



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA
LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR:

CEDEÑO BRIONES, VÍCTOR JOSÉ

TUTOR:

JONATÁN PORTUGAL, MGTR

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020 - 2021

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Víctor José Cedeño Briones, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Víctor José Cedeño Briones

C.C. 1315035152

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN**, fue elaborado por el Sr. Víctor José Cedeño Briones, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, porque gracias a Él he podido llegar hasta este momento, me llenó de mucha sabiduría y fortaleza en los momentos más difíciles que se me presentaron en el camino, fue ese pilar fundamental que todo ser humano necesita en la vida para lograr grandes cosas.

A mis amados Padres, Hermanas y familiares, que siempre se esforzaron desde el primer día para que pueda cumplir esta meta, gracias a ellos por su motivación y preocupación diaria, por todo el sacrificio realizado durante años, por ese apoyo incondicional y desinteresado que me brindaron en todo momento, por eso y muchas cosas más con mucho cariño para ustedes compañeros de vida.

Víctor José Cedeño Briones

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por siempre acompañarme en mi caminar. De la misma manera agradezco a mis queridos profesores que gracias a su preparación y profesionalidad inculcaron grandes cosas en mi paso como estudiante del Instituto Tecnológico de Formación, solo puedo decir que siento admiración por cada uno de ellos.

Agradezco a mi tutor Jonathan Portugal por estar pendiente de este trabajo y por el gran profesional que es. Asimismo, a mis demás profesores que compartieron de una excelente manera sus conocimientos para que obtengamos una formación personal y profesional.

Víctor José Cedeño Briones

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN.....	7
1.1. MARCO HISTÓRICO.....	7
1.1.2. Diseño Gráfico.....	7
1.1.3. Diseño Gráfico en Ecuador.....	9
1.1.4. Identidad Visual Corporativa.....	10
1.1.5. Historia de la leche y sus productos lácteos.	11
1.1.6. Historia del cantón Paján.	13
1.2. MARCO TEÓRICO.....	14
1.2.1. Identidad Visual Corporativa.....	14
1.2.2. Diseño.	15
1.2.3. Diseño Gráfico.....	15
1.2.4. Comunicación Visual.....	16
1.2.5. Packaging.....	16
1.2.6. Branding.....	17
1.2.7. Marca.	17
1.2.8. Publicidad.	17
1.3. MARCO CONCEPTUAL	18
1.3.1. Diseño Gráfico.....	18
1.3.2. Identidad Visual.....	18
1.3.3. Estrategia.	18
1.3.4. Empresa.	18
1.3.5. Cliente.....	19
1.3.6. Producto y servicio.	19
1.3.7. Manual de Marca.	19
1.3.8. Diseño editorial.....	19

1.3.9. Diagramación.....	19
1.3.10. Retícula.	20
1.3.11. Logotipo.....	20
1.3.12. Isotipo.	20
1.3.13. Imagotipo.....	20
1.3.14. Isologo.	20
1.3.15. Color corporativo.....	20
1.3.16. Papelería Corporativa.	21
1.3.17. Punto.	21
1.3.18. Línea.	21
1.3.19. Plano.	21
1.3.20. Volumen.....	21
1.3.21. Forma.	21
1.3.22. Medida.	21
1.3.23. El Color.....	21
1.3.24. Textura.....	22
1.3.25. Dirección.....	22
1.3.26. Posición.....	22
1.3.27. Espacio.....	22
1.3.28. Gravedad.....	22
1.3.29. Representación.....	22
1.3.30. Significado.....	22
1.3.31. Función.	22
1.3.32. Arte.	22
1.3.33. Mensaje.....	23
1.3.34. Destinatario.....	23
1.4. MARCO JURIDICO.....	23

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	23
1.4.2. Ley de Propiedad Intelectual	26
1.4.3. Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida.	28
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN	30
2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
2.1.1 Descriptiva.	30
2.1.2 Explicativa.	30
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.1 Enfoque Cualitativo.	30
2.2.2 Enfoque Cuantitativo.	31
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1 Métodos Teóricos.	31
2.3.2 Métodos Empíricos.	33
2.3.3 Métodos Estadísticos.	33
2.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
2.4.1 Análisis de la observación.	35
2.4.2 Análisis de los resultados de encuesta.	36
2.4.3 Análisis de los resultados de entrevista.	38
2.5 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	39
2.5.1 Análisis PEST.	39
2.5.2 Análisis DAFO (FODA).	40
2.5.3 Modelo CAPA.	40
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	42
3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	42
3.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	42
3.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	42
3.3.1 Estado inicial del proyecto.....	42

3.3.2 Requerimientos de desarrollo.	42
3.3.3 Planificación de desarrollo.....	46
3.3.4 Fase 1: Planteamiento de la idea.....	46
3.3.5 Fase 2: Diseño de Publicidades.	48
3.3.6 Fase3: Implementación.....	50
3.4 FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	50
3.4.1 Factibilidad Administrativa.	50
3.4.2 Factibilidad Legal.	50
3.4.3 Factibilidad Ecológica.	51
3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	51
3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	51
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requerimientos técnicos.....	43
Tabla 2. Requerimientos operativos	44
Tabla 3. Requerimientos económicos.....	45
Tabla 4. Actividades para el desarrollo de la propuesta	46

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN.....	58
ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA.....	59
ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA	62
ANEXO 4. RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA.....	65
ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA TABULADOS Y GRAFICADOS.....	68
ANEXO 6. BOCETOS	74
ANEXO 7. ISOLOGO.....	76
ANEXO 8. CÓDIGOS CROMÁTICOS	76
ANEXO 9. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	77
ANEXO 10. VARIACIONES DE LA MARCA.....	78
ANEXO 11. SESIÓN FOTOGRÁFICA	79
ANEXO 12. RETOQUE FOTOGRÁFICO.....	79
ANEXO 13. MAQUETACIÓN.....	81
ANEXO 14. MATERIAL IMPRESO	81
ANEXO 15. DISEÑO DE PUBLICIDAD DIGITAL.....	82
ANEXO 16. MANUAL DE MARCA Y MATERIAL PUBLICITARIO	83

RESUMEN

La finalidad de este trabajo de titulación es la elaboración de una identidad visual y material publicitario para la empresa TiProLac, cuyo propósito es promocionar sus productos y obtener mejores ventas en el cantón. Para esto se tuvo que identificar los problemas y necesidades de la organización, mediante la recolección de información por medio de entrevistas y encuestas, las cuales fueron analizadas con el único objetivo de presentar una propuesta para la empresa la cual era, la elaboración de una identidad visual para de esta manera lograr el reconociendo en el cantón y así resolver los problemas que se venían presentando en el mercado. Esto a futuro traerá buenos beneficios, porque mediante su posicionamiento y reconociendo a nivel cantonal atraerá a nuevos clientes para su negocio.

ABSTRACT

The purpose of this degree work is the development of a visual identity and advertising material for the company TiProLac, whose purpose is to promote its products and obtain better sales in the canton. For this, it was necessary to identify the problems and needs of the organization, by collecting information through interviews and surveys, which were analyzed with the sole objective of presenting a proposal for the company which was, the development of an identity visual in order to achieve recognition in the canton and thus solve the problems that had been presented in the market. This in the future will bring good benefits, because through its positioning and recognition at the cantonal level, it will attract new clients for your business.

INTRODUCCIÓN

Paján es un cantón de la Provincia de Manabí – Ecuador que cuenta aproximadamente con 37,073 habitantes. Sus principales y fuertes actividades económicas son la ganadería y la agricultura. Este pequeño pueblo lleva el nombre de Paján por su alta producción de paja mocora.

Durante mucho tiempo Paján perteneció al cantón Jipijapa como parroquia. Cansado del desinterés de su cabecera cantonal luchó aproximadamente 30 años para independizarse. Fue en el año 1951 cuando el sueño de los Pajanenses se hace realidad bajo la presidencia de Sr. Galo Plaza Lasso.

Paján cuenta con población mestiza, es considerado y admirado por mantener sus rasgos y tradiciones manabitas, tales como bailes populares en el cantón y sus parroquias, rodeos montubios, amorfinos, velorios, entre otros. Su gastronomía es única y se caracteriza con los platos típicos como empanadas, tortillas de yuca, seco de gallina y carne de cerdo, etc.

La identidad visual corporativa es un arma del diseño gráfico. El diseño nació en 1919 y la identidad visual fue creada en Alemania cuando el diseñador y arquitecto Peter Behrens cambió el estilo gráfico de AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, s.a.).

La identidad visual comienza su crecimiento en el siglo XX y llega a su máximo esplendor en los 80. La identidad marcó un antes y un después en la comunicación de las empresas. En la actualidad la identidad es presenciada como una herramienta que genera los valores que posee una empresa u organización; su personalidad, su razón de ser, su alma.

La evolución de la tecnología durante la Segunda Guerra mundial fue sorprendente, tanto fue que por los años 50 la comunidad de diseño gráfico gritó “Un buen diseño es un buen negocio”. El diseño era visto para crear una popularidad basada en la confianza y calidad.

La identidad visual es un poco compleja, es una combinación de todos los recursos de manifestación visual, siempre se encuentra en formación y en intercambio con el consumidor. Es la interpretación simbólica de la identidad corporativa de una

organización, puntualizando las normas para su uso correcto. Esto sirve para diferenciarse del resto de una manera continua.

Si bien es cierto la identidad visual no solo se trata de varios elementos gráficos a aplicarse en algún soporte; en realidad se trata de un proceso de construcción de marcas que quede en la mente del consumidor. Todas las empresas u organizaciones emiten mensajes, la imagen visual es uno de los medios más utilizados en las empresas mostrar su identidad al público objetivo.

El siguiente proyecto tiene como finalidad elaborar la identidad visual de “TiProLac” (Tienda de Productos Lácteos), en la cual crearemos un nombre para la organización, un logotipo, un slogan, tarjetas personales y el packaging; todo esto para proporcionar una personalidad a la organización.

TiProLac busca hacerse conocer ante el mercado y posesionarse en la mente del consumidor mostrando una imagen fresca y de acorde a sus valores. Con la elaboración de la identidad visual se espera encontrar la solución porque a través de ella se hará conocer la organización de una manera profesional.

La identidad visual tal como su nombre lo indica es todo lo que se ve de una marca que con su originalidad genera identidad, agrupa un conjunto de elementos visibles que definirán el cómo serás percibidos por tus clientes cuya finalidad es que conozcan tus cualidades y valores.

Podemos decir que desde hace mucho tiempo las empresas en el mundo se han vuelto tan competitivas que para mejorar sus ingresos siempre andan en busca de nuevas estrategias para llamar la atención de su grupo objetivo y es ahí cuando la identidad visual juega un papel importante para que sea reconocida por su logotipo, nombre, colores, símbolos que son muy indispensables como identidad de una organización.

Según Alcalá y Fernández (2010) “En un mercado competitivo las empresas buscan que su público objetivo capte su identidad, por eso la identidad visual juega un papel fundamental para que la empresa sea reconocida. En la actualidad los símbolos como íconos, los logotipos y colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa” (p.33).

El nombre es un factor muy importante para la identidad de tu negocio, debe ser fácil de escribir para que a los consumidores se les haga fácil recordarlo y a su vez

pronunciarlo. Asimismo, debe estar relacionado con los productos para poder transmitir el mensaje preciso a tus futuros clientes.

Según Alcalá y Fernández (2010) “El logotipo es la representación de la marca de una forma visual que le ayuda a dar identidad a la empresa y la identifica frente a su entorno” (p.34).

El logotipo es el signo gráfico que identificará a la organización. Es conveniente que tenga simplicidad, esto permitirá que sea fácil de recordar por tus futuros clientes. Para la elaboración del logotipo en cuanto a diseño se refiere, este debe tener consistencia y ajustarse al mensaje que quiere dar tu organización, debe ser fácil de recordar y diferente para que pueda distinguirse ante la competencia.

Otro es el caso del color y la tipografía, este transmite sentimiento a nuestros clientes. Es muy importante conocer el significado de cada uno los colores para poder elegir el color correctamente y así poder transmitir a nuestros clientes buenas sensaciones.

“El color sirve como instrumento visual para la identificación de un lugar, pues podemos decir que hoy en día es una comunicación visual muy potente” (Chaves, 2020), bajo esta definición podemos decir que el color debe elegirse con el mayor cuidado posible.

A su vez la tipografía escogida debe expresar la personalidad de tu organización. La tipografía es uno de los elementos más importantes al momento de crear una empresa, por eso hay que saber elegir una buena tipografía que vaya acorde a lo que quieras comunicar.

Es de suma importante elegir una buena tipografía, caso contrario una mala elección puede generar inconvenientes y mala reputación por parte de los clientes, de esa manera lo mejor sería escoger una tipografía de acorde a lo que quieres transmitir, incluso para el uso interno de la empresa.

Hoy en día la identidad visual también está compuesta de una papelería corporativa, no importa el medio al que se la vaya a presentar, siempre debe tener la misma línea gráfica como, por ejemplo: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres membretados, carpetas corporativas, entre otros elementos.

El Packaging o diseño de embalaje es un factor muy importante cuando se habla de producto, porque es lo que se promocionará de cara al consumidor. El packaging es una manera en la que se promueve la marca, cabe recalcar que packaging no es lo mismo que branding.

El envase es el soporte donde se incrusta el producto para protegerlo. Su función es llamar la atención del cliente para dar a conocer la imagen de la empresa y a su vez la información del producto, el packaging es el material donde se introduce el producto.

En la actualidad dentro del cantón Paján existen muchos emprendedores de productos lácteos los cuales ofrecen a sus clientes y son regularmente consumidos, pero no satisfacen completamente sus necesidades. Toda empresa desea vender más y ganar nuevos clientes. Es por eso que el crear una identidad visual será útil para que la organización se vaya posesionando en la mente del consumidor.

La identidad visual tiene una gran importancia y significado en el campo empresarial, por eso en este proyecto nos enfocamos en crear la marca TiProlac debido que en el cantón Paján no existe una organización de productos lácteos y de esta manera habrá una forma de comunicarse al público objetivo.

Ante todo, este proyecto está dirigido a elaborar la identidad visual grafica para la organización TiProLac permitiendo dar a conocer al propietario de los beneficios que se obtendrían en la empresa posicionando su marca y de esta forma demostraría la fortaleza del negocio con la identidad visual corporativa.

Cuando no existe una marca en un mercado muy competitivo es difícil poder vender tus productos de una manera altamente numerosa, por eso se espera que con la elaboración de la identidad visual la organización TiProlac adquiera más clientes y los mantenga fieles.

Se logrará el desarrollo de una identidad única que será identificada y reconocida para que así esta pueda manifestarse y dar a conocer al público objetivo y al mismo tiempo atraer al mercado. No obstante, la empresa encontrará un lugar en el mercado siempre y cuando logré quedar en la mente del consumidor, permitiendo así un rendimiento mayor en el mercado.

Ante toda la información expuesta previamente, se puede formular la hipótesis de que el cantón Paján necesita del desarrollo de la identidad visual de la organización

TiProLac, acción que aportará a dinamizar las ventas y distribución de los productos que forman parte del catálogo de la Institución previamente mencionada.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar la identidad visual para la organización TiProlac del cantón Paján, con la finalidad de que aporte al desarrollo corporativo de todos sus agremiados.

Esto va en concordancia con la visión de la organización objeto de estudio, Institución que entre su visión está el incrementar sus ventas, aumentar sus ingresos, obtener una mayor rentabilidad, ser una marca reconocida, aumentar el número de vendedores no solo en el cantón sino también en sus parroquias, lo cual aún no es factible debido a que no dispone de una marca.

En este proyecto nos enfocamos en cubrir las necesidades de nuestros clientes. Cabe recalcar que para el crecimiento de una marca el consumidor juega un papel fundamental. Por eso se espera que con la creación de la identidad visual la organización TiProLac sea reconocida en el cantón Paján para obtener el incremento de las ventas y su posicionamiento.

Hoy en día lo que normalmente causa impresión en una empresa u organización es su forma visual, bien sea por su imagen o por las acciones que ofrece. Depende mucho de cómo una organización se exhibe hacia su público objetivo para poder crear una huella positiva que aumente sus ingresos o caso contrario disminuya.

Una de las funciones que tiene una empresa es proyectar una imagen positiva y transmitir los valores que ella posee, esto ayudará a diferenciarse ante las competencias que existen en el mercado.

Es difícil poder resaltar entre la multitud de organizaciones ya existentes. Por eso es importante contar con una buena identidad visual que se pueda diferenciar en este mercado tan competitivo. La identidad visual debe impresionar y generar un llamado de atención en las personas, esto te ayudará a la identificación en el mercado.

El contar con una identidad visual no solo te ofrece el reconocimiento del público objetivo, sino que también te ofrece originalidad, credibilidad y confianza hacia tus futuros clientes.

Con la elaboración de la identidad visual se busca mejorar la comunicación al consumidor y aportar en el posicionamiento en el mercado. Hoy en día no existe

empresa que pueda resaltar sin tener una identidad visual, por eso el contar con una identidad te ayudará a que a tu marca sea reconocida y pueda diferenciarse antes los demás.

En la actualidad, las empresas se dedican y esfuerzan a elaborar una identidad corporativa de acorde a las características y cualidades que posee la misma. Esta identidad corporativa genera una garantía para la empresa y a su vez a sus productos para que sean fácilmente reconocibles e identificables.

Tener una identidad visual permite que la marca se diferencie de la competencia. Algo muy importante es que tanto la empresa como el cliente serán beneficiado porque el consumidor se sentirá identificado con la identidad de la empresa debido a que esta proyecta una buena imagen y así se mostrará más confiable y comprometida.

La identidad visual es un pilar fundamental dentro de toda organización porque gracias a ella se logra un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y esto genera mayores ingresos económicos a las empresas que utilizan una identidad corporativa correctamente.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.2. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una profesión que consiste en transmitir mensajes visuales. Esta actividad como muchas otras, surgió cuando el hombre sintió una necesidad y en este caso sintió la necesidad de comunicarse y a su vez manifestar su existencia.

Es difícil descubrir una fecha exacta sobre el nacimiento del diseño gráfico, aunque son muchos los comentarios encontrados acerca de este dato. Algunos expertos comentan sobre las raíces del diseño diciendo que encuentran su origen en las famosas pinturas rupestres o en el origen de la escritura en el tercer milenio A.C.

Bajo criterio de muchos autores, resaltan que el diseño gráfico comenzó a existir en la misma era que apareció la imprenta. Existen algunas referencias que originan al diseño mediante el libro de Kells, está es una Biblia que se ilustró y se realizó en el siglo IX D de C. lo cual para muchos es la manifestación de los inicios del diseño.

Otro importante antecesor cuando se habla de diseño gráfico es la tipografía y posteriormente hay que tomar en cuenta la historia del libro y la escritura, esto debido a que prácticamente están vinculadas porque como es de conocimiento no existe diseño que no incluyan estos elementos gráficos.

Es por eso que cuando hablamos de la historia del diseño gráfico se toma en cuenta los afiches parisinos, la Bauhaus, la imprenta de Gutenberg, etc. Al diseño de esta época se la conoce como Estilo Antiguo o humanista, debido a las tipografías que usaban los tipógrafos en esos tiempos.

El diseño del siglo XX

Durante este periodo, así como ocurrió en las bellas artes, hubo una manifestación negativa debido al retorno de la tipografía y diseño de finales del siglo XIX.

La tipografía sin serifa o de palo seco en este caso es el símbolo de la tipografía, esto fue realizado a finales del siglo XIX por tipos móviles industriales en donde sobresalen autores como Edward Johnston, quien realizó la tipografía para el Metro de

Londres y Eric Gill quien supo coordinar sus conocimientos como grabador y la finura de sus trazos que provenían de su formación caligráfica.

De igual manera se destaca al alemán Jan Tschichold que en la misma época entre los años 1921 y 1925 fue el autor de una infinidad de carteles caligráficos para las ferias que se realizaban en Alemania. Jan Tschichold y varios tipógrafos de la Bauhaus como Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Bayer y El Lissitzky son los padres del diseño gráfico como le decimos hoy en día.

En la historia del diseño existen muchos acontecimientos para destacar y uno de ellos es la publicación del Manifiesto Lo primero es lo primero “First Things First Manifestó” publicada por Ken Garland en 1964. Esta tratada de críticas del diseño en serie, arremetiéndose también a la cultura comunista que solo le importabas vender cosas y comprar.

Esta acción ayudó a la llegada de la revista Emigre, realizada por el diseñador Rudy Vanders Lans de nacionalidad holandesa y su esposa Susana Licko, la aparición de la revista fue en California en 1984. Todo esto coincide con el origen de las nuevas tecnologías digitales Macintosh.

Milton Glaser es otro diseñador a destacar del siglo XX y también conocido como ícono del diseño, la mayor parte de su carrera la dedicó al diseño editorial e identidad corporativa. A nivel mundial es conocido por los diseños de sus discos y libros.

Nuevas Herramientas

Con el pasar de los años el diseño gráfico fue evolucionando enormemente, esto gracias a la aparición de nuevas tecnologías. Fue entonces que en 1984 aparece el ordenador personal de Apple Macintosh. Gracias a estos avances tecnológicos el diseño gráfico evolucionó de una manera distinta, facilitando así la creación de proyectos y a su vez de gran originalidad.

Algunos de los programas gráficos que se utilizaban en esa época generaban conformismo en los diseñadores, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, Macromedia Flash, Page Maker, eran los programas que ayudaban a desarrollar la imaginación del artista y plasmar mejor sus ideas.

En la actualidad muchos jóvenes diseñadores son formados con las nuevas tecnologías porque ven en ella un cambio maravilloso sobre todo cuando se trata de digitalización. Aunque muchos diseñadores formados en la época pasada se lamentan por la falta de creatividad que se tienen hoy en día los diseñadores.

Muchos diseñadores pasaron la mayor parte su vida creando diseños y pegando textos a mano, mientras que ahora el diseño gráfico actual se basa en realizar el diseño y la producción frente a una computadora, dejando atrás el trabajo manual.

1.1.3. Diseño Gráfico en Ecuador.

El diseño gráfico en Ecuador tiene antecedentes de las culturas aborígenes, ideogramas, gráficos y símbolos. Aparece como una profesión excluida en la década de los 60, pero es a través de la expansión petrolera es que comienza su progreso y su existencia la hace cada vez más importante y fundamental para las actividades comunicacionales.

En la década de 1970 se desarrollan nuevos bancos y a su vez aparecen las empresas textiles y de alimentos, a su vez también los canales de televisión hacen su aparición. Durante el mismo período las imprentas logran adquirir tecnología más actualizada, con lo que se logra presenciar el incremento de las impresiones de etiquetas, envases, textos escolares, entre otros, todo esto realizado con la impresión offset.

En el ámbito del Diseño Gráfico aparece la gráfica publicitaria, realizada por dibujantes, ilustradores, artistas, etc. Donde la mayoría se basaba en los trabajos realizados por editoriales y agencias de publicidad.

Desde la década de los 80 comienzan a aparecer las primeras instituciones (escuelas e institutos) destinados especialmente a formar diseñadores. En 1989 se crea la que sería la primera Asociación de Diseñadores Gráficos. En ello se manifiesta la necesidad que tenían los pueblos para comunicarse de forma visual. Desde ese entonces hemos podido evidenciar la evolución que ha tenido el diseño gráfico en el Ecuador.

En la década de los 90 las empresas relacionadas al Diseño Gráfico integran mayor tecnología para realizar sus trabajos, aunque muchos diseñadores continuaron trabajando de forma manual.

Durante esta década se incorporan cada vez más profesionales al mercado, en el diseño editorial se comenzó a realizar, libros, revistas, periódicos; mientras tanto en el diseño publicitario tenemos los afiches, avisos y folletos; y si nos referimos al diseño de identidad nos encontramos con la elaboración de Identidad Corporativa para las empresas y más estrategias para estas instituciones.

De igual manera se fundó la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) en Quito. De esta década podemos destacar la consolidación de algunas escuelas de Diseño en las ciudades más importante del país, a su vez la aparición de grandes profesionales que demuestran el desarrollo y la calidad que tuvo el país en la profesión del diseño gráfico.

En la década del 2000 – 2005 Ecuador cambia de mandatario en 4 ocasiones, esta es la etapa de la inestabilidad económica que sufrió el país debido a la dolarización. Debido a esto se realiza la construcción de obras energéticas, como también aumenta la población urbana.

La llegada del internet afecta algunas áreas de diseño, que hace extender su campo a nuevas tecnologías y nuevas estrategias. Es una época de nuevos proyectos para el Diseño Gráfico en Ecuador, que como ocurrió en el resto del mundo es un cambio de la era industrial a la era digital.

1.1.4. Identidad Visual Corporativa.

Se dice que Peter Behrens fue quién fundó la identidad visual corporativa, debido a que él trabajó en la AEG una compañía a la cual ayudó mucho creando sistemas de comunicación como, por ejemplo: símbolos que eran representados de una forma apropiada para una línea de productos.

Para los norteamericanos, la identidad corporativa inició en los años 50 esto debido a que Walter Marguiles administrador de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, usó el mismo procedimiento para diferenciar sus labores administrativas. Por lo cual el diseño gráfico dejó de ser secundario y desde ese entonces la Identidad Visual Corporativa es utilizada como una actividad para el crecimiento de una empresa.

Desde los años 50 se hicieron públicas muchas marcas que tomaron en cuenta los sistemas que se necesitan en una empresa. Entre esas marcas está la del visionario Crowell que cuando vio la imagen de un cuáquero, decidió escogerlo como imagen de

su producto. En 1957 Crowell contrató al diseñador gráfico Saúl Blas y al ilustrador Haddon Sundblom para la creación del logotipo y su respectiva etiqueta “Quaker”.

Desde el año 1972, David Carter de nacionalidad estadounidense editó más de 70 publicaciones de identidad corporativa y fue el fundador de “Logo Book”, y de la colección de diseño de marcas “The Big Book of Logos”.

A partir de los años 90, Burnett Wells y Moriarty, coincidieron que, dentro de la identidad corporativa la marca es quien establece los bienes y servicios.

En Iberoamérica la identidad corporativa fue manifestada de una forma especial por el europeo Joan Costa quien estableció la marca desde la semiótica, es decir mediante signos, si bien es cierto está contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social. (Costa, Diseño Gráfico, 2008)

Fueron muchos los años que en el ámbito local no había fidelidad y compromiso por parte de los clientes, fue por eso que se decidió crear la identidad visual corporativa, de esa manera la empresa debía cambiar para lograr una mejor relación y ser perdurable con los clientes porque de ellos dependía la expansión de su negocio.

1.1.5. Historia de la leche y sus productos lácteos.

El consumo de la leche y el de sus productos lácteos se considera desde la existencia de la ganadería en la historia de la humanidad. Desde las antiguas tribus del Neolítico el hombre dejó de cazar y se dedicó específicamente a la agricultura y ganadería.

Asimismo, el hombre descubrió el ordeño, desde ese entonces la leche de vaca, oveja y cabra, fue considerado como un alimento rico en nutrientes. Los productos lácteos se obtienen a través de la leche y ha estado presente en las diferentes civilizaciones y culturas.

La leche. - en diferentes culturas es considerada como sinónimo de salud y riqueza, aparece en la mitología griega. La utilización de la leche como alimento según las investigaciones procede de Sumaria y Babilonia. En la antigüedad la leche se conservaba en pieles, vejigas, que al exponerse al sol se coagulaba, surgiendo así el queso. La vaca a su vez fue considerada como un animal sagrado.

Durante la edad media y el siglo VXIII la leche era un alimento poco apreciado. Con los avances de la ciencia y la tecnología en el siglo XIX la conservación y la pasteurización de la leche se solventaron. En el siglo XX la leche se convierte en una materia prima muy importante de una industria y esto genera confianza en los consumidores.

Con el pasar de los años el hombre descubrió nuevas maneras de conservar por más tiempo la leche, así aparecieron nuevos productos lácteos y se podía variar su forma de consumo.

El queso es una de las formas más antiguas de conservar la leche, es un alimento delicioso que tiene gran tradición en las diferentes culturas del mundo. El queso surgió cuando el hombre experimentó que la leche guardada se coagulaba y a su vez era comestible.

Durante el Imperio Romano el queso se popularizó, se fabricaba en todos los lugares conquistados. En la edad media comentaban que los monjes de Europa elaboraban distintas clases de queso.

En el siglo XIX gracias a los descubrimientos de Pasteur que trata de la fermentación se pudo entender el proceso de transformación de la leche en queso. En la actualidad el queso es elaborado con un componente tradicional.

La nata. -por excelencia es lo mejor de la leche, durante mucho tiempo la nata fue utilizaba para hacer mantequilla, pero a partir del siglo XVII fue apreciada por cocineros de la península ibérica.

Gustaf de Laval, inventó una desnatadora que separaba fácilmente líquidos mezclados o partículas de estos líquidos. Esto permitió generar grandes cantidades de nata y facilitó la elaboración en menos tiempo posible. Hoy en día la nata es considerable en la gastronomía para darle uso en las reposterías o salsas.

La mantequilla. - es antigua y moderna a la vez, su elaboración en los pueblos ganaderos se remonta hasta 3.500 años a.C. la cual la obtenían al batir la nata en pieles de animales. Históricamente siempre ha sido un producto caro que solo las poblaciones más privilegiadas podían obtenerla.

1.1.6. Historia del cantón Paján.

Paján “Tierra de encantos” es un cantón de la provincia Manabí, tiene lugares maravillosos apropiados para el turismo debido a que cuenta con hermosas montañas donde existen cuevas y cascadas.

Antiguamente en la zona sur de Manabí se formó un caserío con el nombre de Los Pajonales, cuyo nombre se le dio por las grandes extensiones de paja mocora que había en la zona. El 1534 fue llamada por los españoles tierra de “Las Golondrinas” debido a la gran cantidad de aves migratorias que se encontraban en el sector.

Más tarde por razones religiosas y tradición española este pueblo fue consagrado a San Juan Bautista, y con el arribo de Pedro de Alvarado se fusionaron estos tres nombres quedando como hoy en día es conocido “San Juan Bautista de las Golondrinas de Paján”.

En 1804 este hermoso cantón ya contaba con 300 habitantes y con el pasar de los años su población fue creciendo. Años más tarde se convirtió en una zona importante y poderosa gracias a sus cultivos agrícolas y pecuarios especialmente en la producción de café y paja mocora.

Por muchos años perteneció a la parroquia de Jipijapa, frustrado por la desatención que tenía por parte de la parroquia a la cual pertenecía buscaron independizarse. Fue entonces cuando en el año 1950 un 7 de noviembre, Paján consiguió que el Congreso Nacional lo reconociera por fin como cantón, cuyo decreto fue vetado por el Presidente de ese entonces el Dr. Galo Plaza Lasso.

En el año 1951 Paján logra independizarse, cuyo objetivo fue conseguido con la participación del Congreso Nacional. La lucha del pueblo pajanense para obtener la cantonización duró 30 años.

La población de Paján es mestiza y cuenta con un aproximado de 37,073 habitantes. En este cantón sus actividades económicas desde siempre han sido la ganadería y la agricultura. En sus parroquias las personas reciben a cada turista de una manera cortés y noble como es en realidad un manaba, no hay persona que vaya a Paján no deguste de una deliciosa y jugosa comida Manabita hecha con amor en fogón o cocinada en leña.

Paján es un cantón pequeño, pero con muchos puntos a su favor, la delincuencia es casi inexistente y sus calles y veredas desde su entrada siempre lucen limpias y asfaltadas.

1.2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente trabajo, se estudiará todas aquellas teorías y conceptos que tengan relación alguna con el proyecto de investigación que se está realizando. El mismo que trata de la identidad visual corporativa, en donde se usarán referencias de autores que sean expertos y tengan un verdadero concepto de cada una de ellas.

1.2.1. Identidad Visual Corporativa.

En la actualidad, no hay empresa alguna que pueda consolidarse o posicionarse en el mercado y mucho menos en la mente del consumidor sin antes ser reconocida con su identidad visual, debido a que el mundo en el que vivimos la comunicación o información viaja continuamente de forma precoz, como si hablamos de una imagen y no de texto. (Milier, 2019)

Como destaca Daniela, la identidad visual es importante cuando hablamos de empresas. Debido a que si no existiese sería difícil dar a conocer tu marca mediante el lenguaje oral o escrito. Por eso el contar con una buena identidad visual te ayudará a que tu marca sea reconocida y pueda diferenciarse ante la competencia.

Hoy en día una identidad visual que sea difícil de memorizar y que no genere confianza en los clientes siempre será un punto negativo la organización. Esto siempre dependerá, del tipo de estilo que elijamos.(Inventaria, 2013)

A la hora de diseñar la identidad visual de una empresa u organizaciones fundamental conocer su forma de ser para que sea asociada a los elementos visuales que se van a elegir y que representará a la empresa. Hay que tener en cuenta que si no se realiza esto será difícil transmitir lo que es la entidad.

Decimos también que Justo Villafañe, define con su propio concepto a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización o empresa, puntualizando mediante un manual su verdadero uso para ser aplicada correctamente. (Jaramillo, 2017)

Es decir, la identidad visual corporativa se transforma en un elemento indispensable para poder desarrollar correctamente el trámite de marca. La IVC hará crecer la venta de los productos y para ello se necesita una marca que perdure para que sea difundida adecuadamente.

La identidad visual corporativa incorpora el valor añadido a la empresa y lo hace un factor de vital importancia para todas ellas.

1.2.2. Diseño.

Habitualmente el concepto de diseño suele ser utilizado en el contexto de las artes, arquitectura, ingeniería y otras disciplinas. La palabra diseño comprende una representación mental que está destinada a ser plasmada en un gráfico de forma visual. Al decir diseño, nos referimos a un boceto o bosquejo que habitualmente se usa para plasmar o concretar algo antes de su verdadera realización.

Cuando se habla de diseño es importante recordar que la persona que diseña no solo tiene que tener en cuenta los aspectos estéticos, sino también los funcionales. Esto quiere decir que todo diseñador antes de realizar su labor debe realizar estudios, investigaciones, para de esa manera poder desarrollar de buena forma el objeto que desea o pretende crear.

1.2.3. Diseño Gráfico.

Cuando decimos la palabra diseño nos referimos al desarrollo de síntesis visuales destinadas a transmitir un mensaje y al mencionar las palabras diseño gráfico nos referimos a la acción de concebir, proyectar, realizar comunicaciones visuales, por lo común proyectadas y destinadas a compartir el mensaje a un grupo en específico.

Por su parte El Icoagrada, en su asamblea general del 2007 cambió la designación de la profesión Diseño Gráfico a Diseño de comunicación y en su última declaración de diseño le da un nuevo concepto, según Icoagrada (2000) “El diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esto hace que se encuentre soluciones al momento de tener un problema de comunicación, teniendo en cuenta que de esta manera el diseñador se convierte en un mensajero para las compañías.

El diseño hoy en día se encuentra en todas partes, si nos enfocamos en el mundo digital lo encontramos en todas las redes existentes, internet, (la web). Los diseños a

menudo los vemos en revistas, periódicos, libros, manuales, esto está más enfocado al (diseño y maquetación), a su vez podemos encontrar diseño en nuestro mobiliario como una silla o un mueble (diseño industrial). Podemos percibir el diseño en el mundo multimedia como, el cine, la televisión, los videos, entre otras. En la actualidad las oportunidades del diseño son infinitas porque cada vez son más los elementos que ese crea a través del ordenador. (Chaves, El diseño invisible, 2005).

El autor de este texto confirma que en la actualidad en la que nos encontramos teniendo en cuenta la tecnología y sus avances, nos resulta y es mucho más factible desenvolvemos en los ámbitos del diseño al que nos enfrentamos hoy en día.

Según (Costa, 2008), redacta que el diseño es un medio visual comprensible, que de esta manera mejorara la vida de muchas personas y hace que el ambiente en el que nos encontramos sea más comprensible. Cuando Joan dice que el diseño mejora las condiciones y calidad de vida se refiere a que con el diseño busca respuesta a problemas funcionales, en el caso del diseño gráfico se buscan soluciones en el campo de comunicación visual. (Costa, Diseño Gráfico, 2008)

1.2.4. Comunicación Visual.

La comunicación visual es una forma de comunicación con mucha eficacia para las personas, debido a que pueden manifestar sus ideas y potenciar sus pensamientos de una manera objetiva.

Asimismo, Bruno Munari nos dice que la comunicación visual es todo aquello que puede ser casual o intencional. Al hablar de casual se refiere a todo lo que se presenta sin ninguna intención y que da a entender ningún mensaje concreto, mientras que la comunicación intencional es todo aquello que se persigue con un fin específico y transmite un mensaje visual de forma concreta.

La comunicación visual es todo aquello que se transmite por medio de mensajes visuales, Todo mensaje que se quiera comunicar, tienes que ser funcional y estético, de esta manera será captado de una mejor forma por el receptor.

1.2.5. Packaging.

Cuando se habla de packaging o diseño de embalaje nos referimos a la estrategia que emplean las empresas para con sus productos. Por lo general al packaging se lo considera como una carta de presentación para el consumidor.

Existe una función que tiene el envase y el empaque, que es la de preservar, auxiliar o salvaguardar la integridad del producto de la humedad los golpes, etc. También existe una función llamada espejo lo cual el comprador o consumidor se ven reflejados en el envase. Por lo que significa que el diseñador gráfico y el comunicador visual tienen siempre presente que no trabajan para el cliente, sino que trabajan para el comprador de ese producto. (Costa, El diseño de Packaging, 2012)

Cuando hablamos de la función espejo, decimos que el envase debe ser portador de la autoimagen del consumidor. Todo diseñador debe tener conocimiento de quienes son sus clientes destinatarios, cuáles son sus culturas y motivaciones.

1.2.6. Branding.

El branding es la gestión de la marca, consiste en transmitir a los productos y servicios el poder de la misma, mediante la creación de factores que los diferencia de otros productos y servicios. Con ello se busca dar un peso importante y mostrar todas las cualidades que posee la marca, para que los clientes puedan conocer la misión y visión con la que esta cuenta.

1.2.7. Marca.

Hoy en día podemos decir que las marcas son elementos gráficos que son elaborados por compañías, con el fin de que el público objetivo vea algo diferente en ellos y de esa manera ser distinto ante las demás.

“La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de “microdiscurso” de la identidad de la organización”, bajo esta definición podemos decir que la marca es el nombre por el cual te reconocen, te identifican y te diferencian en el mercado. (Alonzo, Serrano, & Verduga, 2009)

1.2.8. Publicidad.

La publicidad es una estrategia que habitualmente utilizan las empresas para promocionar sus productos a un público objetivo. Según Kloter y Armstrong (2013), determinan que la publicidad es un medio de comunicación pagado, pero no personal que sirve para la promoción de un producto con la finalidad de llamar la atención del consumidor.

Teniendo en cuenta esta definición, la publicidad es una forma de comunicación pagada para un largo alcance, para así informar y recordar los productos a público objetivo destinado.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Diseño Gráfico.

En base a lo investigado en el proyecto se puede decir que el diseño gráfico es el que busca transmitir la idea esencial de un mensaje mediante gráficos para solucionar un problema o necesidad a un público objetivo determinado.

1.3.2. Identidad Visual.

La identidad visual corporativa como su nombre lo indica es todo aquello que podemos observar de forma visual, entre ellos tenemos su logotipo, color, anagrama, etc. El contar con una identidad visual ayudará a que tu marca se poseione en el mercado y sea reconocida.

La identidad visual es una forma de comunicación visual tanto para la empresa como para los clientes, teniendo en cuenta que los clientes son factores importantes para el crecimiento de la empresa porque el contar con una buena identidad visual ayudará a que sea reconocible fácilmente para ellos.

1.3.3. Estrategia.

La estrategia se compone de varias acciones planificadas de un individuo o grupo de personas con el fin de ayudar a tomar decisiones y obtener mejores resultados. Es utilizado de manera muy seguida por las empresas para incrementar sus ventas en el mercado.

1.3.4. Empresa.

Se denomina empresa al conjunto de personas cuyo objetivo establecido es unir trabajo, esfuerzo, dedicación para lograr beneficios y crecimientos en ella. La empresa también es una organización que persigue obtener beneficios proporcionando bienes como: productos o servicios.

1.3.5. Cliente.

El cliente es una persona compradora de productos o servicios que adquiere de forma voluntaria por necesidad del mismo o para otra persona. Por lo cual son el principal motivo por el que se crean, elaboran, fabrican, producen, comercializan productos y servicios.

1.3.6. Producto y servicio.

PRODUCTO: Es todo lo que se ofrece a un mercado para su obtención, adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. El producto es el conjunto de características tangibles e intangibles que el comprador adquiere cuando se le presenta una necesidad, también es todo aquello de lo cual que se puede obtener un ingreso para generar una ganancia en el negocio.

SERVICIO: Es la acción o conjunto de actividades que están destinadas a cumplir con las necesidades que se les presenta a los clientes, es algo intangible que el consumidor no puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente en los bancos, hoteles, unidades educativas, etc.

1.3.7. Manual de Marca.

El manual de marca es un documento o guía que recolecta todo aquello de la marca, las normas de diseño es decir su uso correcto, y la redacción de documentos. El manual debe recoger todos aquellos elementos que detalla el branding, como: logotipo (en sus formatos y variaciones), paleta de colores, tipografías y todos los elementos gráficos (íconos, vectores, botones, etc.)

1.3.8. Diseño editorial.

El diseño editorial es una de tantas ramas que posee el diseño gráfico, esta es la encargada de realizar diseños, maquetaciones, composiciones y hasta inclusive ediciones para publicaciones como libros, revistas, manuales, entre otras. Todo esto ese elabora para que se visualice de una forma más atractiva por parte de los consumidores y se pueda vender con facilidad los productos diseñados.

1.3.9. Diagramación.

Forma parte del diseño editorial, esta consiste en organizar los contenidos que llevan texto en una publicación o en algún trabajo que se le agregue información, funciona tanto de forma impresa como electrónica.

1.3.10. Retícula.

La retícula es un elemento esencial cuando se habla diagramación, esta facilita el trabajo del diseñador porque ayuda a ordenar de una forma coherente los distintos elementos que tiene una publicación como son las columnas, páginas, títulos, fotografías, entre otras; cabe recalcar que las retículas no se encuentran visible para el público objetivo, pero sí para aquella persona que realizó el trabajo.

1.3.11. Logotipo.

El logotipo es un elemento de la identidad visual que muchas veces suele ser mal utilizado en el mundo del diseño. Cuando hablamos de logotipo nos referimos a palabras y no a íconos o símbolos. El logotipo es todo aquello que se refiere a tipografía.

1.3.12. Isotipo.

El isotipo es todo lo relacionado a la parte simbólica o icónica. Es decir, el isotipo es todo aquello relacionado a la marca que lo podemos reconocer sin que vaya acompañado de algún texto.

1.3.13. Imagotipo.

El imagotipo es la fusión entre el texto y el símbolo, estos pueden funcionar juntos o por separados sin importar a donde se las aplique. Hay que tener en cuenta que tanto el símbolo como el texto deben ser reconocible y memorable.

1.3.14. Isologo.

Cuando hablamos de isologo nos referimos a la fusión del logotipo e isotipo. Esto quiere decir que ambos elementos funcionan de forma unida y no por separada. Es importante recordar que las empresas que utilicen un isologo no deben hacerlo de forma separada porque eso afectará su identidad visual.

1.3.15. Color corporativo.

Es importante y fundamental la elección del color dentro de una empresa u organización. A la hora de elegir es indispensable tener presente la psicología del color porque estos serán aplicados en base a un estudio o análisis realizado.

1.3.16. Papelería Corporativa.

La papelería corporativa es la que transmite la imagen de tu negocio, asimismo establece confianza y es una herramienta de vital importancia para atraer más clientes a tu empresa. La papelería corporativa dentro de una empresa ayuda a que te destagues ante la competencia y a su vez añade profesionalismo a ella.

1.3.17. Punto.

El punto es el principio y el fin de una línea, aquel que indica posición y no tiene ni largo ni ancho.

1.3.18. Línea.

La línea es cuando un punto se mueve y su recorrido forma una línea tiene largo, pero no ancho, aunque su grosor puede variar. No precisamente la línea tiene que ser recta, puede ser curvo, continua o trazos.

1.3.19. Plano.

El plano es aquel que es largo, ancho, pero no grueso. Tiene el trayecto de una línea en movimiento que cuando se cierra se transforma en un plano.

1.3.20. Volumen.

El recorrido de un plano en movimiento y también en perspectivas se convierte en volumen, tiene un espacio tridimensional con sus características de ancho, altura y profundidad.

1.3.21. Forma.

Todo lo que puede ser visto el ojo lo percibe y lo aporta como objeto.

1.3.22. Medida.

Todas las formas tienen un tamaño relativo, puede parecer grande o pequeño según el color, la ubicación y todo lo que lo rodea.

1.3.23. El Color.

Una forma se distingue por la cercanía del color. El ojo humano puede distinguir un sinnúmero de colores no solo tratándose del RGB, sino también de los colores neutros como el negro, blanco y grises.

1.3.24. Textura.

La textura se refiere a las características de la superficie de una forma, esta textura puede llamar la atención del sentido del tacto como el visual.

1.3.25. Dirección.

Está dependerá mucho de cómo esté en contacto con el receptor, con el marco y con otras formas que la contienen.

1.3.26. Posición.

La posición de una forma depende de la relación estructural del elemento que la contenga.

1.3.27. Espacio.

Todas las formas ocupan un espacio y pueden ser observadas de formas distintas.

1.3.28. Gravedad.

Este es un elemento psicológico y no visual, se puede atribuir estabilidad o inestabilidad.

1.3.29. Representación.

Es representativo todo aquello que deriva de la naturaleza o es hecho por el ser humano.

1.3.30. Significado.

Es todo lo que marca un mensaje, debido a que todos los elementos realizados significan algo.

1.3.31. Función.

Trata principalmente de la creación de todo diseño para un fin determinado.

1.3.32. Arte.

El arte es algo que forma parte de nuestras vidas, es una actividad propia del ser humano. Esto quiere decir que el arte produce un grado de belleza y a la vez expresa un sentimiento o idea que una persona tiene para crear, es decir el arte es algo que nace desde nuestra pupila hacia dentro y no desde nuestra pupila hacia afuera. El arte es todo lo que nace en nuestro cerebro más no en la realización de una obra.

1.3.33. Mensaje.

El mensaje es el elemento central de cualquier tipo de comunicación que se lleva a cabo entre el emisor y el receptor. En la actualidad existen diferentes tipos comunicativos que hacen que las personas puedan interactuar entre ellas. Mediante el mensaje es que las personas pueden generar una comunicación porque de otro modo no estarían estableciendo una conexión.

1.3.34. Destinatario.

Un destinatario es el receptor del mensaje, se refiere a una entidad, persona, empresa o institución que recibe un envío.

1.4. MARCO JURIDICO

La Constitución de la República del Ecuador constituye la fuente principal y legal que emana normativas y disposiciones jurídicas; es por eso que a continuación se mencionan las siguientes leyes que defienden a la propuesta establecida en el proyecto, las cuales deben ser aplicadas correctamente con el fin de dar a conocer un valor a la empresa y a su vez incrementar las ventas de la línea lácteos “TIPROLAC”.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO II – DERECHO

Capítulo Segundo – Derechos del buen vivir

Sección primera – Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

TÍTULO II – DERECHO

Capítulo Segundo – Derechos del buen vivir

Sección tercera – Comunicación y alimentación

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

TÍTULO II – DERECHO

Capítulo Tercero – Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena – Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

TÍTULO II – DERECHO

Capítulo Cuatro - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.

TÍTULO VII – REGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero – Inclusión y equidad

Sección primera – Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

Art. 348.- La educación pública será gratuita y el Estado la financiará de manera oportuna, regular y suficiente. La distribución de los recursos destinados a la educación se regirá por criterios de equidad social, poblacional y territorial, entre otros.

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fisco misional, artesanal y comunitaria, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades, rindan cuentas de sus resultados educativos y del manejo de los recursos públicos, y estén debidamente calificadas, de acuerdo con la ley.

Las instituciones educativas que reciban financiamiento público no tendrán fines de lucro. La falta de transferencia de recursos en las condiciones señaladas será sancionada con la destitución de la autoridad y de las servidoras y servidores públicos remisos de su obligación.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

1.4.2. Ley de Propiedad Intelectual

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I - Del Derecho del Autor

Sección II – Objeto del derecho de Autor

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la 39 propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

CAPÍTULO VIII – DE LAS MARCAS

Sección III - De los derechos conferidos por las marcas

Art. 216.- La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.- El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se límite

el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219.- El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatarario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

CAPÍTULO VII

Sección III – Nombres Comerciales

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231.- No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233.- Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

1.4.3. Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

En este eje podemos decir que se establecen las acciones y políticas que deben ejecutarse para que los bienes y servicios que se comercializan beneficien a todos los ecuatorianos.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.

Este objetivo respalda a la ciudadanía ecuatoriana para que produzca alimentos con variedad y calidad con el fin de garantizar la soberanía alimentaria. Con este objetivo se apoya a los productores a promover nuevos emprendimientos en el campo para así poder generar empleos dignos, mejorar ingresos y que se conviertan en una pieza fundamental para la producción en el país.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Descriptiva.

En la investigación descriptiva su principal función es realizar una interpretación correcta sobre la realidad de algún acontecimiento. Este tipo de investigación cumple con una función muy importante, la cual consiste en descubrir cualidades, empleando en ellos un tipo de manifestación para de tal manera obtener criterios que caracterizan a la realidad estudiada. (Metodología de Investigación , 2013)

En el siguiente proyecto de investigación se realizará el tipo de investigación descriptivo porque se debe determinar cuáles son las premisas de la organización TiProlac, es decir; cuáles son sus necesidades, como podemos resolverlas, en que tiempo se lo hará, entre otras.

2.1.2 Explicativa.

La investigación explicativa es la encargada de encontrar la situación del porque suceden las cosas, esto mediante el factor causa o efecto. En este caso, los estudios explicativos pueden desempeñarse en la determinación de las causas (investigación post facto), como los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. (Arismendi, 2013)

Este proyecto de investigación estará basado en la investigación explicativa porque aparte de analizar los factores y las falencias de la comunicación visual de la organización TiProLac del cantón Paján, debemos explicar porque ocurre esto, lo cual a primera instancia pareciera que es por falta de una identidad visual.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Enfoque Cualitativo.

Este tipo de investigación utiliza un sinnúmero de herramientas para obtener información necesaria para el estudio de la realidad del contexto interpretando la situación tal y como sucede. Esas herramientas pueden ser, entrevistas, relatos de vidas,

etc. De esta manera se pueden describir los problemas, en la vida de los participantes (Eumet.net, 2007).

Mediante el criterio de los autores señalados, podemos decir que lo más importante en el enfoque cualitativo es establecer de una forma lingüística los hechos de las investigaciones que se llevan a cabo con los clientes a través de entrevistas para así lograr elaborar la identidad visual corporativa de la organización TiProLac.

2.2.2 Enfoque Cuantitativo.

Cuando se habla de enfoque cuantitativo nos referimos a todo aquello que se usa como recopilación de datos sobre algo supuesto, es decir una hipótesis. Es importante tener una base numérica porque junto con el análisis estadístico servirá para probar teorías (Sampieri, 1991).

En la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo que permitirá destinar información acerca del uso de la marca TiProLac y el comportamiento que tienen los consumidores. Por su parte a través de los criterios metodológicos utilizados se dará a conocer los problemas que tiene la organización, lo cual se llevará a cabo mediante distintas técnicas o herramientas que sirvan para recolectar información.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Métodos Teóricos.

2.3.1.1 Método de Análisis y Síntesis.

Con respecto al análisis, es todo aquello que trata de la dispersión de las cosas que han sucedido en la realidad, para llegar al punto de conocer todas sus partes y verificar que relación existen entre ellas. Por su parte la síntesis, es la estructura de un todo por reunión de sus partes o elementos (Universidad Politecnica de Madrid, 2004).

En el siguiente proyecto de investigación se aplica este método para de esta manera dar a conocer las realidades a la que se enfrenta la organización TiProLac y con ello transformar su definición para el descubrimiento de cosas que a lo mejor están ocultas en la empresa. Con esto podemos tener una base de información de conocimientos para con el tiempo obtener nuevos de ellos.

De esta manera cuando ya obtengamos la suficiente información el siguiente paso será la utilización de este método junto con el análisis de los elementos realizados y que intervienen en la investigación, principalmente dirigiéndonos a la organización TiProlac, a su target y a todos sus equipos con los que cuentan para realizar sus trabajos para de esta manera llevar a cabo la síntesis.

2.3.1.2 Método Histórico – Lógico.

En el siguiente trabajo de investigación se aplica también este método debido a que tiene bastante relación con el estudio de la trayectoria real de fenómenos y sucesos que ocurren al atravesar de una etapa a otra, en este caso en la organización TiProLac; para de esta manera poder encontrar las leyes fundamentales de los fenómenos.

Por su parte el método lógico debe fundamentarse en los apuntes o datos que le ofrece el método histórico, esto para que exista una relación coherente y no sea solo un simple razonamiento que genere especulaciones. Asimismo, el método histórico no debe limitarse solo a describir los hechos, sino que su función es descubrir la lógica del objeto de investigación.

Desde el 2009 la organización TiProLac ofrece sus productos lácteos a los consumidores del mismo. A pesar de sus buenas ventas en el mercado no se había establecido posesionarla en el mercado como una marca reconocida. La idea de crear una identidad visual para esta organización surge debido a que hoy en día existe mucha competencia en el mercado y se ve en la necesidad de crear algo memorable con lo que se identifique y diferencie al resto de sus competidores. Para ello la idea es elaborar una buena identidad visual corporativa aplicando las nuevas técnicas existentes.

2.3.1.3 Método Deductivo.

Este tipo de método permite asegurar que la organización TiProLac adquiere una imagen de poca trascendencia, debido a que no existe buena comunicación visual y esto afecta un adecuado entendimiento a las ideas o pensamientos que quiere transmitir como nuevas propuestas.

2.3.1.4 Método Inductivo.

Dentro de la organización TiProLac se implementa el método inductivo como una investigación de poco conocimiento por parte de los consumidores de lo que produce la empresa, debido a la carencia de identidad visual que presenta en la

actualidad. La falta de dicha identidad no ayuda a familiarizar a los clientes debido a que no cuentan con los conocimientos suficientes de lo que trata transmitir la empresa.

2.3.2 Métodos Empíricos.

Este tipo de método trata de la recopilación de datos de un fenómeno natural y del análisis obtenido mediante la base de datos con el fin de llegar a una conclusión particular.

2.3.2.1 Observación No Participativa.

La observación no participativa como todo lo que el investigador asume como un rol pasivo, es decir que trata solo de recopilar datos, sin interferir en el normal comportamiento de lo que está investigando (Chung, 2017).

2.3.2.2 Entrevista.

La entrevista es un dialogo que se ejecuta entre dos personas en donde una se manifiesta a la otra respondiendo preguntas de acorde a una historia o un hecho en específico(Torrecilla, 2018).

Tomando la definición de Torrecilla la entrevista es una técnica utilizada por el investigador para obtener información de forma oral o personalizada. De esta manera la entrevista va dirigida a una persona que forma parte de la empresa para corroborar lo que se está realizando en el proyecto de investigación para que final la información tendrá relación con la situación que se está estudiando.

2.3.2.3 Encuesta.

La encuesta es un método utilizado en el siguiente proyecto de investigación, debido a la obtención de información primaria que está basado en el desarrollo de preguntas orales o escritas a los sujetos investigados. Mediante este método se desarrollará a los usuarios las encuestas establecidas con la finalidad de adquirir información sobre lo que generaría en ellos la identidad visual corporativa en la empresa TiProLac.

2.3.3 Métodos Estadísticos.

2.3.3.1 Universo.

El universo o también llamado población es aquel que está conformado por el conjunto de habitantes del cantón Paján, lugar donde se va a realizar el proyecto.

2.3.3.2 Muestra.

En la actualidad el cantón Paján cuenta con 35,192 habitantes.

Para el presente proyecto se aplicó un tipo de muestra no probabilística, por lo que entonces se eligieron a 114 personas para la aplicación de la encuesta.

2.3.3.3 Fórmula

Con la finalidad de encontrar el tamaño de la muestra para dirigir las encuestas se toma como referencia la siguiente formula:

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

N: es el tamaño de la población que en nuestro caso corresponde al total de personas que habitan el cantón Paján.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para nuestro estudio asignaremos un nivel de confianza de nuestra muestra por un 80%, cuyo valor de k según la teoría estadística corresponde a 1.28. Esto nos indica que nuestro resultado corresponde a un 80% de certeza.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para nuestro caso asignaremos un error del 6%, es decir nuestros resultados estarán con un margen de +/- (6%) del resultado de cada pregunta.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. En nuestro estudio, se desconoce los individuos pertenecientes, que en base a las preguntas conozcamos sus preferencias.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Para nuestro estudio este dato corresponde a 0.5.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para el tamaño de la muestra a tomar para recolectar la información cualitativa, tenemos la siguiente información:

N:

k:

e: %

p:

q:

Desarrollando la fórmula obtenemos el siguiente resultado:

n:

es el tamaño de la muestra a tomar del total de la población de estudio.

Tomaremos 114 encuestas dirigidas de manera aleatoria, es decir se encuestará a cierto porcentaje de la población, incluyendo adolescentes y personas adultas, de esta forma no obtener una información sesgada, las cuales serán nuestra base de información para elaborar la identidad visual corporativa y el material publicitario de la empresa TiProLac del cantón Paján.

2.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1 Análisis de la observación.

Para llegar a este análisis se aplicó la ficha de observación, la cual ayudó a obtener información fundamental que sirvió de mucho apoyo para la realización del presente proyecto.

De una manera muy evidente notamos que la empresa no cuenta con una identidad visual que la identifique, carece de un logotipo y asimismo no trabaja con material publicitario que es sumamente importante para el reconocimiento ante la sociedad. Por lo que desde un principio observamos cosas negativas en la empresa.

Podemos decir que gracias a los resultados que se obtuvieron en la observación, ahora contamos con información necesaria para la elaboración de una identidad visual, material publicitario y un manual de marca, cuya finalidad es que la empresa cuente con su propia identidad y sea posesionada en el mercado.

Con esto decimos que con la elaboración de una identidad visual la empresa TiProLac logrará diferenciarse al resto y sobre todo dará a conocer que tipo de productos ofrece. Por otra parte, el manual de marca será fundamental para el negocio porque en él se establecerá la misión y visión de la empresa más los valores que esta posee con la finalidad de ser proyectada al público objetivo para que conozca más acerca de ella. **(Anexo 1)**

2.4.2 Análisis de los resultados de encuesta.

En cuanto a la encuesta se aplicó una muestra no probabilística de 270 personas, que consistía en responder una serie de preguntas cada una con sus respectivos indicadores de respuestas. Cuyos resultados fueron los esperados por parte de los usuarios, de la importancia de tener identidad visual para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Gracias a la información recolectada en las encuestas, se procedió a realizar una identidad visual para la empresa TiProLac, la cual se elaborará tomando en base las opiniones de los encuestados.

Dicho formato se lo puede observar en el **(Anexo 3)**

Pregunta 1.- ¿Conoce usted acerca de la Identidad Visual Corporativa?

Para poder realizar la encuesta de una mejor manera primero se formuló esta pregunta, todo esto para verificar que tanto de conocimiento tenían los encuestados sobre el tema principal del proyecto. Tal y como se tenía previsto el 74% de los encuestados si sabían la definición de la identidad visual corporativa, mientras que el 26% afirmaron no tener conocimiento sobre aquello. Para continuar con la encuesta a las personas que carecían de conocimiento se le realizó una pequeña explicación sobre el tema.

Pregunta 2.- ¿Considera que la Identidad Visual es fundamental para el reconocimiento y crecimiento de una empresa?

El 76% de los encuestados consideran la importancia de una identidad visual dentro de una empresa, porque mediante su identidad es como se darán a conocer al target, mientras que el 24% no lo considera como algo fundamental.

Pregunta 3.- ¿Considera necesario la elaboración de un logotipo para la identificación de una empresa?

El 99% de los encuestados considera necesario que la empresa tenga un logotipo con el cual se lo pueda identificar ante la sociedad.

Pregunta 4.- Cuándo escuchas el nombre TIPROLAC ¿Qué tipo de productos se te viene a la mente?

El 97% de los encuestados llegó a la conclusión de que el nombre TIPROLAC tiene que ver con productos lácteos, esto debido a que su nombre tiene terminación LAC lo cual se les hizo algo fácil responder la pregunta. Apenas el 3% lo consideró como otro tipo de producto.

Pregunta 5.- ¿Qué material publicitario usted conoce?

El material publicitario que más conoce la población es el afiche con un 43%, en segundo lugar, se encuentran las vallas publicitarias con un 26%, siguiendo del packaging (diseño de empaque) con un total de 16%, dejando atrás a los flyers con un 10% y los banners publicitarios con apenas 5%.

Pregunta 6.- ¿Considera que el material publicitario influye en las ventas de un producto?

El 86% de las personas encuestadas consideran el material publicitario como un elemento muy influyente para las ventas. Por otro lado, el 14% no lo considera así. Con esto se puede decir que más de la mitad de la población manifiesta que el material publicitario es importante para el conocimiento y venta del producto.

Pregunta 7.- ¿Cada qué tiempo considera importante promocionar un producto al cliente?

El 51% de los encuestados considera promocionar el producto semanalmente, mientras que el 39% manifiesta que se haga diariamente. Por otro lado, la población consideró con apenas el 9% que se realice cada mes y muy por debajo con el 1% de forma quincenal.

Pregunta 8.- ¿Qué tan importante ha sido la publicidad para la elección del producto?

Para el 97% de los encuestados es importante una buena publicidad para la elección de su producto, consideran que una publicidad bien trabajada lograría llamar la atención del cliente, porque de nada serviría ofrecer un producto sin antes conocerlo y a su vez ayudaría para que la marca se poseione en el mercado.

Pregunta 9.- ¿Considera que el diseño de empaque puede influir en la decisión de su compra?

El 82% de los encuestados consideran que el diseño de empaque influye mucho en sus compras, para muchos por su estilo o colores que se utilizan al promocionar un producto. Mientras que el 18% no lo ve de la misma manera, porque lo que más les importaría es su calidad.

Pregunta 10.- ¿Qué es lo que te interesa de un producto?

Para el 56% de los encuestados lo más importante y fundamental en un producto es su calidad, porque de eso depende su próxima compra. Por otro lado, el 21% eligió la marca, esto debido a las marcas ya posesionadas en el mercado que les generan confianza. El 13% de la población se interesó más en el precio y el otro 10% en el empaque.

2.4.3 Análisis de los resultados de entrevista.

Para llevar a cabo la entrevista se realizaron numerosas preguntas abiertas cuya función y finalidad era conocer que tan importante es para los ganaderos que su empresa tenga una identidad ante la sociedad.

De esta manera se precedió a realizar la entrevista al Dr. Víctor Manuel Cedeño Merchán, ganadero reconocido por las labores que realiza dentro de cantón y administrador de la empresa TiProLac, donde los resultados obtenidos dieron como evidencia que la empresa carece de una identidad visual propia lo cual no permite que a sus consumidores se les quede grabado su producto.

Mediante este criterio el dueño de la organización comprende lo importante que es contar con una identidad visual, porque gracias a ello su marca será posesionada en el mercado y su público la reconocerá y para ello se elaborará una propuesta de identidad visual más material publicitario lo cual es una iniciativa para su posicionamiento en el mercado.

Mientras se realizaba la entrevista, el administrador de la empresa TiProLac Víctor Cedeño nos manifestó que él es el encargado de vacunar al ganado bovino en la zona sur de la provincia de Manabí y de a todos los lugares que le ha tocado visitar, nunca vio a un ganadero tener un negocio con una identidad visual que lo identifique.

Actualmente los ganaderos del cantón Paján y los de sus parroquias más cercanas, venden sus productos sin un empaque en específico, provocando en algunas ocasiones malestar en los consumidores por el motivo que la funda o el recipiente en el que se venden los productos no son de buena calidad y en algunas ocasiones suelen dañarse.

También nos manifestó que es muy importante y necesario la iniciativa de elaborar la identidad visual y manual de marca a una empresa porque de esta manera les permitirá a los consumidores que ellos la recuerden y a su vez a obtener conocimientos acerca de la marca.

Dentro de la entrevista se pudieron obtener resultados muy favorables para el desarrollo de la propuesta. En definitiva, podemos decir que en el cantón hace falta motivación e iniciativa, por esta razón al entrevistado le encantó la idea plasmada en el proyecto porque gracias a la información que se obtuvo se logrará desarrollar algo nunca antes visto en el cantón y será un plus motivacional para las personas que en el futuro quieran emprender un negocio. (**Anexo 2**)

2.5 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1 Análisis PEST.

2.5.1.1 Factor Político.

- Cambio de Gobierno y poca aceptación
- Campañas para promover el consumo de los productos hechos en Ecuador

2.5.1.2 Factor Económico.

- Las tasas de desempleo han aumentado
- Los impuestos han aumentado

2.5.1.3 Factor Social.

- El nivel de educación ha disminuido
- Costumbres
- Diferentes civilizaciones y culturas

2.5.1.4 Factor Tecnológico.

- Redes sociales con mayor asentamiento en la humanidad
- Internet y su Globalización
- Programas innovados

2.5.2 Análisis DAFO (FODA).

2.5.2.1 Fortalezas.

- Contar con buen ganado lechero, buenas tierras, para la producción de los productos lácteos.

2.5.2.2 Oportunidades.

- Aparición de nuevos segmentos en el mercado.
- Utilización de nuevos canales de ventas ofreciendo productos de calidad.

2.5.2.3 Debilidades.

- Una de ellas es no contar con una identidad visual para que sea reconocida como una empresa de productos lácteos.

- No cumplir con los valores establecidos por parte de la empresa, esto causaría irregularidades en las ventas.

2.5.2.4 Amenazas.

- Las personas no consumirían los productos debido a la falta de publicidad.
- El alto número de ganaderos que venden productos lácteos en el cantón.

2.5.3 Modelo CAPA.

2.5.3.1 Corregir las debilidades.

- Elaboración de una identidad visual corporativa para la empresa TiProLac.

2.5.3.2 Afrontar las amenazas.

- A través de la creación de la identidad visual para la empresa TiProLac se podrá generar publicidad de impacto que ayude a posesionar la empresa en el mercado y mejorar sus ventas.

2.5.3.3 Potenciar las Fortalezas.

- Publicitar todos los elementos con los que cuenta la organización TiProLac mediante fotografías, publicidades, para así realizar campañas de difusión mostrando las fortalezas que en la actualidad tienen un enfoque deficiente.

2.5.3.4 Aprovechar las Oportunidades.

Elaboración de material publicitario para ser entregado en los lugares más cercanos para de esta manera tener una mayor expansión y crecimiento fuerte.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Elaboración de una identidad visual y material publicitario para los productos lácteos TiProLac del cantón Paján.

3.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Elaborar la identidad visual corporativa para la empresa TiProLac del cantón Paján con la finalidad de aportar al desarrollo corporativo, cuya visión está en incrementar sus ventas, aumentar sus ingresos, lo cual no es factible por el momento debido a que no cuenta con una identidad que la identifique como tal.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1 Estado inicial del proyecto.

De acuerdo a la investigación realizada podemos decir que el siguiente proyecto nunca se ha ejecutado en el cantón Paján, por esta razón podemos decir que es una iniciativa nueva a realizarse. Dentro del cantón antes mencionado existen muchos ganaderos que venden sus productos lácteos, pero ninguno con una identidad para poder posesionarse en la mente del consumidor.

Por ese motivo la siguiente propuesta tiene la finalidad realizar una identidad visual para la empresa TiProLac y de esa manera cubrir todas esas partes negativas de elementos de comunicación que no se han realizado durante mucho tiempo en el cantón y que de tal manera ha afectado sus ventas y su cercanía a los clientes.

3.3.2 Requerimientos de desarrollo.

Es importante tener presente que para la elaboración de la propuesta tecnológica debemos considerar una serie de requerimientos técnicos, operativos y económicos los cuales son muy fundamental para el desarrollo de la propuesta.

3.3.2.1 Requerimientos técnicos.

Tabla 1. *Requerimientos técnicos*

Cantidad	Ítem	Descripción
1	Computadora	Computadora de Escritorio Procesador Core i5 Memoria RAM de 8Gb Tarjeta Gráfica de 2GB Mouse, Teclado, Monitor y Parlantes
1	Browser	Google Chrome
1	Internet	Velocidad de 5Mbps
1	Paquete de Adobe	Adobe Photoshop Adobe Illustrator
1	Cámara Fotográfica	Nikon D7500 20,90 megapíxeles
1	Respaldo en Nube	Google Drive

Fuente: Times New Roman, 1931

3.3.2.2 Requerimientos operativos.

Tabla 2. *Requerimientos operativos*

Cantidad	Descripción	Funciones
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none">* Elaborará una identidad visual para la organización TiProLac.* Realizará la investigación debida, recopilando información necesaria para la correcta elaboración de la identidad visual.* Diseñará el logotipo de la marca.* Realizará retoque fotográfico para la publicidad.* Realizará bocetos para la elaboración de la identidad visual.* Creará un nombre para la organización.

Fuente: Times New Roman, 1931

3.3.2.3 Requerimientos económicos.

Tabla 3. *Requerimientos económicos*

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	Computadora de Escritorio Procesador Core i5 Memoria RAM de 8Gb Tarjeta Gráfica de 2GB Mouse, Teclado, Monitor y Parlantes	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Browser	Google Chrome	1	GRATIS	GRATIS
Internet	Velocidad de 5Mbps	6 meses	\$ 20,00	\$ 120,00
Paquete de Adobe	Adobe Photoshop Adobe Illustrator	2 meses	\$ 80,00	\$ 160,00
Cámara Fotográfica	Nikon D7500	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Respaldo en Nube	Google Drive	1	GRATIS	GRATIS
			TOTAL	\$2.480,00

Fuente: Times New Roman, 1931

3.3.3 Planificación de desarrollo.

Para comenzar con el desarrollo de la propuesta, se elaboró un cronograma de actividades en el cual se detallan cada una de ellas con el fin de aplicarlas en la realización del proyecto.

Tabla 4. *Actividades para el desarrollo de la propuesta*

ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA				
Fase 1. Planteamiento de la idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Boceto Isologo				
Boceto IVC y Material Publicitario				
Boceto Manual de Marca				
Isologo				
Fase 2. Diseño de publicidades	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Sesión Fotográfica				
Retoque Fotográfico				
Maquetación Manual de marca				
Diseño de publicidad impresa				
Fase 3. Implementación	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Identidad VC y Material publicitario				
Manual de Marca				

Fuente: Times New Roman, 1931

3.3.4 Fase 1: Planteamiento de la idea.

3.3.4.1 Boceto.

Se elaboró un boceto para la creación de la marca, como: logotipo, publicidades, contenido, material publicitario y manual de marca con la finalidad que sirva de guía para una mejor realización del proyecto. (**Ver anexo 6**)

3.3.4.2 Contenido.

El contenido principal del proyecto será la identidad visual que junto al material publicitario ayudará a que la empresa tenga un reconocimiento por parte de los consumidores. Asimismo, contará con un manual corporativo en donde se podrá observar los valores y aspiraciones a futuro de la empresa.

3.3.4.3 Nombre.

Con la única finalidad cuya función es mostrar una primera identidad, se procedió a buscar un nombre que llame la atención a los clientes el cual fue TiProLac que luego se incluyó en el isologo.

3.3.4.4 Isologo.

Se cumple con los requisitos previos en la elaboración del isologo, esto para que sea reconocible ante el target, su desarrollo cuenta con una tipografía, símbolo y a su vez colores fáciles de recordar. Fue realizado con debida precaución y cumpliendo la razón de ser de la empresa. **(Ver anexo 7)**

3.3.4.5 Proceso de creación de la marca.

Lo más primordial para la creación de la marca fue buscar un nombre que vaya de acorde a los productos que ofrece la empresa TiProlac (productos lácteos) y a su vez implementar un símbolo que representa mucho la ganadería (vaca) para que de esta manera la marca sea fácil de recordar por los clientes.

3.3.4.6 Códigos cromáticos.

Con estos códigos se buscó representar el entorno de la marca mediante una combinación de colores usados correctamente y que sean llamativos para los usuarios. **(Ver anexo 8)**

3.3.4.7 Tipografía corporativa.

La tipografía será muy fundamental para la creación de la identidad visual, por lo que fue muy considerable utilizar una tipografía que demuestre seguridad y confianza. **(Ver anexo 9)**

3.3.4.8 Marca gráfica final.

La marca debe ser aplicada de acorde a la información que se encuentra en el manual corporativo, donde muestra el tamaño a utilizarse tanto en su forma máxima como mínima. A continuación, se detalla un poco:

3.3.4.9 Variaciones de la marca gráfica.

Lo más adecuado y ético de una empresa, es no realizar modificaciones de su marca que no se encuentran en el manual corporativo, si en algún momento se hace una modificación será dependiendo de la temporada o en la situación que nos encontremos. El uso correcto de la marca se encuentra en el manual, esto para no cometer graves errores al momento de querer aplicar la marca, sobre todo cuando nos referimos al logotipo el cual no debe ser modificado más allá de sus tamaños establecidos. **(Ver anexo 10)**

3.3.4.10 Línea Gráfica.

La línea gráfica aplicada en el siguiente proyecto se la encuentra en el manual de marca y material publicitario elaborado para la empresa. Si bien es cierto uno de los colores utilizados es el verde, que tiene mucha empatía y significado con el trabajo que se realiza dentro de la empresa, dicho color representa esperanza y naturaleza.

Ahora con respecto a la tipografía, se busca algo elegante que llame la atención y sea fácil de leer por el público objetivo. Para ello se eligieron familias tipográficas tales como “Athenas”, “The Bold Font” y “Colombia”, cada una con su respectiva función como, por ejemplo: “Athenas” se utilizó para el logotipo, “The Bold Font” para los títulos del manual, mientras que “Colombia” para el contenido de cada concepto.

3.3.5 Fase 2: Diseño de Publicidades.

3.3.5.1 Sesión Fotográfica.

Las fotografías para la elaboración de la publicidad, fueron tomadas en el mismo lugar que se generan los productos lácteos, se capturaron varias imágenes con el fin de seleccionar la más adecuada para cada publicidad. **(Ver anexo 11)**

3.3.5.2 Retoque Fotográfico.

Una buena fotografía es manipulada principalmente desde la cámara, pero para que haya un acabado llamativo y mejor se retocaron las imágenes en Photoshop haciendo pequeñas composiciones para de esa manera obtener un trabajo muy bueno y profesional. (Ver anexo 12)

3.3.5.3 Maquetación.

Para este proceso se realizó una distribución de elementos que fueron aplicados en bocetos con texto y cuadros que representaban la imagen, con el único fin de tener una idea establecida para el momento de digitalizarlo. (Ver anexo 13)

3.3.5.4 Tamaño de Publicidades.

Son varios los tamaños que existen para la publicidad, esto dependerá de los canales de comunicación a utilizarse para promocionar el producto.

3.3.5.5 Material impreso.

Antes de imprimir el material publicitario, es importante tener definido todo aquello que se desee transmitir la empresa, para de esta manera seleccionar todo el material que tenga una buena comunicación visual tales como, folletos, afiches, vallas publicitarias, etc. (Ver anexo 14)

Es importante que la papelería corporativa tenga buena calidad para que sea agradable ante el público, para las tarjetas de presentación se utilizará papel cuché de gramaje un poco alto para que tenga una buena flexibilidad al momento de sostenerla, para las hojas membretadas y los sobres se utilizará el mismo material para ambos, todo esto en impresión offset.

Para otras impresiones tales como taza, gorras, camisetas, lapiceros, se utilizará el material específicamente elaborado para cada uno de ellos. Sin olvidarnos de las vallas publicitarias que el material a aplicar será el vinilo pensando siempre en un magnifico acabado final.

3.3.5.6 Diseño de publicidad impresa.

Se trabajó mucho para el diseño de la publicidad impresa, esto debido a que una mala publicidad muchas veces quita el interés de los usuarios. Para esto fue importante

realizar cada una de ellas de una manera simple pero llamativa para los clientes. El objetivo principal es que cada publicidad realizada quede en la mente del consumidor.

3.3.5.7 Elección de canales digitales.

En la actualidad las personas vivimos en la era digital, es por eso que las empresas deberían tener aparición en este mundo porque sería una buena manera de promocionar sus productos. Gracias a las plataformas digitales existentes se dará uso a las redes sociales mediante una página de Facebook e Instagram.

3.3.5.8 Diseño de publicidad digital.

Así como en el diseño de publicidad impresa, de la misma manera se manejará la publicidad digital, de una manera simple y sencilla para que sea de agrado a los consumidores y a su vez puedan tener interacción en las plataformas digitales. **(Ver anexo 15)**

3.3.6 Fase3: Implementación.

Se dará a cabo la implementación de la propuesta mediante la elaboración de una identidad visual, material publicitario y manual de marca para la empresa TiProLac, con el único propósito de establecer buenas conexiones con los consumidores y a su vez darle a conocer el uso correcto de todos sus elementos que lo conforman, tales como; tipografías, símbolos, colores, etc. **(Ver anexo 16)**

3.4 FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1 Factibilidad Administrativa.

Con las investigaciones que se realizaron acerca de la identidad visual, se pudieron obtener resultados positivos que favorecían a la administración. De tal manera que el contar con una identidad no afectará en nada a los procesos que se realizan en ella. Al contrario, esto ayudará a fortalecer la comunicación con los clientes y en un abrir y cerrar de ojos la empresa dará un giro de 180°.

3.4.2 Factibilidad Legal.

El siguiente trabajo de investigación no viola ninguna ley establecida por el cantón o el gobierno nacional. Tal proyecto fue estudiado, trabajado, investigado por el mismo creador que lo realizó, cabe recalcar que para realización se guio en proyectos

antes realizados. Hay que tener en cuenta que la elaboración de la identidad visual y el material publicitario fueron ideas pensadas propias por el autor.

3.4.3 Factibilidad Ecológica.

Se realizaron estudios en la zona donde se elaboran los productos y es ecológicamente factible. Si bien es cierto, se ha realizado el uso de material impreso, pero esto no afectaría tanto teniendo en cuenta que es una empresa mediana a nivel cantonal, recordando que su uso también es para las plataformas digitales que se utilizan hoy en día.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

Dentro de los gremios de TiProLac se designará a una persona que se enfoque a supervisar que el manual de marca sea puesto en marcha y se lo respete en todas las formas en el cual fue desarrollado tal y como lo indica en el mismo, por ejemplo: Al momento de hacer publicidades lo más recomendado es respetar las normas ya establecidas dentro del manual, es decir el isologo no debe ser alterado ni sufrir ninguna variación en cuanto a color y tamaño según las medidas definidas.

Es importante realizar este tipo de seguimiento porque de esta manera se mantendrá vigilado el uso correcto de la marca al momento de ejecutar una actividad. Es una de las labores principales, porque mediante un control adecuado podemos evitar desviaciones o alteraciones en la planificación de un proyecto.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Después del desarrollo de este proyecto de investigación se espera que la empresa TiProLac sea reconocida por las personas en el cantón Paján y en sus parroquias aledañas. Con la elaboración de la identidad visual se logrará que la imagen de la empresa se defina y cree un lazo emocional con el público.

En cuanto al material publicitario se busca que los habitantes tengan conocimiento de los productos que ofrece TiProLac, para de esta manera tener más aceptación por el consumidor y al momento de llevar un producto se lleven una buena impresión no solo por su calidad en el sabor sino también por su packaging y por todo lo nuevo que ofrece a sus consumidores.

Este proyecto tiene también como principal objetivo, impulsar y motivar a los demás negocios existentes en el cantón que no son reconocidos por el público, es por eso que se espera que con la implementación de todo lo propuesto en el proyecto sean más los negocios que se animen a elaborar una identidad visual para poder ser reconocidos y a su vez tengan una mejora económicamente, teniendo en cuenta que no solo nos referimos a los negocios de productos lácteos, sino a cualquier negocio que esté activo.

Una marca bien diseñada permitirá a la empresa un reconocimiento rápido en los usuarios, de aplicarse todas las recomendaciones propuestas en el manual de marca la empresa TiProLac logrará dar un giro de 180° en tan poco tiempo, lo cual significa que existirá un cambio radical no solo en el negocio sino también en los administradores y en los consumidores. Esto ayudará y fortalecerá ese sentido de permanencia que necesitan las organizaciones para obtener una mejora en el ambiente laboral y así ofrecer un mejor servicio.

CONCLUSIONES

Hemos llegado a la conclusión que la elaboración de la identidad visual y el material publicitario, será una fuerte herramienta que ayudará al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el cantón Paján. Esto gracias a que contará con una imagen que sea aliciente a la vista de los usuarios.

Mediante las entrevistas y encuestas realizadas se pudo obtener información necesaria para agregar los valores de la empresa, así como también su misión y visión. Gracias a los resultados obtenidos, dentro del Manual de marca realizado encontramos todo tipo de publicidad que el usuario deseaba ver, de la misma manera está detallado todo el proceso de construcción para que se será utilizado correctamente.

La elaboración de la identidad visual y material publicitario para la empresa TiProLac contribuirá de forma positiva en la imagen del objeto de estudio, debido a que ayudará a que los consumidores la recuerden por la identidad que ahora les ofrece, que por lo general es el sueño que toda empresa tiene.

RECOMENDACIONES

Se recomienda darle buen uso a la marca, tal y como se detalla en el manual realizado para la empresa, por el motivo que al realizar una mala utilización estarían cambiando las cualidades, valores y virtudes que esta posee y por ende puede llegar de ser un proyecto prometedor a uno fracasado.

Una de las metas que tiene la empresa es ser reconocida de manera rápida en el cantón y en las parroquias que lo conforman, para ello se recomienda ofrecer productos de calidad y hacer publicidades cada cierto tiempo con el único fin de llegar más a los hogares de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonzo, C., Serrano, E., & Verduga, D. (2009). *Auditoría Marcas-País Latinoamericanas*. Quito: Universidad Casa Grande.
- Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). *Planificación de Proyectos*. Obtenido de http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Behrens. (1907). *Historia de Identidad corporativa*. Barcelona.
- Caldevilla, D. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. Madrid: VivatAcademia.
- Chaves, N. (2020). Color e identidad Corporativa.
- Chung, A. (19 de Noviembre de 2017). *Hay una Luz que nunca se apaga*. Obtenido de La observación participante y no participante: <https://ramonchung.wordpress.com/2017/11/19/la-observación-participante-y-no-participante/>
- Costa, J. (2006). *Identidad corporativa*. Mexico: FCE.
- Costa, J. (2008). *Diseño Gráfico*. Valencia.
- Costa, J. (Abril de 2012). El diseño de Packaging. (J. Resendiz, Entrevistador)
- Eumet.net. (2007). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Inventaria. (1 de Marzo de 2013). *Inventaria*. Obtenido de <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2013/03/01/manual-corporativo-3-que-es-la-identidad-visual-corporativa-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-disenarla/>
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria . *Razón y Palabra*, 12.
- Metodología de Investigación . (22 de Enero de 2013). *Wordpress*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Milner, D. (2019). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia->

ANEXOS

ANEXO 1.RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN



FICHA DE OBSERVACIÓN			
DATOS INFORMATIVOS:			
EMPRESA: TiProLac			
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Sr. Víctor Cedeño Merchán			
INVESTIGADOR: Víctor Cedeño Briones			
OBJETIVO: Toma de apuntes que se visualizaron en el lugar objeto de investigación.			
Nº	Información Observada	CATEGORÍA	
		SI	NO
1.	La empresa tiene una identidad visual que la identifique		
2.	Cuenta con un logotipo		
3.	Tiene definida su misión y visión		
4.	Están definidos los colores corporativos		
5.	Cuenta con un manual de marca		
6.	Realiza publicidades para ofrecer sus productos		
7.	Maneja publicidad en redes sociales		
8.	Desarrolla estrategias de marketing		
OTROS ASPECTOS OBSERVADOS: La empresa TiProLac a pesar de no tener una identidad visual que la identifique, cuenta con el lugar propio para vender sus productos, falta un poco de adecuación para que genere confianza de calidad en las personas.			

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA.



ENTREVISTA

Dirigida al Administrador de la empresa TiProLac, “Víctor Manuel Cedeño Merchán” con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN

Fecha __/__/__

Nombre del Entrevistado:

Empresa:

PREGUNTAS:

- **¿Qué conocimiento tiene usted acerca de la Identidad Visual Corporativa?**

- **¿Por qué es importante que una empresa tenga su Identidad Visual?**

- **¿Considera usted que el logotipo juega un factor importante para el posicionamiento de la marca?**

- **¿Debe la empresa contar con los valores establecidos?**

- **¿Por qué cree usted que es importante el uso de material publicitario?**

- **¿Qué tipo de material publicitario frecuentaría usted para promocionar su producto?**

- **¿Cada qué tiempo considera necesario publicitar los productos que ofrece al consumidor?**

- **¿Qué tan importante es para la empresa que su producto cuente con un buen diseño de empaque (Packaging)?**

- **¿De qué manera influiría un buen diseño y material de empaque para la compra del producto?**

-
- **¿Considera usted que la empresa tiene todos los componentes para darse a conocer al cliente?**

ANEXO 3. FORMATO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA

Dirigida a los habitantes del cantón “Paján” con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN

Fecha __/__/__

PREGUNTAS:

- **¿Conoce usted acerca de la Identidad Visual Corporativa?**

SI	
NO	

- **¿Considera que la Identidad Visual es fundamental para el reconocimiento y crecimiento de una empresa?**

SI	
NO	

- **¿Considera necesario la elaboración de un logotipo para la identificación de una empresa?**

SI	
NO	

- Cuando escuchas el nombre TIPROLAC ¿qué tipo de productos se te viene a la mente?

PRODUCTOS VEGETALES	
PRODUCTOS LÁCTEOS	
PRODUCTOS HIDRATANTES	
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	

- ¿Qué material publicitario usted conoce?

Flyers publicitarios	
Banners publicitarios	
Afiches publicitarios	
Vallas publicitarias	
Packaging (diseño de envases)	

- ¿Considera que el material publicitario influye en las ventas de un producto?

SI	
NO	

- ¿Cada qué tiempo considera importante promocionar su producto al cliente?

MENSUAL	
QUINCENAL	
SEMANAL	
DIARIA	

- ¿Qué tan importante ha sido la publicidad para la elección del producto?

MUCHO	
POCO	
NADA	

- **¿Considera que el diseño de empaque puede influir en la decisión de tu compra?**

SI	
NO	

- **¿Qué es lo que te interesa de un producto?**

MARCA	
PRECIO	
EMPAQUE	
CALIDAD	

ANEXO 4. RESULTADO DE LA ENTREVISTA APLICADA



ENTREVISTA

TEMA: PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIPROLAC DEL CANTÓN PAJÁN

Fecha __/__/__

Nombre del Entrevistado: Víctor Manuel Cedeño Merchán

Empresa: TiProLac

PREGUNTAS:

- **¿Qué conocimiento tiene usted acerca de la Identidad Visual Corporativa?**

Respuesta: No tengo un concepto claro establecido, pero por la palabra identidad pienso que es todo aquello que una empresa necesita para que sea reconocida, por ejemplo: las personas nos conocen por nuestro nombre, es decir por tener una identidad. Lo mismo pasa con las empresas, para ser reconocidas por el consumidor deben tener su propia identidad.

- **¿Por qué es importante que una empresa tenga su Identidad Visual?**

Es importante porque mediante su identidad, las empresas demuestran una manera para ser recordadas por las personas. Esto ayudará mucho para el crecimiento de un negocio.

- **¿Considera usted que el logotipo juega un factor importante para el posicionamiento de la marca?**

Creo que depende mucho del gusto de la persona, pero en lo personal considero que un buen logotipo es fundamental para el reconocimiento de una empresa, habrá personas que no les importe tanto, pero para mí es muy considerable.

- **¿Debe la empresa contar con los valores establecidos?**

Por supuesto, es conveniente que la empresa cuente con valores establecidos, para que de esa manera el cliente se sienta seguro de consumir los productos, sobre todo demostrar responsabilidad.

- **¿Por qué cree usted que es importante el uso de material publicitario?**

Es importante porque mediante su uso es como se dará a conocer los productos que uno ofrece. También los consumidores podrán estar informado de las promociones, la publicidad es una manera para darle vida a un negocio.

- **¿Qué tipo de material publicitario frecuentaría usted para promocionar su producto?**

Las vallas publicitarias, me encanta este tipo de material publicitario porque genera un impacto visual muy grande ante los ojos de las personas. Otro material que considero muy importante son los afiches, es un poco más económico y se los puede ubicar en cualquier sitio.

- **¿Cada qué tiempo considera necesario publicitar los productos que ofrece al consumidor?**

Cada semana, es de suma importancia promocionar los productos cada cierto tiempo para que el consumidor sepa del trabajo que realiza la empresa para ellos. Esto ayudará también a que los clientes se den cuenta que la empresa está activa y siempre a sus órdenes.

- **¿Qué tan importante es para la empresa que su producto cuente con un buen diseño de empaque (Packaging)?**

Durante mucho tiempo he vendido mis productos sin un empaque, no he recibido queja alguna, pero lo considero muy importante porque el diseño de empaque es muy llamativo para los usuarios y esto generará un agrado en ellos y sobre todo quedará demostrado que la empresa siempre buscará un buen servicio para todos.

- **¿De qué manera influiría un buen diseño y material de empaque para la compra del producto?**

Influiría de manera positiva, pero también depende del gusto de la persona. En lo personal no me fijaría tanto en el diseño más bien en la calidad del producto.

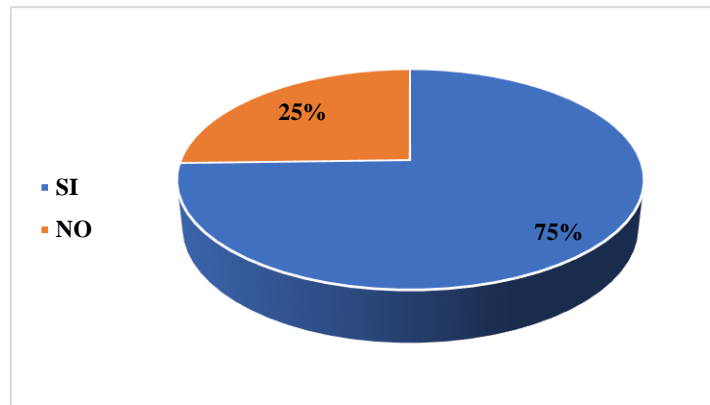
- **¿Considera usted que la empresa tiene todos los componentes para darse a conocer al cliente?**

Todos no, en la actualidad aún estamos trabajando para eso. Considero que son cosas que hay que definir las de buena manera y sobre todo con mucha paciencia. Por el momento con lo poco que se tiene se trata que el público sepa de nuestra existencia, con el tiempo iremos obteniendo los componentes necesarios para darnos a conocer de una mejor manera.

ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA TABULADOS Y GRAFICADOS

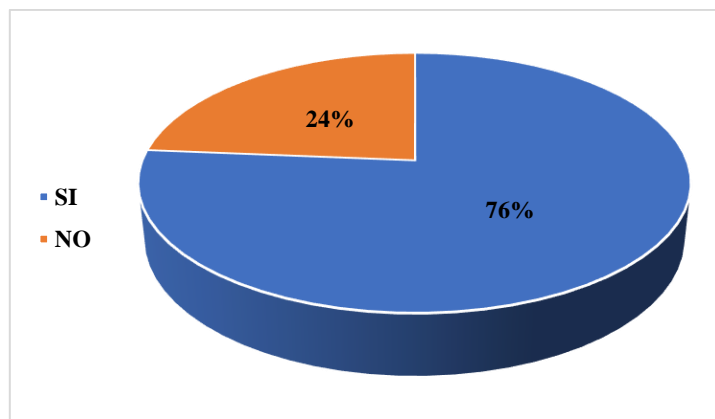
Pregunta 1.-

¿Conoce usted acerca de la Identidad Visual Corporativa?	
SI	85
NO	29
TOTAL	114



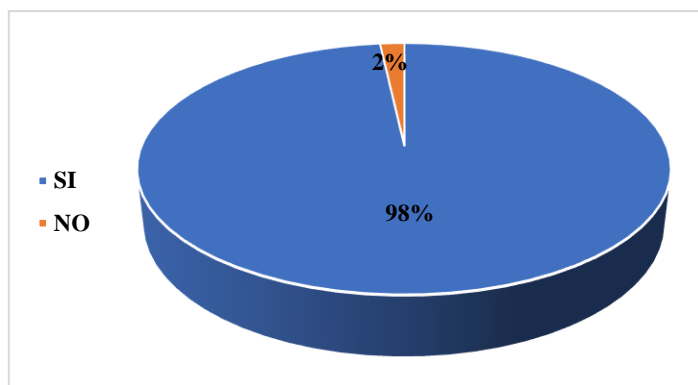
Pregunta 2.-

¿Considera que la Identidad Visual es fundamental para el reconocimiento y crecimiento de una empresa?	
SI	87
NO	27
TOTAL	114



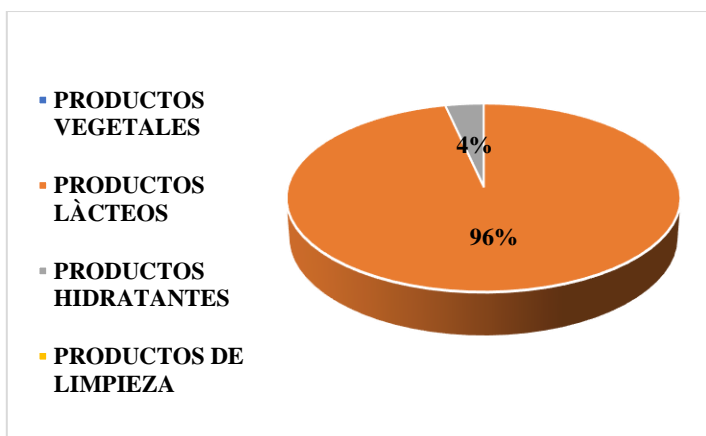
Pregunta 3.-

¿Considera necesario la elaboración de un logotipo para la Identificación de una empresa?	
SI	112
NO	2
TOTAL	114



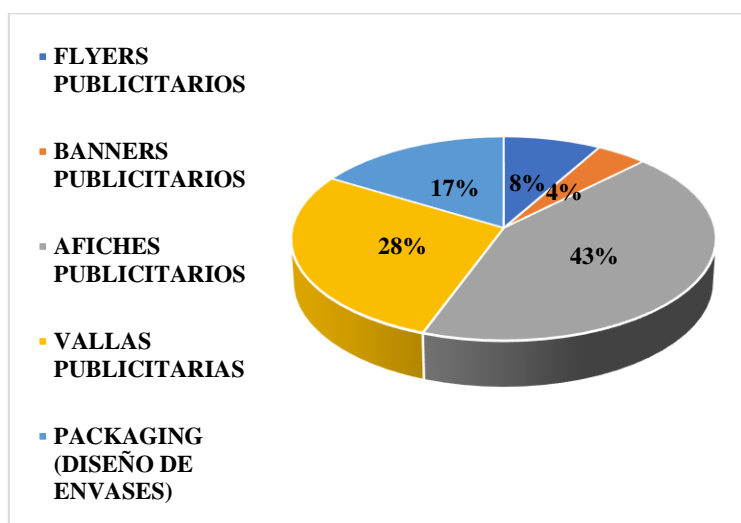
Pregunta 4.-

Cuando escuchas el nombre de TIPROLAC ¿qué tipo de productos se te viene a la mente?	
PRODUCTOS VEGETALES	0
PRODUCTOS LÀCTEOS	110
PRODUCTOS HIDRATANTES	4
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	0
TOTAL	114



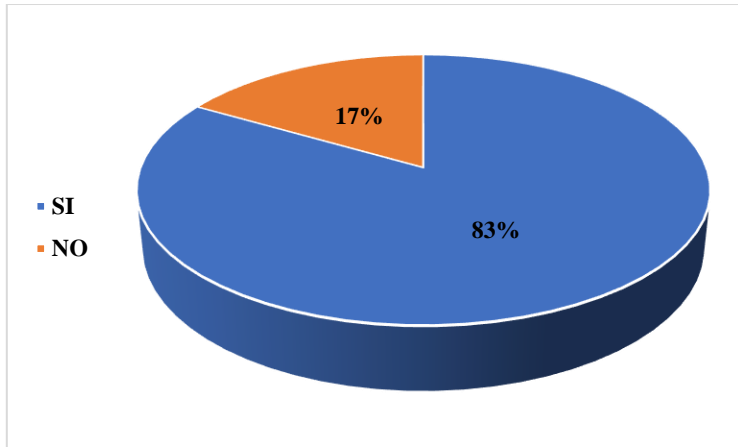
Pregunta 5.-

¿Qué material publicitario usted conoce?	
FLYERS PUBLICITARIOS	19
BANNERS PUBLICITARIOS	10
AFICHES PUBLICITARIOS	100
VALLAS PUBLICITARIAS	65
PACKAGING (DISEÑO DE ENVASES)	38
TOTAL	232



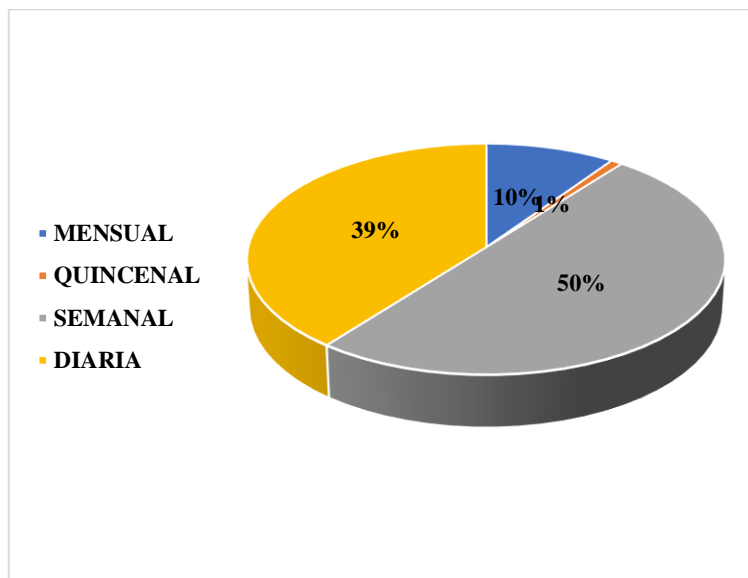
Pregunta 6.-

¿Considera que el material publicitario influye en las ventas de un producto?	
SI	95
NO	19
TOTAL	114



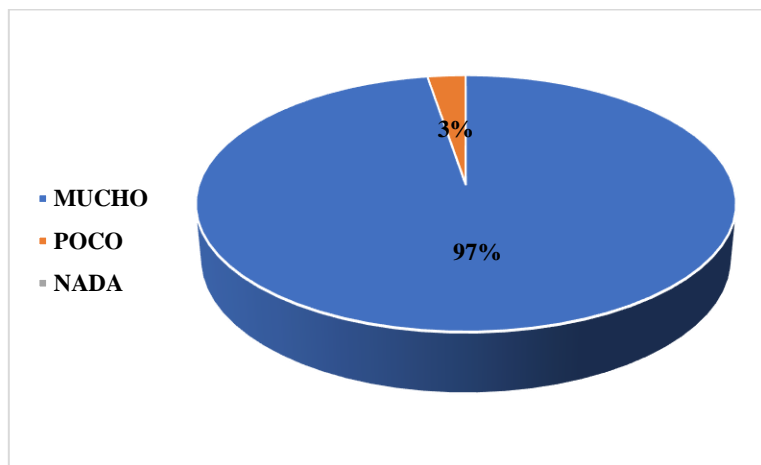
Pregunta 7.-

¿Cada qué tiempo considera importante promocionar un producto al cliente?	
MENSUAL	11
QUINCENAL	1
SEMANAL	57
DIARIA	45
TOTAL	114



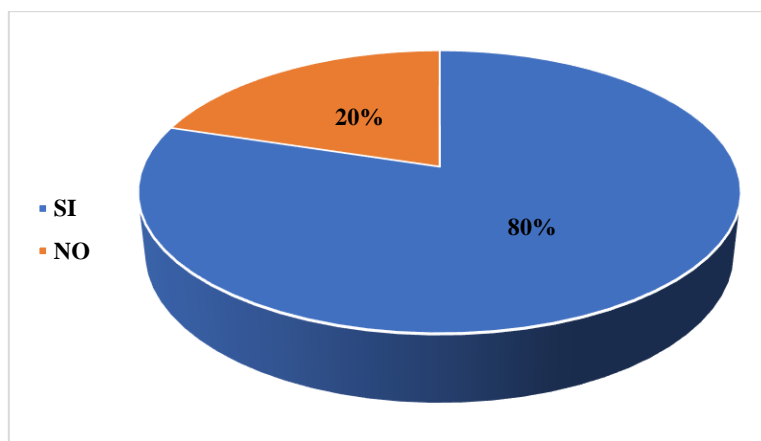
Pregunta 8.-

¿Qué tan importante ha sido la publicidad para la elección del producto?	
MUCHO	111
POCO	3
NADA	0
TOTAL	114



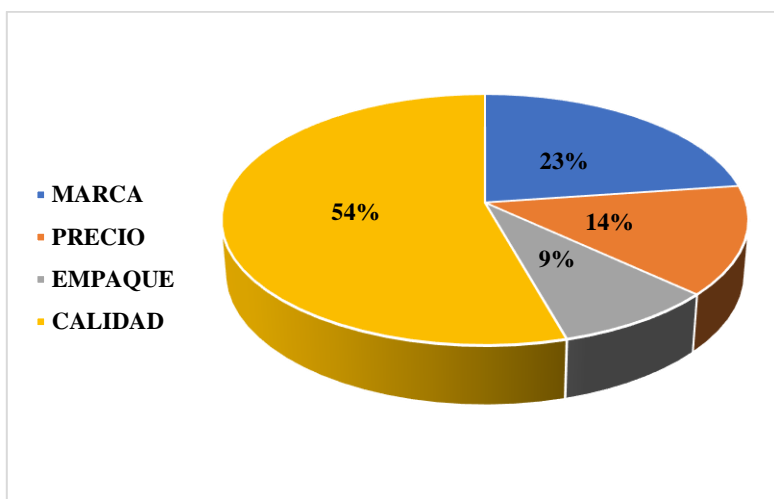
Pregunta 9.-

¿Considera que el diseño de empaque puede influir en la decisión de tu compra?	
SI	91
NO	23
TOTAL	114

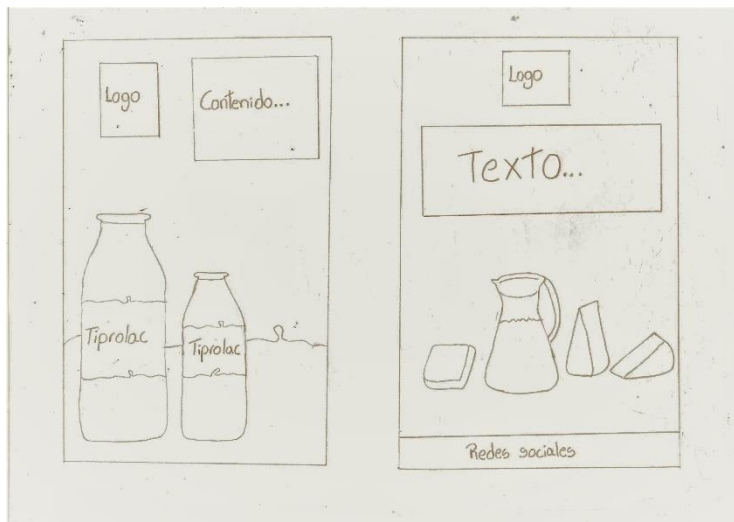
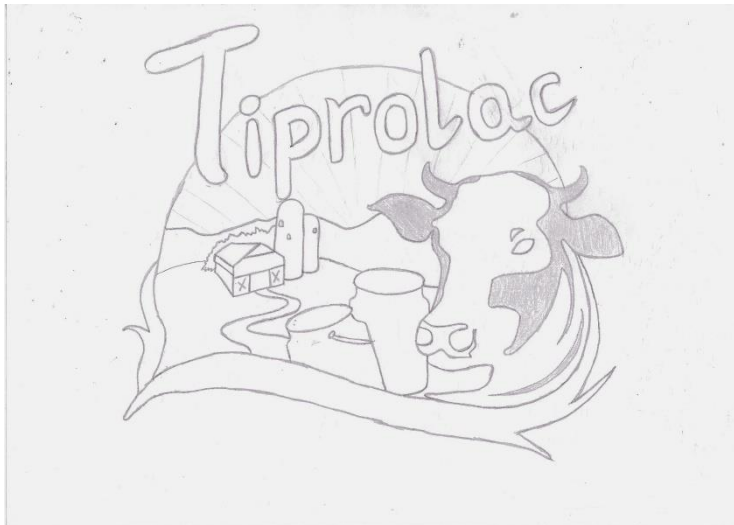
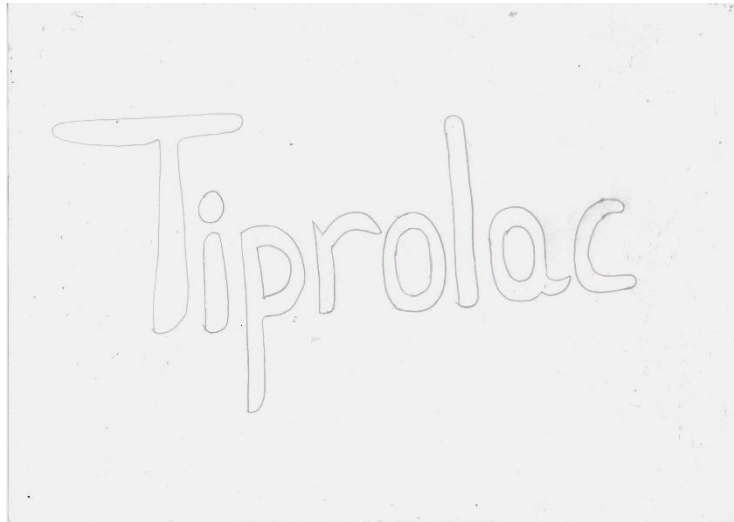


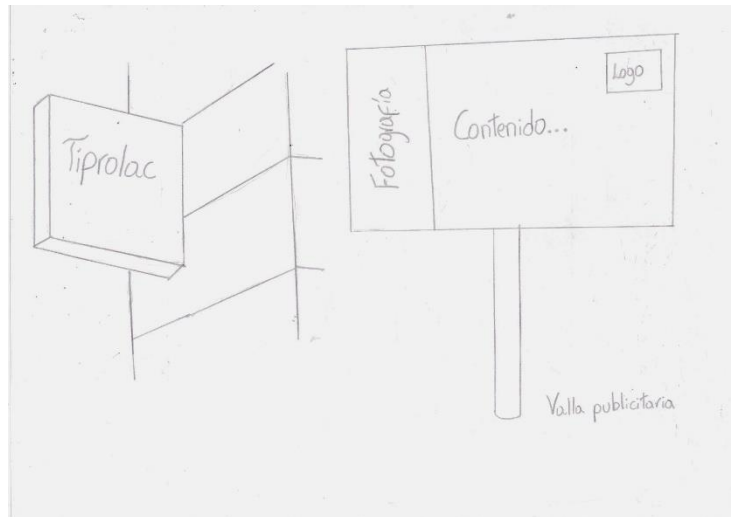
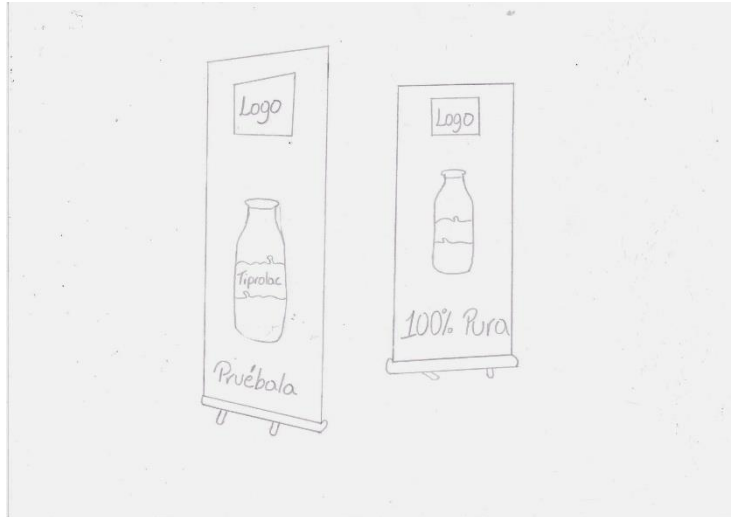
Pregunta 10.-

¿Qué es lo que te interesa de un producto?	
MARCA	26
PRECIO	16
EMPAQUE	10
CALIDAD	62
TOTAL	114



ANEXO 6. BOCETOS





Portada

Manual de Identidad Corporativa	Logo	Indice	Introducción	Foto	Identidad de Marca	Objetivo	Foto
Misión	Visión	Foto	Creación del Símbolo	Texto	Logotipo	Isologo	Proporción
Resistencia Visual	Códigos Cromáticos	Códigos Cromáticos	Códigos Cromáticos	Tipografía Isologo	Tipografía Corporativa	Variaciones de la Marca	Área Autónoma
Restricciones de la Marca	Imagen Global de la Comunicación	Aplicaciones de Marca	Papelera Corporativa	Conteportada	Redes S.		