



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

SISTEMATIZACIÓN DE IDENTIDAD DE CORPORATIVA DE LA EMPRESA
“LOS POSTRES DE XIME” DE LA CIUDAD DE CUENCA

AUTOR:

CABRERA GUTAMA LISSETH ADRIANA

TITULO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

MAGISTER. MONICA CASTRO

CUENCA – ECUADOR, 2023.

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, conforme lo establecido en los literales i) del artículo 67 del Reglamento de la Unidad de Titulación, **CERTIFICO** haber asesorado el Proyecto Técnico elaborado por el estudiante **LISETH ADRIANA CABRERA GUTAMA** cuyo título es “**SISTEMATIZACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA LOS POSTRES DE XIME**”, otorgando la calificación de **/50**.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



FIRMA
Mgtr. Monica Castro

C.I: 0102603040

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **LISSETH ADRIANA CABRERA GUTAMA** con el título “**SISTEMATIZACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LE EMPRESA LOS POSTRES DE XIME**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



FIRMA

Mgtr. Monica Castro

C.I: 0102603040

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LISSETH ADRIANA CABRERA GUTAMA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **diseño gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Sistematización de la identidad corporativa de la empresa los postres de Xime”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CABRERA GUTAMA LISSETH ADRIANA

Cédula: 0150076347

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primero a Dios, que gracias a él es que es que puedo cumplir día a día cada uno de mis propósitos, y mis metas.

A mi mami especialmente por apoyarme y estar siempre en toda situación, ante toda adversidad e inconveniente que haya sucedido en el transcurso de nuestras vidas. De la misma manera.

A Henry por ser una persona incondicional en todo sentido y de la misma manera apoyarme siempre en absolutamente todo lo que hago.

A Joaquín, que es considerado uno de mis motivos para seguir adelante, que el con sus pequeñas palabras y acciones aporta demasiado en mi vida cotidiana.

AGRADECIMIENTO

Agradecida infinitamente con el **INSTITUTO TECNÓLOGICO PARTICULAR SUDAMERICANO**, por permitir a toda persona cumplir con su sueño y preparar para el futuro laboral, con las enseñanzas de todos los profesores que laboran en la institución.

A los profesores que nos han brindado sus conocimientos durante los ciclos que he cursado, por su cariño y apoyo.

De manera especial a mi tutora, Mgtr. Mónica Castro por ayudarme en la elaboración del proyecto, con su apoyo y compartir sus conocimientos antes y durante la creación del mismo.

Gracias.

Liseth Adriana Cabrera Gutama

RESUMEN

El identificador visual también conocido como logotipo, es una herramienta fundamental en el mundo de los negocios y la publicidad. El logotipo es la representación gráfica de la marca y es lo que permite que los consumidores identifiquen rápidamente a una empresa y la diferencien de sus competidores. Un identificador visual bien diseñado y bien posicionado puede crear una impresión duradera en la mente del consumidor y puede ser utilizado en diferentes materiales de marketing, como tarjetas de presentación, folletos y anuncios, para crear una imagen coherente y reconocible de la marca en todos los puntos de contacto con el cliente. En resumen, un identificador visual fuerte y bien diseñado es esencial para el éxito de cualquier marca en el mercado actual.

Los valores de la marca son los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de una empresa. Estos valores son la base de la cultura empresarial y son fundamentales para la construcción de la identidad de la marca. Los valores de la marca deben ser auténticos y coherentes con la visión y misión de la empresa, y deben ser comunicados de manera clara y consistente a los empleados, clientes y otros stakeholders. Algunos ejemplos de valores de la marca pueden incluir la innovación, la calidad, la sostenibilidad, la diversidad y la responsabilidad social. Una marca que demuestra y promueve sus valores de marca efectiva puede generar lealtad y confianza entre los consumidores y diferenciarse de la competencia en el mercado. En resumen, los valores de la marca son esenciales para la construcción de una marca sólida y exitosa.

ABSTRACT

The visual identifier, also known as a logo, is a fundamental tool in the world of business and advertising. The logo is the graphic representation of the brand and it allows consumers to quickly identify a company and differentiate it from its competitors. A well-designed and well-positioned visual identifier can create a lasting impression in the consumer's mind and can help build the brand identity in the long term. In addition, the logo can also be used in different marketing materials, such as business cards, brochures, and ads, to create a consistent and recognizable image of the brand at all customer touchpoints. In summary, a strong and well-designed visual identifier is essential for the success of any brand in today's market.

Brand values are the fundamental principles that guide the actions and decisions of a company. These values form the foundation of the company culture and are essential for building the brand identity. Brand values must be authentic and consistent with the company's vision and mission, and must be communicated clearly and consistently to employees, customers, and other stakeholders. Some examples of brand values may include innovation, quality, sustainability, diversity, and social responsibility. A brand that effectively demonstrates and promotes its values can generate loyalty and trust among consumers and differentiate itself from competitors in the market. In summary, brand values are essential for building a strong and successful brand.

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
ÍNDICE	10
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE IMÁGENES	16
INTRODUCCIÓN	17
PROBLEMÁTICA	18
JUSTIFICACIÓN	19
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
CAPITULO I.....	21
1. Diagnóstico	21
1.1. Marco Teórico.....	21
1.1.1 Fundamentos del diseño	21
1.1.2 Lenguaje visual	21
1.1.3 Imagotipo.....	21
1.1.4 Ritmo y equilibrio	21
1.1.5 Textura.....	22
1.1.6 Jerarquía	22
1.1.7 Retícula.....	22
1.1.8 Diagramación.....	22
1.1.9 Tipografía digital.....	22
1.1.10 Imagen corporativa.....	23
1.1.11 Capas	23
1.1.12 Concepto de Branding	23
1.1.13 Marca y su concepto.....	23
1.1.14 La marca y su valor	24
1.1.16 Redes sociales	24
1.1.17 Diseño visual.....	24
1.1.18 Experiencia del usuario	24
1.1.19 Packaging.....	24

1.1.20 Ergonomía.....	25
1.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.2.1 Entrevista con el cliente.....	26
1.2.2 Recolección de la información	26
1.2.3 Análisis e interpretación de la información.....	26
1.2.4 Determinación de objetivos.....	27
1.2.4.1 Objetivo General	27
1.2.4.2 Objetivos específicos.....	27
1.2.5 Anteproyecto.....	27
1.2.6 Brief.....	27
1.2.7 Descripción de la empresa.....	27
¿Qué servicio ofrece?	28
¿Cuál es la historia de la marca?	28
¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir el identificador visual?.....	28
¿Cuáles son los valores que destaca de la empresa?.....	28
1.2.8 Descripción del proyecto.....	28
1.2.8.1 Objetivo	28
1.2.8.2 Audiencia.....	29
1.2.8.3 Competencia	29
1.2.8.4 Detalles del proyecto	29
1.2.8.5 Fecha de entrega.....	29
CAPITULO II.....	29
2. METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	29
2.1 Metodología del desarrollo de la marca por Bruno Munari	29
2.1.1 Definición del problema.....	30
2.1.2 Elementos del problema	30
2.1.3 Sub problemas.....	31
2.1.4 Recopilación de datos.....	31
2.1.5 Análisis de datos	31
2.1.6 Creatividad.....	32
2.1.7 Materiales – tecnologías	32
2.1.8 Experimentación	32
2.1.9 Modelos – elaboración	32
2.10 Plan de marketing online.....	32

2.10.1.1	Introducción.....	32
2.10.1.2	Objetivos del plan de marketing online.....	33
2.10.2	Fase 1: Estudio.....	33
2.10.2.1	Situación actual de los medios.....	33
2.10.2.2	Análisis DAFO.....	33
2.10.2.3	Competencia	34
2.10.2.4	Clientes	34
2.10.2.5	Posicionamiento de marca	34
2.10.2.6	Imagen a proyectar	34
2.10.2.7	Identificación visual	35
2.10.3	Fase 2: Planificación	35
2.10.3.1	Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo.....	35
2.10.3.2	Cuadro de mando KPI'S.....	36
2.10.3.3	Guía de estilos.....	36
2.10.3.4	Protocolo de crisis	40
2.10.3.5	Estrategias clave.....	40
2.10.4	Fase 3: Implementación.....	41
2.10.4.1	Acción de arranque.....	41
2.10.4.2	Promoción para nuevos clientes.....	41
2.10.4.3	Acciones permanentes	42
2.10.4.4	Acciones puntuales.....	43
2.11	Verificación de modelos.....	45
2.12	Dibujos constructivos.....	45
2.12.1	Redes Sociales	45
2.12.1.1	Prototipo de baja fidelidad de página de Facebook.....	45
2.12.1.2	Guía de estilos para publicaciones de Facebook.....	46
2.12.1.3	Prototipo de baja fidelidad de página de Instagram	47
2.12.1.4	Guía de estilos para publicaciones de Instagram	48
2.12.2	Proceso de construcción de Packaging.....	50
2.12.2.1	Prototipo de empaque	50
2.12.2.2	Líneas de dobléz y líneas de corte.....	50
2.12.2.3	Tamaño y medidas.....	51
2.12.3	Diagramación y contenido del manual.....	51
2.12.3.1	Diagramación del manual.....	51

2.12.3.2 Contenido del manual.....	52
2.3 Solución.....	60
CAPITULO III.....	61
2. Propuesta de diseño.....	61
3.1 Branding.....	61
3.1.1 Forma.....	61
3.1.1.1 Sistematización del Imagotipo.....	61
3.1.2 Función.....	61
3.1.2.1 Imagotipo.....	61
3.1.3 Tecnología.....	61
3.1.3.1 Adobe InDesing.....	61
3.1.3.2 Adobe Ilustrador.....	62
3.1.3.3 Adobe Photoshop.....	62
3.1.4 Redes sociales.....	62
3.1.4.1 Facebook.....	62
3.1.4.2 Prototipo de página de inicio de Facebook.....	62
3.1.4.3 Instagram.....	63
3.1.4.4 Prototipo de perfil de Instagram.....	63
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	68
Anexo A.....	68
Anexo B.....	68
Anexo C.....	69
Anexo D.....	69
Anexo E.....	70
Anexo F.....	71
Anexo G.....	71
Anexo H.....	72

Anexo I.....	73
Anexo J	73
Anexo K.....	74
Anexo L.....	75
Anexo M	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formato de entrevista.....	26
Tabla 2 Descripción de empresa.....	27
Tabla 3 Situación actual de los medios	33
Tabla 4 Análisis DAFO	33
Tabla 5 Cuadro de mando KPI'S.....	36
Tabla 6 Estilo de publicaciones.....	36
Tabla 7 Estilo de redacción	37
Tabla 8 Inversión de anuncios.....	41
Tabla 9 Promoción.....	42
Tabla 10 Acciones permanentes.....	42
Tabla 11 Acciones puntuales.....	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Identificador visual.....	35
Imagen 2 Cromática.....	38
Imagen 3 Tipografía	39
Imagen 4 Líneas maestras	39
Imagen 5 Prototipo de página de Facebook	45
Imagen 6 Guía de estilo para historias en Facebook	46
Imagen 7 Guía de estilo para post en Facebook.....	47
Imagen 8 Prototipo para página de Instagram.....	47
Imagen 9 Guía de estilo para historias en Instagram.....	48
Imagen 10 Guía de estilo para post en Instagram.....	49
Imagen 11 Referencia de empaque.....	50
Imagen 12 Líneas de dobléz y corte	50
Imagen 13 Medidas de empaque	51
Imagen 14 Diagramación del manual	52
Imagen 15 Contenido del manual (Identificador visual anterior)	52
Imagen 16 Contenido del Manual - Identificador actual	53
Imagen 17 Contenido del Manual - Sistema Constructivo	53
Imagen 18 Contenido del Manual - Área de respeto	54
Imagen 19 Contenido del Manual - Tipografía	54
Imagen 20 Contenido del Manual - Tipografía Corporativa.....	55
Imagen 21 Contenido del Manual - Escala de Grises.....	55
Imagen 22 Contenido del Manual - Trama Permisible.....	56
Imagen 23 Contenido del Manual - Reductibilidad.....	56
Imagen 24 Contenido del Manual - Textura	57
Imagen 25 Contenido del Manual - Usos Incorrectos	57
Imagen 26 Contenido del Manual - Usos Incorrectos 2	58
Imagen 27 Contenido del Manual - Aplicaciones sobre fotografías	58
Imagen 28 MockUp 1	59
Imagen 29 MockUp2	59
Imagen 30 MockUp 3	60

INTRODUCCIÓN

Según Hart y Murphy (1998) la identificación visual de una marca es importante para la identificación y comunicación de la marca.

Paul Capriotti define a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización. La creación de comunicaciones visuales, cada vez son más importantes ya que, transmite las características del producto, personalidad y valores de la marca que tiene con los consumidores. Visualmente la marca puede transmitir los valores de la marca y generará lealtad de los usuarios.

La importancia de la imagen de identidad corporativa se crea antes de que la marca sea incursionada en el mercado, previo se realiza una investigación donde abarque la información necesaria para la creación del manual y sus necesidades, realizando el Brief y encuestas si lo es necesario, es indispensable obtener la mayor cantidad de información ya que la intención de sistematizar la marca y realizar el manual de identidad corporativa es que el cliente infiera de manera clara el mensaje que la marca desea transmitir a los usuarios.

De acuerdo a Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.

“La primera impresión jamás se olvida” Es empaque del producto es importante como herramienta estratégica en mercadotecnia, ya que, junto a la creatividad del diseño, debe comunicar lo que significa la marca para el consumidor.

Es por esto, la elaboración de este proyecto que tiene como objetivo el reconocimiento en el mercado mediante branding con creación de un manual de identidad corporativa donde destaque las cualidades y valores de la marca, al mismo tiempo incluya al isologo, sus usos correctos y su filosofía, transmitir utilizando herramientas básicas del diseño y creando elementos de apoyo.

PROBLEMÁTICA

Debido a la pandemia en el año 2020, el aislamiento y su manera de sobrellevar el bienestar de las familias, varios emprendedores se aventuraron a crear sus negocios sin antes establecer una imagen de identidad corporativa adecuada, siendo el principal inconveniente ya que, actualmente es difícil obtener reconocimiento en el mercado por la cantidad de pequeños negocios y más aún sin una identidad de la marca. La identidad corporativa es un componente esencial de toda empresa, la incorrecta creación, el uso incorrecto del isologo se convierte en un problema al momento de realizar cambios ya sea por innovación o por estética.

La empresa “Los postres de Xime” cuenta con identificador visual, pero no está estructurado de manera adecuada, es decir su creación no cuenta con un sistema a seguir, por lo cual no está posicionado y dificulta su reconocimiento en la sociedad. La publicidad y sus distintas formas son de suma importancia ya que continuamente emergen nuevos productos y servicios, por lo que necesitan ser reconocidos y posicionados en el mercado. Actualmente, hay un sinnúmero de emprendimientos similares a “Los postres de Xime”, es por ello que debe ser primordial el convencimiento al usuario con la sistematización del identificador visual, donde exprese de manera concreta su filosofía ya que la imagen es un elemento que define su diferenciación y su posicionamiento. Junto con esto se plantea un plan de branding en redes sociales y creación de empaque para el producto, lo cual se realiza para el beneficio de la empresa, buscando el reconocimiento, facilidad de identificación y posicionamiento en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración del siguiente proyecto de titulación es de gran importancia para el desarrollo de la empresa “Los postres de Xime”, dado que la mayoría de empresas tienden a fracasar por la insuficiencia de percepción que tiene su público hacia su identificador visual y no se consigue transmitir de manera clara y precisa la intención de su marca, y de sus productos o servicios que ofrece.

El presente proyecto consiste en un proceso de sistematización y junto a eso, la elaboración de un plan de branding, con temas principales como lo es la publicidad en redes sociales y Packaging. A través de una previa investigación y una adecuada sistematización de imagen de identidad, permitirá que la empresa mejore su economía, aumentando su desarrollo y competitividad en la comercialización de sus productos, es por esto que se ha visto en la necesidad de realizar el proyecto, utilizando técnicas, métodos y conceptos del diseño gráfico.

Se cuenta con el apoyo de la propietaria y apertura a información, lo cual permite que este proyecto sea factible y viable, de modo que se pueda cumplir con los objetivos planteados.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Estructurar las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa, con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado con relación a su competencia.

Objetivos específicos

Recopilar información necesaria para realizar las propuestas de acuerdo a sus necesidades.

Realizar el manual de identidad corporativa para el correcto uso de su identificador visual.

Crear el diseño para Packaging de su producto y establecer la guía de estilo para el manejo adecuado de redes sociales.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

1.1.Marco Teórico

1.1.1 Fundamentos del diseño

Es la base de todos los medios visuales, generando elementos de la manera correcta, teniendo en cuenta las necesidades de los futuros publicistas, creando una cultura visual. “En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.” (Wong, W. (2014). Fundamentos del diseño. Barcelona, Spain: Editorial GG.)

1.1.2 Lenguaje visual

“Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.” Wong, W. (2014). Fundamentos del diseño. Barcelona, Spain: Editorial GG.

1.1.3 Imagotipo

Es un elemento gráfico que combina tanto el texto como una imagen o símbolo que representa a la marca o empresa. Suele estar integrado con el texto del identificador visual

1.1.4 Ritmo y equilibrio

En el diseño, el equilibrio actúa como un catalizador de la forma: ancla y activa los elementos en el espacio. (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 50)

1.1.5 Textura

“En el diseño, la textura es física y virtual. Comprende tanto la propia superficie empleada en la factura de una pieza impresa o de un objeto físico” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 70)

1.1.6 Jerarquía

Es uno de los principios del diseño gráfico y consiste en ordenar los elementos según la importancia, con el objetivo de facilitar la interacción con el usuario. “La jerarquía visual determina la recepción y la pegada de un mensaje. Sin jerarquía, la comunicación gráfica resulta monótona y de difícil navegación” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 130)

1.1.7 Retícula

Las retículas o guías de estilo son recursos que se utilizan para normar un elemento a desarrollar o bien componer un diseño publicitario. Aquí se ajustan los contenidos gráficos de cualquier elemento gráfico que se esté realizando. Estas retículas pueden tomar como base módulos, líneas formas, entre otros, con el fin de acoplarse a las necesidades del diseño, esto ayuda a tener un orden y sentido al momento de diseñar. (Alberich et al., 2013, 12)

1.1.8 Diagramación

La diagramación de los contenidos mediante columnas está comúnmente en el ámbito editorial, este medio lo emplean en su mayoría editoriales, medios de prensa, entre otros, debido a que estos servicios necesitan un modelo guía de fácil implementación. La mayoría de estos medios hacen uso de un sistema de diagramación el cual se basa en crear columnas de texto de forma vertical para acomodar los textos y recursos necesarios. (Alberich et al., 2013, 15)

1.1.9 Tipografía digital

La tipografía digital facilita la correcta implementación de la misma en diferentes medios de comunicación, tanto digital como tradicional, agilizando la manera de modificar estos caracteres en caso de ser necesario, de manera rápida y eficaz. Esto permite desplegar un

gran potencial creativo para ser aplicado a medios actuales, tales como las redes sociales. La posibilidad de modificar todos estos parámetros rápidamente permite variar entre los efectos que los ajustes puedan producir, dotando de versatilidad y dinamismo a este recurso en caso de ser bien empleado. (Alberich et al., 2013, 96)

1.1.10 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen las personas de una institución, empresa o negocio como un todo global. Es el valor intrínseco que la marca ha decidido promover en ella, es decir, en la imagen corporativa se encuentran características tales como lo pueden ver sus valores, misión, visión, promesa de marca, entre otros. (Costa, 2003,7)

1.1.11 Capas

“Las capas consisten en la superposición simultanea de los componentes de una imagen o de una secuencia” (Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, 2016, 142).

1.1.12 Concepto de Branding

“El branding desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming)” (Hoyos Basteros, 2016, 25).

1.1.13 Marca y su concepto

Se refiere a un signo, símbolo, nombre, diseño, eslogan u otro elemento con el objetivo de identificar y diferenciar un producto o servicio de otros en el mercado. Es una herramienta importante de marketing que ayuda a establecer una identidad y reputación única para la empresa y a crear una conexión emocional con los consumidores

“Una marca es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia” (Llopis Sancho, 2011, 21).

Es importante destacar que la marca no solo se refiere a la imagen externa de una empresa o producto, sino que también puede incluir aspectos como la calidad, el servicio al cliente y la experiencia del usuario.

1.1.14 La marca y su valor

El valor de la marca puede ser influenciado por una serie de factores, como la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente, la publicidad y el marketing, la reputación de la empresa y la lealtad del consumidor. Una marca fuerte y valiosa puede generar mayores ingresos y beneficios para la empresa, y puede ser un factor clave en la decisión de los consumidores de elegir un producto o servicio sobre otro.

1.1.15 Isologo

Es un elemento gráfico que representa la marca o empresa, combina tanto el texto como una imagen o símbolo. La imagen o símbolo se integra con el texto, en el isologo la imagen y el texto se fusionan para formar un solo elemento gráfico.

1.1.16 Redes sociales

Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir información, interactuar con otros usuarios y generar contenido.

1.1.17 Diseño visual

Es una disciplina del diseño gráfico que se enfoca en la creación y desarrollo de elementos visuales que se utilizan para comunicar un mensaje o idea de forma efectiva. Estos elementos visuales pueden incluir desde gráficos y tipografías hasta imágenes, videos, animaciones y otros elementos multimedia.

1.1.18 Experiencia del usuario

Se refiere a la experiencia que tiene el usuario al interactuar con un producto, servicio o sistema digital. El objetivo de la experiencia de usuario es crear una interacción satisfactoria y efectiva entre el usuario y el producto o servicio.

1.1.19 Packaging

Se refiere al proceso de diseño y creación de los contenedores y materiales utilizados para contener, proteger y presentar un producto. El packaging puede incluir desde cajas y botellas hasta bolsas y envoltorios, y puede ser de diversos materiales, como papel, plástico, vidrio o metal.

1.1.20 Ergonomía

Se refiere a la adaptación del diseño del envase o empaque a las necesidades, capacidades y limitaciones físicas y mentales de los usuarios o consumidores finales. El objetivo es hacer que el envase o empaque sea fácil y cómodo de usar y manipular para el usuario, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente.

1.2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proyecto de investigación se realiza el análisis para realizar con la metodología de Jorge Frascara. Gutiérrez, como una metodología de planificación, que consiste en primero estudiar el problema y el desarrollo de las estrategias que se pueden aplicar, siguiendo una serie de pasos:

- Entrevista con el cliente
- Recolección de la información
- Análisis e interpretación de la información
- Determinación de objetivos
- Anteproyecto
- Presentación al cliente
- Preparación para producir
- Producción
- Implementación
- Evaluación

El enfoque de investigación es de tipo cuantitativo, ya que prueba o descarta la hipótesis mediante el análisis estadístico; de tipo cualitativo, debido a la importancia de conceptos, opiniones y experiencias del cliente. Asimismo, el proyecto de investigación es de manera aplicada, dado que se realiza con la finalidad de ser conocido en el mercado, por ende, será aplicado a la realidad. El desarrollo de mismo es mediante el uso de instrumentos y técnicas para el levantamiento de información, como la entrevista, encuestas y observación, así también el uso de la red para realizar el seguimiento en línea, encuestas y entrevistas de manera online.

1.2.1 Entrevista con el cliente

Se realiza una encuesta a la propietaria de la empresa, para obtenerla información básica que nos aporte con datos relevantes e historia de la empresa, y finalmente ser utilizada para la creación del proyecto.

Tabla 1 Formato de entrevista

¿En qué año surge la empresa?	Surge a inicios de año 2020.
¿La empresa tiene más personas encargadas para otros campos?	No, la propietaria es la encargada de todo campo de trabajo.
¿Cuenta con redes sociales?	La cuenta que maneja, es desde un perfil personal, como empresa, no cuenta con redes sociales.
¿Cuál considera que es la problemática de la empresa?	La ubicación y poca publicidad.
¿Quién fue el creador del identificador visual?	La propietaria.
¿Desea mantener la cromática del identificador visual?	Sí

Fuente Propia

1.2.2 Recolección de la información

Se realiza la recolección de datos mediante documentos en línea o por artículos creados anteriormente similares sobre el proyecto, de igual manera con métodos de encuestas y entrevistas elaboradas propiamente, ya sea a la propietaria o a externos de la empresa; así obteniendo la mayor y necesaria información para la elaboración del documento escrito y a su vez ejecutar el proyecto.

1.2.3 Análisis e interpretación de la información

Es necesario contar con herramientas básicas del diseño gráfico para la correcta ejecución del proyecto, siendo los programas necesarios para la elaboración del mismo, como lo es Adobe Ilustrador, Adobe InDesing y Adobe Photoshop.

1.2.4 Determinación de objetivos

1.2.4.1 Objetivo General

Estructurar las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa, con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado con relación a su competencia.

1.2.4.2 Objetivos específicos

- Recopilar información necesaria para realizar las propuestas de acuerdo a sus necesidades.
- Realizar el manual de identidad corporativa para el correcto uso de su identificador visual.
- Crear el diseño para Packaging de su producto y establecer la guía de estilos para el manejo adecuado de redes sociales

1.2.5 Anteproyecto

El anteproyecto se presenta en el siguiente capítulo

1.2.6 Brief

El documento brief, se realiza al propietario para así obtener toda la información relevante y necesaria para determinar y tener consideración de su historia y necesidades que posee la empresa.

1.2.7 Descripción de la empresa

Tabla 2 Descripción de empresa

Contacto:	Ximena Álvarez.
Objetivo:	Sistematizar el identificador visual y plan de branding.
Alcance:	Personas de todas las edades.

Fuente propia

¿Qué servicio ofrece?

La empresa es netamente de elaboración de postres, son productos como: cake, pasteles, bocaditos.

¿Cuál es la historia de la marca?

Antes de emprender en la empresa, trabaja en docencia después de varios años, luego de obtener el título de licenciada en gastronomía, decide la apertura del local con el apoyo de familiares, siendo ellos los que colaboran en algunos campos, mas no son empleados.

¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir el identificador visual?

El identificador visual menciona a la marca e intenta destacar a la misma, a través del texto, con la nueva elección de tipografía; la cromática se elige y se mantiene por gusto personal. Así mismo el icono donde se puede describir que es una empresa de postres.

¿Cuáles son los valores que destaca de la empresa?

El valor principal, es la calidad y respeto como marca, y en los productos que ofrece.

1.2.8 Descripción del proyecto

Debido a la problemática redactada antes, el proyecto se realiza en búsqueda de una solución, siendo la sistematización del identificador visual para la mejor legibilidad de los consumidores y ser plasmado en publicidad de redes sociales y empaques.

1.2.8.1 Objetivo

Estructurar las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa, con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado con relación a su competencia.

1.2.8.2 Audiencia

Según la entrevista realizada para la elaboración del Brief, los principales consumidores oscilan entre la edad de 25 o 35 años, ya que son familiares. El proyecto tiene como objetivo llegar a consumidores de toda edad.

1.2.8.3 Competencia

Actualmente existen varias empresas y microempresas donde ofrecen los mismos productos, sin embargo, su principal competencia son aquellas empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, siendo empresas reconocidas a nivel nacional.

1.2.8.4 Detalles del proyecto

La sistematización del identificador visual, primero será reemplazada por una tipografía de fácil legibilidad, luego se utilizará la retícula constructiva brindándole simetría y orden. La creación de redes sociales se llevará a cabo, junto a un plan de marketing adecuado y con planificación para su mejor organización y por ende mejor beneficio en ventas.

1.2.8.5 Fecha de entrega

La fecha de entrega según el cronograma institucional, es la última semana de febrero

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE DISEÑO

2.1 Metodología del desarrollo de la marca por Bruno Munari

En cuanto a la metodología de trabajo que ayudará para llevarlo de manera ordenada al estudio, se nombra a Bruno Munari ya que su metodología planteada, es idónea y centrada, puesto que es una metodología de trabajo investigativo y específica en cuanto

al proceso que debe seguir para obtener una amplia gama de soluciones adecuadas. La cual consta de:

- Definición del problema
- Elementos del problema
- Sub problemas
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales – tecnologías
- Experimentación
- Modelos – elaboración
- Verificación de modelos
- Dibujos constructivos
- Solución

2.1.1 Definición del problema

La empresa “Los postres de Xime”, como antes ya redactado en el documento, cuenta con un local poco frecuentado ya que su ubicación es un sector con visibilidad limitada. Además, cuenta con redes sociales, sin embargo, el perfil no es empresarial sino personal. Los empaques del producto son adquiridos en tiendas y no cuenta con distinción de la marca.

2.1.2 Elementos del problema

Conociendo el principal problema, analizamos los elementos, siendo estos los que nos ayudaran para una mejor elaboración del proyecto.

- Identificador visual: La creación de isologo fue realizado por la propietaria, cuenta con tipografía poco legible lo cual dificulta la lectura de los consumidores.
- Redes sociales: Antes mencionado el perfil es personal, por esto, no se encuentra fácilmente en plataformas digitales, ya que al ser un perfil empresarial tiene ventajas al momento de realizar publicidad.

- Packaging: Los empaques donde se envían los productos son básicos y no cuenta con diseño donde se pueda diferenciar y reconocer que es de la empresa “Los postres de Xime”

2.1.3 Sub problemas

Para que el proyecto sea aplicado de forma correcta, los problemas principales se subdividen con la intención de una recopilar información más detallada para lograr el objetivo y a su vez la solución.

- Identificador visual: Elegir tipografía adecuada y legible.
- Redes sociales: Crear la página de la empresa, para mejor comunicación e interacción con los consumidores.
- Packaging: Elaborar el diseño que sería impreso, con la finalidad de reconocimiento de marca ante el mercado.

2.1.4 Recopilación de datos

La recopilación de datos se realiza utilizando herramientas web, plataformas digitales, documentos en línea y artículos, obteniendo información relevante y útil de estas diversas fuentes con el fin de analizar y utilizar para la toma de decisiones.

Además, como método de recolección de datos, se realiza una encuesta en línea hacia las personas, con el fin de saber si tienen conocimiento de la empresa y de su existencia. Así mismo de su producto y de su ubicación.

2.1.5 Análisis de datos

Luego de recopilar la información, el análisis de datos se ven reflejados en la creación del manual, sistematización del identificador visual, apertura de redes sociales y diseño de Packaging.

De acuerdo a los resultados de la encuesta en línea, es poco el conocimiento que las personas tienen con respecto a la existencia de la empresa. La mayoría de pedidos que se ha realizado, son por familiares de la propietaria o por recomendación de los mismos.

2.1.6 Creatividad

- Identificador visual: Normar el nuevo imagotipo en una retícula, con la tipografía ya elegida, siendo esta más fácil de identificar y con mejor legibilidad,
- Redes sociales: Elaborar un plan de marketing online, para llevar de manera organizada y aumentar ventas desde las plataformas digitales.
- Packaging: Crear un diseño en el empaque donde constaría del imagotipo para fácil identificación y reconocimiento de marca en el mercado.
- Manual de identidad corporativo: Diagramar el documento donde describa al imagotipo, así mismo, incluyendo su cromática, tipografía corporativa, sus usos y sus aplicaciones, para que no exista un mal uso de sus formatos.

2.1.7 Materiales – tecnologías

Antes ya mencionado, el uso de páginas web para la búsqueda y recopilación de información, los programas de Adobe InDesing para la diagramación del manual de identidad; Adobe Ilustrador para la creación de recursos; Adobe Photoshop para la edición de fotografías.

2.1.8 Experimentación

Con el uso de programas y herramientas mencionadas en “Materiales – Tecnologías”

2.1.9 Modelos – elaboración

2.10 Plan de marketing online

2.10.1.1 Introducción

Los postres de Xime, es una empresa de la cual se realizó encuestas para obtener información relevante e importante; luego de obtener resultados, la empresa es poco conocida en el mercado, por lo que, se establece el diseño de publicidad en redes sociales. El plan de marketing online establece estrategias de tal manera que crea identidad propia de la marca.

2.10.1.2 Objetivos del plan de marketing online

- Generar conocimiento en redes sociales de la empresa
- Aumentar las visitas en las redes sociales de la empresa
- Incrementar las ventas de los productos a través del uso correcto de las plataformas digitales

2.10.2 Fase 1: Estudio

2.10.2.1 Situación actual de los medios

Se realiza el análisis actual de la empresa, mediante la recolección de datos con la elaboración de una encuesta, aplicada a la propietaria de la empresa con la finalidad de saber cómo se realiza el diseño y uso de las plataformas digitales.

Tabla 3 Situación actual de los medios

Variable	Datos
Disposición de página web de la empresa	Inexistente
Redes sociales usadas	Facebook, Instagram
Número de seguidores	73
Promedio de “like” por publicación	12
Personal encargado de redes sociales	Propietaria
Personal encargado del diseño de publicaciones	Propietaria
Publicaciones al mes	1 vez

Fuente propia

2.10.2.2 Análisis DAFO

Tabla 4 Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

Calidad en los productos	Ubicación no estratégica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Servicios de pedidos por Internet	Empresas conocidas en el mercado

Fuente propia

El análisis DAFO, nos ayuda a tener un análisis más profundo para realizar la propuesta, como se puede observar el DAFO no es extenso ya que la empresa se instauro hace no más de dos años, es por esto que se crea la propuesta de plan de marketing online, con la finalidad de aumentar conocimiento y visitas en la creación de redes sociales.

2.10.2.3 Competencia

Existe variedad de empresas que se dedican al mismo campo, su ubicación es céntrica y su potencia en el mercado es alta. Mediante la elaboración del Brief, su principal competencia son empresas grandes como Monte Bianco, Tutto Freddo, asimismo existen microempresas que tienen ciertas ventajas al estar mejor posicionadas.

2.10.2.4 Clientes

Puesto que no está ubicado en una zona estratégica y no cuenta con redes sociales, tiene límite de clientes. Sus clientes son familiares ya que la empresa se ha conocido más de manera familiar y no se ha explorado en otro público objetivo.

2.10.2.5 Posicionamiento de marca

Se considera todo aspecto de los clientes para el dominio adecuado de redes sociales y de sus publicaciones, con la intención de comunicar la identidad creada de manera correcta.

2.10.2.6 Imagen a proyectar

- **Misión**

Como empresa de postres, la misión es mejorar la calidad de los productos y estar en constante innovación para bien de los consumidores.

- **Visión**

Nuestra visión es crear los productos de calidad y ofrecer a los consumidores lo que ellos desean y necesitan.

- **Valores**

Además de la filosofía e identidad que pertenece a la empresa, destaca por sus valores, siendo la calidad como marca y como los productos que ofrece, a su vez, el respeto y honestidad como empresa, y hacia sus clientes

2.10.2.7 Identificación visual

Para la creación del identificador visual, se ha utilizado una tipografía y un icono de dispensador de crema batida, la unión de los dos elementos, es el resultado.



Imagen 1 Identificador visual

2.10.3 Fase 2: Planificación

2.10.3.1 Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo

Facebook

Se trata de un canal de comunicación que ofrece a las empresas más posibilidades de conocer su potencial de audiencia. Los usuarios pueden hacer que conozcan más de sus productos aumentando el valor de la marca.

Instagram

El uso de esta plataforma, como método de publicidad es capaz de hacer y retener clientes a largo plazo para una empresa, al ser una plataforma donde su principal característica es que los usuarios suban fotografías donde muestren la identidad de la marca, a través

2.10.3.2 Cuadro de mando KPI'S

Se emplea el modelo de KPI'S para medir los resultados

Tabla 5 Cuadro de mando KPI'S

RRSS	KPI'S
Facebook	Publicación de foto para perfil y portada
	Post donde se indiquen algunos productos
	Video de corta duración con la elaboración de galletas
	Post de promoción por el día de la mujer
Instagram	Post con referencia al día del trabajo
	Reel de elaboración de detalles por el día de la madre
	Post de productos, referentes al día del padre

Fuente propia

2.10.3.3 Guía de estilos

Estilo de publicaciones

La empresa tiene a su público objetivo, con características modernas y a la vez clásicas, por este motivo la guía de estilos debe mantener su estética y su identidad que desea transmitir al momento de comunicar.

Tabla 6 Estilo de publicaciones

Dialecto	Contenido a evitar
<ul style="list-style-type: none"> - Semiformal - Frases y oraciones bien estructuradas - Oraciones cortas y directas 	<ul style="list-style-type: none"> - Frases que aluden a contenido sexual - Frases de discriminación - Frases de contenido político - Frases de declaraciones personales
Uso de emoticones y avatares	Contenido grafico

<ul style="list-style-type: none"> - Se permite el uso de emoticones que integren en contexto del dialecto - Los avatares deben mantener coherencia estética con el logo de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Se permite únicamente el uso de imágenes propias - Las imágenes son íntegras y se adecuan a la identidad de la marca - No se usarán imágenes con contenido político o sexual
---	--

Fuente propia

Estilo de redacción con el público

Tabla 7 Estilo de redacción

Publicaciones de los clientes	Comentarios
<ul style="list-style-type: none"> - No se permite publicaciones de los clientes en Facebook, de páginas personales. - Las empresas o páginas que deseen realizar publicaciones en el muro, deben ser contenido que tenga vínculo con los valores de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes pueden realizar comentarios en las publicaciones realizadas, siempre y cuando no tenga contenido ofensivo. - Se responderá de manera privada a los comentarios que pidan cotizaciones y que realizaran sus pedidos. - A los comentarios que haya pidiendo ubicación, o números de celular, se responderá de manera pública.
Información personal	Tono de comentarios
<ul style="list-style-type: none"> - La cuenta de la empresa, por ningún modo realizará publicaciones con contenido personal de la propietaria. - El contacto será únicamente de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Se responderá a los comentarios de manera educada - Ante comentarios negativos se mantendrá la educación y se establece un lenguaje formal, preguntando el disgusto.

Fuente propia

Líneas maestras

Para asegurar el orden estético, se establece la cromática y tipografía que se debe utilizar en los medios digitales.

Los códigos de colores son tomados del identificador gráfico y son considerados como fuentes primarias. Sin embargo, puede hacerse uso de otras tonalidades.

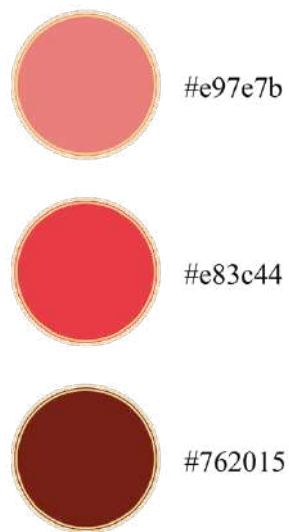


Imagen 2 Cromática

La tipografía para textos corporativos, es la misma que puede ser usado en publicaciones y redacción de textos. Así también si se puede hacer uso de otra familia tipográfica, siempre y cuando no desvíe la comunicación del post ni de la marca.

Roboto

Tipografía para textos corporativos

La familia tipográfica es la ideal para textos, ya que la tipografía del identificador, es utilizada solamente para la creación del identificador.

Roboto, al ser una tipografía legible, es adecuada.

Thin.
AQ ABCDEFGHIJKLMNOP
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Medium.
AQ ABCDEFGHIJKLMNOP
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Bold.
AQ ABCDEFGHIJKLMNOP
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Bold Condensed.
AQ ABCDEFGHIJKLMNOP
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Imagen 3 Tipografía



Imagen 4 Líneas maestras

2.10.3.4 Protocolo de crisis

La empresa presenta acciones que tomara según:

Quejas y reclamaciones escritas de clientes en publicaciones de redes sociales

- 1 Identificar y verificar el comentario si es cierto o solo un comentario negativo en contra la marca.
- 2 En caso de un comentario verificado, se responderá con un mensaje privado por la red social desde la que se ha realizado el comentario.
- 3 Si el cliente responde el mensaje privado, se preguntará las razones de su queja e incomodidad, ya sea por la atención brindada o por alguna situación con el producto.

Videos negativos contra la empresa

- 1 De la misma manera, ante cualquier situación primero se verificará la fuente de donde viene el video
- 2 En caso de ser una publicación real, se enviará un mensaje privado preguntando las molestias y de la misma manera ofreciendo una disculpa si es verídico que la empresa falló.
- 3 Si el video tiene repercusiones negativas, se eliminará de la página principal y se realizara un video donde se explique que la empresa falló o es un video negativo por personas o paginas no verificadas.

Responsabilidad de protocolo de crisis

- 1 El responsable directo del protocolo de crisis es únicamente la propietaria, ella será la que decide si en un futuro otra persona será encargada del protocolo en redes sociales.

2.10.3.5 Estrategias clave

Las estrategias del plan de marketing online están basadas en la planificación de publicación de contenidos en plataformas de redes sociales. Para esto se considera lo siguiente:

- Creación de identidad de marca; las publicaciones realizadas transmitirán de manera directa e indirecta los valores de la marca, siendo identificativo para los consumidores.
- Comunicación bidireccional con los clientes; las redes sociales utilizadas tendrán un espacio donde el consumidor tenga más acercamiento con la empresa, así se puede expresar sobre los productos y sobre la atención adquirida.

- Creación de contenido original; la elaboración de las publicaciones será por creatividad propia y se ajusta a los lineamientos de cada plataforma.

2.10.4 Fase 3: Implementación

2.10.4.1 Acción de arranque

Inversión en anuncios de Facebook e Instagram

Facebook e Instagram trabajan en conjunto, de esta manera se puede compartir las publicaciones o historias desde una plataforma hacia la otra. Facebook ofrece el meta business, donde al tener inversión hay mejor oportunidad de publicidad.

Se plantea una inversión de \$100 como iniciativa para mejor publicidad y menciones en las redes sociales, siendo de beneficio para la empresa para largo plazo ser reconocida y posicionada en el mercado.

Tabla 8 Inversión de anuncios

Objetivos de la campaña	
Duración de la campaña	25 días
Presupuesto	100 dólares
Alcance estimado de publicaciones según Facebook	450 – 1300 personas por día
Destino de mensaje	Botón a WhatsApp Business para pedidos
Segmentación del publico	
Lugar	Cuenca
Edad	15 – 50 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personas que coinciden con:	Comida, pedidos, dulces.

Fuente propia

2.10.4.2 Promoción para nuevos clientes

Se elabora una campaña de descuentos por menciones y envíos gratis para clientes nuevos.

Tabla 9 Promoción

Descuentos por menciones	
Protocolo	Detalles
Si el cliente tiene un consumo superior a \$10, se ofrece la promoción de descuento	El cliente es el que debe decidir si acepta, al hacerlo deberá tomarse una foto en el lugar y con el producto y deberá mencionar en sus redes sociales; de esta manera accederá a la promoción de 10% de descuento
Restricciones de promoción	Aplica para consumo superior a \$10 La publicación no debe tener un lenguaje vulgar ni comentarios ofensivos
Envío gratis a nuevos clientes	
Protocolo	Detalles
Se creará un post donde se anuncie la promoción y el cliente desde ese link debe comunicarse con la empresa, de la misma manera el consumo deberá ser superior a \$10	El cliente de igual manera, aceptará o no la promoción y de ser así, el envío será sin cargo adicional por primera vez
Restricciones de la promoción	La promoción es solo para clientes nuevos La promoción tendrá duración hasta el mes de marzo del 2023

Fuente propia

2.10.4.3 Acciones permanentes

Las acciones permanentes, es para mantener visible al local en redes sociales a través de publicaciones periódicas en Facebook e Instagram.

Tabla 10 Acciones permanentes

Objetivos de la campaña	
Duración de la campaña	8 días al mes

Presupuesto	20 dólares
Alcance estimado de publicaciones según Facebook	500 - 1500 personas por día
Destino de mensaje	Botón a WhatsApp Business para pedidos
Segmentación del publico	
Lugar	Cuenca
Edad	15 – 50 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personas que coinciden con:	Comida, pedidos, dulces.

Fuente propia

2.10.4.4 Acciones puntuales

Se tomará en cuenta las festividades, ciertos eventos se tomarán en cuenta dependiendo de que la empresa vea conveniente realizar publicidad o promociones

- Día de la mujer
- Día de la madre
- Día del padre

Son fechas especiales y reconocidas a nivel nacional, en donde se puede realizar la publicidad y promoción por la compra obteniendo ingresos y reconocimiento de marca.

Tabla 11 Acciones puntuales

Día de la mujer	
Campaña	Detalles
Fecha de inicio	6 de marzo
Fecha de finalización	9 de marzo
Publicidad	Facebook e Instagram
Estrategia	Post publicitario
Presupuesto	Sin presupuesto
Alcance según Facebook	100 – 200 personas por día
Destino de mensaje	Botón a WhatsApp Business para información

Segmentación del publico	Lugar: Cuenca Edad: 15 – 50 años Sexo: hombres y mujeres Personas que coinciden con: comida, pedidos, dulces
Día de la madre	
Campaña	Detalles
Fecha de inicio	12 de mayo
Fecha de finalización	15 de mayo
Publicidad	Facebook e Instagram
Estrategia	Post publicitario, video
Presupuesto	Sin presupuesto
Alcance según Facebook	100 – 200 personas por día
Destino de mensaje	Botón a WhatsApp Business para información
Segmentación del publico	Lugar: Cuenca Edad: 15 – 50 años Sexo: hombres y mujeres Personas que coinciden con: comida, pedidos, dulces
Día del padre	
Campaña	Detalles
Fecha de inicio	16 de junio
Fecha de finalización	19 de junio
Publicidad	Facebook e Instagram
Estrategia	Post publicitario
Presupuesto	Sin presupuesto
Alcance según Facebook	100 – 200 personas por día
Destino de mensaje	Botón a WhatsApp Business para información
Segmentación del publico	Lugar: Cuenca Edad: 15 – 50 años Sexo: hombres y mujeres

	Personas que coinciden con: comida, pedidos, dulces
--	--

Fuente propia

2.11 Verificación de modelos

El proyecto se lleva a cabo y tendrá un seguimiento a través de Facebook para la comprobación y verificación de lo planteado será mediante estadísticas que nos facilita la aplicación de Facebook meta business

2.12 Dibujos constructivos

2.12.1 Redes Sociales

2.12.1.1 Prototipo de baja fidelidad de página de Facebook

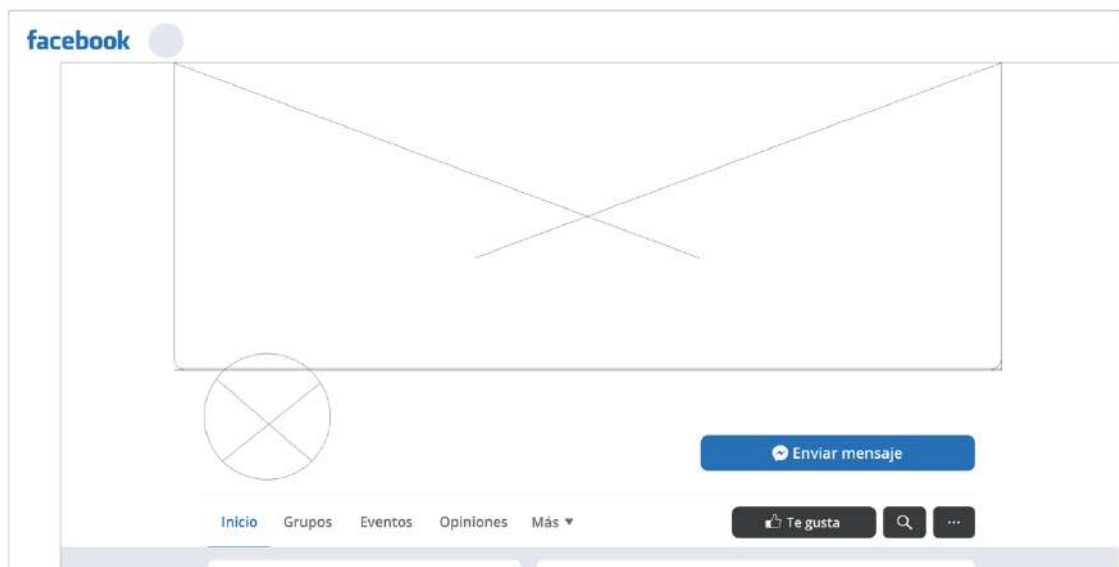


Imagen 5 Prototipo de página de Facebook

2.12.1.2 Guía de estilos para publicaciones de Facebook

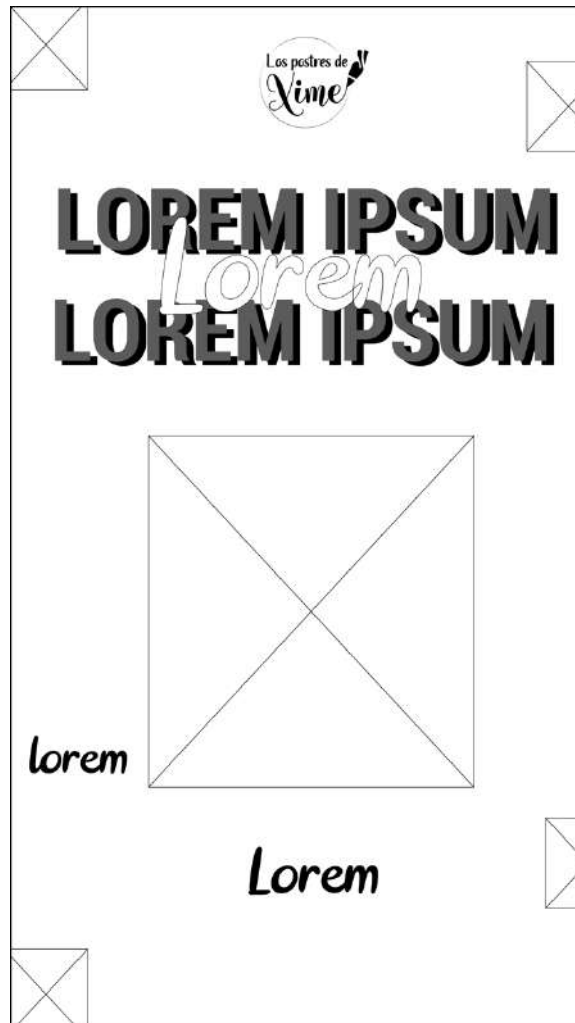


Imagen 6 Guía de estilo para historias en Facebook

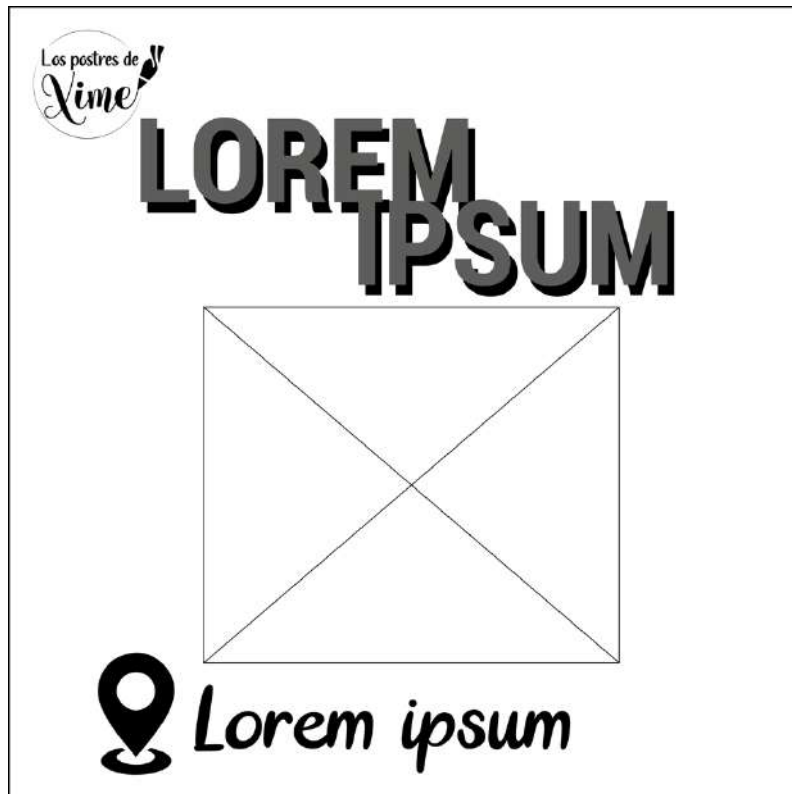


Imagen 7 Guía de estilo para post en Facebook

2.12.1.3 Prototipo de baja fidelidad de página de Instagram

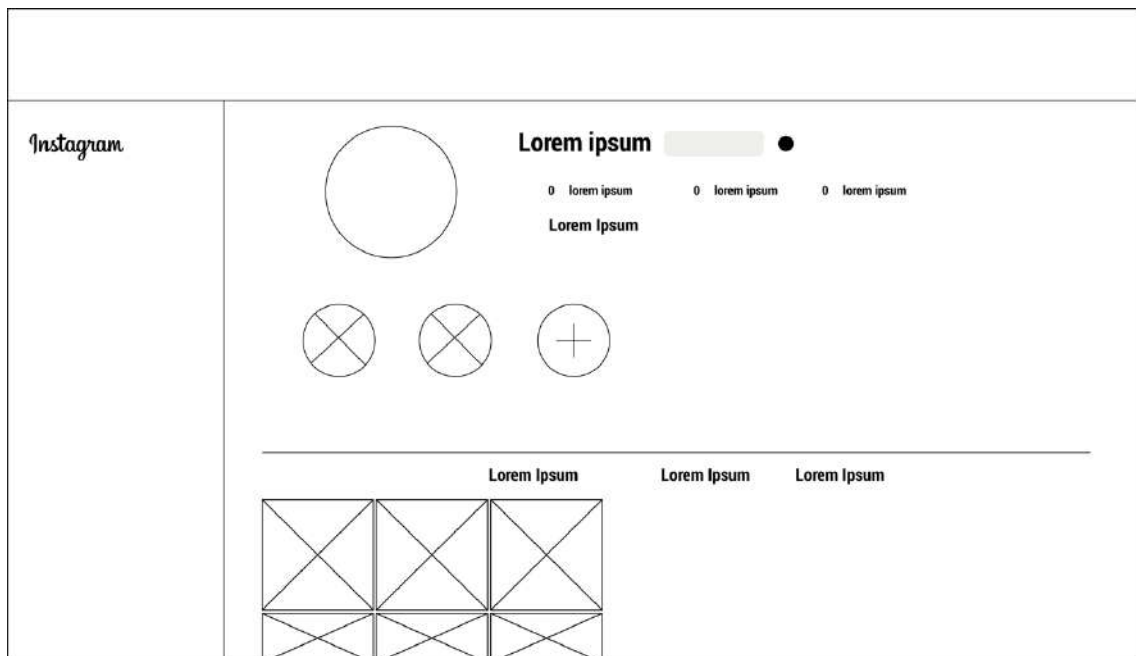


Imagen 8 Prototipo para página de Instagram

2.12.1.4 Guía de estilos para publicaciones de Instagram

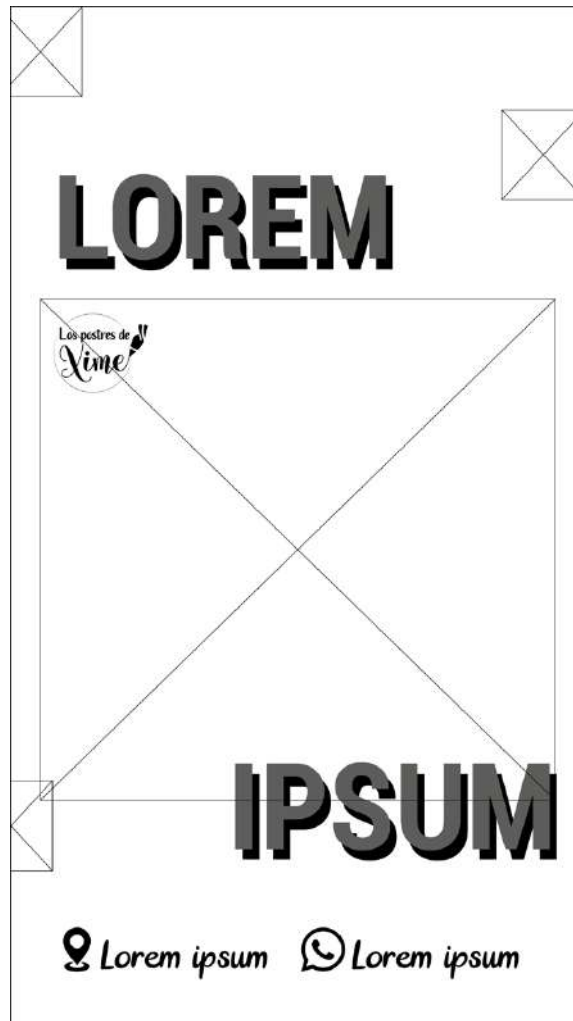
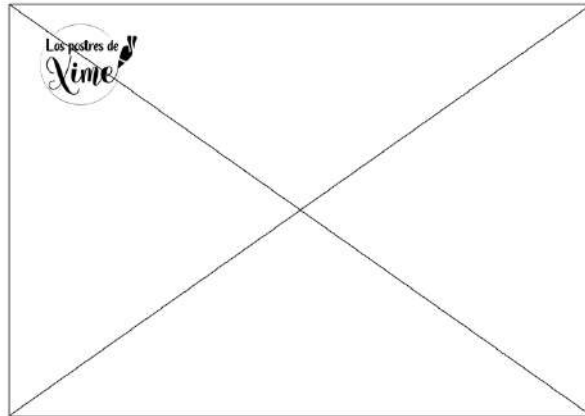


Imagen 9 Guía de estilo para historias en Instagram

LOREM IPSUM



 Lorem ipsum

 Lorem ipsum

Imagen 10 Guía de estilo para post en Instagram

2.12.2 Proceso de construcción de Packaging

2.12.2.1 Prototipo de empaque



Imagen 11 Referencia de empaque

2.12.2.2 Líneas de dobléz y líneas de corte

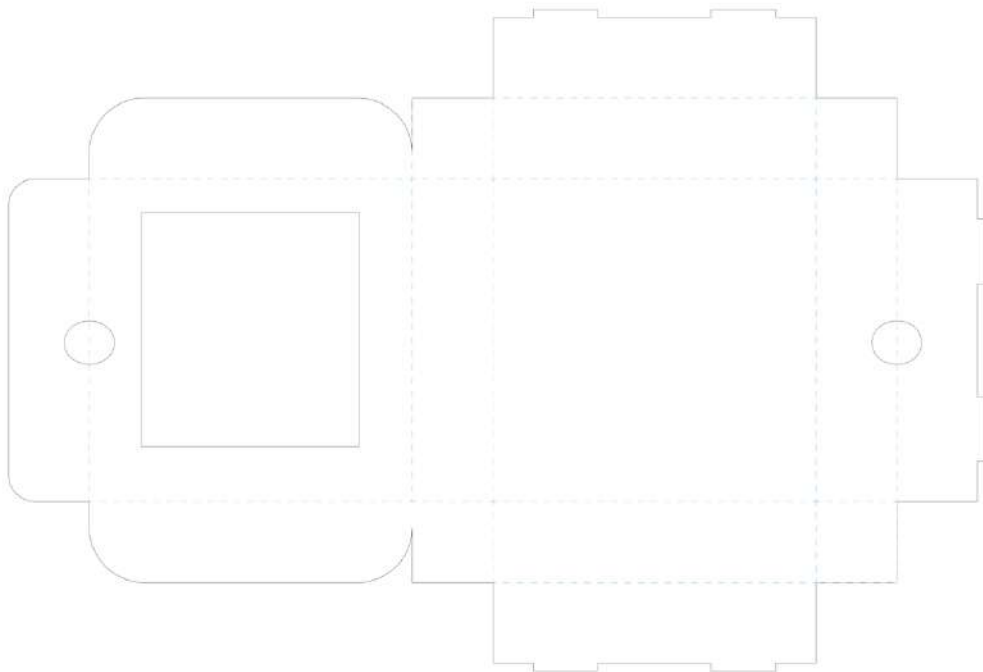


Imagen 12 Líneas de dobléz y corte

2.12.2.3 Tamaño y medidas

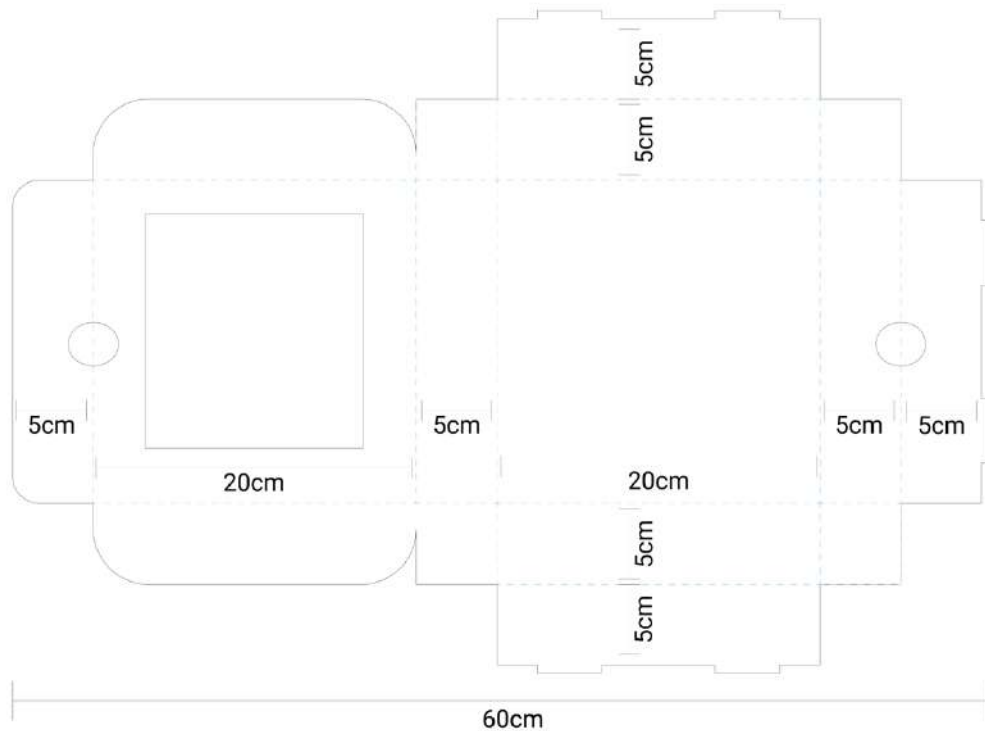


Imagen 13 Medidas de empaque

2.12.3 Diagramación y contenido del manual

2.12.3.1 Diagramación del manual.

La creación del manual es con la finalidad del uso correcto del imagotipo ya establecido, para que no haya distorsiones y que su uso sea proporcional y a la vez tenga sus permisibilidades y lo que no se puede realizar con el imagotipo.

La diagramación del documento, es elaborada con herramientas del diseño gráfico aprendidas en el transcurso de las clases en el “Instituto Superior Tecnológico Sudamericano”

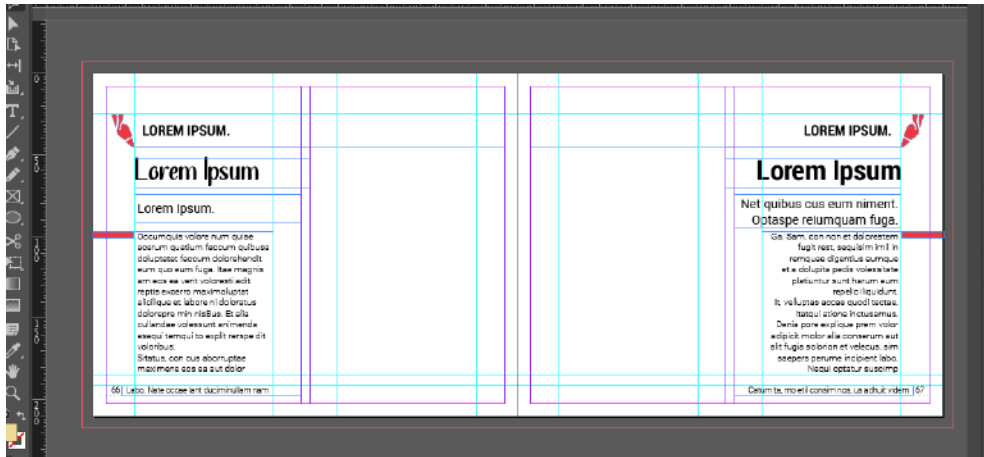


Imagen 14 Diagramación del manual

2.12.3.2 Contenido del manual



IDENTIFICADOR VISUAL ANTERIOR / IMAGEN.

Imagotipo corporativo.

El identificador visual utilizado, es elaborado por tipografía poco legible, por ende la visibilidad del nombre, es menos entendible.



10 Identidad corporativa / Imagen.

Imagen 15 Contenido del manual (Identificador visual anterior)

IDENTIFICADOR VISUAL ACTUAL / IMAGEN.



Imagotipo corporativo.

La modificación del imagotipo, consta de nueva tipografía, icono y borde circular. Brindando mejor jerarquía, armonía con los elementos y mejor visibilidad de la marca.

Bocetaje y proceso creativo. 11

Imagen 16 Contenido del Manual - Identificador actual



SISTEMA CONSTRUCTIVO.

Construcción y modulación.

El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor de X.

Se establece como medida, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



14 Bocetaje y proceso creativo.

Imagen 17 Contenido del Manual - Sistema Constructivo

ÁREA DE RESPETO.



Área de seguridad.

Se establece el área de seguridad en torno al imagotipo. Siendo esta área exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción de área de respeto se determina por medida del valor "X".

Bocetaje y proceso creativo. 15

Imagen 18 Contenido del Manual - Área de respeto



TIPOGRAFÍA.

Bakery Roast

Familia tipográfica.

Regular.

AQ

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

El imagotipo es creado con base tipográfica y para ello se utiliza la tipografía 'Bakery Roast', siendo de fácil legibilidad para los clientes.

18 Versiones compositivas y cromática

Imagen 19 Contenido del Manual - Tipografía

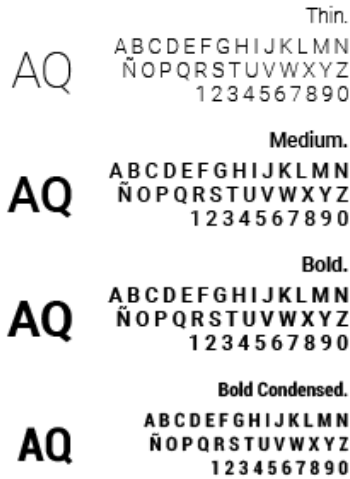


Roboto

Tipografía para textos corporativos

La familia tipográfica es la ideal para textos, ya que la tipografía del identificador, es utilizada solamente para la creación del identificador.

Roboto, al ser una familia tipográfica completa, facilita la redacción de textos o para uso en posts para redes sociales.



Bocetaje y proceso creativo. 19

Imagen 20 Contenido del Manual - Tipografía Corporativa



ESCALA DE GRISES.

Se establece el porcentaje adecuado de la tonalidad de grises, en la versión monocromática para la correcta impresión.



24. Bocetaje y proceso creativo.

Imagen 21 Contenido del Manual - Escala de Grises

TRAMA PERMISIBLE.



Se instaura las variaciones del isologo con sus distintas opacidades, ya que, en el uso de la papelería corporativa y tributaria, haya mejor legibilidad al ser usado como marca de agua.

Bocetaje y proceso creativo. 25

Imagen 22 Contenido del Manual - Trama Permissible



REDUCTIBILIDAD.

Impresión.
OFSET/SERIGRAFÍA

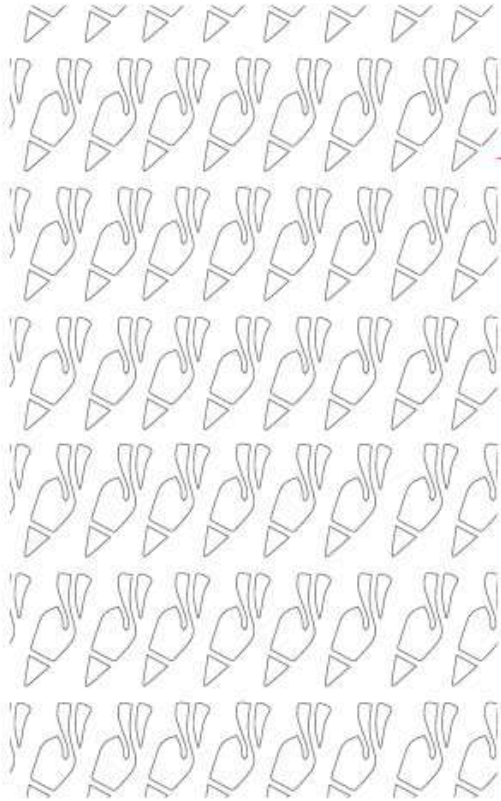
El imago tipo se usa para diferentes medios y con ello, debe contar con medidas permisibles para su mejor uso.

Digital
WEB/VIDEO



26 Bocetaje y proceso creativo.

Imagen 23 Contenido del Manual - Reductibilidad



TEXTURA.



Malla que está compuesta por un elemento significativo de su identificador visual.

Bocetaje y proceso creativo. 27

Imagen 24 Contenido del Manual - Textura



USOS INCORRECTOS.

Mal uso o modificación de los colores corporativos.

El imagotipo posee su esencia y su identidad, por ello si el uso no es el correcto, ya sea en su morfología o cromática, pierde su significado real, por ello se establece los cambios que no se puede realizar.



28 Bocetaje y proceso creativo.

Imagen 25 Contenido del Manual - Usos Incorrectos

USOS INCORRECTOS.



Uso en baja resolución y uso de efectos.

Distorsión de las proporciones horizontal y vertical.



Bocetaje y proceso creativo. 29

Imagen 26 Contenido del Manual - Usos Incorrectos 2



APLICACIONES SOBRE FOTOGRAFÍAS.

La manera adecuada del isologo en fotografías de tonalidades oscuras, se podrá usar en su versión positiva. Así mismo si las fotografías son de tonalidades claras, se puede colocar el isologo en su versión original o negatizada, dependiendo del fondo.

Esto se establece para la mejor estética de las fotografías y mejor visibilidad del identificador visual.

32 Aplicaciones.

Imagen 27 Contenido del Manual - Aplicaciones sobre fotografías



Imagen 28 MockUp 1



Imagen 29 MockUp2



Imagen 30 MockUp 3

2.3 Solución

Finalmente, al realizar la metodología planteada por Bruno Munari, se elabora el proyecto siendo aplicativo a la realidad. Se presenta en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

2. Propuesta de diseño

3.1 Branding

3.1.1 Forma

3.1.1.1 Sistematización del Imagotipo

El imagotipo anteriormente utilizado, no contaba con la estructura adecuada ya que por ser tipografía cursiva, era poco legible. Además, no seguía de manera uniforme, sino que tenía inclinaciones no necesarias. Se genera un identificador visual con tipografía legible, sin modificar drásticamente la creación de la propietaria. La retícula ayuda a lograr simetría entre sus elementos, de esta manera se puede determinar sus usos, permisibilidad y escalas.



3.1.2 Función

3.1.2.1 Imagotipo

Al momento de estructurar las bases mediante una retícula, nos facilita la creación del proyecto y el uso correcto del Imagotipo, en plataformas digitales e impresiones.

3.1.3 Tecnología

3.1.3.1 Adobe InDesing

El uso del programa es para la diagramación del manual de identidad, ya que es un programa que su función es para precisamente facilitar la elaboración de revistas o documentos.

3.1.3.2 Adobe Ilustrador

Se utiliza el programa para vectorizar elementos gráficos necesarios, para la elaboración de cada contenido que se incluye en el manual o en la guía de estilos para redes sociales.

3.1.3.3 Adobe Photoshop

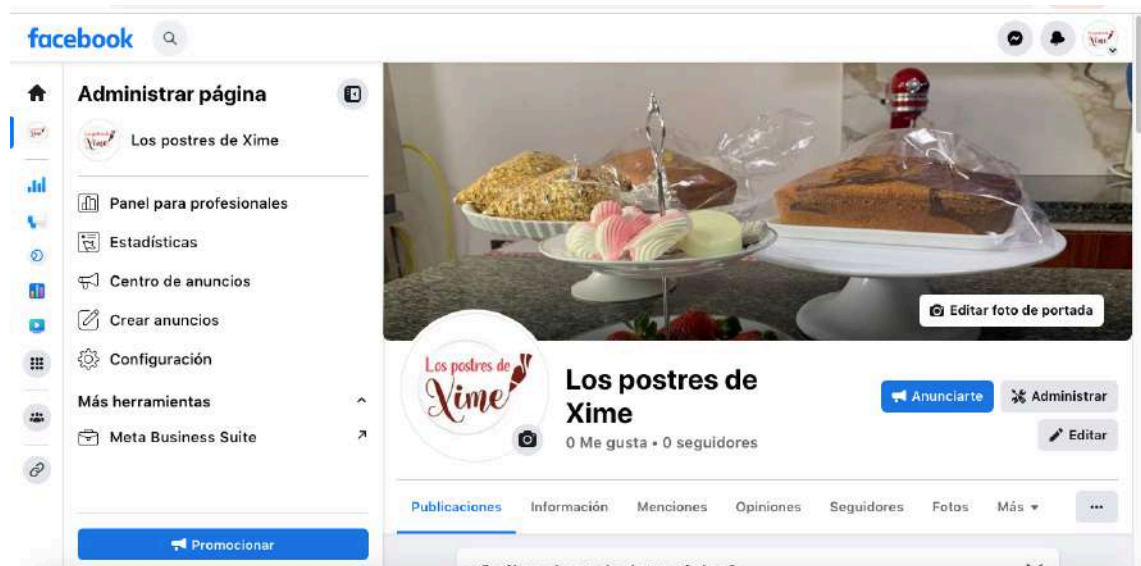
El programa nos ayuda a trabajar de mejor manera con los píxeles y edición de fotografías que luego serían añadidas en el proyecto final; creación de manual y redes sociales.

3.1.4 Redes sociales

3.1.4.1 Facebook

Facebook es una plataforma líder en publicidad digital, permitiendo a los anunciantes alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. A través de la segmentación de anuncios basada en datos demográficos, interés y comportamientos de los usuarios. Por esto, la empresa creará anuncios altamente relevantes sobre los productos que ofrece.

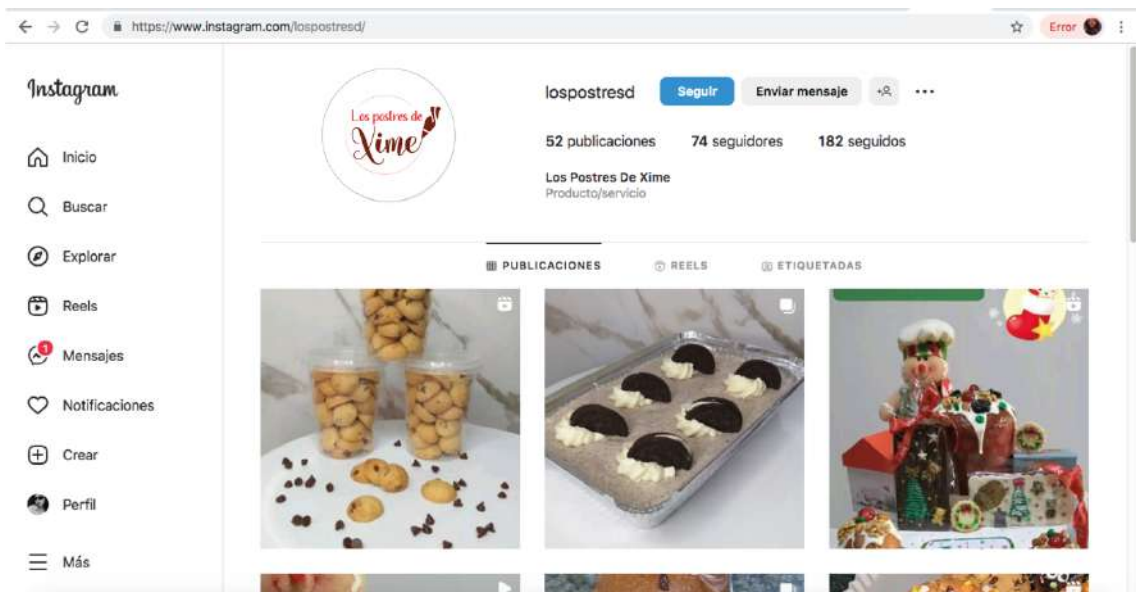
3.1.4.2 Prototipo de página de inicio de Facebook



3.1.4.3 Instagram

Instagram es una de las redes más populares para la publicidad digital. Con más de mil millones de usuarios activos, es una plataforma ideal para que la marca llegue a la audiencia objetivo a través de fotografías y anuncios creativos y atractivos. En resumen, Instagram es una herramienta efectiva para la publicidad digital que permite a la marca a conectarse con su audiencia de manera autentica y visual.

3.1.4.4 Prototipo de perfil de Instagram



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades	Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		
	21-oct	28-oct	4-nov	11-nov	18-nov	25-nov	2-dic	9-dic	16-dic	23-dic	30-dic	6-ene	13-ene	20-ene	27-ene	3-feb	10-feb
	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V	L M M J V
OCTUBRE																	
Tema																	
Introducción																	
Problemática																	
Justificación																	
Objetivo general																	
Objetivos específicos																	
NOVIEMBRE																	
Marco teórico																	
Metodología de la investigación																	
Brief																	
Homólogos																	
DICIEMBRE																	
Metodología de diseño																	
ENERO																	
Propuesta de investigación																	
Febrero																	
Febrero																	
Cronograma de actividades																	
Conclusiones																	
Recomendaciones																	
Bibliografía																	
Anexos																	

CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto, el proyecto de identidad visual es un proceso importante y detallado que busca definir y representar la personalidad, los valores y la imagen de una empresa o marca. La identidad visual debe reflejar la esencia de la empresa y ser coherente con su estrategia de marketing y comunicación.

Durante el desarrollo del proyecto de identidad visual, se lleva a cabo un análisis de la competencia, el público objetivo, los valores y la personalidad de la empresa. Luego, se procede a diseñar y seleccionar los elementos visuales, como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, el estilo de fotografía y otros elementos gráficos que conformarán la imagen de la empresa.

Una vez definidos los elementos visuales, se procede a implementarlos en todos los canales de comunicación de la empresa, como el sitio web, las redes sociales, la papelería, los uniformes, la publicidad y otros medios de comunicación. Es importante asegurarse de que la identidad visual sea coherente en todos los canales y que la empresa se presente de manera consistente a su público.

En resumen, la identidad visual es un proceso crucial para la imagen y el éxito de una empresa. Al crear una identidad visual clara y coherente, la empresa puede comunicar de manera efectiva sus valores, personalidad y propósito a su público objetivo, lo que ayuda a construir una relación más fuerte y duradera con ellos.

RECOMENDACIONES

La identidad y los valores de marca son fundamentales para el éxito de cualquier empresa o marca. Aquí hay algunos beneficios de tener una identidad y valores de marca claros y definidos:

- **Diferenciación:** La identidad y los valores de marca ayudan a diferenciar tu marca de la competencia. Si tu marca tiene una personalidad y valores únicos, es más probable que los consumidores la recuerden y la prefieran.
- **Fidelización de clientes:** Si tu marca tiene una identidad y valores que resuenan con tus clientes, es más probable que se sientan identificados con ella y se conviertan en clientes leales y defensores de tu marca.
- **Comunicación efectiva:** La identidad y los valores de marca claros y definidos te ayudan a comunicar de manera efectiva tus mensajes de marketing y a conectarte con tu público objetivo.
- **Construcción de confianza:** Una identidad y valores de marca coherentes y auténticos ayudan a construir confianza con tus clientes y a establecer una relación duradera con ellos.
- **Atracción de talento:** Una identidad y valores de marca fuertes pueden atraer a talentos y empleados que compartan la misma visión y valores que tu marca, lo que puede tener un impacto positivo en la cultura y el rendimiento de la empresa.

En resumen, la identidad y los valores de marca son esenciales para construir y mantener una marca sólida y exitosa. Una identidad y valores claros y coherentes pueden ayudar a diferenciar tu marca de la competencia, a construir confianza con tus clientes, a atraer talentos y a comunicar de manera efectiva tus mensajes de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Business School Universidad Mayor.

Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips (Ed.). (2016). Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos de Diseño. Editorial Gustavo Gili, SL.

Llopis Sancho, E. (2011). Branding & Pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Emilio Llopis.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño (H. Alsina Thevenet, Trans.; Primera ed., Vol. 1). G. Gili.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones (Primera Edición ed., Vol. 1). Ecoe Ediciones.

Alberich, J., Gomez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons [PID_00191347].

https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/56233521/Diseno_grafico_Modulo_4-2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646221146&Signature=WRUdA6-7X2idVGn7WaljIeRZU0eI

[9oZzyCOlCmrJ2HQdlZji7Oeqe9ZGvlymCtOL9U8HWA3eO4h5nbnNbWolgg6XR-dGfMu2Jmj-0VpeOX-t~T2XXpN5NOrWgFCTr4lz73f](https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/56233521/Diseno_grafico_Modulo_4-2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646221146&Signature=WRUdA6-7X2idVGn7WaljIeRZU0eI)

Costa, J. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión, 7.

<https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646223224&Signature=QQw59ULzdNaqbkH5bRm~J5Ogt~3K7jvrN4LB~BZcCCrnyKzJBWBN0grKGjUVzPR3Qzo2uoVyzvSJ8cRzfcPIAJ5MSegISxltEyPvHPQ98KK3JL6Wds80TqIP2DkqcqT2-DIGd>

Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. In FOROALFA (pp. 1-3). <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>

Wong, W., Alsina Thevenet, H., & i Miralles, E. R. (1995). Fundamentos del diseño.

https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1646193750&Signature=awmq9kZG71LlupljeONlaHYDvYLxO~YNTvE2LGga~OuW6Hci8x5U~jmSvZi~pqaXchFSz7pSB~coBKhJfxOEohvJc5Raktvu85Bqi3hzlXy6Qfzl90UGxJjooCGjgHEcGN73dedg~cNVzWfT

ANEXOS



Anexo A



Anexo B



Anexo C



Anexo D



Anexo E



Anexo F



Anexo G



Anexo H



Anexo I



Anexo J



Anexo K



Anexo L



Anexo M