saltos, N. (Marzo de 2019). Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa. 1-69. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38811/1/TITULACION.docx.pdf>

Salvador, A., & Montes, M. (17 de Diciembre de 2016). Identidad Visual de lujo de España. *PRISMA SOCIAL*, 24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf>

Sampieri, R. H. (2018). *Método de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Soliz, D. (2019). *Cómo hacer un proyecto de Investigación Científica*. Bloomington: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/C%C3%B3mo_Hacer_Un_Perfil_Proyecto_De_Invest.html?id=Q-GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Suárez, A. (2015). Comunicación e Identidad visual. 1-88.

Subiela, B. (2016). La gestión de la identidad visual corporativa de las Universidades españolas. *ESSAY*, 115-124.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica* (4ta ed.). Limusa, México, America: LIMUSA, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq>

=tamayo+2004+el+proceso+de+investigacion+cientifica&ots=Ts9FajW7nH&sig=IacfL
RQSmDKzHxgWaXxBsT0yAY#v=onepage&q=tamayo%202004%20el%20proceso%2
0de%20investigacion%20cientifica&f=false

Zambrano, C. (2016). Identidad visual basada en la metodología del branding y su influencia en la imagen corporativa del comercio ELVIA. 1-83.

Anexos

Anexo 1: Carta de petición para el estudio



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Milagro, 3 de enero del 2022

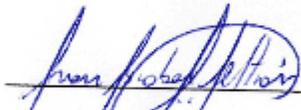
Sra.
Adriana Procel Tapia
Gerente Propietaria
Pastelería Pasteles & Asociados

De mis consideraciones:

Nosotros, Iván Reinaldo Escobar Beltrán, con número de cédula de identidad 0918087552 y Kleber Stalin González Irrasabal, con número de cédula de identidad 0942097478; egresados de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico mención Publicidad, solicito a usted muy encarecidamente se nos permita realizar las investigaciones pertinentes con la finalidad de poder culminar nuestro Proyecto Integrador Curricular (Tesis de Grado) el mismo que cuenta con un tema actual y que permitirá brindar sugerencias de mejoramiento para los clientes de la empresa, el tema de nuestro trabajo de investigación es **"IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA "PASTELES Y ASOCIADOS". UN ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIA GRÁFICA MEDIANTE BRANDING DE MARCA."**

Seguros de poder contar con su aprobación y colaboración solicito se nos autorice el ingreso a la empresa y la información necesaria para realizar nuestro trabajo de investigación de campo.

Muy agradecidamente;


Iván Escobar B.
Estudiante - Egresado


Kleber Gonzalez I.
Estudiante - Egresado

Anexo 2: Carta de autorización



PASTELERIA "PASTELES Y ASOCIADOS"
Dir: Calles 5 de junio y 12 de febrero
MILAGRO - GUAYAS - ECUADOR

Milagro, 31 de enero del 2022

Estimados

Iván Escobar y Kleber Gonzalez

Estudiantes – Egresados de la Universidad Estatal de Milagro

Saludos cordiales;

Como Gerente Propietaria de la empresa "Pasteles & Asociados", doy por aprobada su solicitud de trabajar en bien de mi empresa y mi clientela buscando nuevas y mejores estrategias visuales que permitan mejorar el reconocimiento de mi negocio.

A continuación, detallo quien trabajará con ustedes en su proyecto integrador con el tema, **"IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA "PASTELES Y ASOCIADOS". UN ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIA GRÁFICA MEDIANTE BRANDING DE MARCA"**. El mismo que contará con el asesoramiento y guía de nuestra compañera colaboradora Guisella Murillo, encargada y administradora del local, también pongo a consideración su número personal para que puedan coordinar de la mejor manera, (0981143067).

Un gusto poder servir a toda la comunidad educativa de nuestro cantón y sobre todo a aquellos profesionales de nuestra querida Universidad Estatal de Milagro - UNEMI.

Atentamente;


Sra. Adriana Procel Tapia
GERENTE PROPIETARIA

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

Investigación sobre la Identidad Visual Corporativa de la Empresa “Pasteles & Asociados”.

ENCUESTA

Información Básica:

Sexo del Encuestado: Masculino Femenino Edad

1. ¿Conoce usted la pastelería “Pasteles & Asociados”?

- Si
- No

2. ¿Cuál es el factor de vital importancia al momento de realizar sus compras en la pastelería “Pasteles & Asociados”?

- Buena presentación y calidad del producto
- Buen Servicio
- Identidad e imagen del negocio

3. Entendiéndose que la Identidad Visual es el conjunto de elemento visuales de una empresa; logotipo, símbolo, colores y tipografía corporativa, y demás, ¿Conoce usted alguna característica o elemento visual que defina a la pastelería “Pasteles & Asociados”?

- Si
- No

4. ¿Cómo identifica a la empresa “Pasteles & Asociados”?

Denominación 1: “Pasteles & Asociados”

Denominación 2: Tortas y Bocaditos

Tortas húmedas de la calle 5 de Junio.

Colores representativos

5. ¿Qué tan de acuerdo está en que la empresa presente un logotipo sencillo, fácil de identificar, agradable, confiable y que mantenga una congruencia entre sus elementos visuales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. En base a su criterio, ¿Qué tipo de logotipo sería más conviene para que represente a la pastelería?

Isologo: Unificación del símbolo y el logotipo



Imagotipo: Integración del símbolo y logotipo



Isotipo: Símbolo gráfico



7. ¿Considera importante que la pastelería “Pasteles & Asociados” renueve su identidad visual corporativa para ser identificada, reconocida y diferenciada por sobre su competencia?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué tan de acuerdo está en que la pastelería cuente con un manual de identidad de marca para llevar a cabo una normativa de uso y aplicación de su identidad visual?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

Anexo 4: Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

Investigación sobre la Identidad Visual Corporativa de la empresa “Pasteles & Asociados”

Entrevista a propietarios de empresas de repostería.

1. ¿Cuál es el tiempo de actividad de su empresa en el mercado?

2. ¿La empresa tiene un nombre, identidad o algún elemento visual que las personas puedan identificar?

3. ¿Siente que su empresa está presentada gráficamente por un logotipo que llame la atención a sus clientes?

4. ¿Cuáles son los valores sobre la cual fue fundada su empresa?

5. ¿Por qué cree que los clientes prefieren su empresa por sobre la competencia?

Anexo 5. Evidencias de las encuestas y entrevista



Pastelería “Arcangel”



Descripción: Por fuerzas mayores no se pude entrevistar al propietario de la empresa, pero en su lugar se realizó esta actividad con la encargada general de la empresa.

En la pastelería “**Dolupa**” no se muestra evidencia tangible debido a que, por política de la empresa no fue posible esta petición, sin embargo, se habló con uno de los encargados para realizar esta actividad y poder recabar la información.

Anexo 6. Evidencias de intervención del estudio en la empresa



Anexo 7. Evidencias de las tabulaciones en Excel

BASE DE DATOS CODIFICACIÓN - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Conoce_usted_la_pasteleria	factor_de_vital_importancia_para_comprar	Conocimiento_elemento_visual_que_defina_la_pasteleria	Como_identifica_la_empresa	Logotipo_sencillo_minimalista	El_Tipo_de_logotipo_conveniente	Considera_renovar_la_identidad_de_la_empresa	Manual_identidad_de_marca_para_la_empresa					
1				Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
2	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
3	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
4	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
5	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
6	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
7	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
8	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					
9	SI	entación y calidad	SI	Pasteles & Asociados	totalmente de acuerdo	Isologo	totalmente de acuerdo	totalmente de acuerdo					

BASE DE DATOS CODIFICACIÓN - Excel

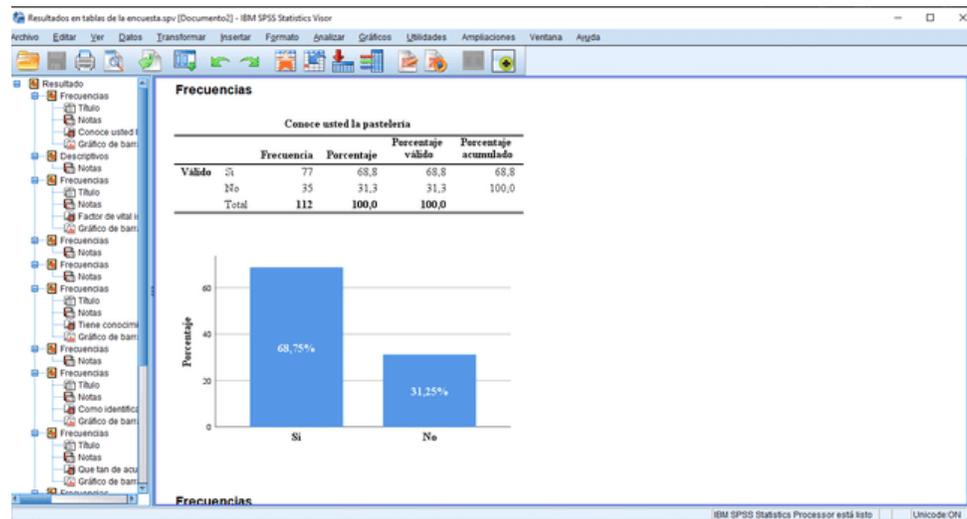
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Conoce_usted_la_pasteleria	factor_de_vital_importancia_para_comprar	Conocimiento_elemento_visual_que_defina_la_pasteleria	Como_identifica_la_empresa	Logotipo_sencillo_minimalista	El_Tipo_de_logotipo_conveniente	Considera_renovar_la_identidad_de_la_empresa	Manual_identidad_de_marca_para_la_empresa					
1													
2	1	1	1	1	1	1	1	1					
3	1	1	1	1	1	1	1	1					
4	1	1	1	1	1	1	1	1					
5	1	1	1	1	1	1	1	1					
6	1	1	1	1	1	1	1	1					
7	1	1	1	1	1	1	1	1					
8	1	1	1	1	1	1	1	1					
9	1	1	1	1	1	1	1	1					
10	1	1	1	1	1	1	1	1					
11	1	1	1	1	1	1	1	1					
12	1	1	1	1	1	1	1	1					
13	1	1	1	1	1	1	1	1					
14	1	1	1	1	1	1	1	1					
15	1	1	1	1	1	1	1	1					
16	1	1	1	1	1	1	1	1					
17	1	1	1	1	1	1	1	1					
18	1	1	1	1	1	1	1	1					

Anexo 8. Evidencias de tablas y gráficos estadísticos en IBM SPSS V.25

Resultados en BASE DE DATOS de la encuesta 2022.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Conoce_ust...	Numérico	8	0	Conoce usted l...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Factor_de_v...	Numérico	8	0	Factor de vital i...	{1, Buena pr...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Conocimien...	Numérico	8	0	Tiene conocim...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Como_ident...	Numérico	8	0	Como identifica...	{1, Pasteles...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Logotipo_se...	Numérico	8	0	Que tan de acu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	El_Tipo_de_...	Numérico	8	0	Que tipo de log...	{1, Isologo}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Considera_r...	Numérico	8	0	Considera impo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Manual_de_...	Numérico	8	0	Qué tan de acu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

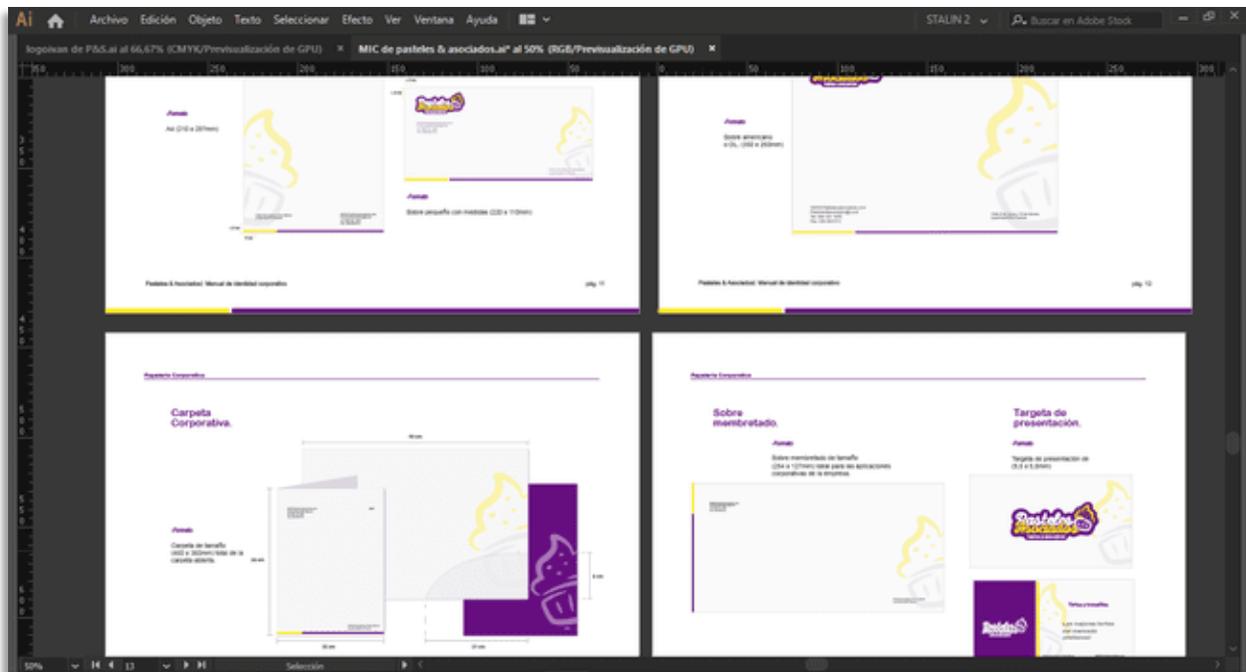


Resultados en BASE DE DATOS de la encuesta 2022.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Conoce_ust...	Factor_de...	Conocimien...	Como_iden...	Logotipo_s...	El_Tipo_de...	Considera_r...	Manual_de...	VAR							
1	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
2	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
3	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
4	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
5	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
6	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
7	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
8	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
9	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
10	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
11	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
12	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
13	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
14	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
15	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
16	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
17	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
18	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
19	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
20	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								
21	Si Buena pre...		Si Pasteles &	Totalmente	Isologo Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente								

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9. Evidencia del proceso creativo en Adobe Illustrator



Anexo 10. Evidencia de implementación en Adobe Photoshop

