PUCE | DISEÑO GRÁFICO

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Facultad De Arquitectura, Diseño Y Artes
Carrera De Diseño Gráfico

Rediseño de identidad de marca para el emprendimiento de entremeses Emy Pikeos desde una propuesta estratégica.

Nombre: Esteban Andres Ortiz Varela

Director: Dis. Xavier Jiménez Álvaro, M.D.

Quito, 2022



Diseño estratégico de marca para la Pyme Emy Pikeos

Esteban Ortiz

PUCE | DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Integración Curricular | Junio 2022

Índice

Resumen 6

Abstract 6

Agradecimiento 7

Introducción **1**

a. Antecedentes 2

b. Hipótesis de trabajo 8

c. Objetivos 8

1. Descripción del caso y diagnóstico **9**

1.1. Presentación del caso 10

1.2. Diagnóstico de caso 12

1.3. Caracterización de usuario 19

1.4. Análisis Tipológico 23

1.5. Definición del problema gráfico 28

1.6. Requerimientos del proyecto 29

2. Desarrollo **32**

2.1. Generación de la idea 33

2.2. Exploración de la forma (estilo) 35

2.3. Evaluación del concepto y estilo gráfico 38

2.4 Desarrollo de prototipo 40

3. Producto Final **53**

3.1. Detalles técnicos y de producción 54

3.2 Presentación de la propuesta final 70

3.3. Evaluación final con comitentes y usuario 73

Conclusiones y recomendaciones **75**

Bibliografía **78**

Anexos **81**

Índice de figuras

Figura 1: Entremeses 3

Figura 2: Bocaditos de dulce 4

Figura 3: Árbol de problemas 7

Figura 4: Diagnóstico de caso Emy Pikeos 12

Figura 5: Imagen corporativa Emy Pikeos 13

Figura 6: Análisis de piezas existentes Emy Pikeos 14

Figura 7: Posteos de los productos 15

Figura 8: Resultados sondeo cultura 16

Figura 9: Matriz de la competencia 17

Figura 10: Mapa de de coordenadas de la competencia 18

Figura 11: Mapa de análisis de la competencia 18

Figura 12: Mapa de stakeholders 19

Figura 13: Mapa de empatía 21

Figura 14: Perfil de usuario modelo 22

Figura 15: Análisis tipológico Marie 24

Figura 16: Análilisis tipológico El Saloncito 25

Figura 17: Análisis tipológico Santa Elena 26

Figura 18: Voice of Customer / Value Proposition Canvas 29

Figura 19: Business Model Canvas 30

Figura 20: Vectores de la forma 35

Figura 21: Moodboard concepto de aprobación 35

Figura 22: Moodboard concepto souvenir de momentos 36

Figura 23: Moodboard concepto las costumbres no se olvidan 36

Figura 23.1: Lenguaje de marca 37

Figura 24: Validación del concepto 38

Figura 25: Matriz de metáforas 44

Figura 24: Parámetros de la marca “Panecillo” 45

Figura 25: Bocetos de la marca 46

Figura 26: Propuesta 1 47

Figura 27: Propuesta 2 47

Figura 28: Propuesta 3 47
Figura 29: Propuesta de aplicaciones para bocetos 48
Figura 30: Validación con el cliente 49
Figura 31: Validación con especialista 50
Figura 32: Corrección de las propuestas 51
Figura 33: Segunda validación de prototipo con el cliente 51
Figura 34: Corrección de las propuestas 54
Figura 35: Colores corporativos 55
Figura 37: Construcción de la marca 56
Figura 38: Kenilla Font 57
Figura 39: Vollkorn Font 57
Figura 40: Open Sans Font 58
Figura 41: Vollkorn Font 59
Figura 42: Patrón estampillas 60
Figura 43: Módulo tallado barroco 60
Figura 44: Plano de tarjeta de presentación 61
Figura 45: Plano de factura 62
Figura 46: Manual de identidad corporativa 63
Figura 47: Plano de hoja y sobre A4 64
Figura 48: Posteo para redes 64
Figura 49: Posteo para redes 65
Figura 50: Plano de carpeta A4 65
Figura 51: Plano de empaque 66
Figura 52: Catálogo en whatsapp 67
Figura 53: Captura de blender 68
Figura 54: Costos del proyecto 69
Figura 55: Mockup de empaque 70
Figura 56: Mockup de papelería corporativa 71
Figura 57: Plano de hoja y sobre A4 71
Figura 58: Mockup de tarjeta de presentación 72
Figura 59: Mockup de factura 72
Figura 60: Validación final con el comitente 73
Figura 61: Validación final con público objetivo 74

RESUMEN

Emy Pikeos es una PYME la cual se encuentra establecida en la ciudad de Quito - Ecuador la cual nace en el año 2020 gracias a la crisis económica que atravesaba el país a causa de la pandemia Covid 19. La empresa comenzó solo con 2 personas y ninguna de ellas cuenta con conocimiento sobre diseño o alguna especialización a fin por lo cual no emplean los recursos gráficos y mucho menos han contratado a un diseñador de oficio, es por esto que el primer acercamiento que se tuvo la empresa se identificó que signo marcario no funciona de manera adecuada, partiendo de que no se realizaron las investigaciones pertinentes para establecer la marca con algún target específico y la construcción de su sistema de identidad. Es por eso que se lleva a cabo este proyecto con la finalidad de brindar a la PYME una construcción de marca sólida y una mayor visibilización dentro de su segmento de mercado.

ABSTRACT

Emy Pikeos is an SME which is established in the city of Quito - Ecuador which was born in 2020 thanks to the economic crisis that the country was going through due to the Covid 19 pandemic, the company when it started with only 2 people and none of them having knowledge about design or any specialization so they did not have the graphic resources and much less a designer by trade, which is why the first approach that the company had with its trademark sign does not work properly, starting that the pertinent investigations were not carried out to establish the brand with a specific target and the construction of its identity system, that is why this project was carried out in order to provide the SME with a solid brand construction and greater visibility within its market segment.

AGRADECIMIENTO

La vida está llena de etapas las cuales debemos atravesar para lograr nuestros propositos y metas, es grato para mi concluir esta increible etapa, y cierro este capítulo de mi vida y comienzo en la siguiente página, esto no sería posible sin la ayuda y apoyo de todos quienes me acompañaron en mis amanecidas redactando. Principalmente agradezco a mi familia, a mis abuelos quienes me han ayudado a llegar hasta aquí, a mi madre por haberme forjado con perseverancia y carácter, a mi padre que en donde se encuentre espero que esté orgulloso de lo que sigo logrando, a mi hermana quien a sido un soporte en mis momentos de crisis, a mis compañeros de la carrera por hacer de este viaje algo más ameno, y por ultimo a mis profesores, quienes me permitieron expandir mis horizontes y ver el mundo desde otra perspectiva.

Introducción

a. Antecedentes

Los banquetes han formado parte de eventos sociales desde la edad media, aunque también se registra que varias culturas contemporáneas realizaban eventos de la misma índole, siendo esenciales para la vida social de las clases altas, “Toda ocasión era buena para celebrar un gran festín cortesano. Podía ser un acontecimiento político una victoria militar, la llegada de un visitante ilustre, la entrada del rey en una ciudad”. (National Geographic, 2015).

A este tipo de eventos solía asistir un gran número de invitados y se acostumbraba acompañar al banquete con actividades como números teatrales o musicales. Los platos principales y más apreciados eran la carne de caza, ya que al tratarse de un evento importante, se preparaban platos que no eran de consumo diario, como segunda opción estaban las aves de corral, y por último carnes rojas.

Según el estudio de Marijo Jordan (2019), como acompañamiento para los invitados al momento del espectáculo, se servían entremeses que eran pequeños aperitivos como; gelatinas de carne, pasteles con carnes finas, los cuales se servían en porciones pequeñas para que los invitados puedan comer sin dejar de mirar el espectáculo. Esta clase de reuniones se siguen llevando a cabo en la actualidad, aunque ahora el servicio que acompaña a los mismos lleva el nombre de catering, que como se mencionó anteriormente, consta de comida servida en porciones pequeñas para facilitar su consumo. “En 2017, el sector del catering adquirió más protagonismo dentro del mundo de la gastronomía, no solo dando servicio en bodas, bautizos y comuniones” (Cisneros, 2018).

Dentro de el servicio de catering se pueden encontrar algunas categorías en las cuales las empresas dedicadas a ello suelen optar por especializarse para abastecer principalmente a ese segmento, como se menciona en el artículo “Diferentes tipos de catering” (s.f), menciona que existen servicios especializados según su público objetivo, como;

- catering de empresa
- catering para eventos especiales
- catering móvil
- catering a domicilio
- catering industrial

Sin embargo, también nos dice que se puede categorizar a los servicios tomando en cuenta otros factores, como el catering según la necesidad que satisfacen, dentro de esta encontramos;

- catering desayunos
- catering aperitivo
- catering brunch
- catering recepción
- catering buffet
- catering banquete

Así como también podemos encontrarlos clasificados según su valor principal, tales como:

- catering vegano
- catering solidario
- catering cultural
- catering sostenible
- catering vegetariano

(Diferentes tipos de catering, s.f.)

Figura 1

Entremeses



Nota. [entremeses]. (s.f.). https://www.kukayo.com

Por los motivos mencionados anteriormente, se considera que el servicio de catering es parte importante para este tipo de reuniones, ya que según la investigación realizada en el artículo Catering: entre el negocio y la originalidad (2019), el reporte MICE Travel Report 2017 mencionado en el artículo, nos dice que, los viajes por motivo de reuniones, eventos o convenciones han sido un gran impulso para el servicio de catering ya que se vio un incremento del 56% entre 2012 y 2016 a nivel latinoamericano, puesto que hay locaciones en donde se llevan a cabo este tipo de reuniones en los cuales no se cuenta con acceso a un horno o cocina.

También es necesario mencionar que el impacto que ha tenido el catering en los últimos años ha presentado oportunidades para grandes empresas y nuevos emprendedores ya que, como se menciona en el artículo Corporación Favorita de Ecuador compra participación de control en Hannaska (2020), la cadena Favorita, la más importante dentro de Ecuador, invirtió en la participación dentro de la empresa Hannaska la misma que se dedica al servicio de comidas y el cual cuenta con 5 áreas de servicio, uno de ellos es el catering. Es así como este ha tomado gran impulso no solo dentro de Ecuador, sino en toda la región Latinoamericana.

Figura 2
Bocaditos de dulce



Nota. [Bocaditos de dulce]. (s.f.). https://bocaditos-quito.com

La PYME Emy Pikeos tiene como principal actividad realizar estos entremeses o bocadillos pertenecientes a la industria del catering. Este es uno de los emprendimientos que surgieron en el año 2020 durante la pandemia en el Ecuador. En 2021, la Comunidad Andina

llevó a cabo la recuperación y registro de marcas, en el artículo Nuevos emprendimientos disparan el registro de marcas en Ecuador, ya que en el año 2020 se registró un alza de marcas nuevas registradas, siendo en su mayoría las marcas nacionales las que abarcan el mercado, lo cual se ha visto en aumento en los últimos años.

En el mismo año el Ecuador se ha convertido en uno de los países con mayor tasa de emprendimientos, contando con alrededor del 31% de la población con una edad de 25 a 34 años, y ascendiendo al 38% de la población con una edad de 35 a 64 años, siendo que a raíz de la cuarentena la tasa de emprendimientos se había visto afectada con un 4,7% a la alza, sin embargo, no todos han logrado asentarse completamente dentro de su nicho viéndose influenciados por diversos factores.

En el Ecuador, una de las principales actividades que contribuyen al desarrollo económico, es la gastronómica. Reviews Ec.(2021) muestra que el sector de servicios alimenticios en el Ecuador forma parte del 80% de negocios registrados pertenecientes a las pequeñas y micro empresas, es por ello que esta actividad requiere de impulso, pues es importante para el sector económico. La marca en el sector gastronómico del Ecuador se ha potencializado con el paso de los años, pues muchas empresas pertenecientes a este sector culinario, buscan la implementación de marca para impulsar sus sabores tradicionales y lograr la exportación de productos empacados a un mercado internacional, dejando de lado la importancia de la marca en alimentos sin conservantes y preservantes, como son los productos preparados para consumo inmediato.

Mielnikowicz (2017) afirma que el creciente mercado gastronómico destaca la importancia de la construcción de una fuerte imagen corporativa para lograr ser competitivo dentro del mercado. Puesto que cuando se habla de identidad de marca se refiere al elemento principal que va a funcionar como guía para la toma de decisiones dentro de la empresa. Pues con la implementación de la identidad corporativa el cliente se sentirá más atraído, y su experiencia de compra será satisfactoria.

La autora también menciona un aspecto importante sobre el contexto de entidades dedicadas al sector gastronómico, afirma que los grandes inversores destinan su capital a la gestión identitaria, de publicidad y marketing, es por ello que resulta ser una amenaza

para pequeños emprendimientos y negocios tradicionales existentes en el mercado que no cuentan con identidad corporativa. Perea (2020) afirma que las marcas de alimentación deberían dedicar gran parte de sus recursos a realizar estrategias de marca, puesto que gestionar adecuadamente el mundo gourmet es tan importante como el mismo producto y su preparación.

En el estudio de Ballesteros (2022) se menciona que el consumo es lo que caracteriza a la sociedad contemporánea, por ello, la identidad de marca es un recurso clave dentro del desarrollo y gestión de una empresa, puesto que es el pilar fundamental de la misma ya que la imagen corporativa no se remite solo a transmitir información al usuario sino que engloba toda la comunicación interna y externa de la empresa.

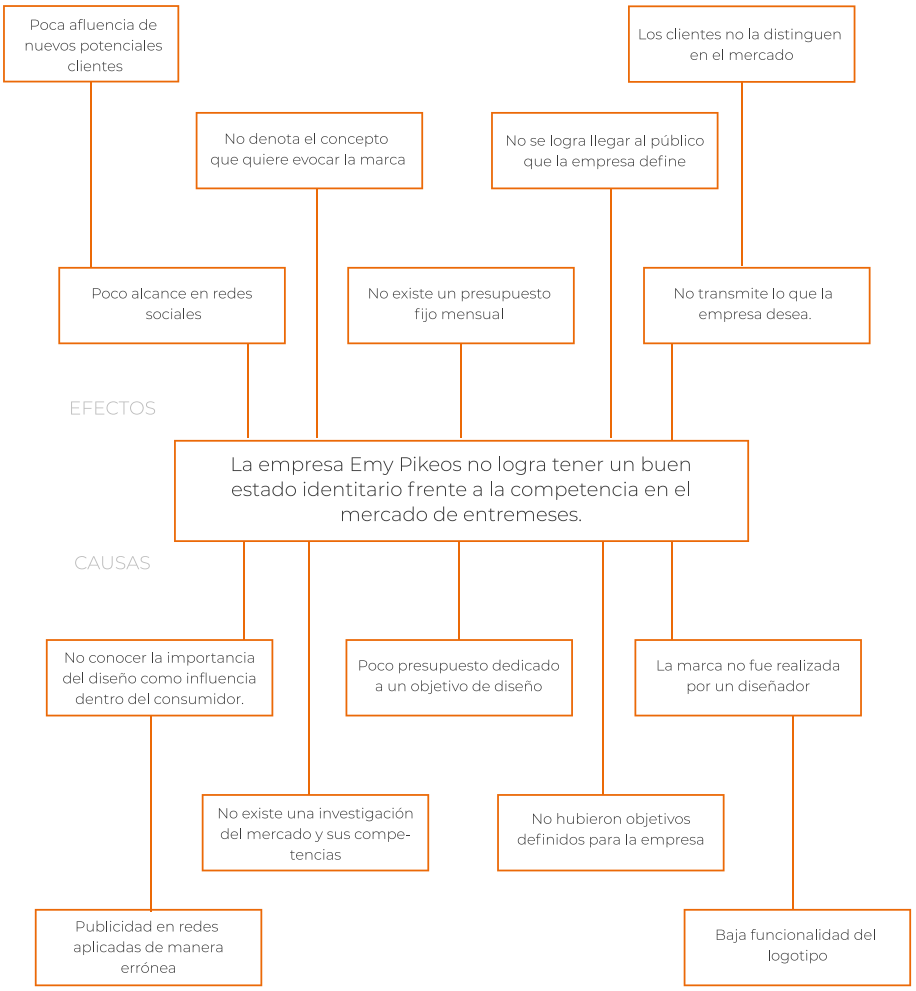
Jorge Ramírez y Enrique Gochicoa (2010) plantean en su artículo Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME, que la mayoría de PYME que surgen, no toman en cuenta ni hacen uso de todas sus posibilidades de crecimiento a partir de su imagen corporativa, dando paso así para que empresas ya establecidas y con una imagen corporativa sólida abarque mayormente ese mercado en el cual se busca ingresar. Así muchas empresas ya consolidadas dentro de un mercado, toman en cuenta lo importante que es el mejoramiento o incluso el replanteamiento de la imagen corporativa.

En la mayoría de ocasiones, se encuentra que los encargados del desarrollo de la imagen corporativa no son especialistas en el área, esto suele ser un error común en el Ecuador, ya que la mayoría del mercado general actual se ve acaparado por las marcas que cuentan con mayor tiempo y solidez, incluso las marcas extranjeras tienen mucha más fuerza dentro del país. Las empresas o PYMES suelen empezar con sus ideas de negocio sin implementar ni dar el tiempo necesario para una investigación apropiada de Diseño Gráfico en la elaboración de su identidad corporativa.
Una de las PYMES perteneciente al sector gastronómico que entra en este segmento de emprendimientos con los problemas anteriormente mencionados es Emy Pikeos, pues este se dedica a la elaboración de entremeses, está dentro del área de catering para eventos especiales. Esta, al igual que muchas empresas dedicadas a la venta de alimentos, no cuenta con una identidad gráfica definida con un estudio previo, por ello, se ha dificultado su identificación dentro del mercado.

Se analizó ciertos aspectos que podrían estar causando que la empresa no logre distinguirse en el mercado. Ahora que se ha diagnosticado la situación de partida, también se han establecido las principales causas que están dando lugar al problema y sus posibles consecuencias que se detallan en la figura a continuación.

Figura 3

Árbol de problemas. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



Nota: Gráfico basado en el árbol de problemas de 1969 creado por la firma de "León Rossenberg y Lawrence Posner."

El diagrama aportó en la identificación de varios aspectos que inciden en el problema. Se puede evidenciar la inexistencia de una investigación profunda sobre el público, el mercado y sus competencias, lo que causa que la marca de la empresa no esté enfocada al usuario o no tenga concepto y por ende, no tenga pregnancia en el público. Estos aspectos están íntimamente relacionados con el Diseño Gráfico, pues son problemas de comunicación visual que, mediante los análisis pertinentes, pueden incidir en la resolución del problema mediante la aplicación del Diseño.

b. Hipótesis de trabajo

El desarrollo de la imagen corporativa de la PYME Emy Pikeos y la implementación de estrategias de diseño brindarán una identidad a su marca, lo que ayudará a que la empresa pueda consolidarse dentro del mercado. Es necesario una investigación previa para lograr un desarrollo especializado al momento de crear la imagen de una PYME, así como también un planteamiento de estratégias de diseño que ayuden a resolver las necesidades de la marca.

c. Objetivos

Objetivo general

Apoyar al crecimiento de la PYME Emy Pikeos mediante un sistema de identidad de marca gráfica planeado estratégicamente, que aporte a los objetivos del emprendimiento.

Objetivos específicos

- Comprender al sector competitivo y contexto marcario donde funciona la PYME mediante el uso de herramientas de investigación para que la propuesta logre enfocarse en los deseos y necesidades de sus clientes potenciales.

- Desarrollar la identidad de la Pyme a través de la implementación de estratégias de diseño para que se fortalezca su crecimiento dentro del mercado.

- Verificar que la identidad gráfica de la Pyme se relacione con sus valores mediante el uso de herramientas de validación que transmitan correctamente el mensaje deseado.

1. Descripción del caso y diagnóstico

1.1. Presentación del caso

El emprendimiento de Emy Pikeos nace como una idea en el 2019 y se constituye como una PYME en el 2020, influenciado por la crisis económica que atraviesa el país y que se acentuó a partir de la pandemia COVID-19 debido al confinamiento, el cierre de negocios y un amplio rango de desempleo en Ecuador.

Emily Ortiz, la encargada y trabajadora del emprendimiento, se dedica a la elaboración y distribución de bocadillos artesanales destinados a eventos formales o casuales, también para tiendas u órdenes personales de clientes pero, desde su creación hasta la actualidad, se ha identificado un problema por parte de la encargada de la PYME. Al ser un emprendimiento que apenas tiene unos meses y solo cuenta con dos integrantes, no se ha establecido completamente en el mercado ni ha logrado definir una identidad gráfica, tampoco una estrategia efectiva de difusión.

La propietaria indica que apenas ha logrado insertarse en las redes sociales por medios personales y ha publicado sus productos por ese medio apoyándose en los pocos conocimientos que posee de fotografía, composición y difusión en medios digitales, lo que ha ocasionado que sus resultados no sean efectivos. Solamente ha logrado captar en total a 46 personas y conseguir un promedio de pedidos de uno a tres por mes, lo que no le permite crecer por completo, menos aún, cautivar un público o diferenciarse de la competencia.

Del mismo modo, comenta que existe un problema de interacción por parte de los consumidores, considerando que los clientes que frecuentan sus redes son, en su mayoría, personas cercanas a la emprendedora ya que no ha encontrado el modo de conectar con nuevos nichos de mercado. El producto, si bien es realizado por una persona especializada en ello y es de calidad gourmet, no suele ser considerado como un producto de consumo frecuente., más aún durante la situación actual, el público objetivo no opta por

un producto que no conoce, o no sabe de su elaboración. Ante ello, la empresaria expresa que, por lo general, este tipo de producto se vende más para ocasiones especiales como celebraciones familiares de gran envergadura y, en otros casos, para reuniones pequeñas entre familiares o amigos, siendo estos pedidos más esporádicos, pues muchas veces las personas prefieren elaborar sus propios canapés.

En este punto, un valor importante a mencionar es que la propietaria de Emy Pikeos está consciente de que una buena identidad le ayudaría a potencializar su producto y se encuentra totalmente abierta a contar con el apoyo de un diseñador gráfico, para ello ha proporcionado la primera información para la elaboración de un diagrama que resume este primer diagnóstico del negocio.

1.2. Diagnóstico de caso

Mediante un análisis inicial del caso se ha logrado identificar el problema con el que cuenta Emy Pikeos desde el factor social, económico, cultural y de empresa.

Figura 4

Diagnóstico de caso Emy Pikeos. Autor: Ortiz E. 2022

Caso

Identidad corporativa del emprendimiento Emy Pikeos.

Problema

La empresa Emy Pikeos no logra tener un buen estado identitario frente a la competencia en el mercado de entremeses.

Diagnóstico Inicial

Social

- A partir de su surgimiento en diciembre del 2020, la empresa no a contado con mayor impacto dentro del mercado.
- La única red social que utiliza la empresa es Facebook.
- Su alcance en Facebook al momento no cuenta con mas de 50 personas, entre ellas el 50% aprox. serían familiares de la dueña.

Económico

- El emprendimiento no cuenta con los recursos económicos para realizar una buena investigación de diseño.
- Las ganancias mensuales de la empresa varian, no cuenta con un monto de ingresos definido ni aproximado.

Cultural

- La gente si consume bocadillos en reuniónes formales o informales, pero la mayoría de las veces suele optar por prepararlos ellos mismos.

Empresa

- La empresa no suele tomar en cuenta el factor importante que es el diseño dentro de la influencia de los consumidores.
- No cuenta con una estratégia de posicionamiento dentro del mercado.

La información recopilada ha brindado un mejor panorama sobre el posicionamiento de la empresa en relación a su competencia directa e indirecta, comprendiendo también que las estrategias de marketing que utiliza no son claras ni elaboradas ni con objetivos definidos.

Se logró identificar que los principales problemas con los cuales se ha encontrado la encargada son la poca demanda de los productos elaborados, la imagen de la empresa que cuenta con problemas de estructuración y composición gráfica y escasa transmisión de un concepto.

Figura 5

Imagen corporativa Emy Pikeos

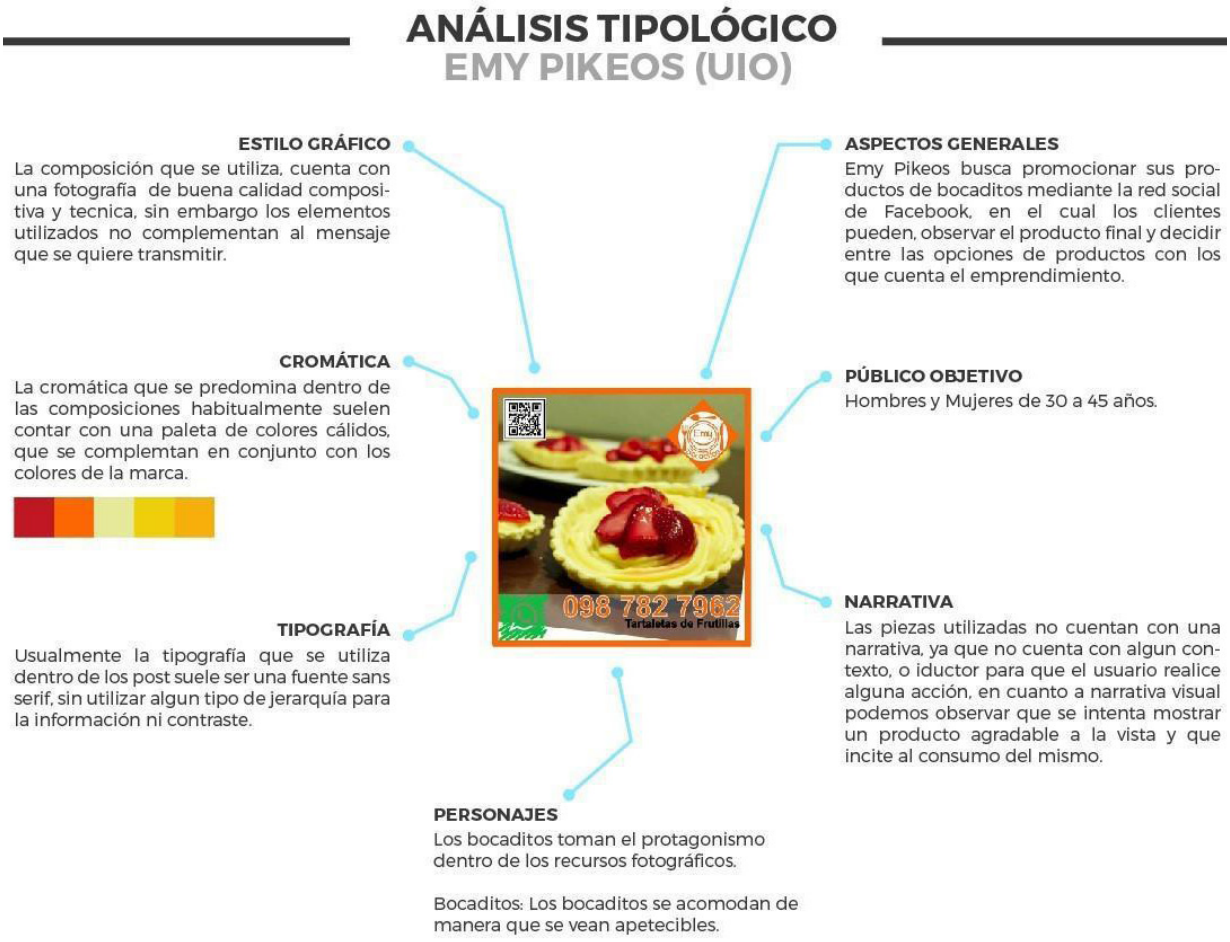


La PYME intenta que la percepción del público sea la de una empresa dedicada a realizar bocadillos artesanales, con un aire semi formal para varios tipos de eventos sociales o familiares, brindando una atención y un producto profesional, sin embargo, al tratarse de un emprendimiento que se encuentra actualmente intentando ingresar en el mercado, ha obviado varios puntos importantes que se debe considerar al momento de empezar.

Emy Pikeos se dedica a la elaboración de algunos productos, todos artesanales tales como; empanadas, enrollados de jamón y queso, canastitas de verde con camarón,shots de tarta 3 leches, cheese cake de limón, bolitas de coco, bolitas de dulce de leche, frutitas de leche, galletitas de leche.

Figura 6

Análisis de piezas existentes Emy Pikeo. Autor: Ortiz E. 2022



La dueña cuenta con artes que se presentan dentro de la red social de Facebook, los cuales cuentan con varios problemas de transmisión de información. Ya que los mismos son realizados por la misma dueña, aunque cuenta con ayuda de un fotógrafo en algunas ocasiones.

Figura 7

Posteos de los productos



Se logró identificar el proceso que sigue el emprendimiento al momento de realizar su difusión y se puede concluir que la dueña, al ser la encargada de la elaboración y difusión del emprendimiento, carece de un proceso dentro del mismo y la línea gráfica que maneja dentro de sus redes sociales es muy genérica y repetitiva, ya que se aplica la misma "plantilla" a cada post de Facebook. También es necesario mencionar que las únicas redes sociales que utiliza actualmente la PYME son Whatsapp y la anteriormente mencionada

La información recopilada ha brindado un mejor panorama sobre el posicionamiento de la empresa en relación a su competencia directa e indirecta, comprendiendo también que las estrategias que utiliza no son elaboradas bajo ningún concepto ni cuentan con objetivos definidos. Los puntos destacables de la competencia son el valor agregado, presentando discursos como recetas distintas, servicios extra o mencionan beneficios para el consumidor; la situación es que, estos mismos discursos se presentan en casi todas las empresas similares, por lo que no hay un verdadero valor agregado o factor diferenciador.

Con la finalidad de complementar la investigación se realizó también, un sondeo cultural mediante el cual se han determinado los aspectos destacables del usuario al momento de realizar la búsqueda de un proveedor de bocaditos, y bajo qué circunstancias estos serían requeridos, como también, ¿qué es lo más favorable para el usuario al momento de realizar esta acción?, eso llevó a definir que el medio más utilizado para esto suelen ser las redes sociales, basándose también en el auge de la tecnología y la virtualidad a la cual se está relacionada, las redes sociales pueden ser la herramienta más fuerte para la empresa, incluso se podría decir que mucho más que el hecho de contar o no con una página web o un local físico.

Figura 8

Resultados sondeo cultura. Autor: Ortiz E. 2022



El usuario suele realizar la mayoría de sus búsquedas mediante redes sociales, incluso algunas ocasiones más que en un buscador web, y en la mayoría de casos suelen conocer a un proveedor, pero no se conoce cuales sean los mismos. Los escenarios en los cuales se vería involucrado el usuario son, dentro de eventos sociales o familiares, y su criterio para la elección del producto es la calidad del mismo, en cuanto a producto y presentación del mismo.Mediante la situación actual de pandemia obliga a los usuarios a buscar proveedores que cumplan con el servicio de entrega a domicilio y normas de bioseguridad.

Figura 9

Matriz de la competencia. Adaptado por (Ortiz E. 2022)

MATRIZ DE COMPETENCIAS

Investigación propia Investigación de la empresa

Empresa	¿Qué hace?	Valor Perceptible	Precios	Distribución o puntos de venta	Publicidad / Promociones	Estrategia
Bocaditos Quito	Elaboración de bocaditos y prestación de servicios de catering, iluminación y sonido para eventos	No se centran solo en la elaboración de bocaditos, sino en la cobertura total del evento	Paquetes $30 - $42 Unidad $0.25 - $1.50	Sitio web, Facebook, puntos de venta	Facebook, Página web	Ofrecer el servicio completo de cobertura de eventos
Parabens	Elaboran bocaditos de dulce y de sal con recetas extranjeras para eventos	La mayoría de sus recetas son de Brasil, lo que les da un sabor diferente.	Paquetes $45 - $90	Sitio web, Redes sociales	Facebook, Página web	Bocaditos con una receta poco común y con una presentación excepcional
Marie	Pasteleria boutique dedicada a la elaboración de bocaditos al por mayor y menor	Bocaditos con presentación gourmet	Unidades $0.90 - $29	Sitio web, redes sociales, puntos de venta	Facebook, Instagram, Página web	No se enfoca solamente en la elaboración de bocaditos sino también de pasteles, etc.
La Cayena	Boutique gastronómica dedicada a la elaboración de parrilladas, picadas, desayunos y tortas	Marca muy bien definida, con una amplia trayectoria en el mercado	Paquetes $12- $39	Sitio web, redes sociales, puntos de venta	Facebook, Instagram, Página web	La empresa se dedica mayormente a la elaboración de diferentes tipos de productos.
Kukayo	Servicio de catering para eventos especiales	Cubertura de eventos con preparación de platillos saludables.	-	Sitio web, redes sociales, puntos de venta	Facebook, Instagram, Página web	Cuenta con el plus de brindar platos saludables, y de una calidad gourmet.
Hanaska	Prestador de servicios de alimentación y soporte	Proveedor mayorista del sector alimenticio	-	Sitio web, puntos de venta	Página web, tiendas mayoristas	Cuenta con multiples areas dedicadas a la prestación de servicios o de productos de alimentos
Reina Mora	Servicio de catering y banqueteria para eventos sociales o empresariales	Servicio de catering y banqueteria para eventos sociales o empresariales	Unidades $0,60 - $1,50	Sitio web, puntos de venta, redes sociales	Página web, Facebook	
La colina del chef	Restaurante gourmet con prestación de servicios de catering			Sitio web, puntos de venta, redes sociales	Página web, Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube	

Se determinó que la mayoría de los negocios de la competencia se promocionan mediante el uso de redes sociales y páginas web. Tomando en cuenta la situación actual, las redes sociales se volvieron un medio de difusión de información y un navegador al momento de requerir de algún servicio o producto, y la mayoría ahora realiza envíos a domicilio, (algunos por motivos de pandemia, y otros porque ya lo hacían antes).También se logró observar que la mayoría de las competencias identificadas, cuentan con otros servicios aparte del servicio de catering, lo cual significa ya que abarca más mercado por su variedad de servicios.

Figura 10

Mapa de coordenadas análisis de la competencia. Adaptado por (Ortiz E. 2022)

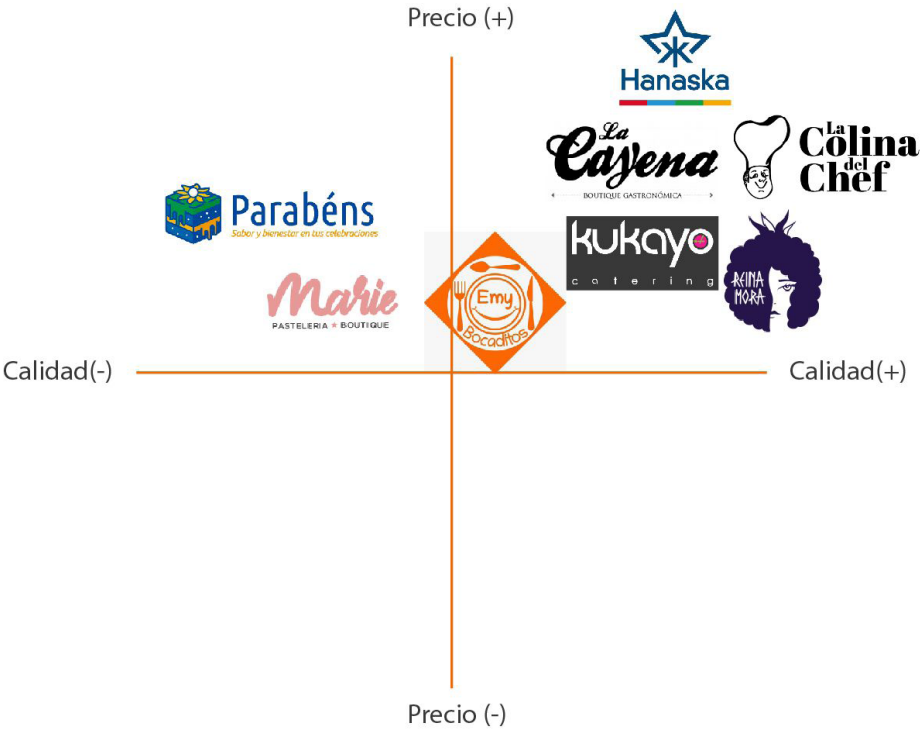
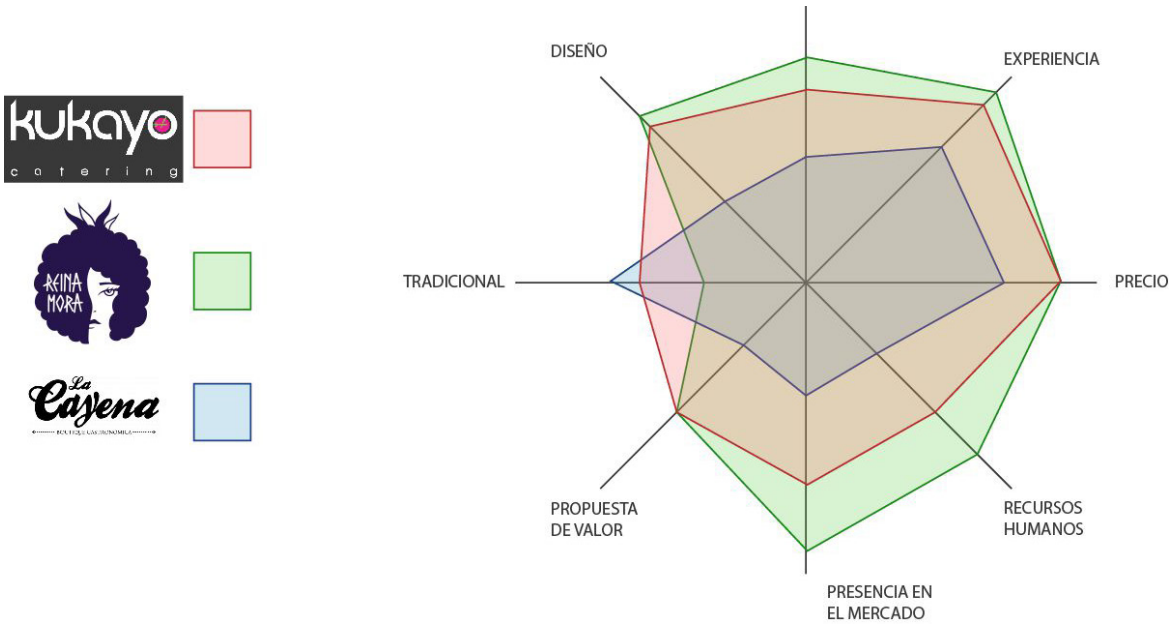


Figura 11

Mapa de análisis de la competencia. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



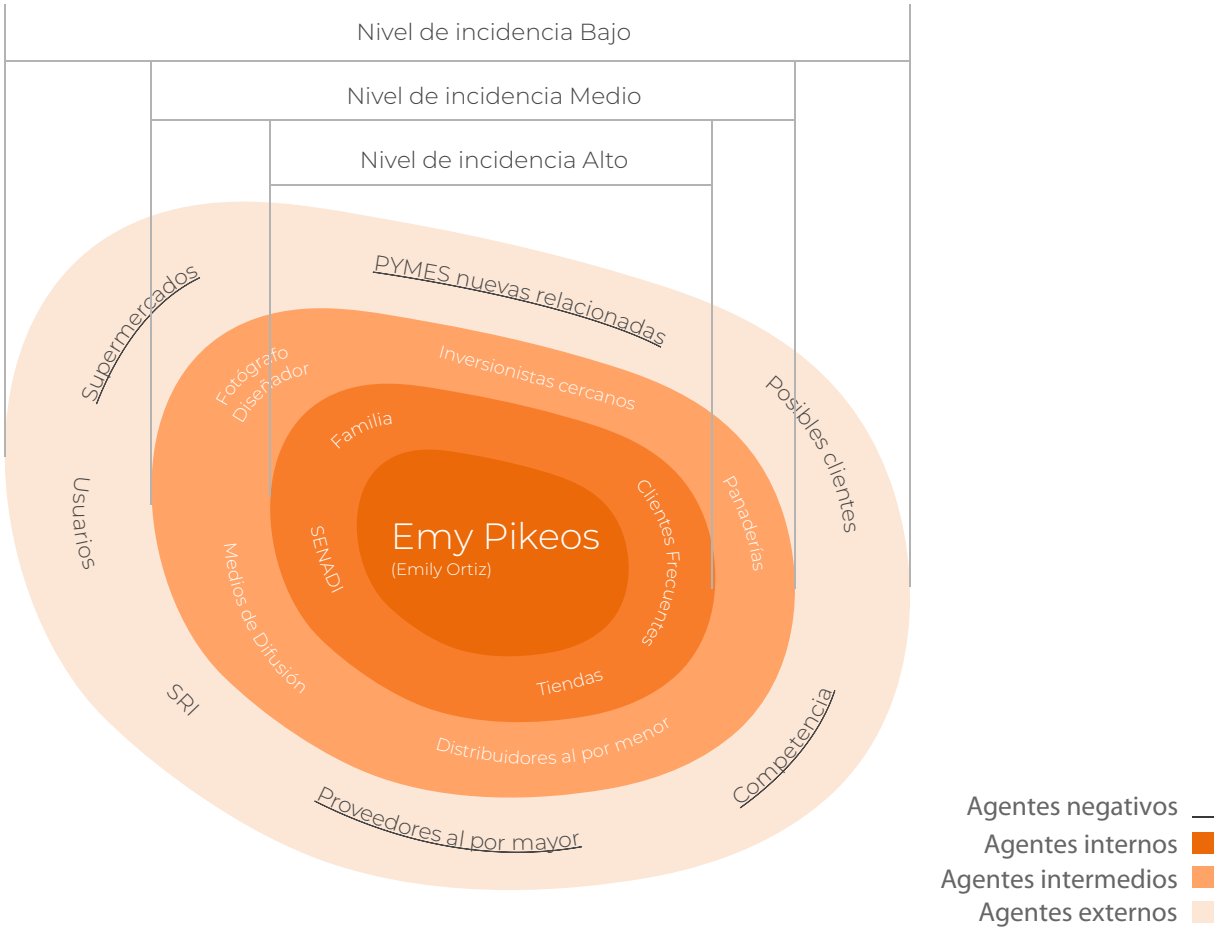
1.3. Caracterización de usuario

Mediante el uso de encuestas dirigidas a clientes de la PYME se logró definir que, si bien cualquier usuario puede necesitar o buscar un servicio de catering, los que mayormente suelen necesitar estos servicios, son mujeres, madres de familia, y empresarios/as, para distintos tipos de ocasiones como; eventos familiares, eventos sociales, compromisos de la empresa.

Por otra parte, mediante el uso de un mapa de stakeholders se logró definir y determinar los agentes que inciden dentro y fuera de la empresa, sea de manera positiva o negativa.

Figura 12

Mapa de stakeholders. Autor: Ortiz E. 2022



Los agentes más cercanos al emprendimiento y a la dueña son en su mayoría positivos, debido a que, al ser un emprendimiento que se encuentra comenzando este cuenta con la colaboración de familiares de la dueña, no cuenta con gastos muy elevados, y cuenta con cierta cantidad de clientes frecuentes, así que la empresa no sufre de muchas amenazas externas. Por otro lado, los agentes negativos encontramos que se encuentran en el nivel de incidencia bajo, debido que la empresa de momento no es tan conocida por el público, así que no logra captar mayor atención de la competencia indirecta del mercado como también los distribuidores al por mayor.

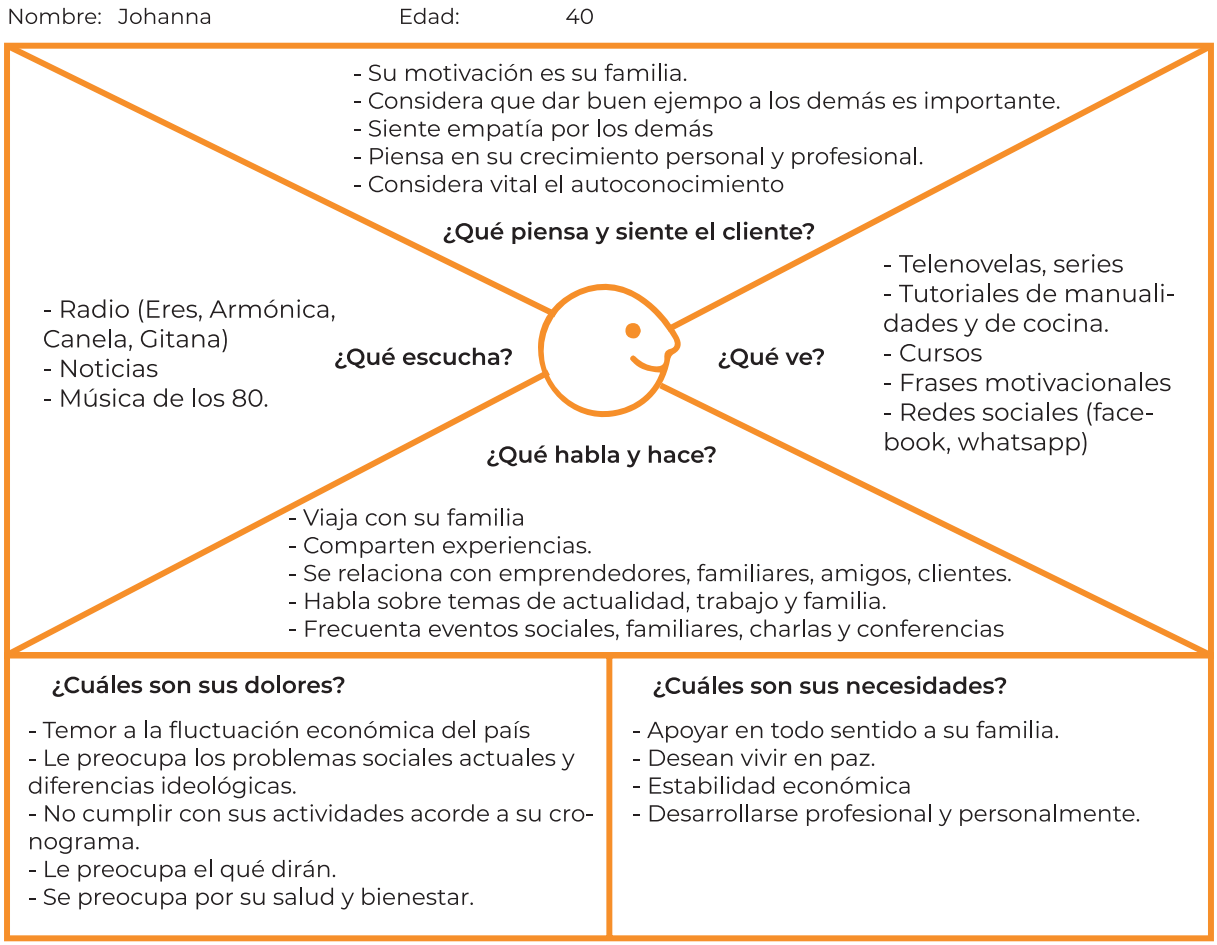
Se logró evidenciar que la mayoría de consumidores y posibles consumidores, cuentan con proveedores ya conocidos dentro del mercado y la mayoría de ellos cuando buscan un nuevo proveedor, suelen tomar a las redes sociales como principal medio de información. También se logró definir los factores que toma en cuenta nuestro usuario al momento de decidir entre un proveedor de bocaditos siendo que la mayoría suele fijarse en la confianza que transmite la empresa, la calidad y presentación del mismo

Se realizó un perfil de usuario modelo, un arquetipo principal que sirve para la investigación. El modelo femenino de una madre de familia empresaria, su edad está entre los 35 y 55 años. Se logró definir y segmentar de una mejor manera al público al cual se desea dirigir la empresa, ya que al inicio el target era muy ambiguo, debido a que el negocio no se focaliza solamente en un tipo de público, a pesar de ello, se ha podido definir uno en concreto, el cual se determinó que son los mayores posibles consumidores del producto, puesto que este se ve involucrado mayormente en eventos sociales, familiares o compromisos de empresa.

Partiendo de la investigación de stakeholders elaborada previamente, se llevaron a cabo encuestas segmentadas hacia clientes y posibles clientes de la Pyme, los cuales cuentan con un rango de edad de 35 a 55, se elaboró un mapa de empatía con la finalidad de conocer mejor al público objetivo, su comportamiento, sus gustos, sus hobbies, etc.

Figura 13

Mapa de empatía. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



Gracias a las encuestas realizadas se logró identificar datos relevantes para la investigación, tales como, las marcas que visten son mayormente Zara, Adidas, Nafnaf, Nike, Gap, son gente que se preocupa por los demás pero principalmente por su familia las redes principales por las que navegan son Facebook y Whatsapp, y como medio alternativo optan por la televisión.

Figura 14

Perfil de usuario modelo. Autor: (Ortiz E. 2022)



1.4. Análisis Tipológico

Para este análisis se tomaron recursos gráficos de comunicación de distintas marcas dedicadas a la realización de productos similares, con la finalidad de examinar tipológicamente a los mismos, para así identificar cuáles son los elementos compositivos con los que cuenta su línea gráfica, y cuál es su método para la difusión de información de sus productos.

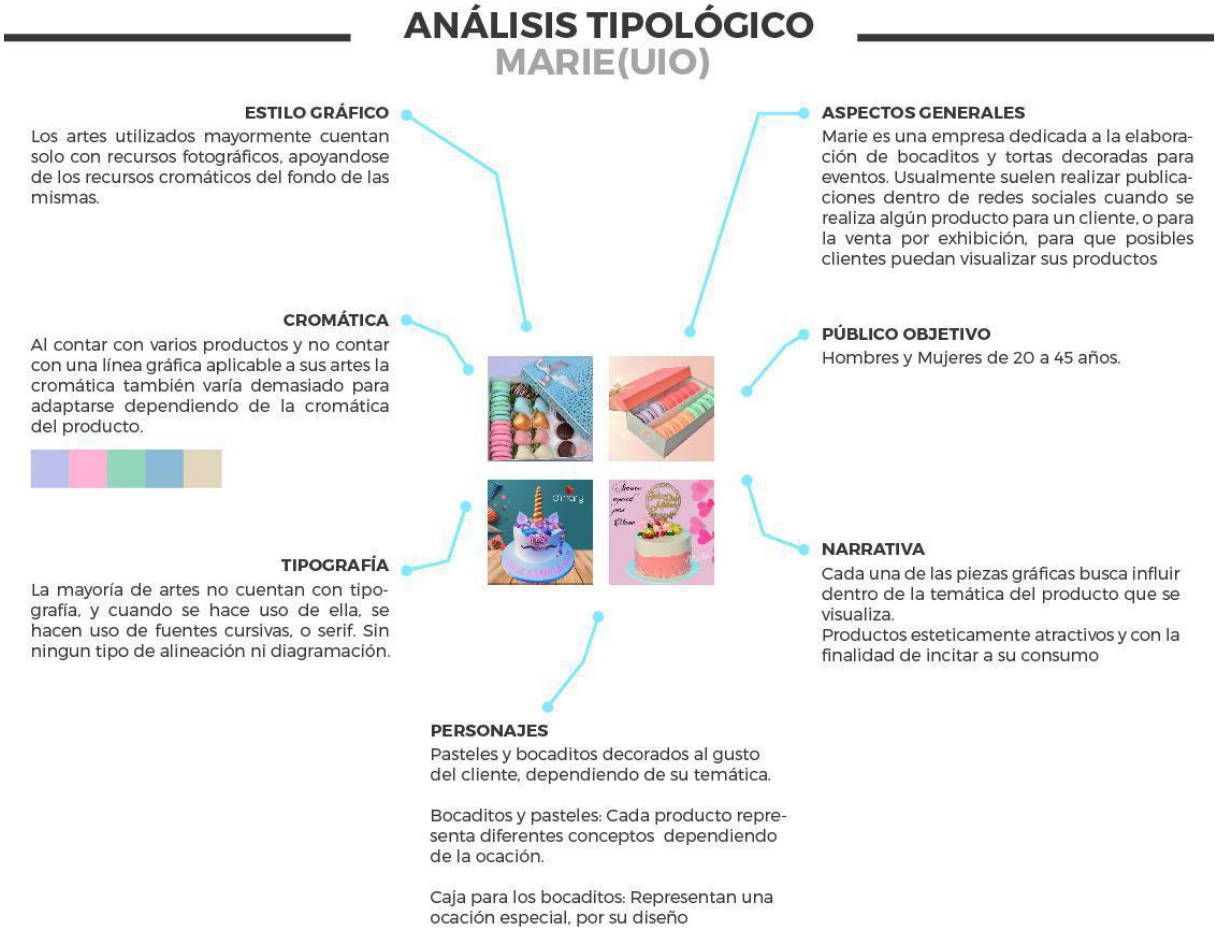
Buscando determinar cuál es el valor agregado que aportan las empresas seleccionadas, tomando en cuenta a la competencia más fuerte y directa de la empresa, observar cuál ha sido su impacto dentro de su público.

A continuación se realizó un análisis tipológico en relación a la competencia más cercana, en otra ciudad del país y en el país más cercano, con la finalidad de identificar como es la construcción de sus marcas y su forma de difusión de la información.

Se presenta los artes utilizados por la pastelería marie, ubicada en Quito, la cual maneja una línea gráfica de cromática conformada por colores pastel, apropiada para la cromática con la que cuentan algunos de sus productos, también así como su manera de comunicar y se puede observar que en la mayoría de casos el mensaje en los artes son los productos finales presentados.

Figura 15

Análisis tipológico Marie. Autor: (Ortiz E. 2022)





Como referencia de competencia a nivel nacional se tomó a "El Saloncito", el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, y se dedica a la producción de bocaditos para eventos, tortas para cumpleaños, entre otros. La línea gráfica que se puede observar que ocupan para sus artes en redes, es armónica, en cuanto a su composición, cromática, y estilo tipográfico, todo en conjunto favorecen al mensaje que busca transmitir la empresa, y presenta al producto de manera adecuada y estéticamente agradable, sin perder su tono de seriedad, tomando en cuenta que su público objetivo se observó que oscila entre 25 y 45 años.

Figura 16

Análilisis tipológico El Saloncito. Autor: (Ortiz E. 2022)

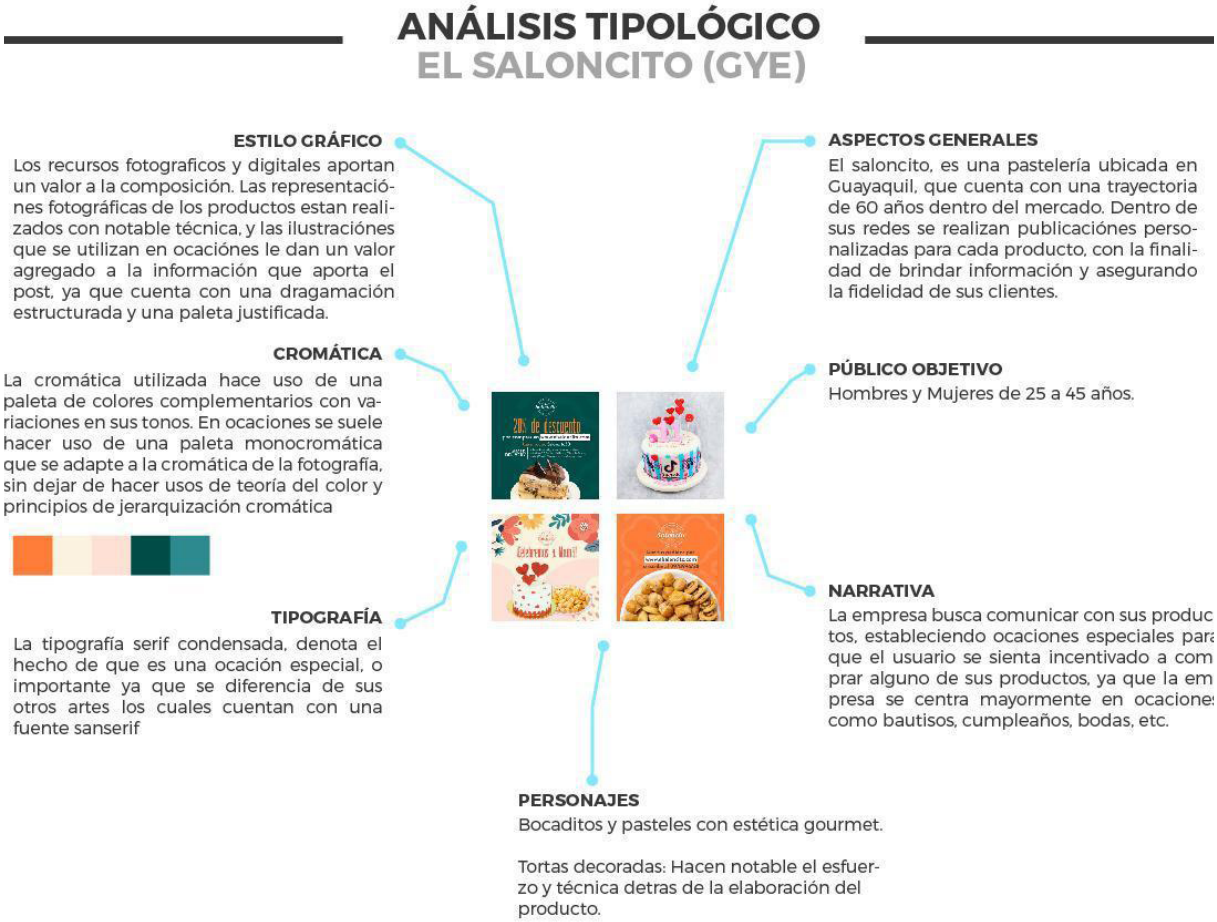
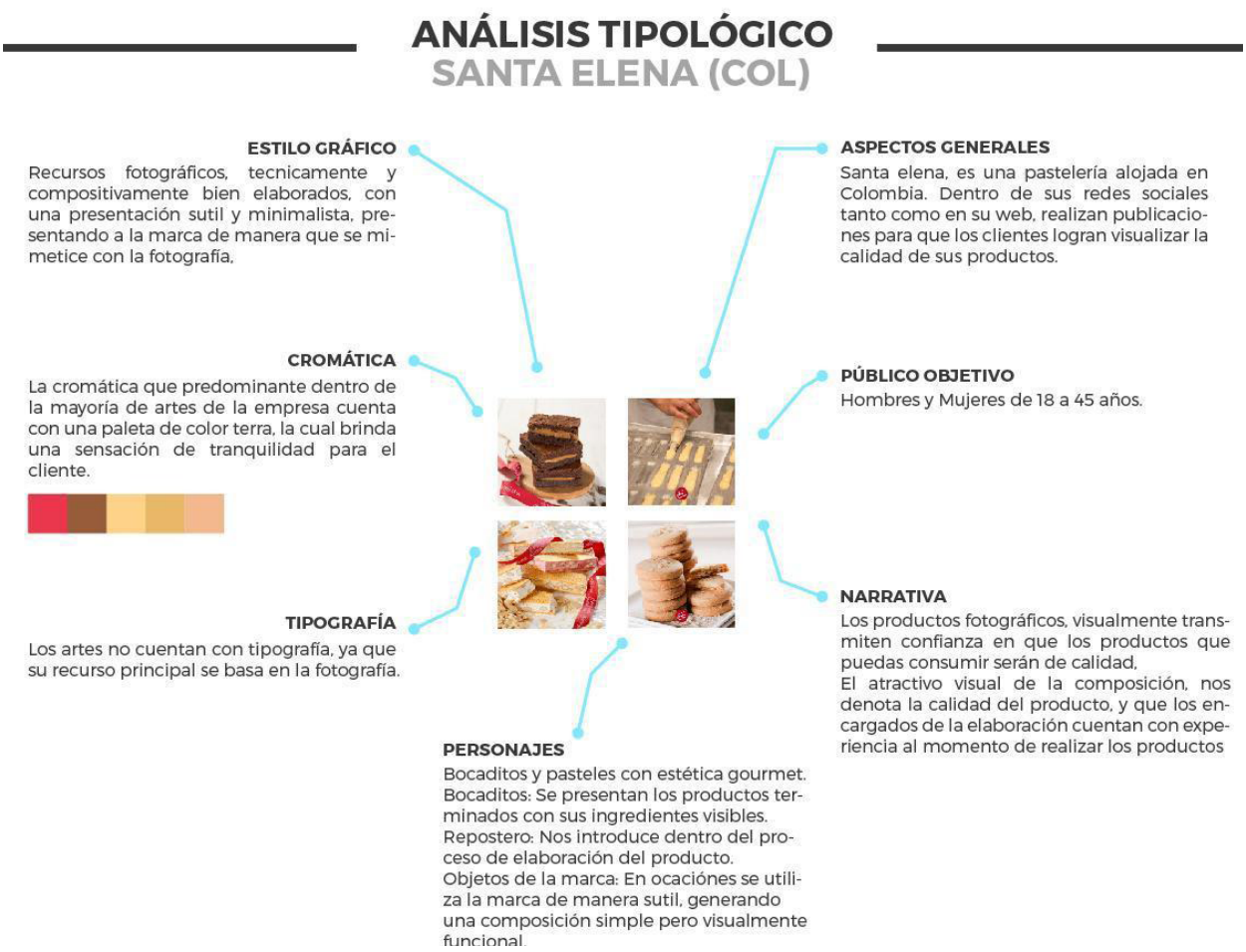
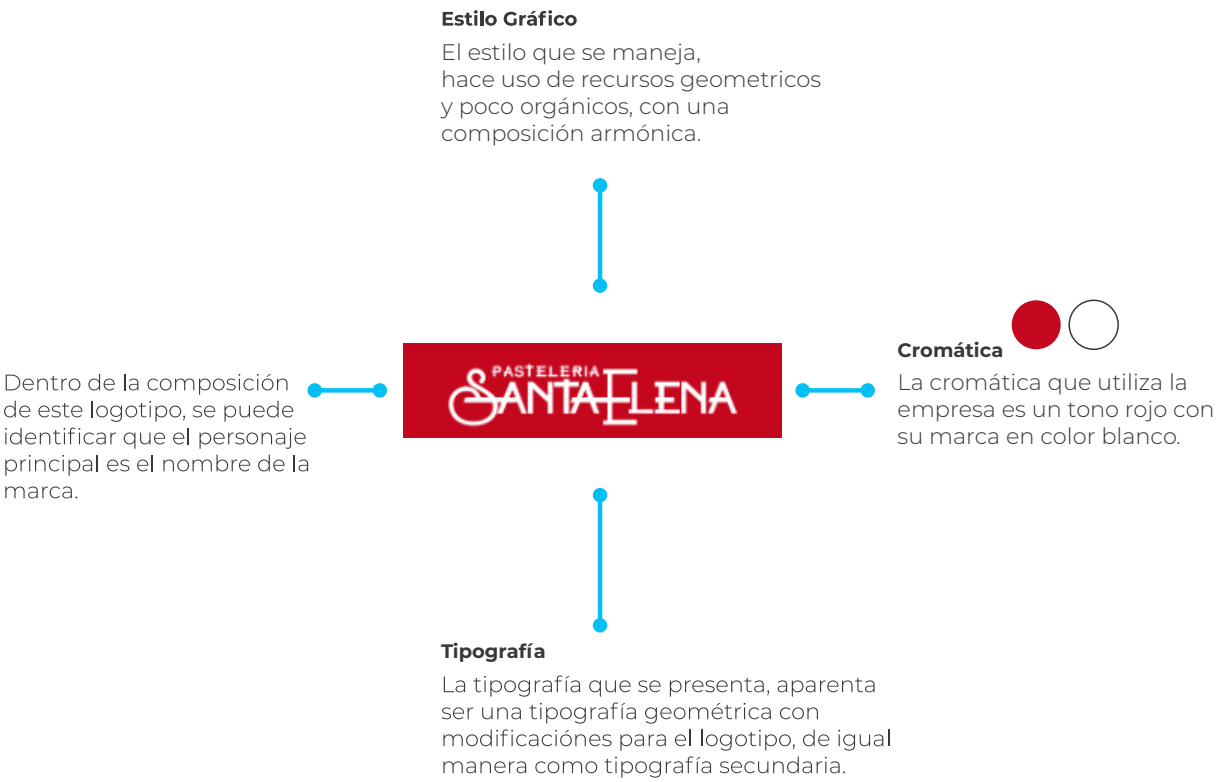




Figura 17

Análisis tipológico Santa Elena. Autor: (Ortiz E. 2022)





El análisis indicó que la mayoría de empresas relacionadas al nicho de nuestro caso de estudio, hacen uso de recursos gráficos similares. La narrativa de los casos carece de fuerza y relevancia, porque se observó que solo buscan la promoción de su producto. Cromáticamente la mayoría de casos son distintos, aunque funcionan ya que se relacionan y transmiten el concepto de la empresa o en algunos casos en la cromática de sus productos o marca. También se detectó que las empresas al no contar con un factor narrativo, o una difusión de información textual, no usan mucho recursos tipográficos, sin embargo cuando hacen uso de estos, buscan aportar al contexto del producto o a la relación con la empresa con el uso de fuentes caligráficas, o fuentes romanas en algunos casos.

La línea gráfica se ve representada en la mayoría de los casos de manera adecuada, complementando y relacionando a la empresa con el servicio o producto que ofrece, aunque en el caso de Santa elena, la línea gráfica que representa a la empresa se ve sumida en recursos fotográficos con una implementación de su marca, aunque si bien se puede identificar que cromáticamente las fotografías cuentan con la misma paleta en algunos casos, resulta difícil asociarlo directamente a la empresa solo con estos recursos.

1.5. Definición del problema gráfico

Michael Jhonson (2002) analiza la resolución de problemas de diseño mediante preguntas con su solución, en este caso se analizarán las que van de acuerdo al tema del proyecto.

1. ¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?
El estilo gráfico es casi inexistente y no aporta para transmitir su mensaje puesto que es más decorativo que comunicativo.

4. ¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?
No existe un factor innovador dentro de la transmisión de información ni en los medios que se difunden. Sus productos gráficos son básicos.

9. ¿La marca actual es similar a toda la competencia y necesita destacarse de la multitud?
La mayoría de competencia cuenta con un manejo de la información similar.

12. ¿El mercado está saturado de productos gráficos del mismo aspecto y es posible generar una idea que marque la diferencia para romper el paradigma?
Si, mediante la personificación de la marca y una manera más efectiva para transmitir su propuesta de valor.

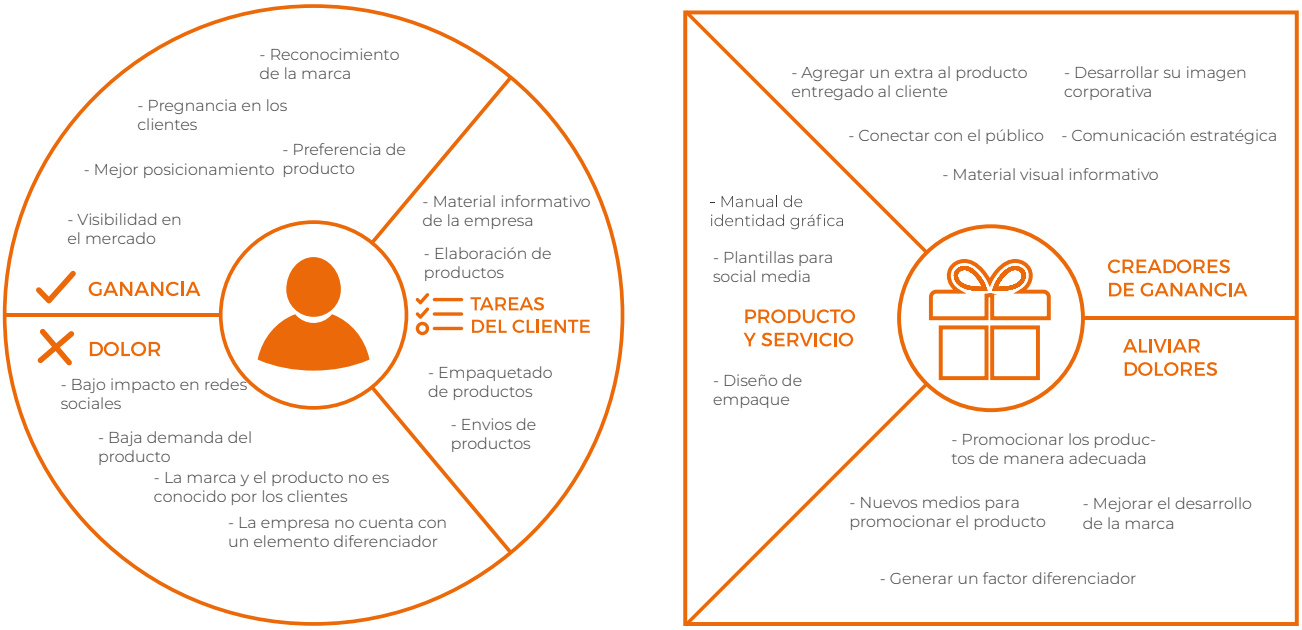
En base a los datos recopilados hasta el momento mediante el uso de las herramientas aplicadas, se han logrado determinar los factores que influyen dentro del usuario como; frustraciones, tareas y alegrías con las que puede contar nuestro cliente, y cómo podemos nosotros desde el diseño resolver esos dolores y brindarle alegrías al cliente, en este caso Emy Pikeos, y como se pudo observar anteriormente, este caso se debe abordar en mayor parte desde el diseño de la marca y difusión de información.

1.6. Requerimientos del proyecto

Como inicio, se desarrolló un VoC (Voice of Customer), con la finalidad de identificar las tareas, alegrías y frustraciones sobre la actividad que realizan, y con ello se definen los aspectos no son considerados por otros productos y que podrían convertirse en el factor diferenciador de Emy Pikeos. Posteriormente se plantean posibles soluciones, o productores de alegrías o calmantes de dolores, las cuales se especifican a continuación en la Figura 18, dentro de nuestro VpC (Value Proposition Canvas). Para generar un acercamiento al producto que se puede generar y las oportunidades que se identifican para lograr cumplir con los requisitos previstos para ayudar al cliente.

Figura 18

Voice of Customer / Value Proposition Canvas. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



En base a la figura vista se realizó el modelo de negocios con algunos de los datos previamente establecidos para tener claro el panorama de cómo se insertará la propuesta en el mercado, e identificar aquellos factores que inciden en su elaboración para que esta sea más viable.

Figura 19

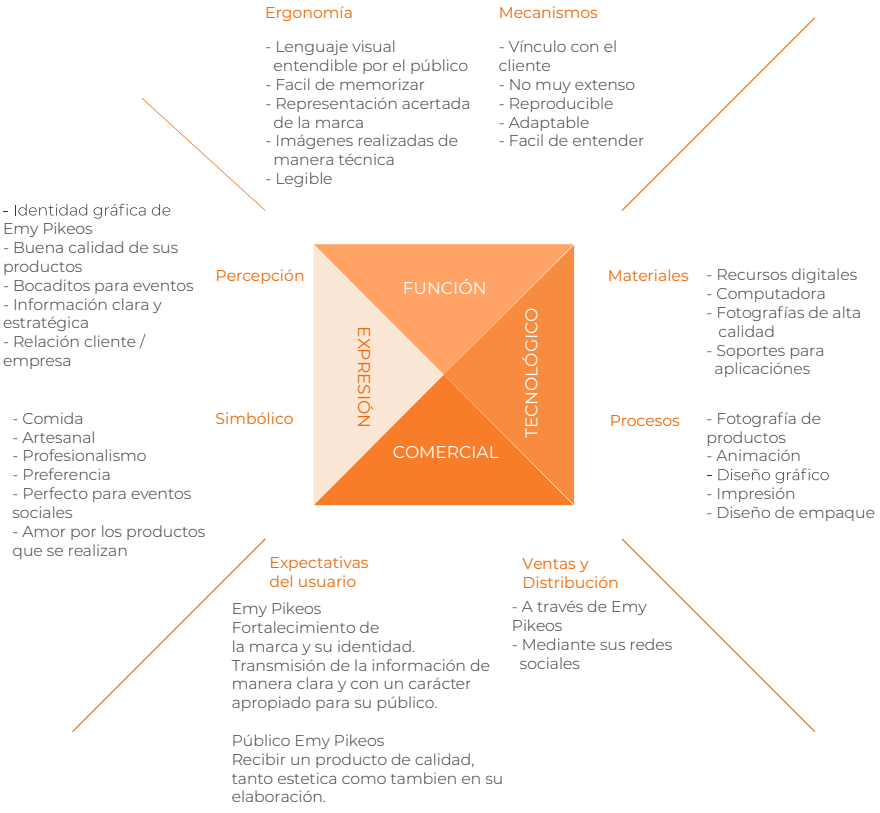
Business Model Canvas. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



Para concluir con el planteamiento del producto, se definieron varios aspectos los cuales se deberán tomar en cuenta al momento de su desarrollo y aplicación, mediante el uso de un cuadro de Vectores de la forma.

Figura 20

Vectores de la Forma. De Rodríguez L. (2007) Adaptado por (Ortiz E. 2022)



Dentro de los vectores de la forma, se definieron los siguientes aspectos; funcionalidad, tecnología, comercial, expresión, para establecer como el producto puede satisfacer a estos aspectos, y lo más importante que se logró definir para el mismo fue que, el producto debe generar un vínculo o relación con el cliente, debe ser funcional en relación al anterior, cumplir con las expectativas del usuario, asociarlo con el concepto de la empresa en cuestión y por último se deberá relacionar al producto con la empresa. Por lo que se logró determinar los aspectos a tomar en cuenta para la construcción de la propuesta.

Se planteó que, el proyecto lo que busca es brindarle presencia e identidad a la marca, con la finalidad de que se logre diferenciar de su competencia, y no quede como una marca "fantasma" al no contar con una identidad gráfica establecida, por esto propone realizar una reestructuración de la identidad corporativa de la empresa, abarcado desde el naming, hasta su manual de marca el cual contaría con pautas establecidas y todas las aplicaciones posibles y útiles de la marca. Como son: empaques, tarjetas, fundas, etc. Partiendo de un rediseño de la marca, logrando enfocar de mejor manera hacia su público objetivo tomando en cuenta factores ignorados en el primer acercamiento de la imagen de la empresa. Para mejorar su desarrollo y fortalecer su presencia dentro del mercado, también se plantea el diseño de empaque para los productos, con la finalidad de brindarle a este un valor estético y profesional con la opción de transportar el producto en el empaque.

2. Desarrollo

2.1. Generación de la idea

Para la planeación de las ideas de diseño, se elaboró una síntesis de los elementos destacados dentro de la investigación, con la finalidad de generar conexiones claves para poder partir con el desarrollo de las ideas. Posteriormente mediante el uso de las herramientas planteadas por Lupton (2012) volcado de información visual, y asociación de ideas forzadas se modeló de mejor manera y con otro panorama, así se logró definir los detonantes con los cuales se trabajaron las ideas finales dando como resultado 3 ideas de concepto en los cuales se construyó una narrativa para cada uno.

Para la primer idea se busca transmitir que el público objetivo sienta seguridad, pues este sigue conservando estos estigmas del que dirán inculcados indirectamente por sus padres ya que son de otra época donde, por ello, se establecieron varios arquetipos existentes dentro de los eventos donde se consumen entremeses y son expuestos a críticas. Es ahí donde los bocaditos interfieren, pues es la primera impresión de los invitados al momento de asistir a un evento.

"*Para los que solo van a comer, para los que llevan a toda la familia, para los que comen a escondidas, para los que solo van a criticar, para los que solo se sirven unas copas, para el que no quería ir, para el que aún se siente joven, para el organizador alterado, para los extravagantes.*"

Para el segundo concepto se planteó que los eventos en los cuales se ve inmerso el público son mayormente eventos familiares, los cuales por muy buenos que sean no se vuelven a repetir de nuevo ya que son instantes y experiencias únicas que quedan plasmadas en fotos y en recuerdos. Se busca relacionar a este concepto de las experiencias efímeras o fugaces con las sensaciones momentáneas de felicidad que producen los entremeses al comer, así como también el concepto general de los entremeses ya que son alimentos servidos en porciones pequeñas pensados principalmente para consumirse en una sola mordida.

"En la graduación de tu hijo/a, en la boda de tu mejor amiga/o, en el cumpleaños número uno de tu hijo, para la gente que le gusta atesorar recuerdos, que le gusta vivir momentos especiales, que guarda los momentos en fotos y en su mente, para los que se llenan de emoción y todos aquellos nostálgicos. Por todas las experiencias y momentos efímeros."

Dentro del planteamiento para la tercera idea se tomó en consideración que la mayoría de ocasiones se ve inmerso al usuario en eventos familiares como; eventos deportivos de sus hijos, premiaciones, graduaciones, cumpleaños, etc.,los cuales se buscan relacionar con los banquetes que se organizaban en la antigüedad. Relacionándolo también con tradiciones y ritos, llegando así a los rituales andinos que se llevaban a cabo en comunidad con un motivo de festejo, que en este caso era la despedida del sol y el agradecimiento a la madre tierra, así podemos apreciar cómo estos eventos o festejos se siguen llevando a cabo en la actualidad, sin embargo más adaptado a contextos actuales.

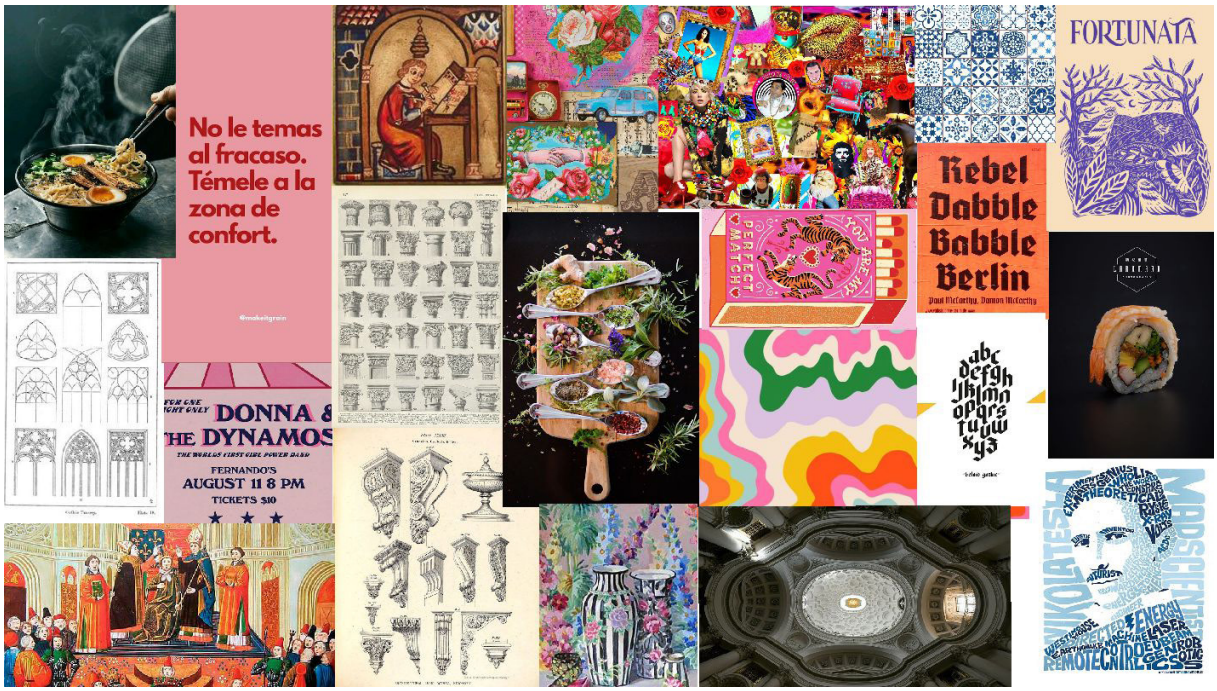
2.2. Exploración de la forma (estilo)

Para extraer elementos formales que representen gráficamente el concepto que se desea transmitir, se hizo uso de herramientas como el lenguaje de marca, la misma que se muestra en el libro de Lupton (2012). También se realizaron 3 moodboards tomando de referencia a Capsule (2020) los cuales representan gráficamente como es el usuario física y gestualmente, dentro de qué escenarios se desenvuelve, y por último una recopilación de recursos gráficos de los cuales se ve rodeado. A continuación se presenta cada idea con su respectivo moodboard.

No esperes aprobación, solo espera a probarlos

Figura 21

Moodboard concepto de aprobación. Autor: (Ortiz E. 2022)



Souvenir de momentos

Figura 22

Moodboard concepto souvenir de momentos. Autor: (Ortiz E. 2022)



Las costumbres nunca se olvidan

Figura 23

Moodboard concepto las costumbres no se olvidan. Autor: (Ortiz E. 2022)

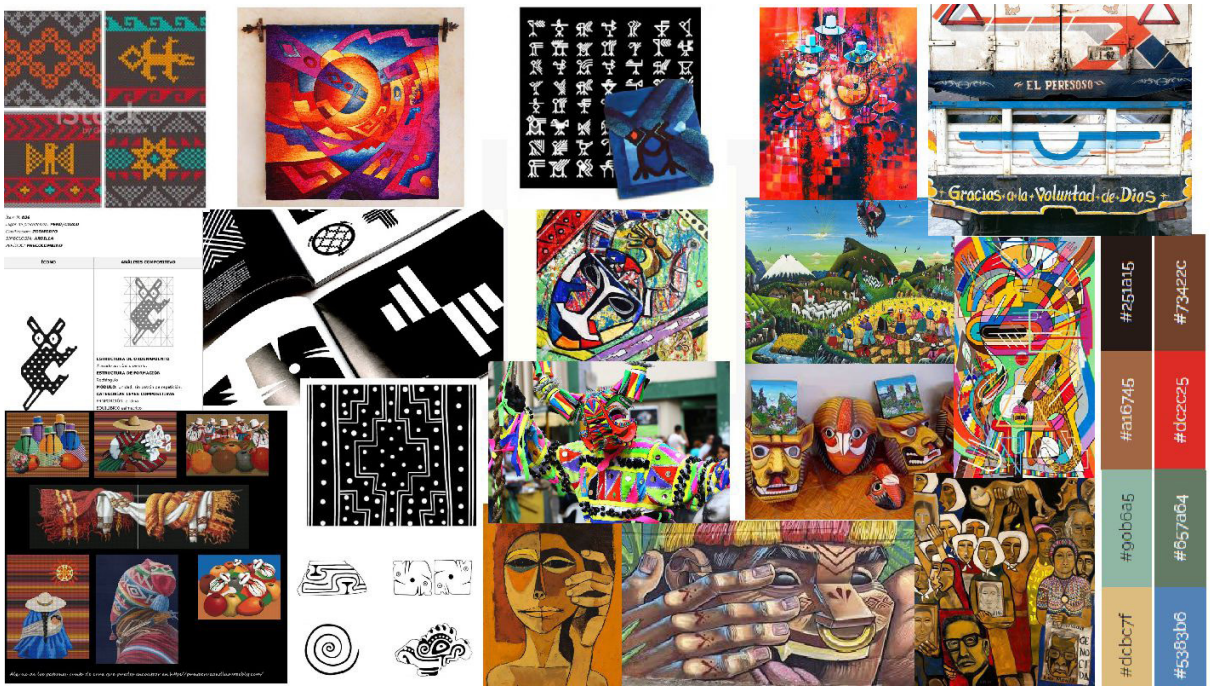


Figura 23.1
Lenguaje de marca. Autor: (Ortiz E. 2022)



Una vez elaborado la representación gráfica de los lenguajes de marca según Lupton (2012) se establecieron posibles aplicaciones de un primer acercamiento del uso y estilo de la marca planteada en cuestión. Para esta herramienta se utilizó el concepto que busca conservar el valor cultural tradicional andino, se pueden observar algunos productos con los cuales contaría la marca.

2.3. Evaluación del concepto y estilo gráfico

Con la finalidad de validar la viabilidad de los conceptos y la relación que guardan con el público, se realizaron una serie de preguntas al comitente del proyecto de la PYME. El concepto que se definió para trabajar el estilo gráfico de la empresa es 'Souvenir de Momentos' la cual evoca añoranza, nostalgia, recuerdos, lo cual se identificó que conecta con los productos que se ofrecen y el segmento planteado, ya que los entremeses se consumen con mayor frecuencia en eventos que comparten con personas cercanas y siempre se busca llevar un recuerdo de ese momento, ya sea con fotos o recuerdos en la memoria.

Figura 24

Validación del concepto. Autor: (Ortiz E. 2022)

Preguntas	**Concepto 1 y estilo**	**Concepto 2 y estilo**	**Concepto 3 y estilo**	**Observaciones/ sugerencias**
¿El concepto responde al objetivo general del trabajo?	No	Si	No	El concepto evoca al recuerdo de las emociones del pasado.
¿El concepto responde a las expectativas de los usuarios a los que se dirige el trabajo?	Si	Si	No	Cada uno de los conceptos corresponden a las expectativas de los diferentes grupos dentro del segmento propuesto.
¿El concepto responde de forma novedosa al problema planteado?	Si	Si	Si	Cada uno de los conceptos tiene una propuesta novedosa para los diferentes usuarios.
¿El concepto propone una experiencia de uso adecuada?	No	Si	No	

¿El estilo gráfico es adecuado para él/los usuarios a los que se dirige el trabajo?	Si	Si	Si	
¿El estilo gráfico propone una experiencia visual atractiva?	Si	Si	Si	Todas las propuestas al ser observadas, pueden llamar la atención del usuario.
¿El concepto y estilo proponen un grado de innovación o novedad con relación a las soluciones existentes?	Si	Si	Si	

2.4. Desarrollo de prototipo

Una vez realizada la validación del concepto con la dueña del emprendimiento se determinó cuál será el que se trabajará para la elaboración de la resolución del problema. Para esto se deberá trabajar la construcción de la marca. partiendo desde su naming, el cual actualmente no remite los valores o concepto que se plantea.

Naming.-

Chaves (2012) menciona que la identidad institucional puede manifestarse en todos los componentes de la institución y el nombre es un recurso que cumple un papel muy importante en la función identificatoria. Este puede ser muy diverso, sin embargo el autor nos menciona cinco tipos básicos como es: la descripción, la simbolización, el patronímico, el topónimo y la contracción.

El autor también desdobla el concepto de identificación institucional en dos:
"identificación... el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es; y la denominación, o sea la codificación de la identidad... mediante su asociación... que permitan decir quién es" (p. 43).

Esta etapa de elaboración del naming se puede desarrollar mediante el uso de varios mecanismos lingüísticos los cuales ayudan para que el resultado final sea el esperado y más óptimo para el proyecto, haciendo que estas herramientas permiten la exploración de un signo de carácter subjetivo hasta uno de carácter denotativo.

Para la elaboración del nombre de la identidad de la empresa se tomó como referencia el libro de Flowers (2020), primero se destacaron datos de la investigación los cuales pueden ser variables y otros que son críticos y no presentan una posible modificación, los mismos que serían de carácter patronímico, toponómico y simbólico. Las palabras recopiladas que presentan variación se tomaron de referencia gracias al Brainstorming realizado anteriormente.

Tomando en cuenta que la marca debe contar con ciertos parámetros como su recordabilidad, significancia y atractivo, se establecieron los atributos con los que contará la marca y se realizaron ideas sobre posibles nombres para la empresa, haciendo uso de los mecanismos mencionados hace un momento. En este caso se hizo uso de, nombres compuestos, nombres propios, brainstorming, toponimia, y nombres simbólicos, dando como resultado las siguientes 7 propuestas destacadas.

- Bocaecencia
- Boccone
- Bocatemi
- Bocadgia
- Gorrión del llano
- El Gorrión púrpura
- El Panecillo

Siendo 'Panecillo' la opción elegida para el nombre de la empresa, ya que este nombre nace de la palabra 'El panecillo', que es el lugar emblemático e histórico de Quito el cual remite todo este aire de nostalgia y añoranza. Y a su vez ayuda a comunicar de una manera directa el giro de negocio de la PYME ya que la palabra panecillo se vincula a los panes pequeños, aunque dentro de un público autóctono de la ciudad se lo va a vincular directamente con este lugar icónico.

Branding.-

Para el desarrollo del identificador se tomó como referencia principal a Norberto Chaves y su libro "La imagen corporativa", donde expone que la imagen está relacionada con varios elementos de la comunicación institucional.

Para comprender y analizar de mejor manera el tema identitario es fundamental diferenciar la denominación de los términos, pues muchas veces imagen corporativa e identidad corporativa suelen tratarse como similares. Para ello Chaves (2016) plantea cuatro elementos básicos que se deben analizar para esclarecer conceptos relacionados con la identidad, estos componentes son: la realidad, la identidad, comunicación e imagen.

La realidad institucional: Esta primera parte trata de analizar los hechos reales en donde está situada la entidad y está representada por su identidad jurídica, su estructura y modalidad, realidad económica, infraestructura. En el caso de la PYME Emy pikeos se analizaron todos estos aspectos tanto internos como externos para comprender la realidad del contexto en el que se está desarrollando la institución. En resumen, es una PYME registrada, perteneciente al sector gastronómico que opera con entregas a domicilio de sus entremeses y se maneja principalmente por medios digitales. Tiene problemas de comunicación pues su identidad no fue creada por un especialista en el área.

La identidad institucional: El análisis de esta sección tiene que ver con el concepto de la identidad que hace referencia a los atributos de la institución, es decir, la manera en la que se percibe a sí misma siendo la que desea transmitir al público (Chaves, 2016). En el caso de estudio, la PYME desea transmitir tradicionalidad, quiere ser percibida como una empresa contemporánea que remita a lo antiguo como añoranza.

La comunicación institucional: En este análisis se constituyen los mensajes emitidos por la empresa ya sea voluntaria o involuntariamente, este análisis engloba cualquier acto de comunicación que emite la empresa por cualquiera de sus canales. El caso de estudio comunica su producto de manera textual y visual empleando fotografías y videos de los entremeses, el análisis a detalle de sus piezas gráficas existentes junto con su comunicación se realizó anteriormente en la investigación interna.

La imagen institucional: es la problemática que se va a trabajar, la misma que es un indicador de la percepción externa que proyecta la entidad. Es “aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario” (Chaves, 2016, p. 28). Con el análisis de estos cuatro componentes, se puede obtener el sistema de identificación de la institución para abordarlo desde la semiótica, un proceso por el que la empresa produce y comunica su identidad, lo que se consolidará como la imagen corporativa.

En la caracterización de usuario se realizó un análisis exhaustivo del público al que va dirigido la imagen corporativa. A fin de obtener un acercamiento a los niveles sensoriales de la experiencia de marca sobre los usuarios, Ávalos (2010) afirma que la identidad de marca es una construcción simbólica que debe reflejar la promesa de marca. El autor menciona

que la estructura de la marca debe expresar su esencia, y para ello se deben analizar tres aspectos: los valores, atributos y beneficios.

Valores, atributos y beneficios

Para el desarrollo de las características que ayudaron a comprender el contexto fue necesario la utilización de una encuesta hacia los públicos, que con sus criterios ayudaron en la búsqueda de sus preferencias en cuanto al servicio. También se utilizó la herramienta producto pinocho para ahondar en los aspectos que la PYME desea transmitir al público dándole características personales a la marca.

Los valores son los que guían a que se cumplan los propósitos, en este caso deben ir relacionados con la calidad del producto y su presentación. En cuanto a los atributos de la marca según Ávalos (2010) son que el público ve y percibe como beneficio para él, que pueden ser básicos, diferenciales o preferenciales. Y los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o expresivos, de acuerdo a lo que satisfacen. En el caso de este proyecto con los datos recopilados resultan en los siguientes:

Atributos

- *Atributos básicos*: calidad del producto, presentación del producto y confianza que transmite
- *Atributos diferenciales*: emprendimiento tradicional y pasión por la cocina.
- *Atributos preferenciales*: experiencia de marca, marca que cuenta historias, remite a la añoranza al pasado.

Beneficios

- *Beneficios funcionales*: la institución implementa los recursos necesarios para el desarrollo de los entremeses y aplica la cocina gourmet en el desarrollo de los mismos.
- *Beneficios emocionales*: la marca aún no cuenta con elementos que respondan a esta parte emocional y es por ello que en este proyecto se quiere remitir a los logros y rememorar esos buenos momentos en los clientes.
- *Beneficios expresivos*: la marca aún no logra este aspecto, pues el cliente no expresa los valores de la marca ni se identifica con ellos. Es por ello que se analizó detenidamente los intereses del público objetivo para lograr destacar atributos que los identifiquen.

Con el análisis anterior se pudo extraer los siguientes atributos principales que debe manejar la marca para transmitir su identidad. Estos son:

- acogedor
- calidez
- atesorar
- rememorar
- confiable
- retorno

Ávalos (2010) afirma que las marcas que cuentan historias hacen más tangibles los valores que se desea apoyar, pues son más representativos en una narración y la durabilidad de la marca dependerá de la historias que sostenga. Este aporte del autor se consideró como principal para el desarrollo de la marca.

Mediante la recopilación de atributos con los cuales deberá contar la marca y la definición de palabras visualmente descriptivas se llevó a cabo una matriz de metáforas visuales, esta herramienta la propone Capsule (2007) donde menciona que este ejercicio ayuda a identificar las metáforas visuales que ayudan a generar las ideas bases.

Figura 25

Matriz de metáforas. de Capsule. Adaptado por (Ortiz E. 2022)



Tomando de referencia los parámetros que plantean Chaves & Belluccia (2006) para una buena construcción del símbolo marcario de la empresa se definieron los argumentos que servirán para la fundamentación que como mencionan los autores tienen que ver con la funcionalidad de la marca.

Figura 24

Parámetros de la marca "Panecillo". Autor: (Ortiz E. 2022)

Parámetro	Pregunta	Valor	Respuesta argumentativa	Descripción gráfica
Calidad Gráfica	¿Qué calidad gráfica necesita?	Alta	La estuctura y construcción de la marca	Coca-Cola
Compatibilidad estilística	¿Qué estilo necesita?	Sobrio, limpio, antiguo, nostálgico.	Estos valores transmiten el concepto y estilo propuesto	ROLEX
Tipología	¿Debe tener símbolo?	Logo con símbolo Logo con accesorio	El nombre ya evoca el giro de negocio	pepsi accenture
Reproducibidad	¿Qué reproducibilidad necesita?	Media	La marca no va reproducirse a bajos tamaños	
Legibidad	¿Qué grado de legibilidad necesita?	Alta	El nombre no presenta mayor dificultad de lectura	DIOR
Vocatividad	¿Cuánto debe llamar la atención?	Media	El nombre no presenta mayor dificultad de lectura	amazon despegar.com
Versatilidad	¿Qué versatilidad necesita?	Alta	El tipo de discurso que deberá seguir es persuasivo, comercial y formal	HONDA The Power of Dreams
Singularidad	¿Qué singularidad necesita?	Media	Las tipologias de la competencia no presentan mayor relevancia en su inovación	
	¿Debe conservar algo de la anterior?	No		

La calidad gráfica del producto deberá ser alta por defecto, ya que se trata de un proyecto de diseño y como tal debe verse reflejada a primera vista.

"Si no detectas la perfección de un Toulouse-Lautrec, un Disney, un Picasso o un buen grafitero es porque careces de cultura visual." (Chavez, s.f)

La compatibilidad del estilo gráfico deberá tomar en cuenta los siguientes rasgos establecidos en el cuadro anterior; Sobrio, limpio, antiguo, nostálgico, tradicional, histórico, lo cual se logró identificar de los paneles de imágenes realizadas dentro del apartado de exploración de la forma.

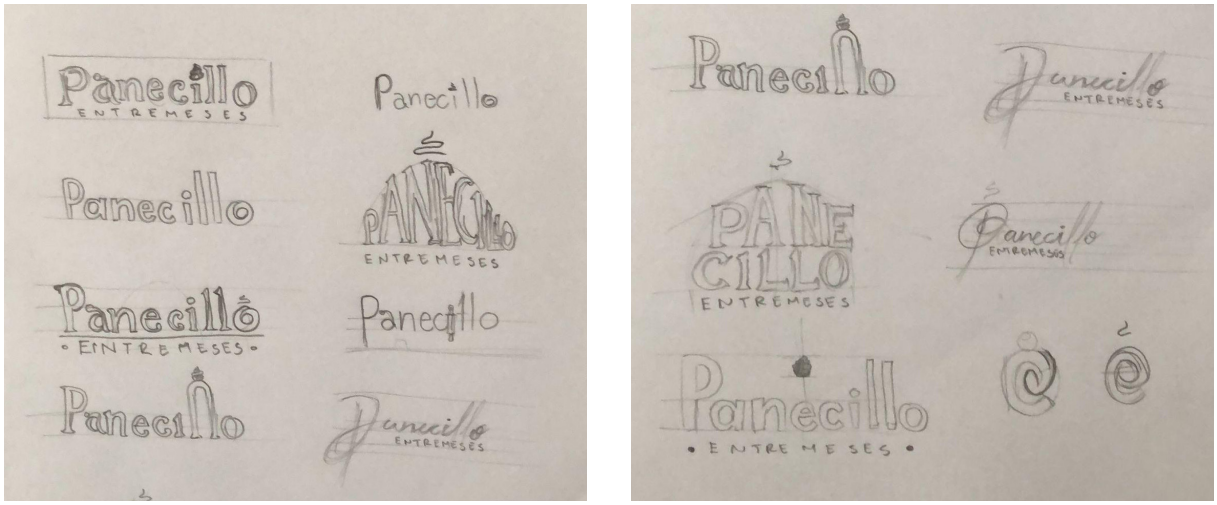
Dentro de la tipología marcaria se estableció que deberá ser un logotipo o logotipo con accesorio, ya que el nombre que se adoptó para la marca ya transmite en mayor parte a que se dedica la marca y la propuesta de valor que la misma busca transmitir a su público. También se determinaron los medios en los cuales se reproducirá la marca, siendo éstos; tarjeta de presentación, redes sociales, empaque, stickers, roll ups y material informativo impreso como folletos y catálogo. Es así que la marca no se verá implicada en reproducciones a escalas muy reducidas.

Como se mencionó anteriormente, la imagen no sufrirá reducciones significantes y que dificulten su comprensión, por lo tanto el nivel de legibilidad que deberá representar la identidad de la empresa será de valor medio, ya que no se requiere forzar su legibilidad.

Las tipologías relacionadas a la competencia indicaron bajos niveles de vocatividad, por ende será necesario darle cierto grado de interés en el público pero sin llevarlo al extremo como para llamar demasiado la atención y desentonar con el concepto establecido.

En cuanto a la versatilidad de la identidad gráfica se determinó que la misma no se verá rodeada frecuentemente de otras marcas con parámetros de construcción mucho más altos que los establecidos, ya que la mayoría de ocasiones estará inmersa dentro de escenarios de eventos sociales y eventos formales, siendo que estos no son instituciones o algo similar por ende no cuentan con un signo identificador.

Figura 25
Bocetos de la marca. Autor: (Ortiz E. 2022)



Una vez definidos estos parámetros se elaboraron los primeros bocetos para tener un acercamiento inicial de la marca y lograr identificar cuál sería la mejor propuesta para continuar con su construcción, a continuación se presentan opciones de la posible marca y sus aplicaciones.

Para la primera propuesta se desarrolló un logotipo con accesorio y se utilizó una construcción tipográfica de carácter caligráfico similar al trazado de una firma realizado con plumilla ya que es un elemento muy utilizado dentro de la temporalidad planteada para el concepto de la marca, a su vez se trabajó el anillo de la 'P' con la finalidad de representar la forma de los canapés que elabora la PYME acompañado de un trazado en la parte superior para reproducir la línea de humo que emite el entremes.

Para la elaboración de la segunda propuesta se generó un logotipo con símbolo para brindar más versatilidad a la marca misma, el símbolo se generó en base a la forma que se ve presente dentro de los canapés, como se menciona en la primera propuesta pero esta vez de una manera más sugestiva con la forma real, sin embargo se conserva el trazado superior de la propuesta para complementar la representación del entremes.

En cuanto a la tercera propuesta se realizó una construcción logotipica con accesorio siendo este representado dentro de la letra 'A' que compone al naming buscando asemejar la forma del contorno interno de esta a un bocadillo, también se hizo uso de una tipografía serif con terminaciones redondeadas acompañada de otra sans serif para generar un contraste entre lo antiguo y moderno.

Figura 26
Propuesta 1.
Autor: (Ortiz E. 2022)



Figura 27
Propuesta 2.
Autor: (Ortiz E. 2022)



Figura 28
Propuesta 3.
Autor: (Ortiz E. 2022)



Posteriormente se realizaron posibles aplicaciones para cada una de las propuestas observadas con la finalidad de verificar si cumplen con los parámetros establecidos que menciona Chaves (2016), a continuación en la siguiente figura se pueden apreciar los resultados.

Figura 29

Propuesta de aplicaciones para bocetos. Autor: (Ortiz E. 2022)



Una vez realizadas las propuestas para el signo de identidad de la empresa de nuevo se llevó a cabo una validación de las mismas con el comitente del proyecto con la finalidad de establecer cuál será el nuevo identificador de la marca y se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 30

Validación con el cliente. Autor: (Ortiz E. 2022)

Preguntas	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
¿El prototipo refleja el giro del negocio?	Si	Si	Si
¿El prototipo refleja el concepto planteado?	Si	Si	Si
¿La cromática del prototipo es apropiado?	Si	Si	Si
¿El prototipo es pertinente para el público?	Si	Si	Si
¿El prototipo ayuda a la identidad gráfica de la empresa?	Si	No	Si

Luego de la validación con el cliente se definió que la mejor propuesta que cumple con las expectativas del mismo sería la propuesta del logotipo con símbolo (propuesta 1), por la facilidad de legibilidad de este, también porque el símbolo presenta versatilidad para las variaciones del signo. A su vez indicó que el logotipo con accesorio podría funcionar bien, sin embargo se presenta dificultad de lectura en la letra 'a' en la cual se vería presente el accesorio principalmente por su anatomía tipográfica.

Posteriormente se realizó una validación con la especialista Claudia Mora para identificar cómo se ajustan las propuestas del prototipo a los parámetros de alto rendimiento establecido para la construcción de la marca y cuáles serían las modificaciones pertinentes para los mismos.

Figura 31

Validación con especialista. Autor: (Ortiz E. 2022)

Preguntas	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
¿El prototipo refleja el giro del negocio?	Si	Si	Si
¿El prototipo refleja el concepto planteado?	Si	Si	No
¿La calidad gráfica alcanza el valor establecido?	Si	Si	No
¿La legibilidad del prototipo es óptima?	Medianamente	Si	No
¿Considera adecuada la tipología aplicada?	Si	Si	No
¿Cumple con los parámetros de reproductividad?	Medianamente	Si	No
¿El tono de la propuesta se ajusta al público objetivo?	Si	Si	No
¿La propuesta se adapta a los diferentes escenarios en los que se vería inmerso?	Si	Si	No
¿La propuesta logra destacar dentro de la competencia?	Si	Si	No

Mediante la validación realizada se evidenció que la propuesta de logotipo caligráfico podría presentar complicaciones de legibilidad por sus trazos ya que a reducciones muy altas podrían perderse los mismos, sin embargo se deben realizar correcciones dentro de s espaciado entre caracteres para lograr una mejor lectura del nombre de la empresa ya que esta propuesta ayuda a transmitir de una mejor manera el concepto planteado.

También se deberán realizar correcciones dentro de la propuesta planteada con una tipografía serif ya que es la que más se acopla a los parámetros de alto rendimiento para la marca, sin embargo se puede realizar una mejor exploración dentro de la construcción de la marca y los elementos que la componen para lograr una mejor transmisión de la propuesta de valor que se estableció.

Posteriormente se realizaron correcciones de los prototipos en base a las validaciones vistas anteriormente con la finalidad de realizar propuestas de acuerdo a las expectativas del cliente y en base a las observaciones realizadas.

Se realizaron cambios y variaciones de tipografía para explorar más opciones para aportar a la representación del concepto, así como también variaciones cromáticas y correcciones de calidad gráfica y técnica de las propuestas, se agregó una fuente humanista, similar a la que se puede observar en los moodboards realizados en el apartado de definición de estilo.

Figura 32

Corrección de las propuestas. Autor: (Ortiz E. 2022)



Finalmente se realizó una última validación con el cliente para lograr definir cuál será el prototipo con el cual se continuará trabajando el sistema gráfico de la marca. La opción final del cliente es la primera propuesta, elección similar al de la primera validación.

Figura 33

Segunda validación de prototipo con el cliente. Autor: (Ortiz E. 2022)

Preguntas	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
¿El prototipo refleja el giro del negocio?	Si	No	Si
¿El prototipo refleja el concepto planteado?	Si	Si	Si
¿La cromática del prototipo es apropiado?	Si	Si	Si
¿El prototipo es pertinente para el público?	Si	Si	Si
¿El prototipo ayuda a la identidad gráfica de la empresa?	Si	No	Si

Existen ciertos criterios esenciales básicos de diseño al momento de construir una marca: la sencillez, la originalidad y la metáfora. Cuando es sencillo y claro, el mensaje resulta más directo, lo que facilita la recordación, así mismo, la originalidad hace que sea destacable en el mercado. En cuanto a las metáforas, son un elemento de la narrativa de la marca que apoya a la historia detrás de ella (Capsule, 2007). Es por ello, que en la ejecución de la propuesta se tomaron en consideración estos elementos, haciendo el signo marcario sencillo que representa metafóricamente en el glaceado, la cercanía y lo acogedor.

Tomando como referencia a la propuesta definida se realizaron correcciones del símbolo que acompaña al logotipo ya que se necesita desconectar el imaginario convencional del cliente en relación al nombre del negocio, para que el mismo logre enlazar a la marca con el giro del negocio.

3. Producto Final

3.1. Detalles técnicos y de producción

Figura 34
Corrección de las propuestas. Autor: (Ortiz E. 2022)



Color en la marca

Para la creación de la paleta cromática de la marca se tomó como referencia los colores predominantes dentro del centro histórico de Quito, eligiendo tonalidades que según la psicología del color expresen el concepto y su relación con la actividad gastronómica del negocio.

El color naranja implementado en el símbolo según Whelan (1994) transmite cordialidad, crea orden e igualdad y es usado con frecuencia por el sector gastronómico, puesto que proyecta un mensaje de buena comida a un precio amigable.

Según Heller (2015) en su libro sobre la psicología del color, afirma que el marrón es un color acogedor que emana calidez y comodidad, relacionado con la tradición, también resulta particularmente agradable cuando se combina con colores como el naranja y es por ello que se ha escogido para la tipografía con el nombre. Según el estudio sobre color de Whelan (1994) el terracota junto con sus combinaciones naranja y rojizo, sugieren una calidez sutil. Estos tonos terrosos reflejan el deseo de la juventud lo que se relaciona directamente con el concepto y el mensaje que se desea transmitir. Es por ello que se lo escogió para que acompañe al tagline.

Figura 35
Colores corporativos. Autor: (Ortiz E. 2022)

Nuez
CMYK
34% 76% 100% 46%
RGB
116 56 16
#HEX 743810
Pantone 75381b

Ocre especial
CMYK
1% 69% 100% 0%
RGB
235 104 8
#HEX EB6808
Pantone FF5E00

Salmón
CMYK
2% 81% 64% 0%
RGB
231 77 77
#HEX E74D4D
Pantone F9423A

Construcción de la marca

Para la construcción del signo marcario se tomó como referencia la forma o movimiento que se genera cuando se abraza a algo o a alguien, buscando fortalecer el concepto de la marca que es atesorar los momentos, guardar, proteger, añorar, ya que esta forma se logró determinar dentro de la herramienta matriz de metáforas visuales.

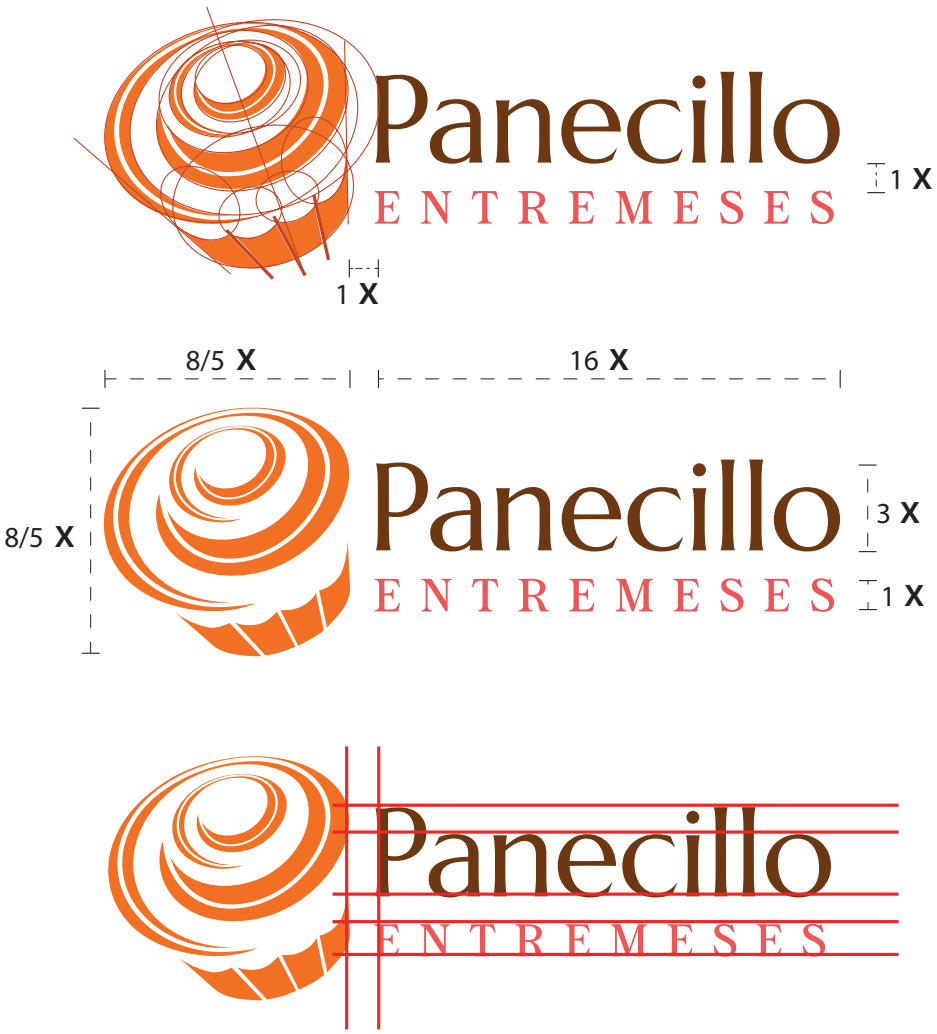
Posteriormente una vez identificado este simbolo se generó unión geometricamente entre el mismo y la silueta de un cupcake tomado desde un plano cenital inclinado 45° al frente, a su ves se incorpora el uso de fuentes de de estilo serif y humanista para la construcción logotipica.

Figura 36
Construcción del símbolo. Autor: (Ortiz E. 2022)



La construcción del signo se elaboró tomando como X al tagline de la marca, logrando así equilibrar los espacios blancos y el interlineado de la tipografía.

Figura 37
Construcción de la marca. Autor: (Ortiz E. 2022)



Tipografía Serif

Según menciona Aharonov (2011) las fuentes serif transmiten una personalidad madura y elegante, representa ingenio a su ves que da la sensación de ser algo aterrizado, que tiene definido sus ideas, asemejándose estas características a la de nuestro público objetivo.

Para la selección tipográfica del logotipo se tomó de referencia a las fuentes utilizadas mayormente dentro de los carteles metálicos que se implementaban en el centro de Quito (Figura 21) como es visible en el tag line del logotipo que se hace uso de la fuente "Kenilla" una familia tipo serif, buscando resaltar este aire antiguo que forma parte del concepto definido.

Dentro de la selección del sistema tipográfico de la marca se implementó la fuente "Volkorn" como tipografía secundaria para titulares de la marca, la cual fue desarrollada por el diseñador tipográfico llamado Friedrich Althausen y fue implementada por primera vez en 2005, el autor de esta fuente comenta que es útil para usarla tanto para cuerpo de texto como para titulares.

Figura 38
Kenilla Font

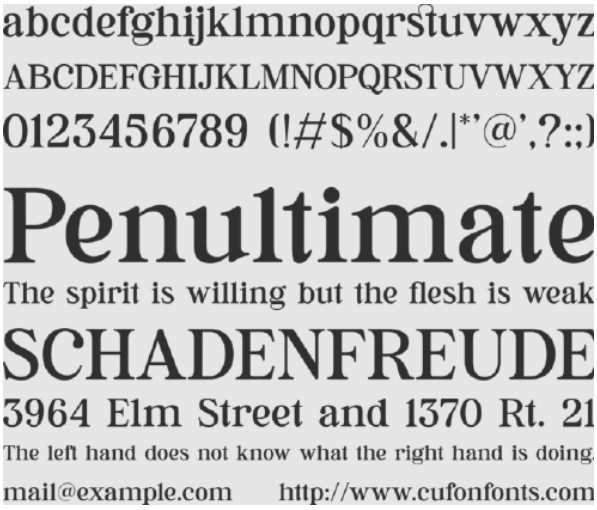


Figura 39
Vollkorn Font



Tipografía Sans Serif

Las fuentes sans serif se eligieron como una tipografía de acompañamiento con la anterior mencionada elegida para titulares, en este caso se seleccionó la "Open Sans" para cuerpos de texto ya que esta cuenta con gran versatilidad para diferentes soportes, tanto digitales como impresos, también esta al ser una tipografía serif humanista se vincula con la fuente utilizada para la representación del nombre de la empresa en el logotipo.

Figura 40
Open Sans Font



Tipografía Humanista

J. Aharonov (2011) nos dice que, este estilo tipográfico se caracteriza por sus caracteres basados en los tallados en piedra o madera, transmitiendo esta característica de artesanal o hecho a mano gracias a sus remates triangulares los cuales suelen pasar deapercibidos al ojo.

La selección de esta fuente se llevo a cabo considerando los elementos tallados barrocos que se ven presentes en el panel de imagenes (Figura 22) y lo ultimo mecionado por la autora, es así como se eligió la fuente "Marcellus"

Figura 41
Vollkorn Font



Patrones gráficos y símbolos gráficos temáticos

Se realizaron patrones para enriquecer la aplicación del sistema gráfico, a continuación se presentarán los elementos gráficos elaborados así como sus respectivos planos con medidas y especificaciones.

Para la construcción de los elementos iconográficos se tomó como referencia a las estampillas utilizadas para envíos por correo, las mismas que se presentan como referencia dentro de los paneles de imágenes recopiladas para definir el estilo del concepto, así como también una variación cromática para lograr transmitir un sentimiento de recuerdo pero haciendo uso de una tono más actual.

Figura 42
Patrón estampillas. Autor: (Ortiz E. 2022)

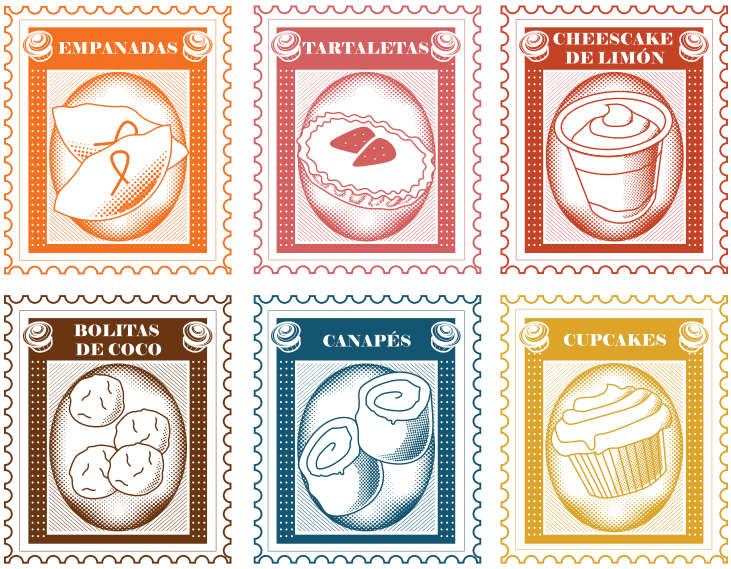
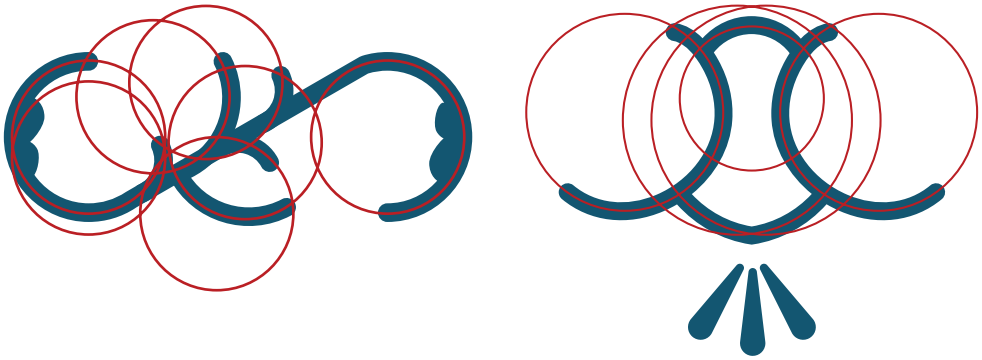


Figura 43
Módulo tallado barroco. Autor: (Ortiz E. 2022)



Aplicaciones corporativas

Las aplicaciones gráficas de los módulos y la marca de manera corporativa ayudan a fortalecer el concepto que busca transmitir la marca a su público así como también el vínculo que se puede generar con los clientes o posibles clientes, aparte de ser un apoyo en el tono de comunicación que transmite la empresa, a continuación se presentan las aplicaciones que se definieron apropiadas para que inicie la PYME.

Una de las aplicaciones principales de la marca serían las tarjetas de presentación, las cuales cuentan con una dimensión de 8,5 cm y 5,5 cm y es impreso sobre un sustrato de cartulina opalina blanca de 200gr para lograr un buen acabado de la impresión.

Figura 44

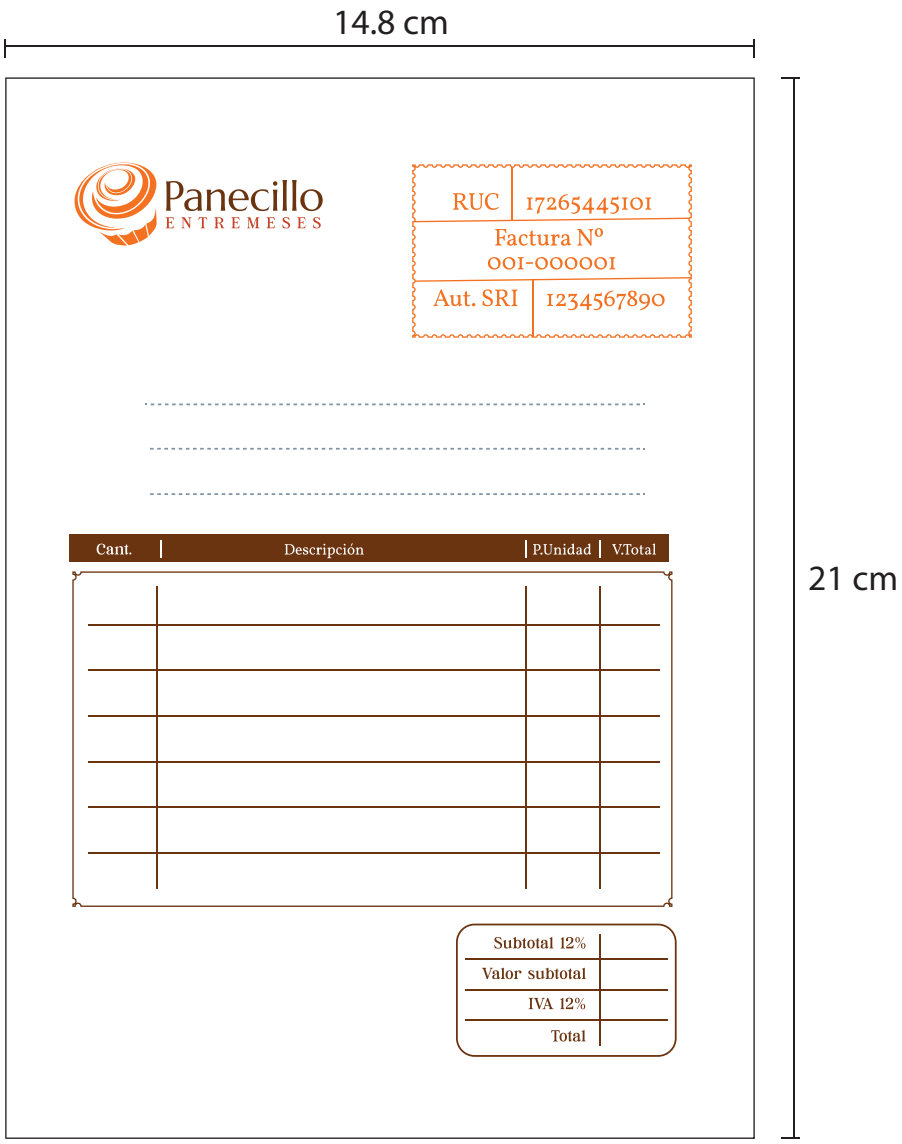
Plano de tarjeta de presentación. Autor: (Ortiz E. 2022)



Las dimensiones establecidas para la factura es de 14,8 cm x 21 cm, siendo adaptable dentro de un formato A4 ayudando a realizar 2 impresiones por hoja con la finalidad de optimizar los gastos del papel, la estructuración de la información se elaboró en base al formato sugerido por el SRI tomando en consideración los impuestos de la PYME.

Figura 45

Plano de factura. Autor: (Ortiz E. 2022)



Iniciando con la construcción del manual de marca se deben considerar ciertos aspectos técnicos, al ser un producto editorial, debe cumplir con los parámetros específicos de construcción como son la implementación de la retícula, el color, tipografía, entre otros elementos gráficos.

El manual de marca para la PYME será digital, pues la empresa se mueve mayormente por entornos virtuales. Para la diagramación del manual se ha establecido un formato horizontal de 1920 x 1080 px puesto que es el formato ideal para pantallas. Para la diagramación se utilizó una retícula de cuatro columnas, pues como menciona Müller-Brockmann (2012) la retícula facilita la organización en el espacio, la de cuatro columnas puede ofrecer posibilidades de variación en la disposición de imágenes, lo que se apega a las necesidades de diseño. Los márgenes utilizados son de 100px por cada lado, ya que no se necesita espacio para encuadernación, y un medianil de 50px, la línea base es de 28px de acuerdo con la tipografía elegida.

Figura 46

Manual de identidad corporativa. Autor: (Ortiz E. 2022)



Nota. Alojado en https://bit.ly/3MMP1Fo

Las hojas A4 de la empresa se elaboraron sobre papel bond de 81gr en un una orientación vertical.

Figura 47

Plano de hoja y sobre A4. Autor: (Ortiz E. 2022)



También se proponen tres artes publicitarios persuasivos los cuales serán aplicados en redes sociales en posts de medidas 1080px * 1080px y adaptables para medios impresos, en este caso se realizó una adaptación para generar una línea de tres carteles A3 (42cm x 29cm).

Figura 48

Posteo para redes. Autor: (Ortiz E. 2022)



Figura 49

Posteo para redes. Autor: (Ortiz E. 2022)



La carpeta es impresa sobre un sustrato de cartulina plegable de 300gr acompañado con un laminado mate en la parte externa de la misma.

Figura 50

Plano de carpeta A4.



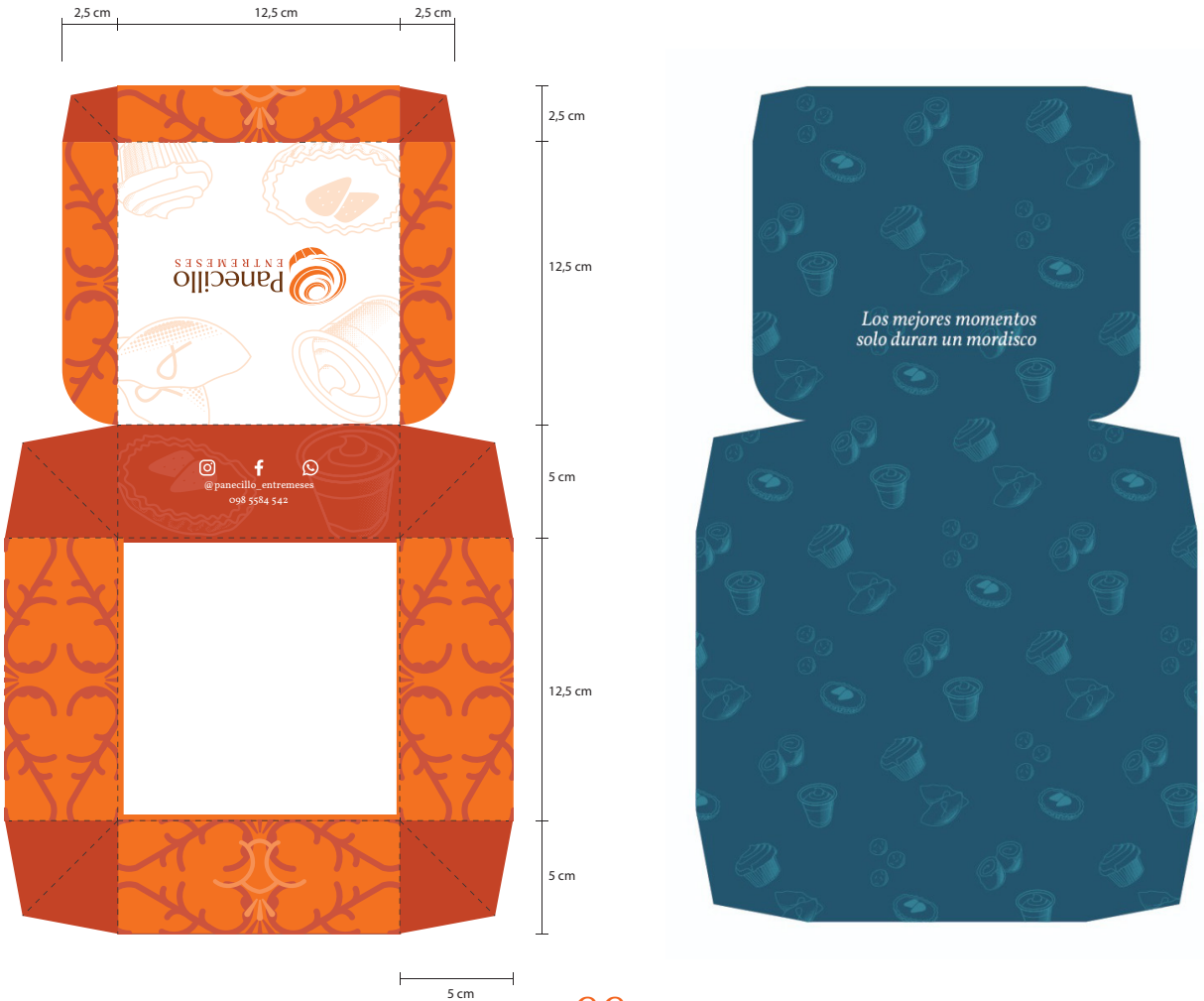
Aplicaciones gráficas

Dentro de los productos principales para la aplicación de la marca se planteó el diseño de empaque para los productos elaborados, se propone el diseño de un empaque el cual permita la organización de todos lo entremeses, ya que los mismos cuentan con un contraste de dimensiones considerable, el empaque contará con una dimensión de armado 12,5x12,5x5 cm, este será impreso sobre un sustrato de cartulina plegable de 300gr mega A3 (33 x 48cm).

El diseño para el empaque se realizó basado en los tallados barrocos, buscando asemejarlo a una caja de madera tallada, ya que se asocia a este tipo de cajas como un lugar para guardar cosas preciadas para uno, también en su reverso cuenta con una impresión de azul que contrasta y se complementa con la cromática exterior, y al abrir el empaque se puede encontrar un texto que dice: Los mejores momentos duran un mordisco.

Figura 51

Plano de empaque. Autor: (Ortiz E. 2022)



Uno de los principales productos que se propone para la implementación de la marca es un catálogo alojado en whatsapp business, con un formato de 1080 x 1080 px, se hace uso de las fotografías realizadas de los productos de la empresa, acompañado con el signo marcario y el texto sobre el producto que se presenta.

Figura 52

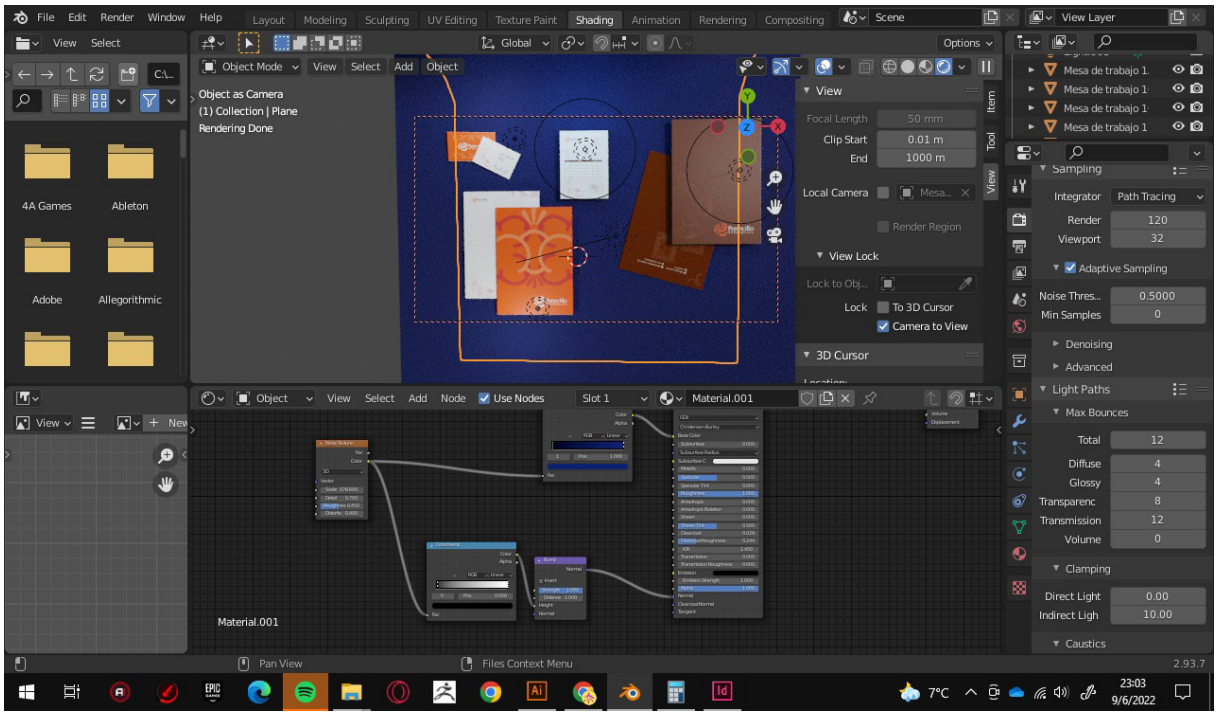
Catálogo en whatsapp. Autor: (Ortiz E. 2022)

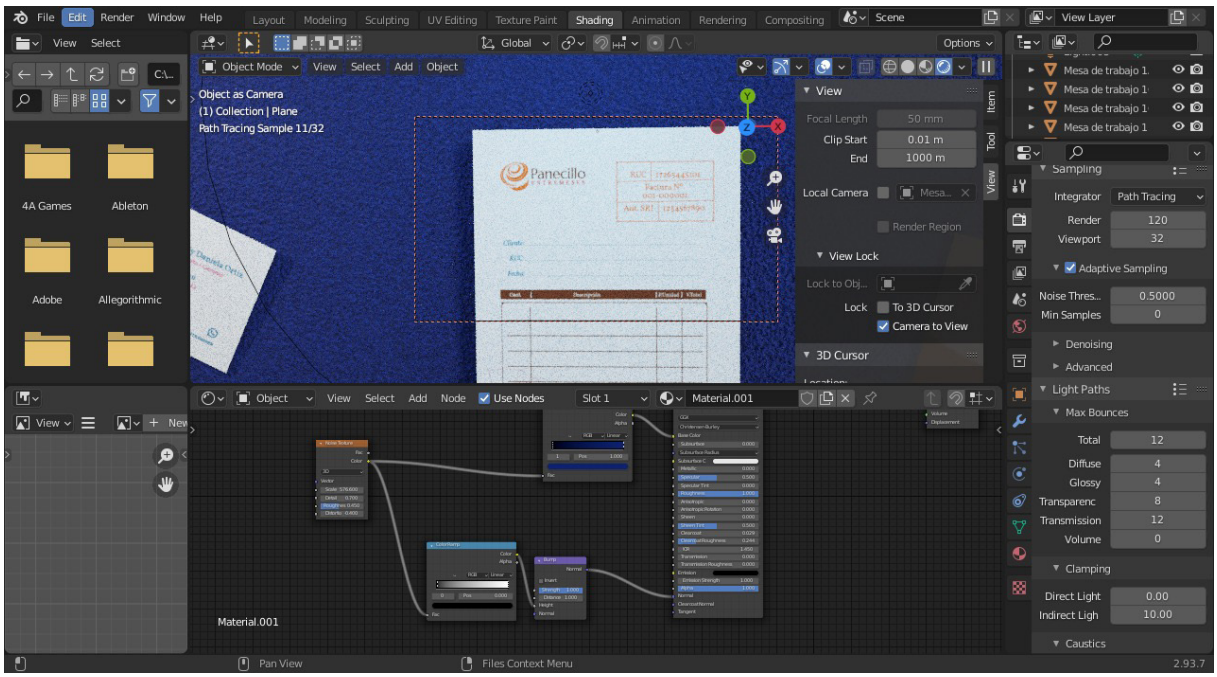


Se desarrollaron mockups de productos, estos fueron desarrollados con modelado 3D, con la ayuda del software Blender, renderizados en 4k, es decir, 3840 * 2160px para lograr uniformidad en el estilo de la representación de las aplicaciones.

Figura 53

Captura de blender. Autor: (Ortiz E. 2022)





Costos

Por último se realizó una tabla de costos con los valores por hora establecidos en el Ecuador para un diseñador junior, todo este análisis fue para lograr establecer el presupuesto inicial necesario para implementar la propuesta gráfica.

Figura 54

Costos del proyecto. Autor: (Ortiz E. 2022)

	GESTIÓN	**VALOR BASE PARA EL CALCULO**	**$ 1.134,23**	**DISEÑO**
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora		$ 5,11	
	Horas estimadas de trabajo de gestión		100	
	Valor bruto por Gestión		$ 511,00	
	CREATIVO	**VALOR BASE PARA EL CALCULO**	**$ 850,67**	
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora		$ 5,11	
1	Horas estimadas de trabajo creativo		250	
	Valor bruto por Diseño Creativo		$ 1.277,50	
	OPERATIVO	**VALOR BASE PARA EL CALCULO**	**$ 567,12**	
	Total horas laborables al mes		160	
	Valor hora		$ 2,65	
	Horas estimadas de trabajo operativo		100	
	Valor bruto por trabajo operativo		$ 265,00	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO		**$ 2.053,50**	
	DIAS LABORABLES		**20 día(s)**	

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor de Venta
4	Impresión empaque	$ 3,00	$ 12,00
1	Libretin facturas	$ 11,00	$ 11,00
3	Posters	$ 1,50	$ 4,50
1	tarjetas corporativas 100	$ 30,00	$ 30,00
20	papelería	$ 0,50	$ 10,00
		$ -	$ -
		$ -	$ -
		$ -	$ -
		$ -	$ -
		$ -	$ -
		$ -	$ -
		Subtotal:	$ 67,50
		12% IVA:	$ 8,10
		TOTAL:	**$ 75,60**

Total elaboración de los productos	$	**75,60**
Total presupuesto	$	**2.483,18**
Total del Proyecto de TFC	$	**2.558,78**

3.2. Presentación de la propuesta final

En este apartado se presentarán los productos con sus aplicaciones y estructura general, así como también las partes más importantes del diseño para cada uno.

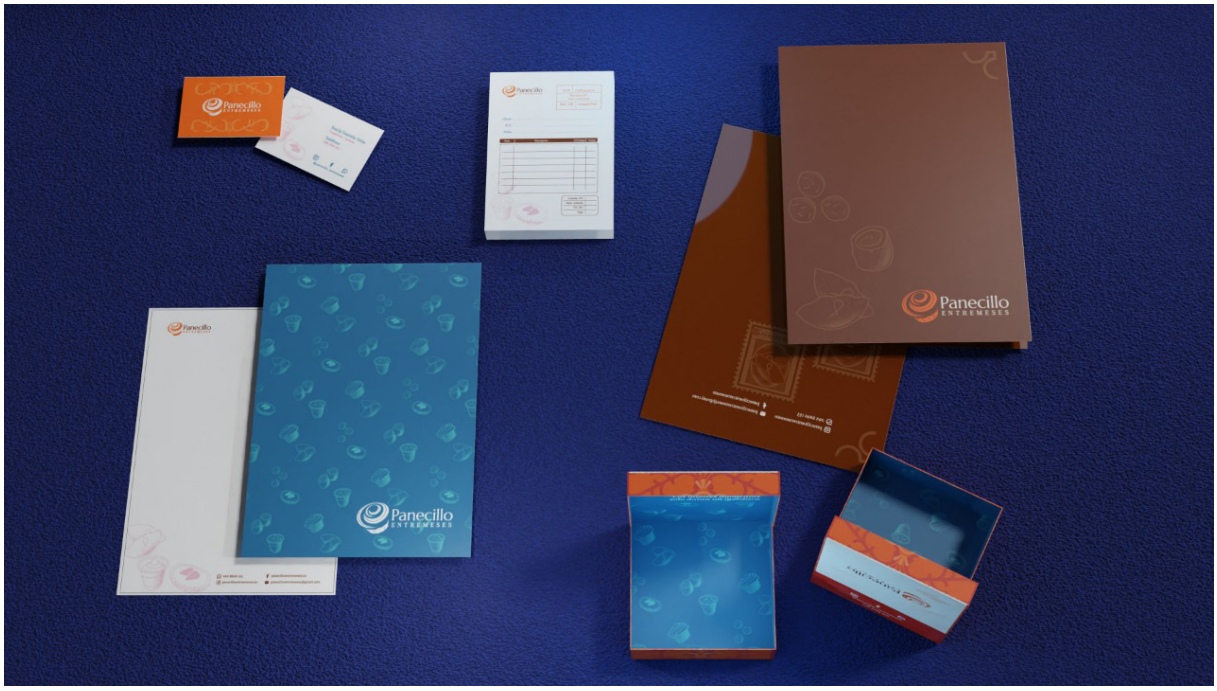
Figura 55
Mockup de empaque. Autor: (Ortiz E. 2022)



El diseño elaborado para el empaque está basado en las cajas antiguas de madera con la finalidad de fortalecer el concepto de la marca y transmitir la idea de que el packaging es una caja de los recuerdos, acompañado del mensaje interior que dice “Los mejores momentos solo duran un mordisco”, también se incluye un sticker de las estampillas elaboradas para los patrones gráficos.

Figura 56

Mockup de papelería corporativa. Autor: (Ortiz E. 2022)



El diseño de las carpetas A4 se desarrollaron tomando en cuenta las esquinas de los marcos barrocos ya que es un elemento destacable dentro de los patrones definidos junto con las ilustraciones elaboradas para los íconos de estampillas, acompañado con el fondo color nuez, ayuda a transmitir la sensación de tradicionalidad.

Figura 57

Plano de hoja y sobre A4. Autor: (Ortiz E. 2022)



Figura 58

Mockup de tarjeta de presentación. Autor: (Ortiz E. 2022)



Las tarjetas de presentación ocupan los patrones barrocos en el anverso con el proposito de mantener la concordancia gráfica de la marca y el concepto general utilizado para el sistema de identidad de la PYME.

Figura 59

Mockup de factura. Autor: (Ortiz E. 2022)



3.3. Evaluación final con comitentes y usuario

Para concluir se realizó una validación con el comitente de la empresa tomando en cuenta los requerimientos de diseño planteados para el proyecto.

Se realizó una validación con el comitente para identificar la funcionalidad de la propuesta y que tan bien se acopla a lo que la marca busca transmitir, dentro de esta no hubo inconveniente con los productos elaborados, el cliente indica que la propuesta cumple con las expectativas que tenía sobre el proyecto y la funcionalidad del mismo aporta favorablemente a la PYME ya que logra conectar el concepto con el público objetivo que se definió, a su vez la marca logra fortalecer la presencia de la marca dentro de su segmento de mercado por la innovación de la propuesta en relación a la competencia.

Figura 60

Validación final con el comitente. Autor: (Ortiz E. 2022)

REQUERIMIENTOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
¿La propuesta planteada cumple con los requerimientos de la empresa?					x
¿Todas las piezas cumplen con las expectativas?					x
¿Los contenidos son adecuados para cada medio?					x
¿La propuesta transmite lo que la institución desea transmitir?					x
¿Se adapta bien la imagen a la empresa?					x
¿Considera que la papelería y las piezas gráficas aportan a la presencia de la entidad en el mercado?					x
¿La propuesta le resulta atractiva y novedosa?					x
¿Se comprende el mensaje que busca transmitir la empresa?					x

¿Qué tan relevante es el signo marcario para sus deseos y necesidades?					x
¿Las fotografías son claras y correctas?					x
¿Los textos son correctos en cuanto a lo que desea transmitir la empresa?					x
El contenido es el adecuado para los diferentes productos					x
¿Le falta algún tipo de información o producto?				x	
¿Considera que la propuesta identifica al usuario?				x	

Posteriormente se realizó una evaluación de la propuesta final con un cliente de la empresa para lograr verificar que tan acorde es el estilo aplicado con el target.

El usuario final del producto comenta que se pueden percibir los atributos de la marca con el estilo implementado y las piezas gráficas publicitarias ayudan a fortalecer el imaginario del cliente, también el diseño del empaque es apropiado para el transporte de los entremeses, ya que anteriormente se entregaban con un empaque genérico y sin personalización, también comenta que al inicio el nombre de la empresa lo relacionaba con el lugar turístico "El Panecillo" sin embargo los otros elementos que acompañan al logotipo rompen con esa imagen y logra interpretar el mensaje de manera acertada.

Figura 61

Validación final con público objetivo. Autor: (Ortiz E. 2022)

REQUERIMIENTOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
¿Le resulta atractiva la propuesta? ¿Le genera interés?					x
¿La propuesta le genera cercanía?					x
¿La propuesta transmite lo que la institución desea transmitir?					x
¿Entiende el mensaje que desea transmitir?					x
¿El material gráfico le transmite cercanía?					x
¿Cree que la marca tiene relación con la venta de alimentos?					x
¿El estilo gráfico te remite al pasado sin dejar de lado lo contemporáneo?					x
¿El mensaje textual de los contenidos son claros para usted?					x

Conclusiones y recomendaciones

El crecimiento de estas empresas del sector gastronómico apoyan a la economía del país, es por ello que se busca impulsar a estas en el mercado para que logren obtener mayor reconocimiento dentro del mismo. A su vez se busca apoyar al consumo de marcas nacionales por encima de las multinacionales que abarcan mayormente al segmento.

Se concluye que el proyecto de identidad creado estratégicamente para la PYME Emy Pikeos ayudará en su crecimiento y visibilización dentro del mercado y apoyará a cumplir sus objetivos como empresa, también brindando ayuda dentro de los procesos operativos de la empresa aplicando los productos como el packaging, la papelería y los artes publicitarios, también facilitando su inicio como PYME.

Mediante la investigación de usuario y el análisis de competencia permitieron identificar los aspectos fundamentales de interés en los clientes y potenciales clientes por ende se concluye que la investigación aporta a direccionar y establecer el enfoque de la marca de una manera adecuada y funcional, con la finalidad de vincular la marca a los deseos de los clientes y que logren relacionarse o identificarse con la misma. Como resultados se extrajeron los rasgos, características, deseos y frustraciones de los clientes, partiendo de un rango de edad de 30 - 55 los cuales suelen verse inmersos en eventos sociales, familiares o corporativos, dentro de los que se suelen vivir momentos que el usuario busca atesorar con fotografías o en sus recuerdos.

Con los datos recopilados en la investigación y las características obtenidas del análisis a los usuarios se pudieron sacar atributos de la marca acorde al público objetivo para elaborar la conección emocional y un vínculo con el cliente, fortaleciendo la relación del cliente y la marca, cumpliendo con los parámetros acorde a las teorías para que sea funcional y destaque dentro del mercado.

Para finalizar el proceso de diseño se contó con la ayuda de la dueña Emily Ortiz, especialista en diseño, y los clientes de la PYME quienes colaboraron con las validaciones del producto, es por ello que se logra concluir que la marca y el material gráfico elaborado para este proyecto como es el manual, empaque y piezas gráficas cumplen con los objetivos de diseño y los requerimientos de la empresa generando una identidad unificada y práctica para su implementación.

Al terminar todas las etapas del proyecto se identificaron varias recomendaciones con el objetivo de mejorar la propuesta a futuro. Una de estas recomendaciones es el desarrollo de un sitio web donde se puede implementar el catálgo completo en base al propuesto, junto con su área de pedidos para facilitar el trabajo operativo de la empresa, debido a que esta se maneja en línea y por medios digitales.

También la implementación de la marca en material textil para la pyme, como serían delantales y camisetas. Así mismo se recomienda en un futuro explorar más tipos de empaques de acuerdo al producto y para ciertos eventos especiales. En el manual se especifican los usos y aplicación de la imagen de marca en los productos, se considera que el uso del manual está ideado para el próximo encargado del área gráfica de la empresa.

Bibliografía

Andrés, F. M. (2019, 21 abril). Diseño estratégico para pymes; qué, cómo y porqué. . .. Di seño web en Almería. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://www.netfree lance.es/diseno/diseno-estrategico-para-pymes-que-como-y-porque/

Ávalos, C. (2010). La Marca Identidad y Estrategia. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Edi ciones.

Ballesteros, H. R., & E. (2022). BRANDING. EL ARTE DE MARCAR CORAZONES (1.a ed.). Ecoe Ediciones.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

Capsule, G. (2007). claves del diseno: logos. Gustavo Gili, S.L.

Chaves, N. (2016). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucio nal (GG Diseño) (3.a ed.). Editorial GG.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2006). La marca corporativa (3.a ed.). PAI.

Chaves, N. (s. f.). Acerca de la calidad gráfica - Norberto Chaves. Archivo de Norberto Chaves. Recuperado 2 de junio de 2022, de https://www.norbertochaves.com/ar ticulos/texto/acerca_de_la_calidad_grafica

Cisneros, M. (2018, 29 noviembre). Banquetes y catering: dos conceptos gastronómicos y una historia en común. UNITEC. Recuperado 16 de marzo de 2022, de ht tps://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/banquetes-y-catering-concep tos-gastronomicos-una-historia/#:%7E:text=El%20origen%20de%20los%20 banquetes%20se%20remota%20a%20la%20antigua%20Grecia.&text=Ah% C3%AD%20fue%20donde%20se%20introdujo,la%20comida%20y%20la%20con vivencia

Diferentes tipos de catering – Catering Domenico. (s. f.). Domenico Catering. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://cateringdomenico.com/blog/diferentes-tipos-de-catering/

Lupton, E., & Lantero, M. Á. (2015). Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores (1.a ed.). Editorial GG.

Flowers, B. (2020). The Naming Book: 5 Steps to Creating Brand and Product Names that Sell. Entrepreneur Press.

Heller, E. (2015). Psicología del color. Editorial Gustavo Gili.

Jordan, M. (2019). ¿Cómo eran los banquetes reales en la Baja Edad Media? Caníbales Revista Gastronómica Digital. https://www.7canibales.com/opinion/banquetes-reales-xv/

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. S. N.

Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación graphic design thinking. Gustavo Gili.

Martina Mielnikowicz (2017, julio). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017). En línea: https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html

Müller-Brockmann, J. (2012). Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili.

National Geographic. (2015). Banquetes y comilonas en la edad media. Historia. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/banquetes-y-comilonas-edad-media_8852

Perea, N. (2020, 2 enero). Marca Región y Gastronomía. Brandsummit. Recuperado 5 de junio de 2022, de https://brandsummit.es/marca-region-y-gastronomia/

Primicias. (2021, 7 octubre). Nuevos emprendimientos disparan el registro de marcas en Ecuador. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-registradas-ecuador-senadi-propiedad-intelectual/

Ramírez, J. I., & Gochicoa, E. F. (2010). Imagen corporativa: Ventaja competitiva para las organizaciones PYME. IIESCA Ciencia Administrativa. https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf

Reviews Ec, F. (2021, 13 abril). El 80% de negocios gastronómicos nacen del emprendimiento ¿Cómo sostener esta actividad? ECUAPAGINAS | Noticias de Ecuador y del mundo. Recuperado 10 de junio de 2022, de https://www.ecuapaginas.com/negocios-gastronomicos-emprendimiento/

Rojas, I. (2020, 4 junio). Corporación Favorita de Ecuador compra participación de control en Hanaska. LexLatin. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://lexlatin.com/noticias/corporacion-favorita-de-ecuador-compra-participa cion-de-control-en-hanaska#:~:text=Corporación%20Favorita%20de%20Ecuador%20compra%20participación%20de%20control%20en%20Hanaska,-Noticias&text=La%20cadena%20ecuatoriana%20de%20retail,la%20operación%20no%20fue%20divulgado.

Soluciones, M. L. Y. (2019, 1 marzo). Catering: entre el negocio y la originalidad. La agencia de viajes - Colombia. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://colombia.ladevi.info/nota-tapa/catering-el-negocio-y-la-originalidad-n4299

Whelan, B. M. (1994). Colour Harmony 2. Thames & Hudson. Whelan, B. M. (1994). Colour Harmony 2. Thames & Hudson.

Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1NkLHehdQiN5QzbRE-eVV_Cv65zim1ud0?usp=sharing