



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

“CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA  
EMPRESA PATATAS CRUCK'S EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”

### **AUTOR:**

JOHN POOL AVENDAÑO FIGUEROA  
PAUL ALEJANDRO PERRAZO TIBANQUIZA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### **TUTORES:**

TNLGO: ANDRÉS LÓPEZ

CUENCA – ECUADOR

2024

## 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.



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

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **JOHN POOL AVENDAÑO FIGUEROA** y **PAUL ALEJANDRO PERRAZO TIBANQUIZA**, con el título “**CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA PATATAS CRUCK'S EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR**”, 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,



TNLGO. ANDRÉS EDUARDO LÓPEZ SANTANDER

C.I. 0104306469

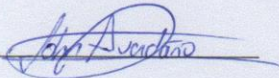


## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **John Pool Avendaño Figueroa y Paul Alejandro Perrazo Tibanquiza**, 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 **“CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA PATATAS CRUCK'S EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”** 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,



JOHN POOL AVENDAÑO FIGUEROA

Cédula: 0302332507



PAUL ALEJANDRO PERRAZO TIBANQUIZA

Cédula: 2101050272



## RESUMEN

Esta investigación abordó el tema de la creación del manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas Cruck's en la ciudad de Cuenca, Ecuador, debido a que la empresa carece de un manual de identidad visual y una estrategia de línea gráfica que ayude a fortalecer la imagen de su empresa en el mercado local y a nivel nacional. En este proyecto se realizó un análisis total de la empresa, su historia, valores, misión y visión, a partir de esta investigación se establecieron los elementos clave que conformarán la identidad de la marca, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, entre otros, a continuación se desarrolló el manual de marca para la empresa que servirá como guía para el uso correcto de los elementos visuales de la empresa, además se diseñó una estrategia de línea gráfica en la que incluye señaléticas, rediseño de packaging y un catálogo interactivo manteniendo el orden y similitudes de todos los elementos gráficos que permita a la empresa, proyectar una imagen y ser diferenciada en el mercado.

La investigación de este proyecto se basó en la recolección de información de libros y sitios web, para justificar la efectividad de la información fue indispensable la elaboración de entrevistas, se planteó una metodología con enfoque cualitativo para determinar la factibilidad del proyecto y el posterior desarrollo de la propuesta.

### **PALABRAS CLAVES**

**Manual de marca:** Conjunto de reglas que indican cómo deben usarse los elementos visuales de una marca, como su logo, colores, tipografías entre otros.

**Línea gráfica:** La línea gráfica asegura que todos estos elementos visuales se vean similares y transmitan la misma imagen de la marca, lo que ayuda a fortalecer su identidad visual y a que sea reconocible por su estilo único.

**Señalética:** Las señaléticas suelen usarse para dar información y mantener el orden del lugar donde se representa con un símbolo significativo.

## ABSTRACT

This research addressed the topic of creating a brand manual and a graphic line strategy for the company Patatas Cruck's in the city of Cuenca, Ecuador, because the company lacks a visual identity manual and a graphic line strategy that Help strengthen the image of your company, its history, values, mission and vision was carried out. From this research, the key elements that will make up the identity of the brand were established, such as the logo, corporate colors, typography, among others, the brand manual was then developed for the company that will serve a guide for the correct use of the company's visual elements. In addition, a graphic line strategy will be designed that includes signage, packaging redesign and a catalog interactive, maintaining the order and similarities of all the graphic elements that allow the potato company to project an image and be differentiated in the market.

The research of this project was based on the collection of information from books and websites, to justify the effectiveness of the information it was essential to prepare interviews, a methodology with a qualitative approach was proposed to determine the data obtained is very useful to create a solid visual identity for the company Patatas Cruck's in Cuenca, Ecuador.

## KEYWORDS

**Brand manual:** It is a set of rules that say how the visual elements of a brand should be used, such as its logo, colors, fonts, among others.

**Graphic line:** The graphic line ensures that these visual elements look similar and convey the same image of the brand, which helps to strengthen its visual identity and make it recognizable for its unique style.

**Signage:** Signage is usually used to provide information and maintain order in the place where it is represented with a significant symbol.

## **DEDICATORIA**

Primeramente, agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado, a mi madre Tania Figueroa, y a mi padre Robinson Calle, por darme la oportunidad de crecer como profesional, por creer en mí, por apoyarme económicamente en mis estudios, ya que sin ellos no lo hubiera logrado.

Quiero agradecer a mi compañero Alejandro Perrazo, por su apoyo incondicional durante toda esta trayectoria, porque hombro con hombro logramos juntos terminar este proyecto.

Y por último quiero dedicar este trabajo a mi persona también, porque fue un esfuerzo de años poder alcanzar este sueño, este largo camino que he recorrido al fin ha terminado con la bendición de Dios.

John Avendaño

## DEDICATORIA

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por la vida y salud que me brinda para lograr este sueño tan importante. A mis padres Danilo Chasiluisa y Pilar Tibanquiza quienes confiaron en mí y estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, dándome siempre ese aliento de seguir adelante a nunca rendirme por más duro que sea la batalla.

A mi novia por su amor, su apoyo y por confiar en mi para para realizarme profesionalmente y cumplir con este objetivo.

Un agradecimiento a mis hermanas por entenderme y apoyarme, demostrándoles que, si se puede lograr lo que uno se propone, siendo el buen ejemplo de ellas.

También quiero agradecer a mi perrito quien es muy importante para mí tener esa felicidad de continuar con esta lucha.

Y por último quiero agradecerme a mi mismo, porque puede confiar en mi a pesar de los errores y problemas que tuve que pasar, nunca me rendí porque mi promesa fue, que lo voy a lograr por todas esas personas que yo más amo.

Alejandro Perrazo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	I
ABSTRACT .....	II
DEDICATORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMÁTICA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	7
<b>Objetivo General</b> .....	7
<b>Objetivos Específicos</b> .....	7
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	8
<b>1.1. Marco teórico</b> .....	8
<b>1.2. Marco contextual</b> .....	20
<b>1.3. Marco conceptual</b> .....	23
<b>1.4. Brieff</b> .....	35
Tabla 1 <i>Brieff Empresa Patatas Cruck's</i> .....	35
<b>1.5. Homólogos</b> .....	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	40
<b>2.1. Metodología de investigación</b> .....	40
<b>2.2. Metodología del trabajo</b> .....	42
<b>2.3. Propuesta del diseño</b> .....	42
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
<b>3.1. Fase de desarrollo</b> .....	43
<b>3.2. Empatizar:</b> .....	43
<b>3.3. Definir:</b> .....	44
<b>3.4. Idear:</b> .....	56
<b>3.5. Prototipar:</b> .....	60
<b>3.6. Evaluar:</b> .....	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	79
<b>4.1. Análisis de resultados</b> .....	79
Tabla 2 <i>Tabla de análisis de le entrevista</i> .....	79

Tabla 3 <i>Tabla de análisis de la entrevista señalética</i> .....	90
<b>4.2. Conclusiones</b> .....	94
<b>4.2.1. Recomendaciones</b> .....	95
<b>4.3. Cronograma de actividades</b> .....	97
<b>4.4. Presupuesto</b> .....	98
Tabla 4 <i>Tabla de presupuesto de la investigación</i> .....	98
<b>4.5. Anexos</b> .....	99
Anexo 1 <i>Entrevista al propietario e ingeniero de la empresa</i> .....	99
Anexo 2 <i>Entrevista al trabajador área de corte y freído</i> .....	102
<b>4.6. Referencias y Bibliografías</b> .....	104

## Índice de figuras

<b>Figura 1.1</b> Homólogo señalética corporativa.....	37
<b>Figura 1.2</b> Homólogo señalética corporativa.....	37
<b>Figura 1.3</b> Homologo Smart Snacks.....	38
<b>Figura 1.4</b> Homologo Plant snacks.....	38
<b>Figura 1.5</b> Homólogo catalogo Helados Tonny.....	39
<b>Figura 3.1</b> Entrevista con el propietario de la empresa Patatas Cruck's.....	43
<b>Figura 3.2</b> Logotipo principal Patatas Cruck's.....	44
<b>Figura 3.3</b> Logotipo secundario Patacón Cruck's.....	45
<b>Figura 3.4</b> Logotipo secundario Patacón Cruck's.....	45
<b>Figura 3.5</b> Logotipo secundario Peanut Cruck's.....	45
<b>Figura 3.6</b> Logotipo secundario Peanut Cruck's.....	46
<b>Figura 3.7</b> Logotipo secundario Tostato Cruck's.....	46
<b>Figura 3.8</b> Logotipo secundario Tukitas Cruck's.....	46
<b>Figura 3.9</b> Señalética Prohibido fumar.....	47
<b>Figura 3.10</b> Señalética Prohibido el paso solo personal autorizado.....	47
<b>Figura 3.11</b> Señalética Peligro alta tensión.....	48
<b>Figura 3.12</b> Señalética Peligro riesgo de corte.....	48
<b>Figura 3.13</b> Señalética Extintor.....	48
<b>Figura 3.14</b> Señalética Botiquín.....	49
<b>Figura 3.15</b> Señalética Uso obligatorio de mandil.....	49
<b>Figura 3.16</b> Señalética Uso obligatorio de mascarilla.....	49
<b>Figura 3.17</b> Señalética Uso obligatorio de reddecilla.....	50
<b>Figura 3.18</b> Señalética Uso obligatorio de botas.....	50
<b>Figura 3.19</b> Señalética Obligatorio lavarse las manos.....	50
<b>Figura 3.20</b> Señalética Salida.....	51
<b>Figura 3.21</b> Packaging Patatas Cruck's sabor natural.....	51
<b>Figura 3.22</b> Packaging Patatas Cruck's sabor cebolla.....	52
<b>Figura 3.23</b> Packaging Patatas Cruck's sabor picante.....	52
<b>Figura 3.24</b> Packaging Patatas Cruck's palitos.....	53
<b>Figura 3.25</b> Packaging Patacón Cruck's sabor natural.....	53
<b>Figura 3.26</b> Packaging Patacón Cruck's sabor dulce.....	54
<b>Figura 3.27</b> Packaging Peanut Cruck's sabor maní salado.....	54
<b>Figura 3.28</b> Packaging Peanut Cruck's sabor maní dulce.....	55

<b>Figura 3.29</b> Packaging Tostato Cruck's sabor maíz salado.....	55
<b>Figura 3.30</b> Packaging Tukitas Cruck's yucas fritas sabor a natural.....	56
<b>Figura 3.31</b> Redibujado logotipo principal Patatas Cruck's. ....	56
<b>Figura 3.32</b> Redibujado logotipo secundario Patacón Cruck's. ....	56
<b>Figura 3.33</b> Redibujado logotipo secundario Peanut Cruck's. ....	57
<b>Figura 3.34</b> Redibujado logotipo secundario Peanut Cruck's.....	57
<b>Figura 3.35</b> Redibujado logotipo secundario Tukitas Cruck's.....	58
<b>Figura 3.36</b> Bocetos creación de pictogramas.....	58
<b>Figura 3.37</b> Boceto de texturas para el packaging.....	59
<b>Figura 3.38</b> Boceto creación de packaging.....	59
<b>Figura 3.39</b> Bocetaje diagramación de catálogo de productos.....	60
<b>Figura 3.40</b> Normativa retícula de construcción logotipo principal Patatas Cruck's. ....	62
<b>Figura 3.41</b> Normativa retícula de construcción logotipo secundario Patatas Cruck's. ....	62
<b>Figura 3.42</b> Norma retícula de construcción logotipo secundario Peanut Cruck's.....	63
<b>Figura 3.43</b> Norma retícula de construcción logotipo secundario Tostato Cruck's.....	63
<b>Figura 3.44</b> Norma retícula de construcción logotipo secundario Tukitas Cruck's. ....	64
<b>Figura 3.45</b> Señalética corporativa Prohibido fumar.....	65
<b>Figura 3.46</b> Señalética corporativa Prohibido el paso solo personal.....	65
<b>Figura 3.47</b> Señalética corporativa Extintor. ....	65
<b>Figura 3.48</b> Señalética corporativa Peligro alta tensión.....	66
<b>Figura 3.49</b> Señalética corporativa Peligro riesgo de corte.....	66
<b>Figura 3.50</b> Señalética corporativa Obligatorio uso de botas.....	66
<b>Figura 3.51</b> Señalética corporativa Obligatorio uso de mandil.....	67
<b>Figura 3.52</b> Señalética corporativa Obligatorio uso de redecilla.....	67
<b>Figura 3.53</b> Señalética corporativa Obligatorio uso de mascarilla.....	67
<b>Figura 3.54</b> Señalética corporativa Obligatorio lavarse las manos.....	68
<b>Figura 3.55</b> Señalética corporativa Baño de hombres.....	68
<b>Figura 3.56</b> Señalética corporativa Baño de mujeres.....	68
<b>Figura 3.57</b> Señalética corporativa Área de bodega.....	69
<b>Figura 3.58</b> Señalética corporativa Área de oficina.....	69
<b>Figura 3.59</b> Señalética corporativa Botiquín.....	69
<b>Figura 3.60</b> Señalética corporativa Salida de emergencia.....	70
<b>Figura 3.61</b> Test de análisis ergonómico señalética.....	70
<b>Figura 3.62</b> Prototipo packaging Patatas Cruck's sabor natural.....	71
<b>Figura 3.63</b> Prototipo packaging Patatas Cruck's sabor cebolla.....	71

<b>Figura 3.64</b> Prototipos packaging Patatas Cruck's sabor picante. ....	72
<b>Figura 3.65</b> Prototipo portada catálogo interactivo. ....	72
<b>Figura 3.66</b> Prototipo diseño catálogo interactivo. ....	73
<b>Figura 3.67</b> Prototipo tamaños catálogo interactivo.....	73
<b>Figura 3.68</b> Manual de marca completo.....	74
<b>Figura 3.69</b> Implementación de señalética corporativa .....	74
<b>Figura 3.70</b> Implementación de señalética corporativa .....	74
<b>Figura 3.71</b> Packaging Patatas Cruck's papas fritas natural. ....	75
<b>Figura 3.72</b> Packaging Patatas Cruck's papas fritas cebolla.....	75
<b>Figura 3.73</b> Packaging Patatas Cruck's papas fritas picante. ....	76
<b>Figura 3.74</b> Packaging Patatas Cruck's papas fritas palitos.....	76
<b>Figura 3.75</b> Packaging Patacón Cruck's chifles salado .....	76
<b>Figura 3.76</b> Packaging Patacón Cruck's chifles dulce. ....	77
<b>Figura 3.77</b> Packaging Tukitas Cruck's Yucas fritas natural.....	77
<b>Figura 3.78</b> Packaging Peanut Cruck's maní salado. ....	77
<b>Figura 3.79</b> Packaging Peanut Cruck's maní dulce. ....	78
<b>Figura 3.80</b> Packaging Tostato Cruck's maíz salado.....	78
<b>Figura 3.81</b> Usabilidad catálogo interactivo. ....	78

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Brief Empresa Patatas Cruck's.....	35
<b>Tabla 2</b>	Tabla de análisis de le entrevista .....	79
<b>Tabla 3</b>	Tabla de análisis de la entrevista señalética .....	90
<b>Tabla 4</b>	Tabla de presupuesto de la investigación .....	98

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Entrevista al propietario e ingeniero de la empresa .....	99
<b>Anexo 2</b> Entrevista al trabajador área de corte y freído.....	102

**TEMA:**

CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA  
EMPRESA PATATAS CRUCK'S EN LA CUIDAD DE CUENCA, ECUADOR

## INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, donde la competencia y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, la creación de una identidad de marca sólida y coherente es fundamental para el éxito de cualquier empresa. La marca no solo representa la imagen visual de una organización, sino que también transmite sus valores, su personalidad y su propuesta de valor única. En este contexto, la importancia de contar con un manual de marca y una estrategia de línea gráfica bien definidos se vuelve crucial, ya que brindan las pautas necesarias para una comunicación efectiva.

La industria alimenticia, en particular, enfrenta desafíos adicionales debido a la saturación del mercado. En este escenario, la empresa Patatas Cruck's, ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, ha reconocido la necesidad de fortalecer su identidad visual.

El presente trabajo aborda la problemática de la falta de un manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas. Esta situación ha llevado a inconsistencias en la aplicación de su identidad visual y ha dificultado la comunicación efectiva de su propuesta de valor. La pregunta central que se plantea es: ¿Cómo la creación de un manual de marca y una estrategia de línea gráfica adecuados pueden contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la empresa Patatas Cruck's en el mercado local y regional? La hipótesis es que el desarrollo de estas herramientas permitirá a la empresa comunicar de manera coherente su identidad y lo que a su vez favorecerá su reconocimiento.

El objetivo de este trabajo es diseñar un manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas Cruck's, en Cuenca, Ecuador, que sirvan de guía para aplicar su identidad visual en todos sus canales de comunicación.

En el primer capítulo, se realizó todo el marco teórico y conceptual abarcando autores en relación a identidad corporativa, señaléticas, packaging y diseño editorial además se realizó un

análisis del marco contextual de la empresa Patatas, incluyendo su historia, valores, misión y visión.

En el segundo capítulo, se desarrolló la metodología de investigación con un enfoque cualitativo además de aplicar la metodología de Design Thinking donde se analizó su identidad visual, su filosofía, sus valores y su personalidad. Además, de establecer las pautas para la correcta aplicación de su logotipo, tipografía, colores corporativos y otros elementos gráficos en diferentes soportes y medios de comunicación.

En el tercer capítulo, se planteó la aplicación de la metodología desarrollando un manual de marca para la empresa para aplicación correcta del logotipo principal y secundarios, asimismo de presentar el desarrollo señalético y pictográfico. Del mismo modo se ejecutó el rediseño de packaging de todos los productos de la marca, implementando toda una línea gráfica con los elementos de apoyo, colores corporativos, tipografías y en consecuencia la ejecución del catálogo interactivo.

En el cuarto y último capítulo se analizaron los resultados en base a las entrevistas desarrolladas para dos grupos focales donde se expuso 4 dimensiones: identidad visual señalética corporativa, packaging y catálogo interactivo donde las conclusiones fueron la necesidad de establecer las pautas para una identidad sólida y línea gráfica definida.

## PROBLEMÁTICA

En el mundo actual, la imagen corporativa y la identidad visual son elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Una marca sólida y coherente transmite los valores y la filosofía de una organización, lo que le permite diferenciarse de la competencia. Además, una estrategia de línea gráfica bien definida garantiza el reconocimiento de la marca en todos los canales de comunicación. Por eso, crear un manual de marca y una estrategia de línea gráfica es crucial para la empresa Patatas Cruck's, ubicada en Cuenca, Ecuador.

El proyecto de investigación buscó desarrollar un manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas Cruck's, fortaleciendo su identidad visual y mejorando su posicionamiento en el mercado. Este manual es una guía integral que establecerá los lineamientos y normas para el uso correcto de los elementos gráficos, colores, tipografías y otros aspectos visuales que representan a la marca. Además, se definió una estrategia de línea gráfica coherente y atractiva que se aplicó dentro de la empresa.

Problemática a nivel nacional (Ecuador):

En Ecuador, la gestión de marca y la identidad visual han ido ganando terreno en los últimos años, especialmente en las empresas más grandes y consolidadas. Sin embargo, aún existen numerosas pequeñas y medianas empresas que carecen de una identidad visual sólida y coherente, lo que puede debilitar su reconocimiento en el mercado.

Problemática a nivel estatal (Cuenca):

En la ciudad de Cuenca, una gran cantidad de empresas locales, incluyendo Patatas Cruck's, enfrentan desafíos similares en cuanto a la gestión de su identidad visual y la consistencia de su línea gráfica. Muchas de estas empresas han crecido de manera orgánica y, en algunos casos, han descuidado la importancia de una marca sólida y reconocible.

La falta de una estrategia de línea gráfica coherente puede dificultar el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores locales y regionales, lo que a su vez puede afectar negativamente las ventas y la lealtad de los clientes.

Problemática a nivel de la empresa Patatas Cruck's:

La empresa Patatas Cruck's, líder en la producción y comercialización de papas fritas y otros productos, enfrenta un desafío significativo en cuanto a su identidad visual y estrategia de línea gráfica. A pesar de su presencia en el mercado, la empresa carece de un manual de marca completo, lo que ha dado lugar a inconsistencias en la aplicación de su identidad visual en diferentes canales de comunicación.

Además, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha generado la necesidad de una estrategia de línea gráfica más sólida y coherente. Esta estrategia debe reflejar la esencia y los valores de la marca, al tiempo que se adapta a las tendencias actuales.

En resumen, la creación de un manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas es fundamental para fortalecer su identidad visual, mejorando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, y garantizando así una comunicación coherente y efectiva dentro del mercado.

## JUSTIFICACIÓN

El problema que se investiga es la falta de una identidad visual y estrategia de línea gráfica definida para la empresa Patatas Cruck's en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Una marca sólida y coherente es esencial para la comunicación efectiva y el posicionamiento en el mercado.

La emergencia radica en la necesidad de establecer una identidad visual consistente y una estrategia de línea gráfica que permita a Patatas Cruck's diferenciarse de la competencia. Esto es crucial en un mercado altamente competitivo, donde la imagen y la comunicación visual juegan un papel fundamental.

La realización de la investigación es viable, ya que implica el análisis de la situación actual de la empresa, la recopilación de información sobre su identidad corporativa, la identificación, la creación de un manual de marca y una estrategia de línea gráfica. Estos elementos son fundamentales para el éxito de cualquier empresa siendo factible su implementación.

El estudio benefició directamente a la empresa Patatas Cruck's, ya que le proporcionó una identidad visual sólida y una estrategia de comunicación visual coherente. Además, indirectamente benefició a su público objetivo, que podrá reconociendo y relacionándose mejor con la marca.

El estudio permitió aplicar metodologías de investigación cualitativa y metodología de Design Thinking para el análisis de la marca, la definición de la identidad visual, la creación de manuales de marca y el desarrollo de estrategias de línea gráfica. Estas metodologías pueden servir como referencia para futuras investigaciones en el campo del diseño y la comunicación visual.

Realizar este estudio permitió profundizar en el campo del diseño de identidad corporativa y la comunicación visual, áreas fundamentales en el diseño gráfico y la publicidad. Además, contribuyo al desarrollo de habilidades prácticas en la creación de manuales de marca y estrategias de línea gráfica, lo que benefició como profesionales de diseño gráfico y fortaleció competencias en esta disciplina.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un manual de marca completo y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas Cruck's en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el fin de establecer una identidad visual consistente y coherente, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local y nacional.

### **Objetivos Específicos**

Identificar la identidad corporativa actual de la empresa Patatas Cruck's.

Bocetar y diagramar varias propuestas de diseño que pueda necesitar la empresa Patatas Cruck's.

Implementar la creación de un manual de marca y una estrategia de línea grafica coherente para la empresa Patatas Cruck's en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

## **CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1. Marco teórico**

En esta investigación se facilitarán los conceptos y fundamentos necesarios para entender y desarrollar el tema, no obstante, para abarcar todos estos puntos de vista se abordarán aspectos relacionados como el manual de marca, manual de señaléticas, rediseño de packaging y la creación de un catálogo interactivo para la empresa Patatas Cruck's.

#### **1.1.1 Identidad Corporativa**

“la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21).

Como bien se menciona la identidad corporativa mantiene este conjunto de características que la diferencian y la distinguen de las demás, Patatas Cruck's, mantiene su identidad corporativa con características centrales como la formación y estructuración, establecida a lo largo de los años, siendo perdurable y distintiva manteniendo su logotipo y submarcas a lo largo de los años.

#### **1.1.2. La importancia de la imagen corporativa**

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere

una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2009, p. 11)

Como bien se menciona es fundamental poder diferenciarse de las demás organizaciones, por ello es sumamente necesario la existencia de una imagen corporativa bien establecida, por lo cual la empresa requirió mejorar su visibilidad ocupando un espacio en la mente del público, para generar diferenciación de otras identidades con el objetivo de destacarse en el mercado.

### **1.1.3. El proceso de formación de la imagen corporativa**

La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información. (Capriotti, 2009, p. 116)

Con respecto al autor se entiende que para que una imagen corporativa llegue a los públicos debe pasar por un proceso constante, a través del tiempo formando así una estructura mental en la memoria de las personas, dando así perdurabilidad a la marca, Patatas Cruck's ha ido evolucionando y creciendo constantemente desde 1991 estableciéndose de esa manera en la mente de los consumidores.

### **1.1.4. La gestión estratégica de la identidad corporativa**

cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización

(la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). (Capriotti, 2009, p. 131)

Como se menciona para poder influir en la imagen que tiene el público de nuestra identidad es necesario desarrollar una estrategia de identidad corporativa, partiendo desde un análisis estratégico de situación comprendiendo así a la organización, el entorno y los públicos de Patatas Cruck's, por otra parte es necesario la definición del perfil de identidad corporativa definiendo cuales son los valores y atributos de este perfil de identidad, generando así la diferenciación y preferencia del público.

### **1.2.1. El manual de identidad visual corporativa**

Según García (2015):

El manual de identidad visual corporativa es un instrumento variable, que depende de en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular presentando las peculiaridades propias. Permitirá llevar a cabo la gestión de la identidad de la organización. (p. 26)

Se manifiesta que es muy importante contar con un manual para el uso correcto de los elementos gráficos demostrando así sus propias características y valores de su institución.

### **1.2.2. Imagen Corporativa**

Según Pintado y Sánchez (2013):

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

Para construir y mantener una imagen positiva, debe centrarse frecuentemente en informar a través de todos sus medios de interacción sobre sus valores, funciones y características distintivas.

### **1.2.3. Diferencias entre la identidad corporativa e imagen corporativa**

La identidad corporativa se refiere a lo que quiere expresar y comunicar su empresa a su público en objetivo, basándose en su propia esencia. Por otra parte, la imagen corporativa se forma más tarde, ya que, como se ha mencionado, está vinculada a la representación de los públicos y se incorpora en su mente, creando así diferencias entre los diferentes negocios y marcas en el mercado (Pintado y Sánchez, 2013).

La formación de una imagen corporativa se desarrolla a medida que el público comprende y representa a la empresa, es esencial que sus clientes ven los productos de Patatas Cruck's, sus experiencias con la marca. La empresa debe seguir trabajando para mantener una imagen sólida y positiva en las mentes de sus clientes ayudando a construir una relación fuerte entre ellos.

### **1.2.4. Comunicación corporativa**

“Comunicación corporativa es el proceso que convierte a la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes” (Ind, 1992, p. 8).

Es muy importante mejorar la identidad corporativa de Patatas Cruck's hacia una imagen sólida y consistente que pueda ser percibida por los empleados, accionistas y clientes. No sólo refuerza la conexión interna de la empresa, sino que también mejora su posicionamiento en el mercado.

### **1.2.5. Identificación, posicionamiento y marca**

Según Chaves (2003), las marcas visuales se deben ajustar a un sinnúmero de requisitos técnicos y de comunicación, pero no están obligadas a comunicar conceptos relacionados con la orientación de la opinión pública:

La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca. (p. 25)

En el caso de Patatas Cruck's, siempre ha tratado de fortalecer su posicionamiento, llevando más de 33 años en el mercado, dando un buen reconocimiento a nivel nacional, como bien se mencionó la marca no es el que define el posicionamiento, lo que ayuda y refuerza a la empresa es una estrategia que comunique al cliente, demostrando su significado y valor.

### **1.2.6. Identificadores primarios y secundarios**

Como bien se mencionó en este apartado, se buscan los fundamentos necesarios para entender y desarrollar el tema de investigación, en las cuales se pueden encontrar en dos conceptos de identificadores: los signos identificadores primarios y los signos identificadores secundarios.

#### **1.2.6.1. Los signos Identificadores primarios**

Hay dos clases de signos visuales: los logotipos y los símbolos. Los logotipos están compuestos por elementos gráficos que se utilizan como un identificador gráfico de la empresa, mientras tanto los símbolos no se utilizan las palabras, es una manera de captar más rápido el significado y pueden funcionar de manera autónoma del logotipo. El logotipo es el único signo o identificador gráfico que actúa como la parte principal de una empresa, ya que representa de

manera clara y estable el nombre del establecimiento. Es tan frecuente que casi todas las organizaciones tienen un logotipo para mostrar su nombre de manera muy profesional. Además del logotipo, el símbolo también puede actuar como la parte principal, aunque no es tan universal. Por ejemplo, el símbolo de Shell es tan reconocible como su logotipo, y ambos pueden funcionar como la parte principal de la empresa, ya sea por individual o juntos. La combinación del logotipo y símbolo es muy frecuente, ya que combina lo verbal con lo visual. Esto añade una imagen al nombre, que puede usarse por separado para diferentes funciones que se manejen (Chaves, 2003).

Es importante tener en cuenta es que estos identificadores son la primera representación de la empresa tanto como el logotipo y el signo, estos elementos gráficos no solo transmiten la identidad y los valores, sino que también establecen una conexión con el público.

#### **1.2.6.2. Los signos Identificadores secundarios**

Los signos secundarios, a su vez, son los que no tienen suficiente personalidad para funcionar por sí solos como signos primarios. Sin embargo, pueden ser eficaces en la identificación de una entidad, no cumplen con la función del eje central y no comprometen. Los signos secundarios se dividen en dos categorías principales según la técnica visual que se utilicen: gráfico y cromático. Dentro del grupo de gráficos complementarios incluyen las tramas, las texturas y las rúbricas que no forman parte de los logotipos y símbolos. Aunque el color puede servir como una parte importante del identificador de la empresa, todavía no puede reemplazar a los signos primarios (símbolos y logotipos) como la esencia principal. No obstante, sigue siendo un importante identificador gráfico basado en el color. Siempre buscando un gran aspecto visual respecto a la paleta de colores determinada, diferenciando de esa manera la empresa entre otros competidores indicando algo acerca del estilo institucional o presencia de los productos (Noberto & Belluccia, 2003).

Estos signos secundarios, son elementos visuales, aunque no tiene el mismo objetivo que los signos primarios, pero aun así desempeñan un papel muy importante, al contribuir y complementar a la identidad visual de una empresa, esto enriquece haciéndolos más completada y relacionada con sus diseños.

### **1.3.1. Señalética corporativa**

Contamos con dos métodos, arquitectónica externa que refleja el enfoque de la identidad corporativa en un servicio profesional tanto en términos de entorno urbano como de largas distancias visuales y la señalética interna, sigue siendo básicamente un servicio informático, no solo se trata de una mejora en la calidad de los servicios, sino también de la presentación del mensaje de identidad y el estilo de la empresa (Costa, 2007).

Para entender bien la señalética corporativa es muy fundamental reconocer su importancia en una empresa, ya que no solo brinda información al público, sino que también garantiza su seguridad, las señaléticas mejora y refuerza la imagen de la empresa.

### **1.3.2. Señalización de ubicación**

“La señalización en las diferentes vías de acceso exterior a la entrada principal es un punto muy importante para los visitantes ya que en principio define la ubicación del acceso y, por consiguiente, orienta acciones y actitudes personales” (Sánchez, 2005, p. 71).

Esta señal como bien nos indica se trata claramente hacia dónde dirigirse o indicar la ubicación del lugar tanto como en la parte exterior como interior, estas señales son importantes en la empresa para guiar a sus empleados a sus áreas de trabajo de manera rápida y segura.

### **1.3.3. Señalización contenido**

“Consiste en indicaciones importantes destinadas a resolver problemas del usuario en su búsqueda documental, como el catálogo (en tarjetas o automatizado)” (Sánchez, 2005, p. 74).

En este caso esta señalización consiste en el contenido necesario, como una guía que dirige al usuario hacia su destino o actúa como un instrumento de búsqueda, esto también ayuda a mejorar la experiencia de las personas al ofrecer su información clara y precisa.

#### **1.3.4. Señalización normativa**

“La componen indicaciones externas de carácter general, como “Prohibido pasar”, y la señalización que conduce a los individuos hasta la entrada; este tipo de señalización es útil para regular las acciones de los usuarios” (Sánchez, 2005, p. 72).

Esta señalética es muy reconocida en tantos lugares, ya que indica normas y reglas establecidas que se establecen en el entorno, además señala los lugares donde no es autorizado para ciertas personas, favoreciendo la seguridad y el orden.

#### **1.3.5. Cromatismo señalético**

El uso del color en las siguientes señales de orientación obedece a diferentes criterios: de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la imagen de marca. Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico. (Costa, 1987, p. 182)

Los colores normalizados para señalética deben estar apegados a la normativa INEN correspondiente. Rojo (Pantone 485 C) se utiliza para señales de prohibición, movimientos de flujo, disminución de velocidad y casos de riesgo. Negro (Pantone Black C) se implementa como color de símbolos, leyendas y flechas en las señales que mantienen un fondo blanco, amarillo y marcas de peligro. Blanco se maneja en señales que disponen de fondo verde, azul, negro, rojo o café, como color de leyendas y símbolos. Amarillo (Pantone 123 C) se usa en fondos para señales preventivas, señales complementarias de velocidad y señales de riesgo. Verde (Pantone 355 C) se aplica en fondos de señales informativas de destino, peajes, control de peso y riesgo, se aplica

como color de leyenda, simbolo y flechas para señales de estacionamiento. Azul (Pantone 3005 C) se pone en marcha como color de fondo en señales informativas de servicio, tambien se aplica como color de leyenda y orla en señales direccionales (Bayas et al., 2020).

Como se manifiesta las señaléticas restrictivas utilizan el color rojo (Pantone 485 C), las preventivas utilizan el color amarillo (Pantone 123 C), las informativas utilizan el color azul (Pantone 3005 C) y las direccionales emplean el color verde (Pantone 355 C). Facilitando y asegurando así una mejor experiencia en el entorno del trabajo, tanto a los empleados como a los visitantes.

#### **1.4.1. Principios del packaging**

El packaging forma parte de la estrategia de comunicación que utiliza una empresa para difundir su imagen y vender. Con esta palabra packaging designamos a los envases o envoltorios de los productos. Estos envases tienen una doble función, guardar o embalar el producto y atraer al público por medio de su imagen. (UNITEC, 2007, p. 14)

Como se manifiesta el packaging es parte clave de una estrategia de comunicación. Patatas Cruck's implementa su imagen en cada una de las presentaciones de sus productos, un packaging acorde con su imagen corporativa.

#### **1.4.2. Funciones del envase como medio de comunicación**

El envase tiene actualmente cada vez más importancia, tanto como elemento para reconocer el producto como para posicionarlo (. adquiere connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a este, reforzando o deteriorando su imagen.). (UNITEC, 2007, p. 14)

Se entiende entonces que el envase es cada vez más importante generando reconocimiento del producto y posicionamiento. Patatas Cruck's en su trayectoria ha puesto en

marcha las funciones básicas que debe cumplir un envase brindando información detallada sobre el peso, precio, tamaño e información nutricional, ha buscado diferenciación mediante un estilo muy marcado en sus presentaciones.

#### **1.4.3. Criterios de Usuario**

De acuerdo con UNITEC (2007) para que un producto sea apreciado por un comprador debe mostrar ciertas propiedades correctamente a través de sus elementos visuales tales como: materiales, la cromática, terminados y texturas, formando un conjunto de calidad estética del producto, logrando acceder a los mercados y compradores de nivel.

Como se menciona los elementos visuales de un producto forman la calidad estética del mismo, con respecto al packaging, Patatas Cruck's pretende establecer toda una línea gráfica referente a su imagen, efectuando tanto su marca y submarcas, como su cromática en cada uno de sus productos, con materiales, texturas y terminados, en plástico translucido.

#### **1.4.4. Estrategia para el diseño de envases**

el diseño y la semiótica van de la mano, pues el diseñador interpreta una necesidad, que traducirá en un mensaje, el cual representará aquello que se pretende para que el perceptor lo interprete. Concretamente, la función del diseñador de envases es analizar, interpretar y proponer signos que den solución a necesidades físicas y visuales, optimizando recursos para obtener el envase adecuado, logrando con ello establecer un proceso de comunicación y satisfacer las necesidades tanto del fabricante del producto como del consumidor del mismo. (Giovannetti, 1997, p. 93)

#### **1.5.1. Diseño editorial**

Según Palacios (2014), "Se denomina << Diseño Editorial>> a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros" (p. 15).

Como se menciona el diseño editorial es una parte clave para la composición de un catálogo fortaleciendo la identidad corporativa de la empresa.

### **1.5.2. El formato correcto**

El formato correcto se refiere a la publicación impresa. Básicamente es que como se presenta la información al lector. Algunos de estos formatos de diseño editorial más usados son los libros, revistas, folletos y catálogos e informes. Dentro de estos formatos, los diseñadores pueden modificar los elementos definidos, como tamaño, forma o grosor para añadir un plus y personalizar el diseño de su trabajo (Bhaskaran, 2008).

Para realizar una impresión, es fundamental elegir un formato adecuado que se ajuste al diseño editorial que se va a realizar, ya que de manera digital no se va a ver lo mismo que en lo físico por eso es muy importante realizar pruebas preliminares para evitar fallas y asegurar el resultado a la hora de la impresión.

#### **1.5.2.1. Folletos y catálogos**

Bhaskaran (2008) señala que:

La función de los folletos y catálogos es dar información y anunciar un servicio o productos, desde vacaciones a electrodomésticos, pasando por la última moda. Aunque pueden parecerse a algunas revistas (e incluso a algunos libros), su función es harto diferente. Sin embargo, muchos diseños de folletos y catálogos ofrecen a los diseñadores la oportunidad de dejar volar la imaginación y crear algo único. Ello suele pasar en proyectos de una sola tirada y excepcionales en los que es posible llevar más allá los límites del diseño. (p. 52)

Se entiende muy bien que los folletos y el catálogo están diseñadas para brindar información por eso es muy importante para las empresa Patatas Cruck's presentar todos sus

productos facilitando la toma de decisiones de compra, de esa manera no solo puede aumentar sus ventas, si no también mejorar la imagen de su empresa.

### **1.5.3. La preparación de la página y las retículas**

Para establecer con éxito los cimientos sobre los que construiremos la maqueta, hay que escoger el formato y el papel y crear una retícula o cuadrícula apropiada, sabiendo cómo usar el diseño para señalar las propiedades y trabajando con un planillo que garantice que las secciones y la paginación mantienen la fluidez y el ritmo de la publicación a pesar de los cambios constantes que se operan. (Zappaterra, 2008, p. 117)

De acuerdo con estos principios, para la elaboración del catálogo es importante escoger un formato estandarizado aplicando retícula en la realización de cada página respetando las áreas de respiro facilitando a la hora de diseñar.

### **1.5.4. Establecer los márgenes**

Los márgenes que nos encontramos en una publicación son: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que tengamos definidos los cuatro márgenes obtendremos el espacio de Mancheta o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de nuestra publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes. (Palacios, 2014, p. 38)

Para realización de un catálogo se establecieron de acuerdo al formato aplicación de márgenes en todos los lados para mantener una sola estructura legible en todas las páginas.

## **1.2. Marco contextual**

### **1.2.1. Generalidades**

Genéricamente el “contexto” se define como “Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho” (RAE, 2024, párr. 2).

De manera más detallada y con relación al proyecto de investigación, el proceso de contextualización se definiría como:

un análisis crítico realizado por el estudiante. Este análisis abarca el tema central y su contexto, constituyendo la base fundamental de la investigación. Esto implica contextualizar el objeto de estudio, detallando las circunstancias y realidades que lo rodean, así como los aspectos, preguntas y relaciones relevantes. Es crucial establecer con precisión los límites y el campo de estudio, especificando claramente los factores contextuales que determinarán el Programa de Proyecto (Zárate, 2006).

De esta manera el marco contextual se definiría como el elemento que proporciona una descripción específica del ámbito en el que se desarrollará la investigación, ya sea un sector, una organización o un lugar determinado. Este marco representa un paso práctico fundamental para delimitar y enfocar los aspectos que la investigación pretende manifestar.

### **1.2.2 Contexto**

Con el objetivo de formar una identidad corporativa más sólida, una línea gráfica bien definida, se estableció en la ciudad de Cuenca Ecuador en la empresa Patatas Cruck's.

“Patatas Cruck's” inició de manera artesanal, en el año 1991, con una visión diferente en la producción y distribución de papas fritas, chifles, maní, entre otros; en relación con la

competencia; lo que les ha permitido ganarse un nombre en el mercado local y regional, durante más de dos décadas de trabajo tesorero.

La globalización de la economía y el desarrollo acelerado de la tecnología, les ha permitido planes de mejora permanentes, tanto en la fabricación como en la entrega del producto. En la actualidad se proyectan a cubrir nuevos mercados, a crecer como empresa en sus diferentes ámbitos y contribuir así con el desarrollo social y económico del país.

En cuanto a su misión y visión de la empresa, éstos son:

**Misión:**

En Patatas Cruck's, nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes los mejores snacks derivados de papas, chifles, patacones, maní y yucas naturales, elaborados con ingredientes de alta calidad y procesos de producción cuidadosamente controlados. Nos esforzamos por brindar experiencias de sabor excepcionales, satisfaciendo los antojos de nuestros consumidores mientras mantenemos nuestro compromiso con la salud, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

**Visión:**

Nos visualizamos como la marca líder en snacks saludables y deliciosos derivados de papas y otros vegetales naturales, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con la salud y el bienestar. Aspiramos a ampliar nuestra presencia global, ofreciendo una amplia gama de productos que deleiten a nuestros consumidores y contribuyan a un estilo de vida equilibrado. Además, nos esforzamos por ser un ejemplo de responsabilidad ambiental y social en la industria alimentaria, promoviendo prácticas sostenibles y colaborando activamente con las comunidades en las que operamos.

Por su parte sus valores corporativos, son los siguientes:

**Calidad:** Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de calidad en todos nuestros productos, desde la selección de materias primas hasta el proceso de producción y distribución.

**Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales, construyendo confianza y respeto mutuo con nuestros clientes, empleados y socios.

**Sostenibilidad:** Nos comprometemos a minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, adoptando prácticas de producción sostenibles y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

**Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros productos y procesos, fomentando la creatividad y la innovación en todo lo que hacemos.

### **1.2.3 Ubicación**

La empresa Patatas Cruck's se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la parroquia de Ricaurte.

### **1.3. Marco conceptual**

#### **1.3.1. Fundamentos del diseño básico**

“los elementos formales y los fundamentos básicos de diseño a un nivel más sofisticado para conocer la potencialidad de cada uno de estos elementos y cómo pueden utilizarse de la mejor manera para la comunicación y la expresión” (Landa, 2010, p. 69).

Para el desarrollo de todos los elementos gráficos de la empresa, se analizó los fundamentos del diseño por lo cual esto nos permitió, renovar la identidad visual.

##### **1.3.1.1. Elementos formales**

Según Landa (2010), “Los elementos formales del diseño en dos dimensiones son las líneas, la forma, el color y la textura” (p. 69).

En la creación del packaging de productos se abarca los elementos formales, permitiendo aplicar estos diseños en una toda una línea gráfica.

###### **1.3.1.1.1. Líneas**

Existen diferentes tipos de líneas, rectas, curvas o angulares. Logran dirigir la mirada del espectador a una sola dirección. Una línea puede lograr unas características propias; puede ser lisas o marcadas, suave o quebrada, delgada o ancha, constante o variable, etc (Landa, 2010).

En este caso para la elaboración del packaging se requirió el uso de líneas curvas para propuesta de los productos, tanto como en la parte de arriba y la parte de abajo logrando una característica única en el diseño.

###### **1.3.1.1.2. Punto**

El punto es el elemento gráfico más pequeño y básico, siendo más sencillo y simple. El punto es uno de los elementos con mayor fuerza de atracción visual. Si un componente gráfico

que es el punto, toda la atención del espectador se dirigirá a ese punto. Si hay dos puntos, el espectador conectará entre ambos puntos (Herrera, 2015).

Es muy importante saber que el punto también, puede generar unas secuencias formando figuras y aplicar en nuestros diseños dirigiendo toda la atención y contribuyendo a la composición visual del público.

#### **1.3.1.1.3. Forma**

La forma es un componente concreto por ciertos términos. Pueden encontrarse, especialmente, las formas de líneas rectas y líneas curvas. Existen dos clases de formas: las geométricas, que tienen proporciones iguales, y armónicas, que son las irregulares y con límites poco precisos, de las cuales los límites no son proporcionales ni obedece a leyes (Pérez, 2021).

Esto nos ayuda a complementar o a definir nuestros elementos gráficos, ya que es muy importante a la hora de aplicar en nuestros diseños, incluyendo las formas que sean necesarias se pudo elaborar el manual, el packaging y el catálogo interactivo dando unas proporciones iguales y un diseño estético.

#### **1.3.1.1.4. Figura/fondo**

Según Landa (2010):

Figura/fondo, también conocido como espacio positivo y negativo es un principio básico de la percepción visual y hace referencia a la relación de formas o figuras respecto al fondo en una superficie de dos dimensiones. Para comprender mejor lo que se está representando, la mente separa los elementos gráficos que percibe como figuras de los elementos de fondo. En relaciones figura/fondo, el observador ve pistas visuales que le ayudan a distinguir las formas que representan figuras de las que están colocadas como fondo. (p. 71)

La figura-fondo viene a ser una percepción visual, que tiene varias formas y separando esos elementos para interpretar lo que nuestra mente idealiza.

#### **1.3.1.1.5. Color**

El estudio del color merece nuestra atención ya que es un elemento de diseño potente y altamente provocativo. El color es una propiedad o descripción de la *energía lumínica* y sólo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado. (Landa, 2010, p. 73)

Según Ricupero (2007), “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de fidelidad reproducida” (p. 13).

El color es un componente muy fundamental y altamente importante a la hora de diseñar, dando una buena presentación en el manual de marca y señaléticas, packaging y el catálogo interactivo ya que los colores también transmiten mensajes visuales significativos.

#### **1.3.2. Los bocetos**

Según López (2014), “Los bocetos son los dibujos preliminares de nuestras ideas, suelen ser pequeños, rápidos y sin refinar” (p. 30).

Para establecer todos los diseños, lo primero fue bocetar nuestras ideas de acuerdo al proyecto que se propuso a la empresa.

#### **1.3.3. El rediseño**

Son pequeñas correcciones destinadas a mejorar el rendimiento del identificador gráfico actual, a hacer que sean más legibles, y acercarlos al estilo de la empresa y corregir detalles de color o a armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo. Estas correcciones no afectan

a la estructura de la marca ni la transforman en su forma expresiva, bajo ninguna circunstancia, al momento de rediseñar, se le consideraría a la empresa como nueva (Noberto & Belluccia, 2003).

Recordemos que el rediseño solo se trata de un mejoramiento o una modificación que requiera la marca o algún elemento gráfico, Patatas Cruck's pretende un rediseño dando una mejora y demostrando la buena calidad de servicios a sus clientes.

#### **1.3.4. Prototipos**

“El propósito de la creación de prototipos es el trabajar con cada uno de los conceptos de diseño y probar cuales son las soluciones de composición de textos e imágenes más adecuadas para transmitirlos” (López, 2014, p. 31).

Una vez ya definido, se elabora los prototipos de cada de cada proyecto propuesto, permitiendo así visualizar de forma física el packaging.

#### **1.3.5. Publicación digital**

La publicación digital, también conocida como publicación en línea o web, es el uso de la tecnología en línea para establecer y compartir el material digital. Este material puede ser desde las páginas web, libros electrónicos hasta podcasts, correos electrónicos y aplicaciones. (Kemp, 2023, párr. 7)

Como se manifiesta publicar desde un programa de software, consigue interactividad y usabilidad.

#### **1.3.6. PDF interactivo**

Según Swiderska (2023):

Un PDF interactivo es un documento digital que permite a los usuarios interactuar con sus elementos. Puede incluir elementos interactivos como hipervínculos, formularios, botones o vídeos y galerías de fotos. Facilita a los lectores la navegación por el documento y el acceso rápido a la información que necesitan. (párr. 7)

A diferencia de la publicación digital el PDF en el catálogo es muy parecido, en este caso también se utilizó esta herramienta para el caso de no tener acceso al internet, ya que tiene casi la misma funcionalidad de interactuar con sus elementos.

### **1.3.7. Catálogos de productos interactivos**

El catálogo de servicios interactivos es una herramienta muy fácil y cómodo de usar e indicar sus productos de una manera visualmente cautivadora. Al momento de insertar enlaces, botones y ventanas emergentes, pueden brindar toda la información precisa del producto, costos e imágenes facilitando a sus clientes al momento de comprar (Shero, 2023).

Es muy importante que toda empresa lleve un catálogo donde pueda demostrar sus productos, que representa la imagen de la empresa.

### **1.3.8. Programas de paginación**

Las aplicaciones de paginación ponen en práctica todas las lecciones sobre composición, maquetación, contraste y tipografía. En estas aplicaciones, los elementos que se crean con software vectorial o las imágenes editadas con aplicaciones basadas en tramas se funden con el contenido. Se trata de procesadores de texto que generan maquetas y permiten combinar texto e imagen para crear folletos, revistas, carteles, novelas o publicaciones varios volúmenes. (Dabner et al., 2015, p. 106)

Para la elaboración del catálogo se uso la herramienta Adobe InDesign esto permitió añadir páginas, diseñar y manejar a una sola estructura, ampliando botones, hipervínculos, y

también muy importante en esta herramienta es donde se pudo realizar la publicación digital en línea.

### **1.3.9. Photoshop**

“Photoshop es el software estándar para edición y manipulación de gráficos rasterizados, y se utiliza con frecuencia para recopilar imágenes y seleccionar elementos para montajes o retoques” (Dabner et al., 2015, p. 110).

En Photoshop, nos permitió crear los mockups y retoques de todos los productos, una herramienta muy importante ya que esto fue un plus para añadir estos elementos gráficos en el catálogo interactivo.

### **1.3.10. Illustrator**

Adobe Illustrator es un programa que vectoriza elementos gráficos manejado para la creación de ilustraciones, logotipos y diseño páginas a sus capacidades de renderización de formas y editar textos (Dabner et al., 2015).

Para el diseño del packaging de los productos es uso la herramienta Illustrator, esto nos permitió crear todos los diseños desde cero, estableciendo formas, colores, tamaños, proporciones, etc.

### **1.3.11. Proporción, escala y dimensión**

La proporción, asociada a la escala y a la dimensión, es uno de los factores más importantes para establecer la relación de las partes respecto al todo. Esto indica que los elementos se deben estructurar siguiendo unas relaciones de tamaño que mantengan el equilibrio y la coherencia visual. La proporción es una magnitud visual que puede apreciarse sin necesidad de cálculos o medidas: según el contexto, algunas proporciones gustan y otras disgustan, pero lo cierto es que la estructura de una composición se ve marcada por el factor. (Navarro, 2007, p. 55)

Es importante el uso de la proporción, escala y dimensión para mantener todos los diseños de acuerdo a un tamaño establecido.

### **1.3.12. Simetría**

La simetría es una forma más básica y sencilla de lograr el equilibrio en el diseño. Una estructura debidamente simétrica, donde los elementos se duplican como en ambos lados, estableciendo una sensación de armonía y simetría. Este es el tipo de equilibrio más indiscutible y por tanto el que ofrece menos diversidad. Es especialmente muy útil en los diseños decorativos o en composiciones formales (Gillam, 1982).

En este caso se aplicó la simetría en ciertos elementos gráficos, como por ejemplo se extrajo el travesaño de la letra “t” del logo de Patatas, y el uso de la herramienta busca trazos para generar nuevos elementos gráficos.

### **1.3.13. Diseño Digital**

Según (Pérez, 2023), “es una especialidad del diseño gráfico. En concreto, esta especialidad se centra en la elaboración y creación de diseños donde hay una fuerte presencia de elementos en movimiento” (párr. 6).

Para el catálogo interactivo como bien se mencionó, se estableció una publicación digital manejándose únicamente de forma digital.

### **1.4.1. Señalética**

Señalética es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios.

Señalética es la disciplina proyectual del diseño de comunicación visual que tiene por objetivo hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo

con la arquitectura (espacios, flujos de personas, desplazamientos) y con la logística de los servicios (itinerarios, puntos de información y gestión). (Costa, 2007, p. 17)

Como se menciona la señalética corporativa, da orden y estructura a los espacios, sirviendo como medio informativo. Patatas Cruck's maneja la señalética corporativa dentro de sus espacios.

#### **1.4.2. Principios sobre el lenguaje señalético**

El lenguaje señalético es, básicamente, el lenguaje gráfico bimedia, que consta como he dicho, de imágenes (pictogramas), textos (tipografías) y colores (combinaciones cromáticas). En este sentido, y desde el punto de vista teórico, no hay diferencias en cuanto a los recursos expresivos de la gráfica fundamental. (Costa, 2007, p. 93)

Como se manifiesta el uso del lenguaje señalético en la incorporación de una empresa es fundamental para la guía de áreas dentro de la misma.

##### **1.4.2.1. La flecha**

La flecha es un signo de la cultura universal. Es la expresión abstracta de la mano que señala con el índice alguna cosa que hay que ver o una dirección que hay que seguir. Es una orden. Pero también posee el simbolismo de la flecha que se lanza, que se dirige, desde aquí certeramente a otro lugar, su destino. Lo cual implica rapidez, certidumbre y seguridad. Esta doble significación (información y eficacia) se funde en la flecha señalética. Ella señala lo que hay que ver o hacer y la dirección a seguir para llegar directamente y sin error a donde nos hemos propuesto. (Costa, 2007, p. 94)

Se entiende entonces que la flecha es un elemento fundamental dentro de la señalética corporativa dando guía a los espectadores.

### 1.4.2.2 Pictogramas

Los pictogramas son esquematizaciones de la forma de los seres, las cosas, los objetos. Son signos gráficos que tienen un parecido evidente con aquello que representan. Su variante, los ideogramas, son esquemas que indican ideas, significados o acciones, como "entrar", "salir", "no pasar", "información", "punto de encuentro", etc. Sin embargo, esta distinción semántica entre pictogramas e ideogramas es irrelevante a efectos prácticos, ya que el público reconoce en todo caso la función informativa y no la razón gráfica. Por eso, el término pictograma es más general en nuestra cultura alfabética, amparada por una tradición histórica. (Costa, 2007, p. 94)

Para la implementación de las señaléticas corporativa de la empresa Patatas Cruck's, se desarrolla la creación de pictogramas y elementos gráficos para la misma, utilizando retícula primaria y guía de elementos de apoyo de la misma marca.

### 1.4.2.3 Tipografía

La ley es la misma para todas las formas del lenguaje señalético. Sencillez, claridad. Una "a" minúscula no se podrá confundir con una "o". Por eso no es recomendable el uso de la Futura en señalética, por ejemplo. Tampoco son aconsejables las egipcias, mejor las líneas o de palo seco: tienen menos grafemas. Y una forma es más sencilla y más pregnante cuantos menos grafemas tenga. (Costa, 2007, p. 103)

La tipografía dentro de la señalética corporativa debe contar con una buena legibilidad y leibilidad para la aplicación de la misma dentro de la empresa.

### 1.4.2.4 Legibilidad

Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones

particulares de lectura a que este sometido el signo concreto: no será igual para una amplia red bancaria minorista que para un pequeño banco de inversiones personales. (Noberto y Belluccia, 2003, p. 52)

Para la tipografía la empresa Patatas Cruck's establece la familia "chillax" en todos sus medios de comunicación tanto digitales como impresos, debido a su gran legibilidad de la misma.

### **1.4.3. El estilo del diseño**

"consiste en cómo se presentan todos los elementos visuales, en el equilibrio creativo que se establece entre tipografía e imagen. El estilo del diseño esta indisolublemente unido al de la marca" (Zappaterra, 2008, p. 109).

### **1.4.4. Los elementos del diseño**

"Son muchos los elementos que construyen un diseño incluyendo los visuales, la tipografía, el color, los paneles y los graficos. Su uso individual y sus combinaciones establecen un estilo y contribuyen a crear el tono general" (Zappaterra, 2008, p. 112).

Patatas Cruck's establece elementos de apoyo que nos ayuda a complementar la composición visual de los diseños. Estos elementos de apoyo son una síntesis gráfica y sustracción del logotipo de la marca.

### **1.4.5. La portada**

Es el componente de la revista que trabajara sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir si mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuara

vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar. (Zappaterra, 2008, p. 29)

La portada es la cara frontal donde se aprecia el trabajo visual por lo cual este debe destacar de los demás.

#### **1.4.6. Las páginas interiores**

suelen contar con hojas de estilo bien estructuradas y plantillas basadas en una selección determinada de fuentes (cuerpos y ojos), colores, elementos constructivos (iconos gráficos, reglas y líneas clave), todo ello maquetado sobre una retícula bien definida. El diseño desempeña una función importante en la cabecera y en el enfoque editorial, pues la estructura de la información emite señales inequívocas sobre el estilo y el tono de la publicación. (Zappaterra, 2008, p. 51)

Estas páginas como se plantea deben contar con una estructura y retícula bien definida generando un desempeño de información acorde.

##### **1.4.6.1. Párrafo**

Las letras aisladas son fonemas, unidades fonológicas; tienen sonido pero no significado. Las sílabas, integrando morfemas, que son las mínimas unidades significativas. Con los morfemas construimos palabras; estas se distinguen por ser piezas separadas. Encadenamos palabras para articular sintagmas, que pueden ser frases u oraciones. Finalmente, un conjunto coherente de sintagmas forma el discurso. Dentro de un párrafo bien formado encontramos solo ideas que se desenvuelven a partir de un período o cláusula principal, explicándolo, reforzando su sentido o justificándolo. El párrafo es una unidad íntegra, con desarrollo suficiente para presentarse aislado del resto del discurso. (Unna, 2003, p. 23)

El párrafo pasa ser un elemento que se incluye en el manual como en el catálogo forma parte de la diagramación.

#### **1.4.6.2. Kerning y Tracking**

“Kerning es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos. Tracking es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto” (Adobe, 2023, párr. 1).

Es necesario el uso de estos elementos para la diagramación de textos dando uniformidad al mismo.

#### **1.4.6.3. Columnas**

“En impresos o manuscritos, cada una de las partes en que se dividen las planas por medio de un corondel o línea que las separa de arriba abajo” (RAE, 2024, párr. 2).

#### **1.4.6.4. Retícula**

“Conjunto de líneas que se cruzan unas sobre otras” (RAE, 2024, párr. 1).

Para el desarrollo del catálogo interactivo y manual de marca de la empresa, se han efectuado cada uno de los temas mencionados el uso de columnas y retículas establecidas para la ejecución de estas piezas.

## 1.4. Brief

**Tabla 1**

*Brief Empresa Patatas Cruck's*

---

<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	
<b>Nombre de la Empresa:</b>	Patatas Cruck's
<b>Nombre del propietario:</b>	Sr. Oswaldo Patiño
<b>Dirección:</b>	Ricaurte
<b>Teléfono:</b>	(07) 2477546
<b>INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</b>	
<b>Visión General:</b>	Se enfoca en ser una empresa comprometida a elaborar y comercializar en el mercado nacional, productos alimenticios y servicios de calidad e innovación, promoviendo la sensibilidad al desarrollo social y humano y hacer de nuestra marca una firma de identidad relevante.
<b>Público Objetivo:</b>	Todas las edades desde niños (6 – 10 años), adolescentes (11 – 18 años), adultos (19 en adelante).
<b>Situación Actual:</b>	La empresa Patatas Cruck's, se enfrenta a un desafío importante en relación con su identidad visual y estrategia gráfica. La empresa no cuenta con un manual de marca, lo que ha provocado inconsistencias en la implementación de su

---

---

identidad visual en varios medios de comunicación.

---

## ESTILOS Y REFERENCIAS

---

### Paleta de Colores:



<b>Tamaño:</b>	Acorde al contexto
<b>Formato:</b>	Manual de marca: tamaño A5 horizontal Catálogo: tamaño A4 horizontal
Tipo de material	Manual de marca: Pasta dura, papel couche 150gr Señalética: cintra
Tipografía	Familia Chillax
Homólogos	Moodboard de packaging y señalética
Tiempo de entrega	Finales de julio

---

*Nota.* Se realizó un brief para conocer el estado actual de la empresa.



### Figura 1.3

#### *Homologo Smart Snacks*



Tomado de *Smart Snacks* [imagen] (Mara desing studio, 2022).

### Figura 1.4

#### *Homologo Plant snacks*



Tomado de *Plant snacks* [imagen] (Picknsave, 2024).

Figura 1.5

## Homólogo catalogo Helados Tonny



Tomado de *Catálogo de Productos - Helados Tonny* [imagen] (Jaramillo, 2021).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE DISEÑO

### 2.1. Metodología de investigación

El trabajo fue desarrollado utilizando el enfoque cualitativo como metodología, ya que es el más adecuado para evaluar la identidad visual y línea grafica actual que utiliza la empresa Patatas Cruck's.

El desarrollo de este enfoque permitió lograr una comprensión más completa y precisa de cómo la imagen corporativa y línea grafica de Patatas Cruck's impactan directamente a su público objetivo.

#### **Enfoque Cualitativa:**

Este enfoque cualitativo se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas con los integrantes de la empresa abarcando tanto el propietario como trabajadores de la misma logrando recopilar información para mejorar y fortalecer la identidad visual de la marca.

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la investigación de este proyecto se utiliza una técnica de enfoque cualitativa para la recolección de datos, lo cual nos permite entender la estrategia visual cohesiva y atrayente, garantizando que la identidad visual de Patatas Cruck's forme una conexión positiva y perdurable con el mercado de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

#### **Técnicas Cualitativa:**

##### **1. Entrevistas**

**Proceso:** Se desarrolló entrevistas a fondo con los integrantes de la empresa de Patatas Cruck's para conocer sus comentarios y visualización sobre la identidad visual de la marca y su línea grafica.

**Instrumento:**

Un instrumento de recolección de datos es en inicio:

Todos los métodos disponibles para el investigador facilitan la exploración de los fenómenos y la obtención de datos relevantes. De esta manera, el instrumento concentra toda la labor de la investigación al seleccionar datos que se relacionan con los indicadores, y, por ende, con las variables o conceptos empleados, resumiendo así las contribuciones del marco teórico (Sabino, 1992).

El instrumento fue una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

**Temas abordados:** Para evaluar toda la identidad visual de la marca se aplicó entrevistas semiestructuradas. La entrevista contiene 35 preguntas en total, que corresponden a 4 dimensiones: Redibujado de marca y submarcas, implementación de señalética corporativa, rediseño de packaging e implementación de catálogo interactivo.

2. **Ejemplo de pregunta:** ¿Ha considerado realizar un cambio en sus logotipos? ¿Por qué?

3. **Grupos focales**

**Proceso:** Este enfoque cualitativo se llevó a cabo en 2 grupos focales en los cuales estuvieron presente tanto el propietario Sr. Oswaldo Patiño, Ing. Andrés Patiño área de ventas y trabajadores de todas las áreas de la empresa de 30 a 51 años de edad.

**Instrumento:** Guía de discusión para grupos focales

**Temas abordados:** En estos grupos focales se logró conseguir información que ayudaron a fortalecer este proyecto como: Opiniones sobre los elementos gráficos, funcionalidad de diseño, estética visual, sostenibilidad, señalética corporativa y packaging.

**Ejemplo de actividad:** Exponer toda la línea grafica actual que mantiene la marca y marcar sus carencias para tener una identidad más sólida.

## **2.2. Metodología del trabajo**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la metodología Design Thinking, ya que nos brinda los instrumentos necesarios de acuerdo a nuestro proyecto, para generar soluciones innovadoras y efectivas para la empresa Patatas Cruck's.

Según Serrano y Blázquez (2015):

El design thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable. (p. 17)

Es muy importante para nuestro proyecto de investigación, en esta metodología no solo reduce los problemas que tiene la empresa y aumenta las posibilidades de éxito, sino que también asegura el resultado final de cada elemento gráfico planteado.

## **2.3. Propuesta del diseño**

Con el objetivo de implementar un manual de marca y una estrategia de línea gráfica para la empresa Patatas Cruck's, se ha desarrollado la ejecución del redibujado de la marca principal y de las submarcas posterior a ello se estableció el manual de marca donde se establece las pautas del uso correcto de la identidad visual, creación de pictogramas para señaléticas corporativa dentro de la empresa, desarrollo de rediseño de packaging de todos los productos de la marca y elaboración de un catálogo interactivo promocionado así los productos que la empresa ofrece, beneficiando tanto directamente a la empresa e indirectamente a su mercado.

## CAPÍTULO III: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Fase de desarrollo

Tomando en base a las fases que plantea Design Thinking el trabajo ha sido desarrollado con las siguientes fases:

### 3.2. Empatizar:

En esta primera fase se fundamenta comprender profundamente las necesidades y expectativas de Patatas Cruck's. Esto se realizó a través de entrevistas a profundidad con dos grupos focales anteriormente mencionados para entender la historia, valores y visión de la empresa. Como necesidades obtenidas es la incorrecta aplicación de la identidad visual en diferentes medios de comunicación, así como un poca o nula línea gráfica por parte de la empresa.

### Figura 3.1

*Entrevista con el propietario de la empresa Patatas Cruck's*



Elaboración propia.

### 3.3. Definir:

Una vez definido y recopilado la información necesaria por parte de la empresa se llegó a la conclusión de establecer un manual de marca, que abarque el uso correcto tanto del logotipo principal como de las submarcas, e implementar una línea gráfica sólida y coherente en base a los valores de la empresa.

Al analizar tanto el logotipo principal como los logotipos secundarios se aprecia una deficiencia en cuanto a su diagramación. En la figura 2 se aprecia incongruencias en cuanto al ápice de la letra “a”, diagramación incorrecta de la asta descendente de la letra “t” y errores en las contra formas de la letra “p” y de la letra “a”. En la figura 3 y 4 que forman parte del logotipo secundario del Patacón Cruck’s, se observa las mismas falencias en cuanto del ápice de la letra “a”, trazos pocos suavizados en cuanto a las letras “c”, “o” y “n” y manteniendo los mismos errores en las contra formas de la letra “p” y “a”. En la figura 5 y 6 que son parte del logotipo secundario Peanut Cruck’s se examina falencias en los siguientes puntos, trazos pocos suavizados en el logotipo, incoherencias en la contra forma de la letra “p” y la letra “a” y errores en el diseño de la letra “t”. En la figura 7 perteneciente a Tostato Cruck’s se distingue errores en cuanto a su diagramación con una nula área de respiro entre sus elementos. En la figura 8 Tukitas Cruck’s se analiza una incorrecta diagramación en cuanto al punto de la letra “i” y el corto espacio de respiro que mantiene.

#### Figura 3.2

*Logotipo principal Patatas Cruck’s*



Tomado de *Patatas Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's, 2016)

**Figura 3.3**

*Logotipo secundario Patacón Cruck's*



Tomado de *Patacón Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's, 2022).

**Figura 3.4**

*Logotipo secundario Patacón Cruck's*



*Nota.* Logotipo secundario segunda versión. Tomado de *Patacón Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's, 2022).

**Figura 3.5**

*Logotipo secundario Peanut Cruck's*



Tomado de *Peanut Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's, 2022).

**Figura 3.6**

*Logotipo secundario Peanut Cruck's.*



*Nota.* Logotipo secundario segunda versión. Tomado de *Peanut Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's , 2021).

**Figura 3.7**

*Logotipo secundario Tostato Cruck's*



Tomado de *Tostato Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's, 2022).

**Figura 3.8**

*Logotipo secundario Tukitas Cruck's*



Tomado de *Tukitas Cruck's* [imagen] (Patatas Cruck's , 2020).

Una necesidad básica que requería la empresa era la implementación de una señalética corporativa con base a una línea gráfica coherente y con relación a la empresa. Como se manifiesta en las siguientes figuras se aprecia una señalética muy genérica y muy alejada de los valores y la identidad visual que la marca refleja.

### Figura 3.9

*Señalética Prohibido fumar*



Elaboración propia.

### Figura 3.10

*Señalética Prohibido el paso solo personal autorizado*



Elaboración propia.

**Figura 3.11**

*Señalética Peligro alta tensión*



Elaboración propia.

**Figura 3.12**

*Señalética Peligro riesgo de corte*



Elaboración propia.

**Figura 3.13**

*Señalética Extintor*



Elaboración propia.

**Figura 3.14**

*Señalética Botiquín*



Elaboración propia.

**Figura 3.15**

*Señalética Uso obligatorio de mandil*



Elaboración propia.

**Figura 3.16**

*Señalética Uso obligatorio de mascarilla*



Elaboración propia.

**Figura 3.17**

*Señalética Uso obligatorio de redecilla*



Elaboración propia.

**Figura 3.18**

*Señalética Uso obligatorio de botas*



Elaboración propia.

**Figura 3.19**

*Señalética Obligatorio lavarse las manos*



Elaboración propia

**Figura 3.20**

*Señalética Salida*



Elaboración propia.

El hecho de mantener un packaging sin diagramación, ocasiona que este muy alejado de una línea gráfica que pretende tener la marca, como se puede apreciar (figuras 26 – figura 35), el packaging que ofrece la empresa carece de elementos de apoyo que se relacionan entre sí, generando un packaging muy genérico y sin identidad.

**Figura 3.21**

*Packaging Patatas Cruck's sabor natural.*



Elaboración propia

**Figura 3.22**

*Packaging Patatas Cruck's sabor cebolla*



Elaboración propia.

**Figura 3.23**

*Packaging Patatas Cruck's sabor picante*



Elaboración propia

**Figura 3.24**

*Packaging Patatas Cruck's palitos*



Elaboración propia.

**Figura 3.25**

*Packaging Patacón Cruck's sabor natural*



Elaboración propia.

**Figura 3.26**

*Packaging Patacón Cruck's sabor dulce*



Elaboración propia.

**Figura 3.27**

*Packaging Peanut Cruck's sabor maní salado*



Elaboración propia.

**Figura 3.28**

*Packaging Peanut Cruck's sabor maní dulce*



Elaboración propia.

**Figura 3.29**

*Packaging Tostato Cruck's sabor maíz salado*



Elaboración propia.

**Figura 3.30**

*Packaging Tukitas Cruck's yucas fritas sabor a natural*



Elaboración propia.

### **3.4. Idear:**

Una vez definido las necesidades que tiene la empresa, se generó una lluvia de ideas para explorar un redibujado de la marca y submarcas que tiene la empresa, como se aprecia en las figuras (31 - 35), donde se incorporará en un manual de marca, incluyendo a su vez señalética corporativa donde se elaboraron ideas de piezas pictográficas para la marca (figura 36), además de desarrollar una idea de rediseño de packaging donde se incluirán texturas para el mismo, para cada presentación del producto (figura 37 – figura 38), donde se incluye elementos de apoyo originados a partir del logotipo, por último punto generar ideas para diagramación de un catálogo interactivo (figura 39).

**Figura 3.31**

*Redibujado logotipo principal Patatas Cruck's.*

Elaboración propia.

**Figura 3.32**

*Redibujado logotipo secundario Patacón Cruck's*

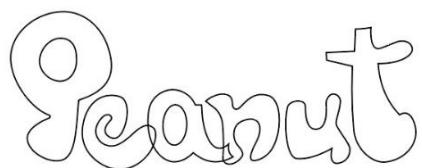


Patacón

Elaboración propia.

**Figura 3.33**

*Redibujado logotipo secundario Peanut Cruck's*



Peanut

Elaboración propia

**Figura 3.34**

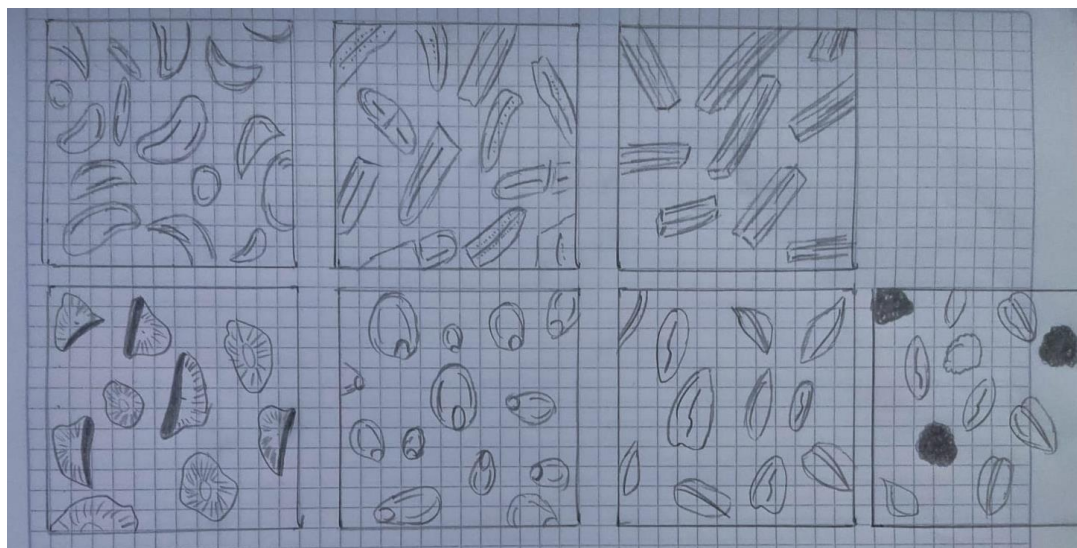
*Redibujado logotipo secundario Peanut Cruck's*



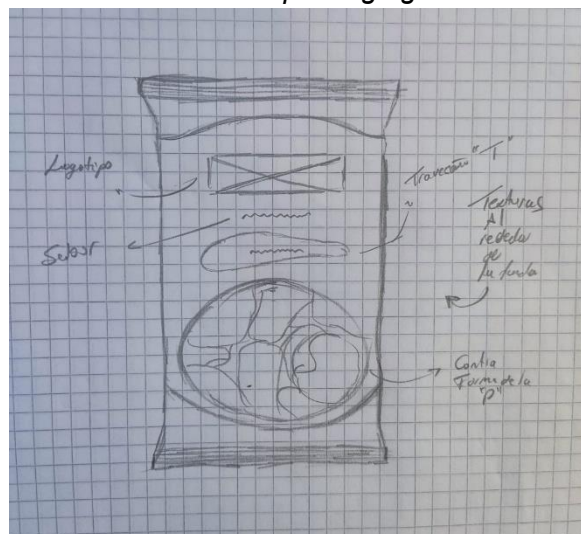
Tostato

Elaboración propia.



**Figura 3.37***Boceto de texturas para el packaging*

*Nota.* Se desarrollaron ilustraciones originales y exclusivas para el desarrollo del packaging de la marca. Elaboración propia.

**Figura 3.38***Boceto creación de packaging*

*Nota.* Como premisa principal es implementar elementos de apoyo de la misma marca para desarrollar el nuevo diseño de packaging. Elaboración propia.

**Figura 3.39**

*Bocetaje diagramación de catálogo de productos*



*Nota.* Se diagramó las páginas para el catálogo de productos, implementando con elementos de apoyos creados a partir del logotipo principal. Elaboración propia.

### **3.5. Prototipar:**

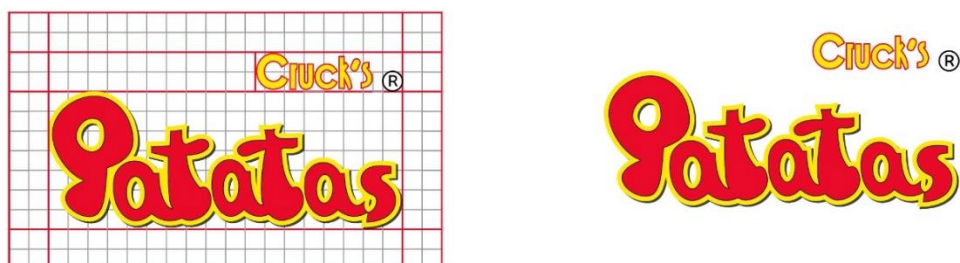
Una vez definido las ideas a desarrollar para una identidad sólida, se empezó con un redibujado de la marca principal y las submarcas corrigiendo elementos del logotipo, para posteriormente aplicar el manual de marca, se realizó bocetajes para el desarrollo de pictogramas para la señalética corporativa, se implementó la creación de elementos de apoyo para el rediseño de packaging además de desarrollar ilustraciones originales incluidas en el mismo, finalmente se desarrolló interfaces intuitivas para el catálogo de productos que brinda la marca.

Una vez definido las ideas a desarrollar para una identidad sólida, se empezó a prototipar el manual de marca donde incluye la marca principal y submarcas, para la elaboración del redibujado del logotipo principal (figura 45), se tomó en cuenta ciertos parámetros con relación a la empresa, como premisa principal mantener la estructura y forma del logotipo original, implementando ciertas variaciones para rectificaciones del mismo, de las cuales fueron la corrección del ápice de la letra “a”, corrección de la asta descendente de la letra “t”, corrección de las contra formas tanto de la letra “p” como de la letra “a”, dando así estructura y homogeneidad al logotipo. Por norma establecida del propietario se conservó el travesaño opuesto de la segunda letra “t” del logotipo, manteniendo así la identidad original de la marca. Por su parte, también se redibujó “Cruck's” Implementando un trazo mucho más legible, manteniendo la estructura y forma del original.

Para el redibujado de las submarcas se tomó en cuenta las deficiencias en cuanto a su diagramación. En la submarca Patacón Cruck's (figura 46) se reformó el ápice de la letra “a”, la asta descendente de la letra “t” y correcciones en las contra formas de la letra “p” y “a”. Para la submarca Peanut Cruck's (figura 47) se rectificó los trazos pocos suavizados, correcciones de las contra formas de la letra “p” y “a” y corrección en cuanto a la diagramación de la letra “t”. En la submarca Tostato Cruck's (figura 48) se reformó el área de respiro que anteriormente tenía el logotipo original. Finalmente, en la submarca Tukitas Cruck's (figura 49) se rectificó el punto de la letra “i” y el corto espacio de respiro que mantenía. Para la cromática tanto del logotipo principal y secundarios se establecieron los mismos valores cromáticos que disponía la marca anteriormente.

**Figura 3.40**

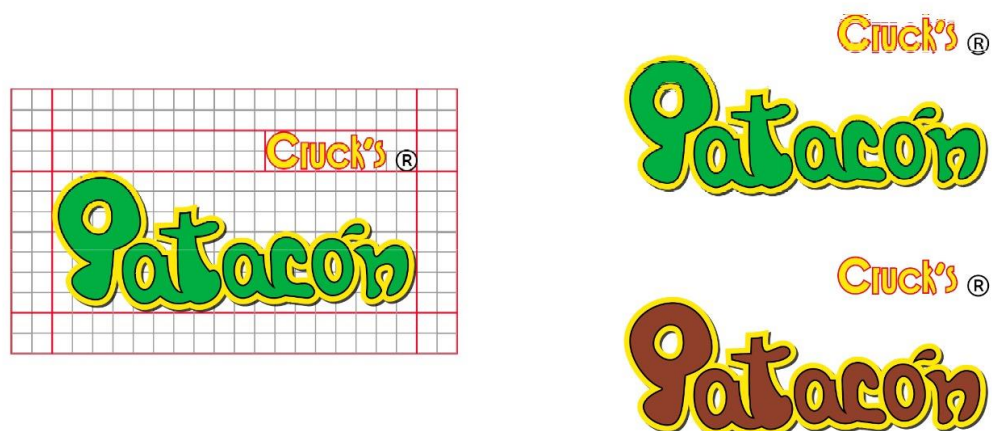
*Normativa retícula de construcción logotipo principal Patatas Cruck's*



Elaboración propia.

**Figura 3.41**

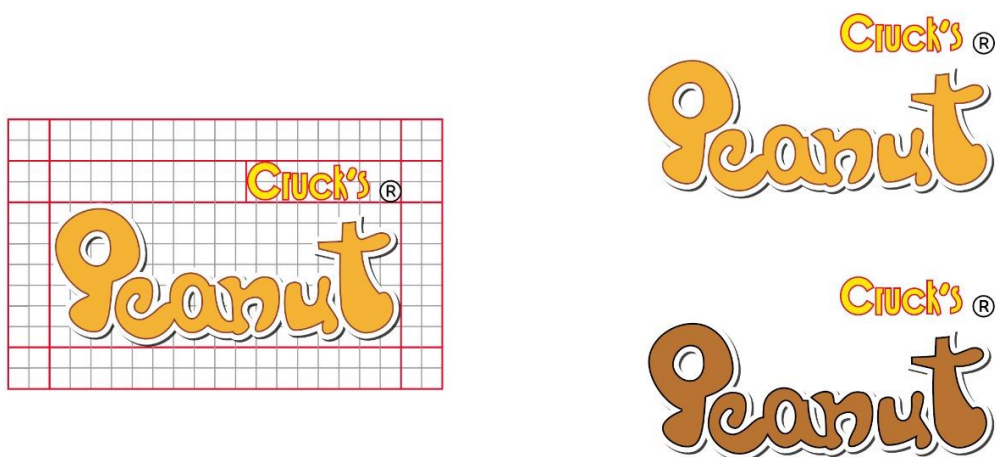
*Normativa retícula de construcción logotipo secundario Patatas Cruck's*



Elaboración propia.

**Figura 3.42**

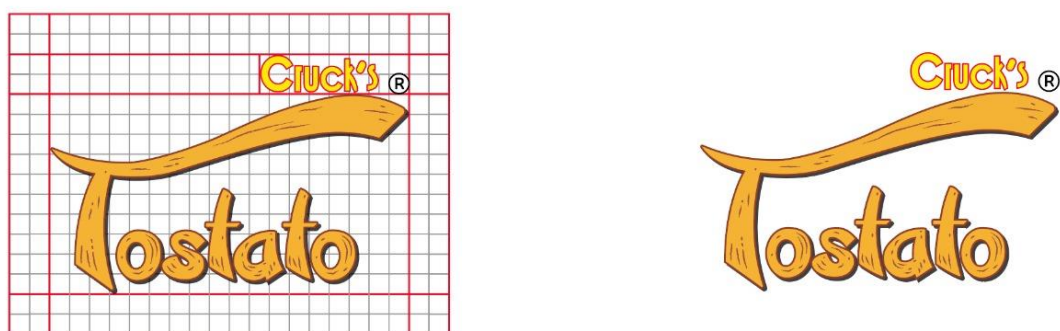
*Norma retícula de construcción logotipo secundario Peanut Cruck's*



Elaboración propia.

**Figura 3.43**

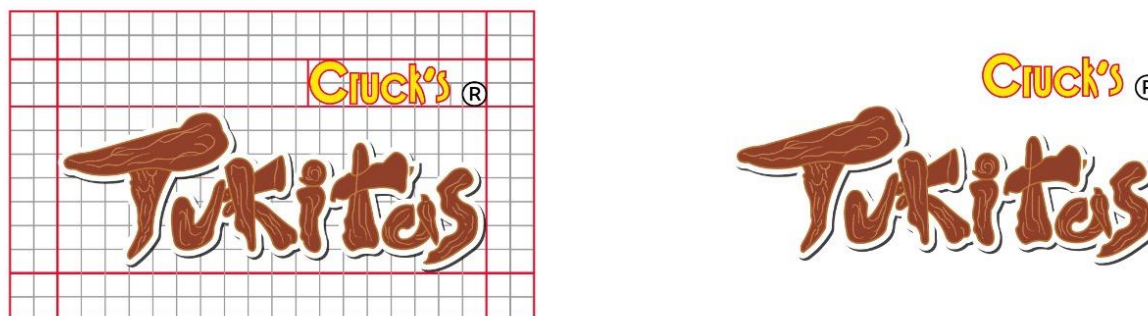
*Norma retícula de construcción logotipo secundario Tostato Cruck's*



Elaboración propia.

### Figura 3.44

*Norma retícula de construcción logotipo secundario Tukitas Cruck's*



Elaboración propia.

En la incorporación del manual de marca se añadió a su vez señalética corporativa, donde se realizó pictogramas exclusivos para la marca mediante el uso de retícula terciaria y una grilla, estableciendo las dimensiones para los pictogramas (figura 50 – figura 65), para la incorporación de los pictogramas se tomó en cuenta los elementos de apoyo en este caso la contra forma de letra “p” para el uso de pictogramas dentro de la misma, y para la implementación de texto se estableció un rectángulo con bordes redondeados en un ángulo de 0.3 mantenido así homogeneidad en la señalética, estableciendo y definiendo únicamente la señalética horizontal para la marca. Para la señalética se establecieron los mismos valores cromáticos: rojo para las señaléticas restrictivas (figura 50 – figura 51), amarillo para las señaléticas preventivas (figura 53 – figura 54), además se incluyen en la misma categoría la figura 52 y la figura 64, azul se aplica para las señaléticas informativas (figura 55 – figura 63) y verde se utilizó para las señaléticas direccionales (figura 65).

Para el análisis ergonómico se realizaron prototipos de media fidelidad (figura 66) definiendo así el tamaño tipográfico de 150mm con una distancia de lectura a no más de 5

metros en interiores dentro de la empresa con una altura promedio de 1,60 en usuarios y con un ángulo óptimo de visión de 30 grados.

**Figura 3.45**

*Señalética corporativa Prohibido fumar*



Elaboración propia.

**Figura 3.46**

*Señalética corporativa Prohibido el paso solo personal*



Elaboracion propia.

**Figura 3.47**

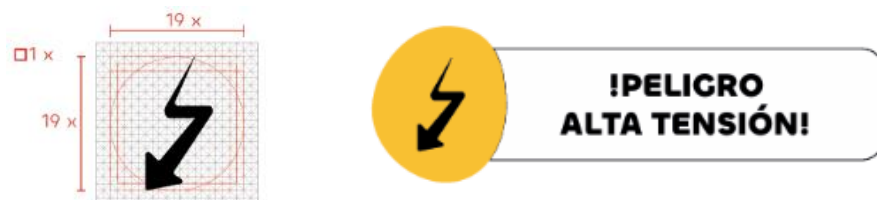
*Señalética corporativa Extintor*



Elaboración propia.

**Figura 3.48**

*Señalética corporativa Peligro alta tensión*



Elaboración propia.

**Figura 3.49**

*Señalética corporativa Peligro riesgo de corte*



Elaboración propia

**Figura 3.50**

*Señalética corporativa Obligatorio uso de botas*



Elaboración propia.

**Figura 3.51**

*Señalética corporativa Obligatorio uso de mandil*



Elaboración propia.

**Figura 3.52**

*Señalética corporativa Obligatorio uso de redcilla*



Elaboaración propia.

**Figura 3.53**

*Señalética corporativa Obligatorio uso de mascarilla*



Elaboración propia.

**Figura 3.54***Señalética corporativa Obligatorio lavarse las manos*

Elaboración propia.

**Figura 3.55***Señalética corporativa Baño de hombres*

Elaboración propia.

**Figura 3.56***Señalética corporativa Baño de mujeres*

Elaboración propia.

**Figura 3.57***Señalética corporativa Área de bodega*

Elaboración propia.

**Figura 3.58***Señalética corporativa Área de oficina*

Elaboración propia.

**Figura 3.59***Señalética corporativa Botiquín*

Elaboración propia.

**Figura 3.60***Señalética corporativa Salida de emergencia*

Elaboración propia.

**Figura 3.61***Test de análisis ergonómico señalética*

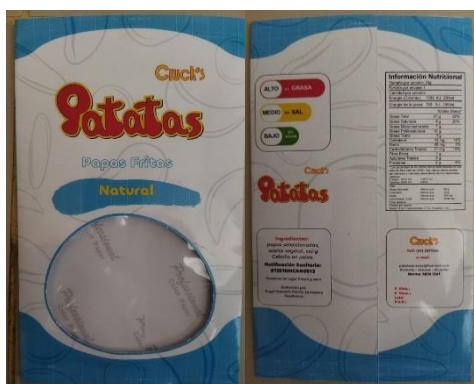
Elaboración propia.

La propuesta de rediseño del packaging como premisa principal, es generar una línea gráfica sólida con la marca, para ello se desarrollaron prototipos de media fidelidad (figura 67 – figura 69), donde incluimos elementos de apoyo originados a partir del logotipo principal. Para el proceso creativo se utilizó la contra forma de la letra “p” para el uso tanto en los bordes superiores e inferiores del empaque, además esta misma pieza gráfica se utilizó en la parte central para la visibilidad del producto, para el uso de texto donde se detalló el sabor de cada

snack se utilizó el travesaño de la letra “t” con un trazo texturizado, en la parte superior se desarrolló el logotipo y uso de área de respiro de la misma, finalizando con texturas individuales para cada producto que ofrece la marca. Para la cara posterior del empaque se incorpora los valores nutricionales dadas por el propietario de la empresa y siguiendo la misma diagramación de la cara delantera.

**Figura 3.62**

*Prototipo packaging Patatas Cruck's sabor natural*



Elaboración propia.

**Figura 3.63**

*Prototipo packaging Patatas Cruck's sabor cebolla*



Elaboración propia.

**Figura 3.64**

*Prototipos packaging Patatas Cruck's sabor picante*

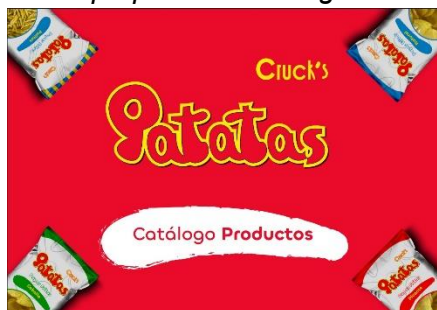


Elaboración propia.

Por consiguiente para el desarrollo del catálogo interactivo se desarrolló un prototipo de alta fidelidad con un formato A4 horizontal, dentro de este encontramos la portada donde incluye el logotipo principal de la marca con su respectiva cromática incorporando en las esquinas el diseño del packaging de los productos, en las siguientes páginas se incluye un diseño animado del producto principal de la marca empleando la cromática respectiva para cada producto, en consecuencia para las siguientes páginas se detallan los tamaños para cada producto que ofrece la empresa añadiendo un plus de interactividad donde se abarca: peso; código y precio. Mantenido así una congruencia en cuanto a la línea gráfica.

**Figura 3.65**

*Prototipo portada catálogo interactivo*



Elaboración propia.

**Figura 3.66***Prototipo diseño catálogo interactivo*

Elaboración propia.

**Figura 3.67***Prototipo tamaños catálogo interactivo*

Elaboración propia.

**3.6. Evaluar:**

Como último punto es evaluar todas las piezas gráficas realizadas para la empresa, obteniendo feedback directo y comentarios por parte de los integrantes de la empresa, encabezado por el propietario el Sr. Oswaldo Patiño con la aceptación total del manual de marca donde se señala las pautas para el uso correcto de la identidad visual (figura 73), además se implementa toda la señalética corporativa para la empresa en cada una de las áreas de la misma (figura 74 – figura 75), por consiguiente la aceptación de la experiencia visual del rediseño de packaging para cada uno de los productos de la marca definiendo los diferentes tamaños del empaque ( figura 76 – figura 85) y finalmente rendimiento de usabilidad del catálogo interactivo por parte de los miembros de la empresa (figura 86).

**Figura 3.68**

*Manual de marca completo*

**Figura 3.69**

*Implementación de señalética corporativa*



Elaboración propia.

**Figura 3.70**

*Implementación de señalética corporativa*



Elaboración propia.

**Figura 3.71**

*Packaging Patatas Cruck's papas fritas natural*



Elaboración propia.

**Figura 3.72**

*Packaging Patatas Cruck's papas fritas cebolla*



Elaboración propia.

**Figura 3.73**

*Packaging Patatas Cruck's papas fritas picante*



Elaboración propia.

**Figura 3.74**

*Packaging Patatas Cruck's papas fritas palitos*



Elaboración propia.

**Figura 3.75**

**Packaging Patacón Cruck's chifles salado**



Elaboración propia

**Figura 3.76**

*Packaging Patacón Cruck's chifles dulce*



Elaboración propia.

**Figura 3.77**

*Packaging Tukitas Cruck's Yucas fritas natural*



Elaboración propia.

**Figura 3.78**

*Packaging Peanut Cruck's maní salado*



Elaboración propia.

**Figura 3.79**

*Packaging Peanut Cruck's maní dulce*



Elaboración propia.

**Figura 3.80**

*Packaging Tostato Cruck's maíz salado*



Elaboración propia.

**Figura 3.81**

*Usabilidad catálogo interactivo*

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### Introducción al Análisis de Resultados:

A continuación, se presenta los principales resultados obtenidos de la investigación, presentando un breve análisis con datos recopilados con enfoque cualitativo.

#### Presentación de los Resultados:

Enfoque cualitativo

Por medio de entrevistas semi estructuradas realizadas a dos grupos focales de la empresa, se tenía por objetivo poder determinar el estado de identidad visual y línea gráfica que mantenía la marca. Los resultados obtenidos fueron fundamentales para establecer los parámetros precisos en el surgimiento de una identidad más sólida

**Tabla 2**

*Tabla de análisis de la entrevista*

Dimensión 1 identidad visual	Respuestas 1 Sr. Oswaldo Patiño	Respuesta 2 Ing. Andrés Patiño
1. ¿Ha considerado realizar un cambio en sus logotipos? ¿Por qué?	Si, porque pienso que es importante darle una renovación a la imagen de la empresa, claro eso si manteniendo el mismo diseño, pero con algunos cambios para mejorar la imagen y sobre las marcas secundarias	Bueno yo de mi parte sí lo he pensado darle lo que es realizar algunos cambios en los logotipos tanto lo que es en la marca principal y las marcas secundarias porque he visto que no están bien

	también me gustaría hacerle unos pequeños cambios para que se vean bien porque pienso que las imágenes han estado un poco desactualizadas.	estructuradas a la hora de implementar en todos los elementos de medios de comunicación.
2. <b>¿Considera que tanto el logotipo principal como secundarios tienen errores en su diagramación?</b>	Yo crearía que sí, porque al ver las imágenes de las marcas algunas están en diferentes posiciones y en diferentes tamaños y si me gustaría que todos mantenga una relación y se vean iguales.	Me he dado cuenta que los logotipos en general hablando de todos, sí tienen una mala diagramación he observado que no está bien estructurado por ejemplo la palabra Cruck's a veces está en el lado de la derecha o a veces en el centro, entonces ese es el problema de que no se maneja a una sola línea.
3. <b>¿Los logotipos cuentan con una norma de construcción?</b>	Al nosotros al mandar el diseño de la marca se mandó hacer a un familiar ya hace tiempo, pero no tenemos una norma de construcción de todas las imágenes, me gustaría hacer un cambio para mejorar.	La verdad no cuenta con normas de construcción ya que esto se maneja de manera espontánea a la hora de implementar el diseño.
4. <b>¿Los logotipos cuentan con una cromática establecida?</b>	El tema de los colores son los mismos que tenemos puestos en las imágenes y no ha habido cambios, ahora si me pregunta los valores para impresión no le sabría decir.	Sí muy bien no recuerdo los colores de logotipo principal y el logotipo secundario ya han estado esto por años, como le había comentado nosotros mandamos a realizar en una imprenta y al momento de que ellos nos dan ya el diseño ya hecho, nunca nos dieron la información exacta de los colores sobre todo

		porque he visto que se manejan con valores hexadecimal, si no me equivoco entonces le podría decir que los colores están establecidos sí, pero no sabríamos el valor exacto de los colores.
5. <b>¿La identidad visual cuenta con elementos de apoyo?</b>	No contamos con elementos de apoyo únicamente las imágenes de la marca.	No disponemos con ninguno de esos elementos establecidos.
6. <b>¿La identidad visual cuenta con texturas para su uso?</b>	No tenemos texturas únicamente un diseño ya establecido hace tiempo.	Tampoco, disponemos de texturas específicas para la identidad visual.
7. <b>¿La marca cuenta con una tipografía definida?</b>	No contamos con una tipografía definida al momento de trabajar documentos utilizamos una tipografía común.	No manejamos con una tipografía específica solo empelamos tipografías habituales.
8. <b>¿La marca dispone de papelería corporativa?</b>	No disponemos de papelería corporativa lo único que tenemos nosotros es al momento de adjuntar la información ponemos la imagen de la marca en una esquina.	Actualmente no disponemos de una papelería corporativa, pero se ha considerado implementar este diseño a futuro.
<b>Dimensión 2 packaging</b>	<b>Respuestas 1 Sr. Oswaldo Patiño</b>	<b>Respuesta 2</b>

---

**Ing. Andrés Patiño**

---

<b>9. ¿Qué productos comercializa la empresa?</b>	<p>Bueno los productos que nosotros comercializamos son las patatas fritas en sus diferentes presentaciones natural, picante, cebolla y palitos también ofrecemos lo que es el patacón en su presentación de sal y de dulce el Peanut en su presentación igual de sal y de dulce Tostato que es el tostado Tukitas que son las yuquitas fritas.</p>	<p>Nosotros como empresa comercializamos varios productos, entre ellos ofrecemos papas fritas de sabor natural, cebolla, picante y la versión palitos, y como submarcas de los productos tenemos el patacón de sal y de dulce, también brindamos el Peanut versión de sal y dulce, finalmente ofrecemos el Tostato y las Tukitas ambas de sabor natural.</p>
---	---	--

<b>10. ¿En qué tamaños viene las presentaciones de los productos?</b>	<p>Bueno las presentaciones de nuestros productos varían dependiendo en este caso de patatas por ejemplo ofrecemos lo que es el tamaño mediano, grande, familiar, súper, gigante y super gigante, ahora por ejemplo en patacón ofrecemos el tamaño mediano, grande y familiar, Tukitas ofrecemos el tamaño igual mediano grande y familiar y por último en Peanut y Tostato ofrecemos los tamaños pequeño, mediano y grande.</p>	<p>Los tamaños que manejamos principalmente el de Patatas Cruck's, que son nuestro producto principal ofrecemos seis tamaños: mediando, grande, familiar, super, gigante y super gigante, en cuanto a los otros productos, como el Patacón y las Tukitas disponemos de tres tamaños: mediano, grande y familiar y por último para el Peanut y Tostato ofrecemos tres tamaños: pequeño, mediano y grande.</p>
---	--	--

---

En sí lo que no me gusta mucho es el

Lo que le podría decir es que estos diseños

---

<p>11. <b>¿Qué es lo que no le gusta de su diseño actual del packaging?</b></p>	<p>hecho del diseño como tal de las fundas siento que está bastante desactualizado y sí me gustaría que tenga un diseño un poquito más actual con la competencia, no me gusta el banner que tenemos en la parte de arriba ni tampoco el diseño de estas rayas que disponemos en los diseños y tampoco me gusta cómo está el orden de los textos, sí me gustaría cambiar eso y me gustaría darle un diseño diferente.</p>	<p>no siguen una sola línea coherente, hay algunos que son muy simples y otros que está un poco más elaborados.</p>
<p>12. <b>¿Qué elementos le gustaría mantener en el diseño de packaging?</b></p>	<p>Lo que sí me gustaría mantener en el diseño de las fundas es mantener el logo de las imágenes de la marca y me gustaría que se vea un espacio donde se muestre el producto en la parte del frente de la funda como tal eso serían los únicos elementos que me gustaría mantener en el empaque y de ahí el resto sí darle un diseño diferente a la funda total.</p>	<p>Bueno en esta parte si hemos conversado con el personal lo que queremos conservar ciertos elementos en el packaging, principalmente deseamos mantener la marca y submarcas y sobre todo queremos preservar la visibilidad del producto.</p>
	<p>Bueno sobre los colores de las fundas me gustaría igual mantenerlo los mismos colores o sea darle algunas variaciones pero en este caso si es de patatas naturales iría el color azul si es el de patatas picantes</p>	<p>Por mi parte, mantendría los mismos colores para las marca y submarcas.</p>

<p>13. <b>¿Qué paleta de colores prefiere en el packaging de sus productos?</b></p>	<p>iría el color rojo si es el de patatas cebolla es de color verde y si es el de patatas palitos va el color azul e igual lo mismo aplicaría para los demás productos si es del patacón de sal iría de color verde, si es el patacón de dulce iría de color café, si son Tukitas y Peanut de dulce igual se mantienen los mismos colores del color café, los del Peanut salado y los Tostato salados iría con el color amarillo.</p>	
<p>14. <b>¿Para el rediseño de packaging le gustaría incluir texturas?</b></p>	<p>Si me gustaría incluir texturas para darle un diseño diferente a las fundas, me gustaría un diseño de texturas para cada funda como por ejemplo para las patatas unas texturas de papitas, para el patacón unas texturas de chifles, lo que es para Tukitas también sería unas texturas de yucas para el Peanut igualmente unas texturas de maní y para el Tostato texturas de tostado.</p>	<p>Si me gustaría y sería muy importante incluir estas texturas en todas las fundas, le daría una mejor representación al producto.</p>
<p>15. <b>¿Qué tipo de material prefiere en el packaging?</b></p>	<p>Me gustaría igual mantener las fundas de plástico.</p>	<p>El mismo material que se siempre se ha manejado que son las fundas plásticas.</p>
<p><b>Dimensión 3 catálogo</b></p>	<p><b>Respuestas 1 Sr. Oswaldo Patiño</b></p>	

<b>Respuesta 2</b> <b>Ing. Andrés Patiño</b>		
<b>16. ¿Cuenta actualmente con un catálogo de productos?</b>	Lamentable no contamos con un catálogo de productos, pero si me gustaría hacer un catálogo.	Actualmente no disponemos de un catálogo de productos para ofrecer a nuestros clientes.
<b>17. ¿Qué categorías de productos se incluirán en el catálogo?</b>	Me gustaría que vayan todos los productos con sus diferentes versiones patatas, patacón, Peanut, Tostato y Tukitas.	Incluiría todos los productos que comercializamos en la empresa.
<b>18. ¿Cuántos productos se presentarán en total?</b>	En total se mantendría los 5 productos de diferentes tamaños de cada producto como bien le había mencionado anteriormente.	Como siempre mantendremos los cinco productos en total, cada uno con sus diferentes tamaños y sabores.
<b>19. ¿Qué información debe incluirse para cada producto (precio, descripción, código, etc.)?</b>	Lo que se debe incluir en el catálogo es la información del producto, lo que sería el tamaño, peso, código, y el precio.	En este caso en el catálogo se incluiría la información que siempre se ha manejado lo que son: precio, Iva, descripción y el código.
<b>20. ¿Se necesitan representaciones de los productos? Si es así, ¿de qué calidad?</b>	Si claro que para el catálogo se añadirá los nuevos diseños del packaging, siendo de una muy buena calidad.	Si y es muy fundamental contar con las representaciones visuales del producto que se va a ofrecer al cliente. Por lo tanto, es importante que estas imágenes reflejen una excelente calidad.
	Me gustaría un diseño ya digital en	He notado que muchas empresas

<p>21. <b>¿Cuál es el formato deseado para el catálogo (impreso, digital o ambos)?</b></p>	<p>un formato A4, porque me gustaría modernizar como empresa.</p>	<p>están utilizando medios digitales, por lo que me gustaría estar actualizado en ese aspecto, y en cuanto al formato no tengo especificaciones detallada en este momento, pero podría estar a disposición de ustedes sobre cuál sería el más conveniente.</p>
<p>22. <b>¿Hay algún estilo o diseño específico que deba seguirse?</b></p>	<p>Consideraría que sería un diseño a gusto de ustedes eso si implementar los mismos colores respectivos de cada producto.</p>	<p>Me gustaría que el diseño sea moderno y que se utilicen los mismos colores de la marca principal y de las submarcas de manera armoniosa.</p>
<p>23. <b>¿Se requiere información de contacto?</b></p>	<p>Sí bueno sería de poner información del número de la empresa para contacto.</p>	<p>Si, siempre ya que es el medio a través del cual los clientes se comunicarán directamente con la empresa.</p>

### **Análisis de respuesta**

Tras analizar las respuestas por parte de los integrantes de la empresa se aprecia lo siguiente:

#### **Dimensión 1 Identidad visual**

Pregunta 1, se llega a la conclusión tanto el sujeto 1 como el sujeto 2 manifiestan la necesidad de implementar un redibujado tanto de la marca principal como de las submarcas, debido a su nula estructuración por parte de estos, manteniendo la identidad original.

Pregunta 2, declaran la inexistente diagramación en los logotipos que maneja la marca, generando problemas a la hora de comunicarse visualmente.

Pregunta 3, declaran que falta de una norma de construcción en los logotipos, debido a que no tienen una guía establecida para estos.

Pregunta 4, tanto el sujeto 1 como el 2, concluyen que la cromática que manejan los logotipos, no tienen valores definidos, no cuenta con pantones, hexadecimales, ni valores web, para la aplicación de la marca.

Pregunta 5, manifiestan que no disponen de elementos de apoyo para la marca, provocando una marca muy inconsistente.

Pregunta 6, se concluye la ausencia de texturas para la marca, debido al inadecuado manejo de la misma.

Pregunta 7, se comenta el empleo de una tipografía genérica, ya que no cuenta con una tipografía propia para la marca.

Pregunta 8, se comenta la ausencia de papelería corporativa dentro de la empresa reflejando la necesidad de implementar esta.

## **Dimensión 2 Packaging**

Pregunta 9, se manifiesta la comercialización de productos que ofrece la marca como Patatas, Patacón, Peanut, Tostato y Tukitas.

Pregunta 10, comenta los tamaños de productos que ofrece la empresa son: mediando, grande, familiar, super, gigante y super gigante, y en las submarcas manejan los tamaños: mediano, grande y familiar.

Pregunta 11, se concluye el hecho de una ausente línea grafica por parte del packaging de productos que emplea la marca, utilizando un diseño muy genérico.

Pregunta 12, se indica la necesidad de un rediseño de packaging conservando algunos elementos del diseño anterior como el empleo de logotipos y área de visibilidad dentro de la funda para el producto.

Pregunta 13, se señala el uso de la cromática respectiva para el packaging en relación a cada producto de la marca y submarcas.

Pregunta 14, se evidencia la necesidad de incluir texturas personalizadas para cada producto dentro del packaging.

Pregunta 15, se observa el hecho de seguir manteniendo el plástico como material de packaging para los productos.

### **Dimensión 3 Catálogo**

Pregunta 16, se demuestra la falta de un catálogo de productos para la marca.

Pregunta 17, se manifiesta el hecho de incluir todos los productos que oferta la marca dentro de un catálogo propio para la misma.

Pregunta 18, se señala incluir los 5 productos con respectivos tamaños dentro del catálogo para la empresa.

Pregunta 19, se indica incluir dentro del catálogo de productos una descripción detallada de los mismos donde incluyen: precio, Iva, tamaño, descripción y código.

Pregunta 20, se concluye implementar dentro del catálogo las representaciones gráficas del rediseño del packaging de cada producto.

Pregunta 21, se señala crear un catálogo de productos digital con el objetivo de mantenerse moderna y actualizada la empresa.

Pregunta 22, se concluye utilizar las respectivas cromáticas para cada producto dentro del catálogo con un diseño estético.

Pregunta 23, se manifiesta incluir dentro del catálogo información del contacto de la empresa.

Tabla 3

Tabla de análisis de la entrevista señalética

Dimensión 4 señaléticas	Respuesta 1 trabajador (área de corte)	Respuesta 2 trabajador (área de freído)
1. <b>¿Cuenta la empresa con señalética corporativa?</b>	Sí la empresa cuenta con señalética, pero ya es una señalética muy genérica y bastante desgastada.	Sí cuenta con señaléticas, pero le podría decir que están todas en desorden, o sea, no están en ciertos puntos como debería ir, porque hay señaléticas incluso que ya están un poco más viejitas y a veces no se lee bien.
2. <b>¿Considera importante implementar una señalética con relación a la marca?</b>	Sí consideramos que es importante que la señalética tenga relación con la marca para de esa manera generar una empresa más sólida.	Sí, sería muy importante que las señaléticas tengan una relación con la marca porque, le daría una mejor presentación a la empresa.
3. <b>¿En qué áreas de la fábrica considera que hace falta más señalización?</b>	La señalización que consideramos que hace falta sería en el área de los baños para hombre y mujer.	Donde hacen falta esas señalizaciones, he visto que hacen falta en los baños, ya que no indica cuál es el baño de hombres y cuál es el de mujeres.
4. <b>¿Qué tipo de información le resulta más difícil de</b>	Pensamos que una de las señaléticas un poco más difíciles de	En mi parecer una de las señaléticas que resulta

<b>encontrar en su día a día laboral?</b>	encontrar sería la de salida de emergencia.	difícil de encontrar, es la de salida de emergencia.
5. <b>¿Hay zonas donde la señalización actual resulte confusa o poco visible?</b>	Sí en el área de corte consideramos que falta actualizar la señalética de peligro alta tensión.	Las señaléticas que no se pueden observar bien son las de riesgo de corte.
6. <b>¿Qué símbolos o pictogramas le parecen más efectivos para comunicar información rápidamente?</b>	Pensamos que unos pictogramas más efectivos serían los de emergencia el uso obligatorio de mascarilla el uso de botas y el uso redcilla ya que son mucho más gráficos y son más visibles.	Bueno, los símbolos o pictogramas, como dice, que nosotros entendemos rápidamente son los de botiquín, extintor, prohibido fumar y solo personal autorizado.
7. <b>¿Hay áreas de alto riesgo que necesiten señalización especial de seguridad?</b>	Sería la señalética de peligro riesgo de corte y peligro de alta tensión como le mencionamos son señaléticas ya un poquito desactualizadas.	Si, sobre todo la señalización que es el peligro de alta tensión.
8. <b>¿Qué tipo de señales cree que serían más útiles: fijas en la pared, colgantes, de</b>	Pensamos que las señaléticas más útiles serían fijas a la pared ya que no estorbarían la movilidad dentro de la empresa.	Bueno, como siempre se han estado estas señaléticas, sería fijas en la pared.

---

**piso, ¿o  
digitales?**

---

**9. ¿Qué información sobre el uso de equipo de protección personal cree que debería reforzarse mediante señalización?**

Sería la señalética de uso obligatorio de mascarilla, uso obligatorio de botas, uso obligatorio de redecilla y uso obligatorio de mandil ya que están bastante antiguas y sería bueno modernizarlas.

Serian todas las señaléticas de indican el uso de mandil, el uso obligatorio de botas, el uso obligatorio de redecilla, uso obligatorio de guantes y el uso obligatorio de masacrilla.

---

### **Análisis de respuesta**

Tras analizar las respuestas de la segunda entrevista se aprecia lo siguiente:

#### **Dimensión 4 Señalética**

Pregunta 1, se indica que la empresa cuenta con señalética genérica, sin cambios realizados en los últimos años.

Pregunta 2, se manifiesta la importancia de emplear una señalética con relación a la marca generando una identidad más sólida.

Pregunta 3, se evidencia la ausencia de señalética dentro de algunas áreas de la empresa como el baño de hombres y mujeres.

Pregunta 4, se apunta que la señalética más difícil de identificar dentro de la empresa es la señalética de salida de emergencia debido a la poca cantidad de esta.

Pregunta 5, se manifiesta que las señaléticas con poca visibilización son las de peligro alta tensión y peligro riesgo de corte generando la necesidad de rediseñar estas.

Pregunta 6, se demuestra el hecho de emplear de pictogramas más claros dentro de las siguientes señaléticas: uso obligatorio de emergencia, uso obligatorio de mascarilla, el uso obligatorio de botas, el uso obligatorio de redecilla, botiquín, extintor, prohibido fumar y solo personal autorizado.

Pregunta 7, se indica el hecho de rediseñar señalética corporativa en las siguientes áreas: peligro de alta tensión y peligro de corte.

Pregunta 8, se menciona incorporar la señalética corporativa fijas a la pared mejorando la movilidad dentro de la empresa.

Pregunta 9, se indica reforzar y rediseñar las siguientes señaléticas: uso obligatorio de mascarilla, uso obligatorio de botas, uso obligatorio de redecilla, y uso obligatorio de mandil.

## 4.2. Conclusiones

La investigación realizada determina que si bien una identidad corporativa sólida contribuye a mejorar a la empresa Patatas Cruck's en la ciudad de Cuenca, Ecuador, tales factores como identificación y estado actual, inciden a llevar a cabo un proceso de estudio de identidad, puesto que los resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas al personal administrativo y trabajadores de la empresa así lo manifiestan, además de que estos consideran la importancia de una identidad sólida y una estrategia de línea gráfica bien definida.

Lo anterior permite aprobar la hipótesis planteada, ya que una identidad sólida bien definida permite mejorar el posicionamiento por parte de la empresa Patatas Cruck's.

En este sentido el estudio de la identidad visual permitió el siguiente diagnóstico:

Con respecto a la variable de identidad visual, tras analizar y reunir los datos requeridos de la empresa, se determinó la necesidad de crear un manual de identidad corporativa. Este documento estableció las directrices para el uso adecuado del logotipo principal y las submarcas, además de definir una identidad visual consistente que refleje los valores de la marca.

En tema con la segunda dimensión señalética corporativa, se implementó una señalética corporativa con base a una línea gráfica coherente y con relación a la empresa. Estableciendo piezas pictográficas únicas para la marca fortaleciendo la identidad de la organización.

Con la tercera variable packaging, se generó un diseño con identidad apoyado de elementos gráficos para cada producto, con una línea gráfica coherente y consólida.

Y finalmente con la dimensión catálogo interactivo, se desarrolló con un formato A4 horizontal, empleando la cromática respectiva para cada producto, con un diseño interactivo y usabilidad adecuada del mismo, brindando información única para cada producto, siendo favorable en las presentaciones de estos.

#### **4.2.1. Recomendaciones**

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda:

##### **Nivel Institucional:**

La utilización del manual de identidad corporativa como una herramienta fundamental que garantiza consistencia visual en la empresa Patatas Cruck's. Donde abarca las pautas claras para utilizar correctamente el logotipo principal y las submarcas, asegurando una identidad visual coherente. Afirmando que todos los empleados y miembros transmitan una imagen correcta de la empresa.

Además de emplear el uso de señalética corporativa para orientar a clientes, empleados y visitantes dentro de los espacios físicos de la empresa, facilitando así la navegación y reforzando así la percepción de la identidad visual de la marca por parte del público.

##### **Nivel Técnico:**

El uso del rediseño de packaging, comunica los valores y principios de la empresa, además de darle una identidad propia a la misma diferenciándola de la competencia, este rediseño ha demostrado ser una herramienta poderosa para captar la atención del consumidor en el punto de venta.

Por último, punto el incorporar el catálogo de productos interactivo garantiza la organización de la información de los productos, facilitando la consulta y la toma de decisiones de manera muy visual e interactiva por parte de los clientes.

**Nivel Teórico:**

Desde una perspectiva teórica, la integración estos elementos de manera coherente y estratégica como el empleo de un manual de identidad corporativa, señalética corporativa, rediseño de packaging y el catálogo de productos refleja la aplicación práctica de una línea gráfica bien definida. Mejorando el posicionamiento de Patatas Cruck's en el mercado y fortalecen su diferenciación frente a la competencia.

### 4.3. Cronograma de actividades

Actividades a desarrollarse	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación de la empresa y definición del tema			■	■																
Recopilación de información				■	■	■	■	■												
Investigación gráfica y análisis de información						■	■	■	■											
Desarrollo de fase creativa							■	■	■	■										
Retroalimentación de fase creativa										■	■	■								
Desarrollo de maqueta y testeo													■	■						
Definición de materiales y presupuesto															■					
Entrega del proyecto final																■				
Sustentación de tesis																	■	■		

#### 4.4. Presupuesto

**Tabla 4**

*Tabla de presupuesto de la investigación*

<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>A. Gastos</b>				
<b>Variables</b>				<b>38.30 \$</b>
<b>Combustible</b>	días	2 \$	14	28 \$
<b>Fotocopias</b>	unidades	0.5 ctvs.	6	0.30 ctvs.
<b>Impresión prototipos</b>	unidades	2 \$	5	10 \$
<b>B. Gastos</b>				
<b>Fijos</b>				<b>100 \$</b>
<b>Manual de identidad visual y señalética</b>	unidad	32 \$	1	32 \$
<b>Señalética corporativa</b>	unidad	4.25 \$	16	68 \$
<b>Total, gastos</b>				<b>138.30 \$</b>

*Nota.* Cómo se aprecia en la tabla, se obtuvo tanto gastos variables y gastos fijos para la realización de esta investigación, con un total de 138.30 dólares.

#### 4.5. Anexos

##### Anexo 1

*Entrevista al propietario e ingeniero de la empresa*

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR

#### SUDAMERICANO

**Nombre de los entrevistadores:** Avendaño John y Perrazo Alejandro

**Lugar donde se realizó la entrevista:** Empresa Patatas Cruck's

**Cuidad:** Cuenca

**Parroquia:** Ricaurte

**Fecha:** 09/05/2024

**Número de entrevista:** 1 – 2

**Buenos días estimados Sr. Oswaldo Patiño e Ing. Andrés Patiño.**

La presente entrevista tiene el objetivo de conocer la situación actual de la empresa en cuanto a su identidad. La información obtenida será utilizada únicamente en fines académicos, por lo cual los invitamos a contestar con sinceridad.

**Instrucciones:** Favor de contestar las siguientes preguntas.

**Identidad visual**

1. ¿Ha considerado realizar un cambio en sus logotipos? ¿Por qué?
2. ¿Considera que tanto el logotipo principal como secundarios tienen errores en su diagramación?
3. ¿Los logotipos cuentan con una norma de construcción?
4. ¿Los logotipos cuentan con una cromática establecida?
5. ¿La identidad visual cuenta con elementos de apoyo?
6. ¿La identidad visual cuenta con texturas para su uso?
7. ¿La marca cuenta con una tipografía definida?
8. ¿La marca dispone de papelería corporativa?

### **Packaging**

9. ¿Qué productos comercializa la empresa?
10. ¿En qué tamaños viene las presentaciones de los productos?
11. ¿Qué es lo que no le gusta de su diseño actual del packaging?
12. ¿Qué elementos le gustaría mantener en el diseño de packaging?
13. ¿Qué paleta de colores prefiere en el packaging de sus productos?
14. ¿Para el rediseño de packaging le gustaría incluir texturas?
15. ¿Qué tipo de material prefiere en el packaging?

### **Catálogo Interactivo**

16. ¿Cuenta actualmente con un catálogo de productos?
17. ¿Qué categorías de productos se incluirán en el catálogo?
18. ¿Cuántos productos se presentarán en total?
19. ¿Qué información debe incluirse para cada producto (precio, descripción, código, etc.)?

20. ¿Se necesitan representaciones de los productos? Si es así, ¿de qué calidad?
21. ¿Cuál es el formato deseado para el catálogo (impreso, digital o ambos)?
22. ¿Hay algún estilo o diseño específico que deba seguirse?
23. ¿Se requiere información de contacto

**Anexo 2**

*Entrevista al trabajador área de corte y freído*

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR****SUDAMERICANO**

**Nombre de los entrevistadores:** Avendaño John y Perrazo Alejandro

**Lugar donde se realizó la entrevista:** Empresa Patatas Cruck's

**Cuidad:** Cuenca

**Parroquia:** Ricaurte

**Fecha:** 10/05/2024

**Número de entrevista:** 3 – 4

**Buenos días estimados trabajadores.**

La presente entrevista tiene el objetivo de conocer la situación actual de la empresa en relación a la señalética corporativa. La información obtenida será utilizada únicamente en fines académicos, por lo cual lo invitamos a contestar con sinceridad.

**Instrucciones:** Favor de contestar las siguientes preguntas.

## Señalética

1. ¿Cuenta la empresa con señalética corporativa?
2. ¿Considera importante implementar una señalética con relación a la marca?
3. ¿En qué áreas de la fábrica considera que hace falta más señalización?
4. ¿Qué tipo de información le resulta más difícil de encontrar en su día a día laboral?
5. ¿Hay zonas donde la señalización actual resulte confusa o poco visible?
6. ¿Qué símbolos o pictogramas le parecen más efectivos para comunicar información rápidamente?
7. ¿Hay áreas de alto riesgo que necesiten señalización especial de seguridad?
8. ¿Qué tipo de señales cree que serían más útiles: fijas en la pared, colgantes, de piso, ¿o digitales?
9. ¿Qué información sobre el uso de equipo de protección personal cree que debería reforzarse mediante señalización?

#### 4.6. Referencias y Bibliografías

Adobe. (2023). *Qué es el kerning y el tracking*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de Kerning y tracking:

[https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/kerning-](https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/kerning-tracking.html#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20kerning%20y,de%20un%20bloque%20de%20t)

[tracking.html#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20kerning%20y,de%20un%20bloque%20de%20t](https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/kerning-tracking.html#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20kerning%20y,de%20un%20bloque%20de%20t)

exto.

Agencia wtc. (2011). *Señalética corporativa*. Obtenido de wtcpublicidad:

<https://wtcpublicidad.blogspot.com/2011/11/senaletica-de-empresas.html>

Bayas, A., Espinoza, E., Abril, A., Cevallos, S., & Chavez, I. (2020). *Manual de señalización turística* (2 ed.).

MINTUR.

Bhaskaran, L. (2008). *¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?* Index Book.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*

*Corporativa*. Colección libros de la empresa.

Costa, J. (1989). *Señalética De la señalización al diseño de programas*. CEAC.

Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Costa Punto Com.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4 ed.). La Crujía.

David Dabner, S. S. (2015). *diseño fundamentos y practicas grafico*. Blume.

Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. Red Tercer Milenio.

García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. EDITORIAL CEP.

Gillam, R. (1982). *Fundamentos del diseño*. Editorial Víctor Lerú.

Giovannetti, M. D. (1997). *El mundo del envase: manual para el diseño y produccion de envases y*

*embalajes*. Gustavo Gili.

Herrera, B. (2015). *UF2400 - Técnicas de diseño gráfico corporativo*. EDITORIAL ELEARNING S.L.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz de Santos.

Inglis, T. (2024). *Diseño gráfico La guía definitiva del diseño contemporáneo y su historia*. BLUME.

Jaramillo, J. M. (2021). *Catálogo de Productos - Helados tonny*. Obtenido de Behance:

[https://www.behance.net/gallery/113242369/Catalogo-de-Productos-Helados-tonny?tracking\\_source=search\\_projects|catalogo+de+oreo&l=2](https://www.behance.net/gallery/113242369/Catalogo-de-Productos-Helados-tonny?tracking_source=search_projects|catalogo+de+oreo&l=2)

Kemp, A. (9 de octubre de 2023). *¿Qué es la publicación digital? La guía completa con ejemplos*.

Obtenido de State of Digital Publishing:

<https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/publicacion-digital/que-es-la-edicion-digital/>

Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad Fundamentos y soluciones*. ANAYA MULTIMEDIA.

López, A. (16 de noviembre de 2023). *Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del*

*Diseño Gráfico*. Obtenido de Piktochart: <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

López, A. M. (2014). *CURSO DISEÑO GRÁFICO FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS*. ANAYA MULTIMEDIA .

López, R. (10 de 09 de 2021). *¿Qué es la señalética?* Obtenido de Jocu: [https://jocu.es/blog/que-es-la-](https://jocu.es/blog/que-es-la-senaletica)

[senaletica](https://jocu.es/blog/que-es-la-senaletica)

Manuel, S., & Pilar, B. (2015). *Design thinking: lidera el presente, crea el futuro*. ESIC Editorial.

Mara desing studio. (2022). *Smart Snacks*. Obtenido de Mara desing studio:

<https://mararodriguez.es/portfolio/disenio-envase-smart-snacks/>

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*.

Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Noberto, C., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos*.

Paidós.

Palacios, M. (2014). *Diseño Editorial*. Gustavo Gili S.A de C.V.

Patatas Cruck's . (2020). *Tukitas Cruck's* . Obtenido de Facebook Patatas Cruck's :

[https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/2950891371677921/?type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/2950891371677921/?type=3&locale=es_LA)

Patatas Cruck's . (2021). *Peanut Cruck's* . Obtenido de Facebook Patatas Cruck's :

[https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/3152740588159664/?type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/3152740588159664/?type=3&locale=es_LA)

Patatas Cruck's. (2016). *Patatas Cruck's [imagen]*. Obtenido de Facebook Patatas Cruck's:

[https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/782764505157296/?type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/PatatasCrucks/photos/pb.100063633005722.-2207520000/782764505157296/?type=3&locale=es_LA)

Patatas Cruck's. (2022). *Patación Cruck's*. Obtenido de Facebook Patatas Cruck's:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=409485281182569&set=pb.100063633005722.-2207520000&type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=409485281182569&set=pb.100063633005722.-2207520000&type=3&locale=es_LA)

Patatas Cruck's. (2022). *Patación Cruck's*. Obtenido de Instagram patatas.crucks:

<https://www.instagram.com/p/Ce2GKAkt8vh/?igsh=cXdiNDBwY3J4bDVj>

Patatas Cruck's. (2022). *Peanut Cruck's* . Obtenido de Facebook Patatas Cruck's:

[https://www.facebook.com/photo?fbid=433675652096865&set=a.316351637162601&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/photo?fbid=433675652096865&set=a.316351637162601&locale=es_LA)

Patatas Cruck's. (2022). *Tostato Cruck's*. Obtenido de Instagram patatas.crucks:

<https://www.instagram.com/p/CeiCINMMdCW/?igsh=MTNva2UycXJ3bnZ5cA==>

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer*.

Obtenido de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-diseno-grafico>

Pérez, A. (13 de junio de 2023). *Qué es diseño gráfico y diseño gráfico digital: diferencias*. Obtenido de

Deusto Formación : <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoyproduccionaudiovisual/que-es-diseno-grafico>

Picknsave. (2024). *Plant Snacks Super Seed Mix Cassava Root Chips*. Obtenido de Picknsave:

[https://www.picknsave.com/p/plant-snacks-super-seed-mix-cassava-root-chips/0081707602001?cid=shp\\_pins\\_shopg](https://www.picknsave.com/p/plant-snacks-super-seed-mix-cassava-root-chips/0081707602001?cid=shp_pins_shopg)

RAE. (2024). *columna*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/columna?m=form>

RAE. (2024). *Entrevista*. Real Academia Española. Recuperado el 15 de julio de 2024, de

<https://dle.rae.es/entrevista>

RAE. (2024). *Retícula*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de Real Academia Española:

<https://dle.rae.es/ret%C3%ADcula>

Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula guía de trabajos prácticos*. Nobuko.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

Sánchez, M. (2005). *Señalética: conceptos y fundamentos: una aplicación en bibliotecas*. Alfagrama.

Sánchez, T. P. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). ESIC Editorial.

Sánchez, Y. R. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.

Shero. (27 de febrero de 2023). *¿Qué es PDF interactivo y por qué necesita comenzar a usarlo?* Obtenido de FLIPHTML5: <https://fliphtml5.com/learning-center/es/what-is-interactive-pdf/>

Swiderska, O. (25 de junio de 2023). *Ejemplos de PDF interactivos*. Obtenido de Publuu: <https://publuu.com/es/knowledge-base/ejemplos-de-pdf-interactivos/>

UNITEC. (2007). *3E Packaging*.

Unna, J. d. (2003). *Manual de diseño editorial* (2 ed.). Santillana.

Vilahur, E. O. (2022). *Dibujo para Diseñadores gráficos*. Parramón Paidotribo.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial Periódicos y revistas*. Gustavo Gili, SL.

Zárate, R. M. (2006). *Manual de tesis Metodología especial de investigación aplicada a trabajos terminales en arquitectura*. Trillas.