



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal.

AUTORES:

Ana María Carvajal Loor

Sandy Estefanía Miranda Jones

TUTOR:

M.Sc. Jaime Andrés Torres Cabanilla,

GUAYAQUIL, AGOSTO 2018



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal.

PROPUESTA:

Rediseño de la marca, creación de manuales corporativo y de aplicaciones

AUTORES:

Ana María Carvajal Loor
Sandy Estefanía Miranda Jones

TUTOR:

M.Sc. Jaime Andrés Torres Cabanilla,

GUAYAQUIL, AGOSTO 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Freddy Noboa Benalcázar, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora

SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de helados ideal | | |
| AUTORES | Carvajal Loor Ana María Miranda Jones Sandy Estefanía | | |
| REVISOR/TUTOR: | M.Sc. Torres Cabanilla Jaime Andrés | | |
| INSTITUCIÓN: | UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | COMUNICACIÓN SOCIAL | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | DISEÑO GRÁFICO | | |
| GRADO OBTENIDO: | INGENIERÍA | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | | No. DE PÁGINAS: | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Identidad corporativa | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Identidad corporativa, comunicación visual, marca, Helados | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el rediseño de la marca Helados Ideal, que pertenece a la Unidad de Producción Alimenticia ASOPROHEC, y la planificación básica de su gestión de la identidad visual corporativa. Dejando definidas sus aplicaciones gráficas. Para el rediseño de marca se analizaron temas que aporten a su creación comenzando por lo representativo de la tradición de vender helados artesanales. Entre los temas revisados constan: comunicación visual, identidad visual corporativa, marca. Esta investigación se realizó mediante el método cualitativo utilizando entrevistas a profesionales del tema. Estos profesionales, brindaron datos significativos para el desarrollo de la propuesta. Se busca con la creación de la marca, dar a Helados Ideal una herramienta comunicacional que le permita competir visualmente y que la represente. Se prevé que facilitará su posicionamiento y reconocimiento por su nombre, dándole una identidad renovada, fresca y auténtica ante sus clientes.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0994994193 0981982841 | E-mail: anacarvajalloor@hotmail.com sandy_miranda27@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: secretaria de Diseño Gráfico | | |
| | Teléfono: 2643991 | | |
| | E-mail: www.facsodg.edu.ec | | |

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado M. Sc. JAIME ANDRÉS TORRES CABANILLA, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ANA MARÍA CARVAJAL LOOR con C.I.: 0941681256 Y SANDY ESTEFANÍA MIRANDA JONES con C.I.: 0942055922 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE HELADOS IDEAL”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el 1% de coincidencia.

Document: WILLIAN CHAZI TESIS OBTENCION TITULO CPA.docx (D16931558)
Submitted: 2016-01-04 23:47 (-05:00)
Submitted by: ortandophilco_r@hotmail.com
Receiver: ortando.philco.ucsg@analysis.orkund.com
Message: TESIS WILLIAN CHAZI-URKUND Show full message
9% of this approx. 39 pages long document consists of text present in 12 sources.

| Rank | Path/File Name |
|------|---------------------------------------------|
| 1 | TESIS COMPLETA ENTREGAR STEFY INDICE.docx |
| 2 | PROYECTO DE INVESTIGACION ANGEL ANDALUZ.pdf |
| 3 | PRELIMINARES LISTA - LISTA.docx |
| 4 | tesis CALECUAPORTADA KATA SANDALIA.docx |

Durante el desarrollo de la investigación se hizo uso de la metodología de auditoría administrativa que permitirá realizar el respectivo levantamiento de información logrando detectar las falencias que posee el área y las medidas correctivas que pueden tomarse. Esto beneficiará a la empresa auditada y a todas aquellas empresas que presenten dificultades parecidas. b) Justificación Metodológica El trabajo tiene su justificación basada en la metodología cuali-cuantitativa y a su vez se utilizará tipos de investigación descriptiva e investigación de campo donde se detallará el problema encontrado. Todos los métodos, procedimientos técnicos e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, pueden estandarizarse y se pueden utilizar en otros trabajos de investigación.

c) Justificación Práctica El sector empresarial necesita de manuales de procedimientos de control interno que permitan mejorar la gestión en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en las áreas de facturación y cobranza para que de esta manera permitan su desarrollo en beneficio de la sociedad y del mercado en donde se desarrollan.

i. Hipótesis y variables a) Hipótesis General
Si se elabora y diseña un manual de procedimientos de control interno para el área de facturación y cobranza de la empresa Rocalvi S.A., se logrará elevar los niveles de gestión durante el segundo semestre del periodo 2015.

b) Variable independiente Elaborar y diseñar un manual de procedimientos de control interno para el área de facturación y cobranza de la empresa Rocalvi S.A.

<https://secure.orkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDqIxDADBv6>

LCDO. JAIME ANDRES TORRES CABANILLA, MSC.,
NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR
C.I. 0917378572

Guayaquil, 30 de Agosto de 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado NOMBRE Y APELLIDO DEL DOCENTE TUTOR, tutor del trabajo de titulación: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE HELADOS IDEAL”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por ANA MARÍA CARVAJAL LOOR con C.I.: 0941681256 Y SANDY ESTEFANÍA MIRANDA JONES con C.I.: 0942055922 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

Dra. Ketty Herrera Rivas

C.I. No.

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotras, ANA MARÍA CARVAJAL LOOR con C.I. No:0941681256 Y SANDY MIRANDA ESTEFANÍA MIRANDA JONES con C.I.No:0942055922, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE HELADOS IDEAL”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Ana María Carvajal Loor
C.I. No. 0941681256

Sandy Estefanía Miranda Jones
C.I. No. 0942055922

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin

PROYECTO

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
HELADOS IDEAL

APROBADO

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Secretario

.....

Alumno / a

Guayaquil, 29 agosto de 2018

FREDDY NOBOA BELALCÁZAR, M. SC.
DIRECTOR DE LA CARRERA: DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación “Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la Identidad Visual Corporativa de Helados Ideal.” De los estudiantes CARVAJAL LOOR ANA MARÍA / MIRANDA JONES SANDY ESTEFANÍA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 16 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes CARVAJAL LOOR ANA MARÍA / MIRANDA JONES SANDY ESTEFANÍA está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

DOCENTE TUTOR REVISOR
Dra. Ketty Herrera Rivas
C.I. _____

DEDICATORIA

Está dedicado a nuestros padres por darnos confianza, apoyo y enseñarnos a no desfallecer, ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos han ido corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

Ana Carvajal

Sandy Miranda

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento está dirigido principalmente a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto de nuestras vidas.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todas las decisiones que hemos tomado, y los principales promotores de cada uno de nuestros sueños, gracias a ellos por creer en cada una de nosotras, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo. De igual forma a nuestras familias que nos han brindado su apoyo moral.

Agradecemos también a nuestro tutor de tesis, por ser el mejor que pudimos tener, por impartirnos sus conocimientos y haber tenido paciencia para guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

Ana Carvajal

Sandy Miranda

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------------|----------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | x |
| AGRADECIMIENTOS | xi |
| ÍNDICE GENERAL | xii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xx |
| RESUMEN | xxii |
| Abstract..... | xxiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| Ubicación del problema en un contexto | 3 |
| Situación Conflicto | 6 |
| Causas y Consecuencias del Problema. | 6 |
| Delimitación del Problema | 7 |
| Formulación del Problema..... | 7 |
| Evaluación del Problema | 7 |
| Variables de la Investigación | 9 |
| Variable Independiente | 9 |
| Variable Dependiente | 9 |
| Objetivos de la Investigación | 9 |
| Objetivo General..... | 9 |
| Objetivos Específicos | 9 |
| Interrogantes de la investigación | 10 |
| Justificación e Importancia..... | 10 |

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Antecedentes Del Estudio..... | 12 |
| Fundamentación Teórica | 16 |
| Comunicación visual..... | 16 |
| Modelos de comunicación | 17 |
| Estrategias comunicacionales | 17 |
| Diseño | 18 |
| Diseño Gráfico..... | 19 |
| Identidad visual..... | 20 |
| Identidad Visual corporativa | 21 |
| La tipografía..... | 21 |
| Logotipo..... | 22 |
| La Marca..... | 23 |
| Imagen corporativa | 24 |
| Importancia de la imagen corporativa..... | 25 |
| Branding | 26 |
| Manual de identidad | 27 |
| Fundamentación Psicológica | 28 |
| Psicología del color | 28 |
| Semiótica..... | 29 |
| Psicología del consumidor | 30 |
| Fundamentación Tecnológica..... | 30 |
| Software para ilustrar: | 31 |
| Software para fotografía:..... | 31 |
| Software para maquetar:..... | 32 |
| Fundamentación Legal | 33 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| Diseño de la Investigación..... | 36 |
| Modalidad de la Investigación | 37 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tipos de Investigación | 38 |
| Población y Muestra | 38 |
| Población..... | 38 |
| Muestra..... | 39 |
| INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| Observación Científica..... | 40 |
| Entrevista..... | 41 |
| Encuesta..... | 41 |
| TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 42 |
| PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS..... | 42 |
| Análisis de resultados..... | 43 |
| Entrevistas tema por tema | 43 |
| Análisis de las encuesta realizadas..... | 62 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 65 |
| Observación de campo | 67 |
| Levantamiento Bibliográfico | 68 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA..... | 69 |
| TITULO DE LA PROPUESTA | 69 |
| Justificación..... | 69 |
| Fundamentación..... | 69 |
| OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 70 |
| Objetivo General | 70 |
| Objetivos Específicos | 70 |
| Importancia..... | 71 |
| Ubicación sectorial y física | 71 |

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA | 72 |
| Factibilidad Técnica..... | 72 |
| Factibilidad Financiera..... | 73 |
| Factibilidad de Recursos Humanos | 74 |
| Alcances | 75 |
| DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 75 |
| DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO | 76 |
| MISIÓN | 80 |
| VISIÓN..... | 80 |
| ETAPAS DE DESARROLLO | 80 |
| Especificaciones Técnicas..... | 81 |
| Construcción De La Marca | 81 |
| Rediseño de la marca | 82 |
| Aplicación en color: | 82 |
| Aplicación en blanco y negro:..... | 83 |
| Tipografía | 83 |
| Mahoni | 83 |
| Colores | 84 |
| Morfología (cuadrícula y proporciones) | 86 |
| Zona de seguridad de la marca..... | 86 |
| Reducción mínima..... | 87 |
| Sobre fondos de color | 87 |
| Adaptaciones del logo | 88 |
| Sobre fondo negro..... | 88 |
| Versión monocromática..... | 88 |
| Escala de grises | 89 |
| Inadecuada implementación de la marca | 89 |
| Distorsionar el logo..... | 89 |
| Modificar las proporciones de sus componentes..... | 90 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Utilizar fondos que impiden su correcta legibilidad..... | 91 |
| Modificar la ubicación de sus componentes | 91 |
| Cambiar sus colores..... | 92 |
| Utilizar otras tipografías..... | 92 |
| Especificaciones De Implementación | 93 |
| Brandeo de carretilla | 93 |
| Stand para de gustaciones..... | 93 |
| Papelería | 94 |
| Uniformes..... | 95 |
| Etiquetas para los conos | 96 |
| Troquel de etiqueta para el cono..... | 96 |
| Diseño de tarrinas | 97 |
| Diseño de etiqueta para empaques..... | 97 |
| Cronograma Gantt de implementación..... | 98 |
| Definición de Términos Relevantes | 100 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 102 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 102 |
| ANEXOS..... | 106 |
| ANEXO #1 | 107 |
| Primera entrevista señora Galilea Villasagua representante legal de helados Ideal | 107 |
| ANEXO #2..... | 109 |
| Brief, información recolectada por la representante legal de Helados Ideal..... | 109 |
| ANEXO #3..... | 111 |
| Proyecto ideal entregado por la representante legal Galilea Villasagua | 111 |
| ANEXO #4 | 128 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Formulario de entrevista eco. Bladimir jaramillo msc. | 128 |
| ANEXO #5 | 129 |
| Entrevista realizada al Econ. Bladimir Jaramillo Msc. | 129 |
| ANEXO #6 | 130 |
| Formulario de entrevista representate legal helados ideal | 130 |
| ANEXO #7 | 131 |
| Segunda entrevista a la señora Galilea Villasagua representante legal de Helados Ideal..... | 131 |
| ANEXO #8 | 132 |
| Formulario de entrevista ing. Sara vélez p. | 132 |
| ANEXO #9 | 133 |
| Entrevista a la Ing. Sara Vélez P. Coordinadora del Fomento..... | 133 |
| ANEXO #10 | 134 |
| Formulario de entrevista a expertos en branding | 134 |
| ANEXO #11 | 135 |
| Entrevista al MSc Giovanni Norero..... | 135 |
| ANEXO #12 | 136 |
| Entrevista al MSc. Joffre Loor..... | 136 |
| ANEXO #13 | 137 |
| Formulario de entrevista a expertos en marketing..... | 137 |
| ANEXO #14 | 138 |
| Entrevista a la MSc. Patty Hunter | 138 |
| ANEXO #15 | 139 |
| Entrevista al MSc. Alex Rendón | 139 |
| ANEXO #16 | 140 |
| Formulario de entrevista a expertos en estrategias de comunicación | 140 |
| ANEXO #17 | 141 |
| Entrevista al MSc. Freddy Noboa | 141 |
| ANEXO #18 | 142 |
| Entrevista al MSc. Paula Pettinelli | 142 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXO #19 | 143 |
| Formulario de entrevista a expertos en semiótica | 143 |
| ANEXO #20 | 144 |
| Modelo de encuesta para los miembros de la asociación | 144 |
| ANEXO #21 | 145 |
| Tarifario referencial para precios sugeridos en Ecuador | 145 |
| ANEXO #22 | 146 |
| Fotografías de la visita de a la federación de comerciantes presentación de las primeras propuestas de la marca..... | 146 |
| ANEXO #23 | 148 |
| Fotografías de la Presentación del logotipo a los miembros de la asociación y elección del logo representativo de Helados ideal | 148 |
| ANEXO #24 | 150 |
| Fotografías de la Presentación de manuales de marca por el Proyecto Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria..... | 150 |
| ANEXO #25 | 151 |
| Entrevista realizada a Helados Ideal por medios de comunicación por la grana cogida del Proyecto Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria | 151 |
| ANEXO #26 | 152 |
| Entrevista realizada a Helados Ideal por diario El Universo | 152 |
| ANEXO #27 | 153 |
| Firma de los miembros de la asociación junto a la representante legal de la asistencia en la presentación y aprobación de marca | 153 |
| ANEXO #28 | 154 |
| Observación de campo de Sandy Miranda Jones | 154 |
| ANEXO #29 | 155 |
| Observación de campo de Ana Carvajal Loor | 155 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro N° 1 Causas y Consecuencias del problema | 6 |
| Cuadro N° 2 Diseño de la Investigación..... | 36 |
| Cuadro N° 3 Población de estudios | 38 |
| Cuadro N° 4 Población de estudio gráficos..... | 39 |
| Cuadro N° 5 Muestra de la población de estudio..... | 40 |
| Cuadro N° 6 Utilidad del manual corporativo | 62 |
| Cuadro N° 7 Helados Ideal es reconocible en la actualidad | 63 |
| Cuadro N° 8 Se debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal | 64 |
| Cuadro N° 9 La identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado | 65 |
| Cuadro N° 10 El rediseño de la marca ayudaría a que conozcan sus productos | 66 |
| Cuadro N° 11 Presupuesto | 74 |
| Cuadro N° 12 Etapas de Desarrollo | 80 |
| Cuadro N° 13 Planificación de la implementación | 98 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico N° 1 Utilidad del manual corporativo | 62 |
| Gráfico N° 2 Helados Ideal es reconocible en la actualidad | 63 |
| Gráfico N° 3 Se debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal. 64 | |
| Gráfico N° 4 La identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado | 65 |
| Gráfico N° 5 El rediseño de la marca ayudaría a que conozcan sus productos | 66 |
| Gráfico N° 6 Lugar donde se realizan las reuniones de la asociación | 72 |
| Gráfico N° 7 Lugar donde se elabora el helado | 72 |
| Gráfico N° 8 Brief página 1 | 78 |
| Gráfico N° 9 Brief página 2 | 79 |
| Gráfico N° 10 Logo actual de Helados Ideal | 81 |
| Gráfico N° 11 Logo actual en color | 82 |
| Gráfico N° 12 Aplicación en blanco y negro..... | 83 |
| Gráfico N° 13 Tipografía Mahoni..... | 83 |
| Gráfico N° 14 Tipografía Boris Black Bloxx..... | 84 |
| Gráfico N° 15 Pantone de la marca Helados Ideal. | 84 |
| Gráfico N° 16 Pantone del color predominante de la marca Helados Ideal | 85 |
| Gráfico N° 17 Logo en Retícula | 86 |
| Gráfico N° 18 Zona de Seguridad..... | 86 |
| Gráfico N° 19 Escala de la Marca..... | 87 |
| Gráfico N° 20 La marca sobre fondos de color | 87 |
| Gráfico N° 21 La marca sobre fondo negro | 88 |
| Gráfico N° 22 Versión monocromática..... | 88 |
| Gráfico N° 23 Logo en escala de grises..... | 89 |
| Gráfico N° 24 Distorsión del logo | 90 |
| Gráfico N° 25 Proporciones se sus Componentes de la Marca | 90 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gráfico N° 26 Fondos que Impiden su Legibilidad | 91 |
| Gráfico N° 27 Ubicación de los Componentes | 91 |
| Gráfico N° 28 Cambios de Colores | 92 |
| Gráfico N° 29 Utilizar otras Tipografías..... | 92 |
| Gráfico N° 30 <i>Brandeo</i> de la Carretilla..... | 93 |
| Gráfico N° 31 Stand para de gustaciones..... | 94 |
| Gráfico N° 32 Papelería | 94 |
| Gráfico N° 33 Uniformes | 95 |
| Gráfico N° 34 Etiquetas para conos..... | 96 |
| Gráfico N° 35 Troquel para las etiquetas de conos..... | 96 |
| Gráfico N° 36 Diseño de tarrina | 97 |
| Gráfico N° 37 Diseño de etiqueta..... | 98 |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
HELADOS IDEAL

Autores: Ana María Carvajal Loor
Sandy Estefanía Miranda Jones
Tutor: Jaime Andrés Torres Cabanilla, M.Sc.
Fecha: 07 de agosto de 2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el rediseño de la marca Helados Ideal, que pertenece a la Unidad de Producción Alimenticia ASOPROHEC, y la planificación básica de su gestión de la identidad visual corporativa. Dejando definidas sus aplicaciones gráficas. Para el rediseño de marca se analizaron temas que aporten a su creación comenzando por lo representativo de la tradición de vender helados artesanales. Entre los temas revisados constan: comunicación visual, identidad visual corporativa, marca. Esta investigación se realizó mediante el método cualitativo utilizando entrevistas a profesionales del tema. Estos profesionales, brindaron datos significativos para el desarrollo de la propuesta. Se busca con la creación de la marca, dar a Helados Ideal una herramienta comunicacional que le permita competir visualmente y que la represente. Se prevé que facilitará su posicionamiento y reconocimiento por su nombre, dándole una identidad renovada, fresca y auténtica ante sus clientes.

Palabras Claves: Identidad corporativa, comunicación visual, marca, Helados



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

THE IMPACT OF APPLICATION OF COMMUNICATION STRATEGIES
IN THE CONSTRUCTION OF THE BRAND HELADOS IDEAL

Author: Ana María Carvajal Loor
Sandy Estefanía Miranda Jones
Advisor: Jaime Andrés Torres Cabanilla, M. Sc.
Fecha: 07 de agosto de 2018

Abstract

This investigation paper is going to document de process of the Brand redesign for *Helados Ideal*, which is owned by *Unidad de Producción Alimenticia ASOPROHEC* and the basic planning of strategies for the brand management. Laying the grounds for the different variations and applications of the logo. For the present re-design study many subjects were explored, beginning with what are the most representative features of the crafted ice-cream business. Some of the aspects that will be considered and analyzed in the brand redesign are: visual communication, corporate identity, brand. This research was carried out using the qualitative method, using interviews with professionals who provided important data for the development of the proposal. The goal of the brand re-design is to give *Helados Ideal* a tool to visually compete and be represented by. Presumably the new logo will make the brand easier to remember and recognize, giving a fresh and renewed image for the clients.

Keywords: Corporate identity, visual communication, brand, Ice cream.

INTRODUCCIÓN

Cómo afecta la gestión de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y su aplicación en la unidad de producción alimenticia Helados Ideal, puesto que es de gran importancia para mantener la tradición de vender helados artesanales de barquillos.

A nivel mundial se han visto en la necesidad de representar a las organizaciones a través de redes o alianzas con empresas de los países subdesarrollados, con el soporte de identidad corporativa y personas altamente capacitadas ya que mediante esto, las empresas obtienen mayores beneficios. Es decir que poseen bases estables bien estructuradas que se diferencian de los demás sectores, los cuáles permiten generar una comunicación adecuada mediante estrategias comunicacionales.

En América Latina se busca captar la atención mediante la ayuda a la sociedad creando un vínculo emocional con el consumidor, la identidad corporativa es de suma importancia porque permite integrar y controlar la información brindada por los usuarios con la finalidad de crear condiciones adecuadas para la obtención de sus metas organizacionales.

En Ecuador se busca en la actualidad crear una cultura que las PYMES tengan su identidad establecida dentro del mercado, para de esta manera ir evolucionando para convertirse en un futuro en empresas. Helados Ideal es una asociación de trabajadores autónomos que se dedican a la elaboración y venta de helados de frutas naturales sea en vasos o en barquillos, “siendo una tradición, que por muchos años ha sido fuente de empleo para muchos jóvenes, madres y padres de familia”. Este proyecto nace hace aproximadamente en 1998 desde la informalidad, años más tarde formar parte de la Asociación de trabajadores autónomos de Helados de Frutas en Vaso y Barquillo de la provincia del Guayas con acuerdo “Ministerial N° 074-2008.

Por este motivo se planteó el rediseño de la marca Helados Ideal. La cual es poco reconocida, porque no constan actualmente con un logo establecido y unificado, que lo represente dentro del mercado. Se buscará representar a la asociación y que esta su vez pueda seguir creciendo como una empresa. Se propone que el diseño de marca beneficie tanto a la asociación como a sus clientes.

De manera que, permita a Helados Ideal ser una marca competitiva y representativa, que favorezca a la misma para posicionarse en el mercado, dándole una identidad renovada, fresca y auténtica. Porque una marca no es solo la imagen representativa o el logo, la marca se crea al tener una percepción clara y unificada de la identidad corporativa.

Para esto el presente trabajo de investigación está estructurado de cuatro capítulos con los diferentes ítems correspondientes, los cuales constan:

En el primer capítulo, se proyectó el planteamiento, la situación conflicto, objetivos, causas y consecuencias, variables y la justificación en el que se expondrá las generalidades del proyecto.

En el segundo capítulo, se abordará el marco teórico con sus antecedentes y fundamentaciones que nos servirán como base de la investigación, junto con la fundamentación psicológica la cual sirve para analizar las diferentes teorías psicológicas que sustentan cada una de ellas, de igual manera la fundamentación legal que ayudará a determinar la validez de la investigación de acuerdo a las leyes mencionadas.

En el tercer capítulo, se determinó la metodología de la investigación seguida en donde se especificó el modelo de investigación y análisis de los resultados utilizados, así como la recolección de datos y tabulación gráfica.

En el capítulo cuarto, se detalló el diseño y elaboración de la propuesta que corresponde el rediseño de la identidad visual corporativa y el manual de marca de Helados Ideal, donde se expone la línea gráfica y sus diferentes aplicaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Identidad Visual Corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la IVC podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas

A nivel mundial trabajan de forma constante en la ejecución de estrategias comunicacionales para lograr que sus marcas conquisten el lugar en el que ellos se proyectan, de forma tal, que en los países de primer mundo y los que están en caminos de desarrollo se manejan muy bien las marcas y su posicionamiento. La construcción de una marca y grupos objetivos, son los aspectos corporativos que marcan la diferencia de manera que crean alianzas para consolidar a la empresa.

A nivel latinoamericano las empresas se han consolidado y establecido sus marcas, a pesar de la situación económica por la que pasan algunos países en la actualidad, donde han confiado en la creatividad de sus contribuyentes, que hacen más factible la viabilidad a través de los grupos objetivos y los convenios comerciales entre las empresas y consumidores.

En Ecuador identifican las necesidades de los clientes mediante esto crean estrategias para llegar a cada uno de los usuarios en el que brindan productos y servicios de calidad, que los diferencia de las demás empresas o emprendimientos.

En la actualidad Helados ideal es una organización que se mantiene durante años en la ciudad de Guayaquil, la cual pretende mantener ante la sociedad, la tradición de vender helados artesanales. Así lo especifica la Sra. Galilea Villasagua en la entrevista.

El problema planteado se inicia porque esta organización tiene una identidad visual no definida con la que se presentan al mercado, que es lo que diferencia a las empresas, tampoco puede hacer algún tipo de campaña publicitaria, no puede darse a conocer ni vender su servicio de manera idónea.

Por tal motivo tiene la necesidad de comunicarse con elementos visuales para enmarcar la identidad de la empresa y conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores, diferenciándolo de los competidores.

Desde la comunicación visual, se llega al cliente donde se pondrán en práctica las diferentes herramientas y programas que permiten plasmar ideas creativas mediante los elementos fundamentales de la composición.

Se ha concluido que el mal manejo de la imagen helados ideal perjudica al mismo, ya que el desconocimiento de la marca mas no de su producto hace que se promociona de forma inadecuada.

En efecto este proyecto que ha venido realizando un grupo de trabajadores autónomos dedicados exclusivamente a la elaboración y ventas de helados de frutas naturales sea en vaso y barquillos, siendo este el sustento de familias guayaquileñas, aportan al desarrollo de la empresa en general.

Siendo capacitados por el SECAP, y formando parte del desaparecido proyecto Guayaquil Incluyente, Economía Para El Buen Vivir, Economía Popular Y Solidaria, que promovió el Ministerio de Inclusión Económica Y Social MIES. Así lo expresa el archivo facilitado por la asociación.

Los conocimientos adquiridos, han sido de gran apoyo para prepararlos de tal manera que puedan hacer frente a la innovación y

tecnología. Brindando atención de calidad a los clientes considerando que ellos siempre tienen la razón y esperando que el presente trabajo contribuya al desarrollo.

De tal manera se requiere un análisis específico para determinar el uso de símbolos, y tipografías que representen la marca Helados Ideal, para esto se analizarán elementos específicos que ayudarán al diseño de la marca, como lo es la historia en la que se desarrolla empresa desde sus inicios, la tradición que conlleva el producto, la elaboración artesanal del mismo, a su vez, también se analizará los colores que representa los helados ideales como marca.

Con los puntos anteriormente mencionados se procederá a realizar el proyecto, que tributa mediante la Resolución RCU-SO-10-276-1,0-2077, fueron aprobados los Proyectos de Investigación presentados a la Convocatoria FCI-2017 "Identidad visual de las organizaciones de la economía popular y solidaria estudio de caso del sector asociativo Zona 8", bajo la Dirección del Ec. Bladimir Jaramillo.

El Cual tiene como objetivo principal creación de la marca Helados Ideal, y a su vez *brandear* en todos los puntos de venta del producto, esto ayudará a que la marca se dé a conocer por un mayor número de consumidores de la ciudad.

Ubicación del problema en un contexto

La presente investigación tiene como objetivo la creación de la identidad corporativa a Helados Ideal para que por medio de este, pueda llegar a posicionarse en el mercado, puesto que realizan la venta del producto con un apelativo que han ido cambiando a través del tiempo de ideal a ideales y no tienen un nombre y un icono fijo que los represente como empresa pese a que se encuentran en el mercado por años.

Este proyecto se implementará para la asociación de heladeros de Guayaquil ASOPROHEC "Helados Ideal". Ya que por décadas buscan que su trabajo sea reconocido en el mercado y que así no se pierda la

tradición de vender helados artesanales además que es el sustento diario para sus familias.

El tiempo estimado para la proyección de este trabajo se espera que sea en un plazo de tres meses, puesto que mediante la investigación se buscara las correctas estrategias comunicacionales, aplicarse a esta marca, para que así logre estar vigente en el mercado

Situación Conflicto

El conflicto nace a causa de que Helados Ideal, no cuenta con una marca que logre atraer a los consumidores y a su vez poder obtener puntos de ventas, en consecuencia, no puede realizar una campaña para poder dar a conocer sus productos, por lo consiguiente el crecimiento de los Helados Ideal se ha mantenido, sin poder surgir en el mercado.

Esta situación aumenta porque gracias a esto, Helados Ideal no puede obtener puntos para vender sus productos, ya que antes lo hacían en las calles y por ordenanzas municipales no pueden seguir haciéndolo.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1 Causas y Consecuencias del problema

| Causas | Consecuencias |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Insuficiente asociación de los productos con la marca Helados Ideal | Percepción inadecuada de la marca con los productos |
| Baja representación gráfica de la marca Helados Ideal en los productos | Asociamiento incorrecto de los productos de la marca Helados Ideal con la competencia |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poca difusión sobre los servicios y productos de la marca Helados Ideal | Bajo alcance de reconocimiento en los nuevos clientes |
| Inadecuada gestión en el registro del nombre de la marca | Complicación legal sobre uso del nombre a nivel comercial en los productos Helados Ideal |

Fuente: Datos obtenidos mediante reunión con la representante legal de helados ideal.

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Visual

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Identidad Corporativa.

Tema: Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la gestión de la Identidad Visual Corporativa (IVC) y su aplicación en la unidad de producción alimenticia Helados Ideal?

Evaluación del Problema

Delimitado: Este proyecto tiene un tiempo aproximado de 3 meses en los cuales se realizará la investigación del proyecto Helados Ideal en la ciudad de Guayaquil en el cual se diseñará el manual de identidad corporativa de la misma para que se pueda aplicar para el surgimiento de la marca.

Claro: Al no contar con una marca que identifique a Helados Ideal, influye en el poco conocimiento de los consumidores acerca de los servicios que ofrece, debido a que carece de una publicidad.

Evidente: El poco conocimiento de Helados Ideal se debe a la inadecuada promoción, al no contar con una marca que la identifique en el mercado.

Concreto: La investigación de Helados Ideal presenta un mal manejo de la marca puesto que esta carece de una identidad que la represente ante el mercado, con la cual se pueda aplicar estrategias comunicacionales.

Relevante: Lograr que el público pueda conocer toda la diversidad de helados artesanales que tiene para ofrecer Helados Ideal, con un servicio de calidad hacia sus clientes.

Original: Se buscará informar a las personas acerca de la variedad de sabores que tiene Helados Ideal. Y que se empiecen a reconocerla con un logotipo que los identifique, este proyecto es el pionero en lo que respecta a rediseño de una entidad que sigue su tradición de vender por años helados artesanales de barquillos en las calles de la ciudad de Guayaquil.

Contextual: Esta investigación tiene como valor lograr que las personas conozcan acerca de Helados Ideal, y que se lo logre reconocer mediante un icono, lo cual hará que no se pierda la tradición de comer helados artesanales de barquillo.

Factible: Mediante el rediseño de la marca, y el diseño del manual de identidad corporativa, de la misma, aplicando las estrategias comunicacionales se conseguirá que la marca logre su posicionamiento en el mercado.

Identifica los productos esperados: Se espera aumentar el número de consumidores y puntos de venta de Helados Ideal para que genere ganancias, y a su vez logre el posicionamiento en el mercado como empresa.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Estrategias comunicacionales

Variable Dependiente

Identidad visual corporativa

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la importancia de la Identidad Visual Corporativa en la Unidad de Producción alimenticia de IEPS del caso Helados Ideal de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018

Objetivos Específicos

Determinar los datos históricos y necesidades actuales de la Unidad Económica Helados Ideal. Para determinar si ha existido como marca y su gestión.

Establecer aspectos de la Identidad Visual Corporativa en la Unidad Económica Helados Ideal, a través de las herramientas de investigación para un correcto uso de la marca.

Determinar el tipo de imagen corporativa que posee la Unidad Económica Helados Ideal, para aplicar correctamente los elementos gráficos.

Re-diseñar la Identidad Visual Corporativa de la Unidad Económica Helados Ideales de IEPS. y crear el manual de Identidad Visual Corporativa con sus aplicaciones para el uso correcto de la marca.

Interrogantes de la investigación

1. ¿Por qué se considera fundamental la comunicación visual para la creación de la marca?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales se debe tomar en cuenta para poder llegar al posicionamiento de la marca Helados Ideal?
3. ¿De qué manera influye el diseño gráfico con el diseño en la creación de la marca?
4. ¿De qué manera influye las estrategias comunicaciones dentro de la realización de la marca Helados Ideal?
5. ¿Cómo influye la identidad visual corporativa para la construcción de la marca Helados Ideal?
6. ¿Cómo influye la identidad visual para la realización de la marca?
7. ¿Por qué se considera fundamental la elaboración un manual de identidad corporativa para una empresa?
8. ¿Por qué es importante que una empresa tenga una marca que lo represente?
9. ¿Qué elementos corporativos deberían ser parte del manual de identidad corporativa?
10. ¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de marca Helados Ideal?

Justificación e Importancia

El presente proyecto surge con la necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso académico. Así se podrá obtener mayores conocimientos y experiencia a la hora de trabajar con

una empresa y clientes reales, dado que vivimos en una sociedad preocupada constantemente del desarrollo comercial y tecnológico, donde diariamente nacen ideas innovadoras acerca del diseño para la publicidad de una empresa.

Puesto que el trabajo del diseñador se trata de satisfacer las necesidades que requiera el cliente. Así mismo los beneficios que la empresa Helados Ideal obtendrá, será una identidad visual, de tal manera que se consideró apropiado aportar con las herramientas de diseño, y así poder hacer que la empresa cuente con elementos visuales que integre la identidad corporativa de la marca a su vez que empresa tenga cultura corporativa puesto que es lo primordial en todos los establecimientos.

Con la aplicación y uso correcto de los elementos corporativos que se le integre a la empresa Helados Ideal servirá para el manejo adecuado a la hora de la presentación de la marca para así poder llegar a los usuarios finales quien es razón de la existencia de toda empresa.

Con el manejo de la imagen corporativa de la empresa en todos sus aspectos, a través de su misión y visión, logrará a mediano y largo plazo posicionarse en la mente de los clientes por los servicios que ofrece y la fidelidad hacia la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Del Estudio

La identidad visual corporativa históricamente parte como una necesidad para diferenciarse dentro del mercado, (Caldevilla Domínguez, 2009) argumenta:

La IVC surge como una de las armas de diseño gráfico, conviene diferenciar la comunicación gráfica del diseño gráfico (aunque no como antagonistas), que apareció como un hecho nuevo y moderno. El diseño nació en 1919 y la IVC fue creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860- 1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitaets-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, s.a.). (p.6)

De manera tal, que la identidad visual es un proceso de construcción en la mentalidad del consumidor, que ha logrado su objetivo diferenciador, es así como varios autores aportaron para que este fenómeno llegue a Latinoamérica (Bermúdez Castillo, 2014) explica:

En Colombia, la Teoría e historia de la Identidad Corporativa se inició oficialmente cuando pioneros como Dicken Castro y David Consuegra, se formaron en el extranjero y a su regreso, trajeron a Colombia esa aplicación práctica del diseño gráfico, ejerciendo por años como grandes protagonistas del diseño para las marcas nacionales. En el siglo XXI, Alenxandre Toulemonde aportó una teoría basada el esquema narrativo canónico, que formuló con la semiótica francesa y que unió a su experiencia, en el manejo de importantes marcas comerciales en Colombia. (p.31)

Las pequeñas empresas que se encuentran establecidas en el Ecuador no cuentan con un nombre en el mercado, en el que se desenvuelven, (Jaramillo, Bladimir; Alume, Franklin;, 2016) argumentan:

La organización cooperativista y asociativa ligada a la actividad productiva, en el Ecuador y América Latina se remonta a raíces históricas, sin embargo en los últimos años, diferentes países entre ellos el nuestro, han considerado prestar mayor atención y apoyo.

Por lo tanto en la actualidad en Ecuador, las organizaciones económicas se han ido fortaleciendo día a día, ya que las hace vigentes porque les brindan ayuda para que permitan identificar y posicionar los productos dentro del mercado, dando a disposición servicios con eficacia, y de buena calidad, ya que cuentan con el apoyo del gobierno, de forma tal que generan empleos, garantizándoles una estabilidad social y económica.

Según lo expuesto en la entrevista con el Econ. Bladimir Jaramillo explicó un poco de cuál fue el interés para generar el proyecto IVEPS:

Se ha apuntado a los micro negocios de aquellos que tienen inferior a \$100.000. Esos son considerados como micro negocios y estos son precisamente los que están en la economía popular y solidaria no todos pero justo el proyecto, apuntó a lo que se llama el sector asociativo, este sector asociativo es el que producen los artesanos, confeccionan, trabajan en distintos tipos de cosas como plomería cerrajería y venden productos por eso es orientado hacia allá.

Las afirmaciones anteriores explican que se ha tomado en cuenta asociaciones pequeñas que no tienen un valor económico elevado, a la hora de formar parte de este proyecto, ya que mediante el mismo buscan brindar asesoría y ayuda a los miembros de las diferentes asociaciones ya sean de textiles, alimenticios, servicios de limpieza entre otros, es una forma de los estudiantes tengan un vínculo directo con un verdadero cliente. Es importante descartar lo que argumentan los autores (Jaramillo, Bladimir; Alume, Franklin;, 2016) donde indican:

La EPS, es un sector que forma parte del sistema económico y social del Ecuador, amparado en la Constitución de la República, se encuentra regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 2010, a pesar de ciertas políticas estatales dirigidas a fortalecer este sector, aún persisten muchos problemas que no permiten su desarrollo pleno, entre ellos se encuentra la poca importancia al manejo de una identidad visual de cientos de organizaciones que se incrementan constantemente y que surgen de la necesidad de auto emplearse, realizar una actividad productiva en distintos sectores tanto financieros, como no financieros.

El autor determina que uno de los factores que dejan a un lado, es la identidad visual corporativa, no brindándole la importancia deseada, sin pensar que es lo que hace destacar a una empresa o asociación, porque la identidad es lo que hay detrás de la empresa, su historia, esencia y del mensaje que quiere hacer llegar al público, situando la marca entre la competencia, haciendo que sea recordable en cualquier momento. Es por esta razón que el IEPS, tiene la disposición de brindar apoyo a las organizaciones guiándolas, de forma tal que se van generando bases estables para mantenerse en vigencia, desarrollando estrategias comunicacionales que impulsen su crecimiento.

Para la Ingeniera Sara Vélez coordinadora del fomento productivo de IEPS a través de la entrevista realizada menciona cual es el trabajo fundamental del mismo:

Fortalecer las organizaciones de economía popular y solidaria trabajamos con organizaciones EPS que son asociaciones cooperativas o asociaciones comunitarias también con unidades de la economía popular y solidaria que llamamos económicas populares que son personas naturales que por el tipo de negocio o por el tipo de actividad son tipo artesanal o negocios que corresponden a servicios o bienes de tipo del sector económico dentro de la sociedad que son un grupo vulnerable.

De tal manera, el IEPS tiene el objetivo de afianzar las bases de micro empresas, asociaciones o unidades, fomentando su incursión dentro del mercado, de manera tal ir encaminándolas para establecerse e ir creciendo como empresas. En lo que también expuso, cuantas asociaciones formaron parte del proyecto:

Fueron parte del proyecto tenemos 40 que se registraron quedaron con marca 36 organizaciones y 3 de unidades y de servicios de alimentación tenemos 7 organizaciones, de ahí tenemos las artesanales que es la que entra Helados Ideal porque es de elaboración de productos de helados solo existe esta asociación de helados en el proyecto.

Es importante destacar la participación de las diferentes asociaciones o unidades que formaron parte del proyecto, de forma tal que cada uno de ellos obtuvo la ayuda para mejorar su imagen como empresa, brindándoles asesoría y reflejando lo que ellos querían proyectar y como darse a conocer a través de la imagen corporativa y de sus aplicaciones con el manual de marca.

Durante la entrevista realizada a la Sra. Galilea Villasagua argumentó el origen del nombre de Helados Ideal “El señor que le puso el nombre Helados Ideal murió, ya tiene como 100 años es un señor que le decían Don Chafía, a los carritos de él, es que le decían Helados Ideal, ya que fue el quien empezó la tradición de los carritos de helados”.

Debido a esto nace la tradición de elaborar helados artesanales con el nombre de Helados Ideal que viene siendo parte de los guayaquileños por varias generaciones, sin perder su origen y sus sabores irremplazables.

Por otra parte mencionó cuál es su visión como ASOPROHEC “La visión es formar algo como un microempresa para meterme ya en el mercado ya a nivel industrial digamos algo como supermercados gasolineras mini Marquet y vender por litros medios litros y vasos ya con tapitas” .

Ante lo expuesto anteriormente, ellos como asociación buscan ir creciendo día a día fortaleciéndose como empresa, ofreciendo nuevos servicios, pero sobre todo seguir manteniendo la tradición por muchos años más, ya que helados ideal es parte de la historia de Guayaquil.

Fundamentación Teórica

Comunicación visual

La comunicación visual es algo que se puede percibir a través de nuestro sentido de la vista, en la que se podría ir captando e identificando diferentes formas, colores a través de imágenes. De tal manera que la comunicación visual; mediante el diseño gráfico nos brinda un mensaje o una idea clara. “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos” (Munari, 2016, pág. 66). Se entiende que la comunicación visual, busca persuadir el sentido de la vista, mediante mensajes visuales, que van reconociendo y captando, que dejan en la mente una retentiva de la información que se está comunicando, por el cual se desarrollan plenamente los mensajes visuales.

Por otro lado la comunicación incita distintas maneras de percibir lo que se transmite. “Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido en el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tiene por función evocar” (Ricupero, 2007, pág. 23) Explica que para comunicar se recurre a cualquier tipo de lenguaje, por lo tanto, mediante símbolos, formas, podemos recordar el mensaje se quiere dar a conocer mediante la comunicación visual, que tiene como función dar un mensaje.

Modelos de comunicación

Los modelos de comunicación podemos decir que son esquemas que ayudan a entender el proceso de interacción de la comunicación, lo modelos más significativos. “El modelo de Shannon y Weaver (1949) fue considerado por muchos años como el modelo base se caracteriza por lo lineal de la comunicación” (Lazar, 1995).

De este modo se caracteriza por su simplicidad a la hora de recibir y transmitir el mensaje masivamente, ya que tiene mayor eficacia, sin que exista complicación alguna a la hora de llegar a su destino, el cual esta direccionado al funcionamiento de las máquinas electrónicas. “El modelo de Newcomb (1953) es el modelo triangular de la comunicación, es el primero que introduce el papel de la comunicación en la relación social” (Lazar, 1995).

Por otra parte Newcomb presenta un modelo no lineal, de manera que trata de incluir el entorno social que forma parte de la comunicación manteniendo el equilibrio cuando se transmite el mensaje, por ello tiende siempre a mantener sus opiniones.

Desde el aspecto psicológico se puede interactuar a través de un esquema en donde se explica la comunicación en el modelo psicológico de la comunicación social de Gerhard Maletzke ,1963. “La comunicación se trata de un proceso complejo que se consume socialmente mediante las relaciones e influencias de los elementos que participan en ella” (Naneka Pelayo, Adriana Cabrera, 2001).

Resulta claro entender a la comunicación como un proceso psico-social, que permite a gran medida garantizar que el mensaje sea comprendido colectivamente, logrando una respuesta inmediata a través de la percepción del receptor, provocando efectos sobre ellos.

Estrategias comunicacionales

Las estrategias de comunicación son herramientas que se utilizan para una adecuada planificación, la cual es trabajada antes y después de

lanzar la campaña publicitaria. “Es importante para toda organización hacer uso de elementos de identidad ya que esto es la base para toda comunicación estratégica” (Meza, J. , 2016).

Las estrategias de comunicación brindan credibilidad que es necesaria para que el producto que estén ofreciendo tenga el valor agregado, de tal manera que para la misma a través de tácticas pueda desenvolverse dentro del entorno en el que se están direccionando y llegue al objetivo, que es llegar a la audiencia.

Por otra parte, algunos autores concluyeron que las estrategias de comunicación, tienen la habilidad para determinar diferencias, dentro de su medio, construyendo una base con un mensaje poco convencional. “La comunicación estratégica es una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia” (Buenaño, D., García, G., & Murillo, H., 2014, págs. 19-20). Por ello, una buena estrategia dentro de la comunicación va más allá de lo planteado, buscando dejar un mensaje que tenga un trasfondo social que se mantenga en la mente del público al que está dirigido, generando interés a través del vínculo con el que se sientan identificados.

Diseño

En la actualidad las personas asocian la palabra diseño con procesos y objetos erróneos dándole un significado superficial, cuando en realidad diseño es un proceso científico (Chávez Lopez, 2012) afirma:

El diseño tiene un pensamiento diferente al científico, funcionalista, humanista o artístico porque plantea una retroalimentación proyectiva con el fin de explorar los posibles futuros alternativos. El diseño es un sensor inteligente con diferentes sistemas de aprendizaje, sistema con niveles de gran complejidad, por lo que el pensamiento del diseño tiene autonomía propia y debe ser reclamada con la misma autonomía teórica y metodológica. (p.63)

Es por esto que, el Diseño debe de ser creado por medio de metodologías propias de este, generando aprendizaje en base al mismo. En el mundo el diseño es fundamental para comunicarse con las masas, por lo tanto al momento de ser transmitido debe tener un mensaje claro, ya que puede hacer indirectamente que influya sobre el pensamiento de las personas.

El diseño forma parte de nuestra del diario vivir de las personas por lo cual se debería utilizar las metodologías adecuadas para transmitir un mensaje claro para la sociedad.

Diseño Gráfico

No existe una fecha exacta que indique cuando nació el Diseño Gráfico sin embargo el origen del concepto como tal se ve representado en las pinturas rupestres del paleolítico, y en la biblia manuscrita del siglo IX ilustrada por Monjes Irlandeses la cual contiene gráficas de alta calidad (Frascara, 2000) menciona:

La producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y que diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.(p.19)

Se define como Diseño Gráfico a la actividad de poder realizar comunicaciones visuales a grupos determinados. Los nuevos avances tecnológicos han permitido al diseño gráfico seguir creciendo, ya que ha permitido que la comunicación visual sea transmitida a más personas, logrando una mayor distribución de mensajes visuales.

Por otro lado el diseño gráfico abarca varios elementos que conforman una estructura de diseño sólido (Bramston, 2010) explica:

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. En otras

palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas. (p.12)

Es decir, que el diseño gráfico, es una composición de varios aspectos de las artes visuales, que los diseñadores pueden especializarse en las diferentes ramas, ya que con las nuevas tecnologías permiten que el diseño gráfico día a día vaya innovándose y aumentando nuevas especializaciones, que permiten transmitir con claridad los mensajes visuales a las personas.

Identidad visual

La presencia de la identidad visual es un recurso de tal importancia que al usarlo de manera correcta deja una huella en la mente del consumidor que lo hace reconocible y lo diferencia de las demás marcas, (Costa, 2003) menciona:

El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. (p.95)

De tal manera que la identidad visual se ha enfocado en mantener su originalidad frente a la competencia, transmitiendo gráficamente a los consumidores a quienes va dirigida la marca, que se imponga en la mente de cada uno de ellos, de tal forma buscar ser reconocible y tener identidad en cualquier momento, del mismo modo esto hace que sea un diseño único.

Por otra parte, se puede definir como identidad visual a la representación de cómo quiere ser percibida la marca y las emociones que genera. “La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa la organización, sino un sistema o conjunto de características reconocibles perceptiblemente por el individuo” (Paul Capriotti , 1992 , pág. 118). Es decir que es la imagen que tiene el público de una marca,

que posee un grupo de cualidades que forman la identidad visual, como son los colores, tipografía, formas y símbolos que hacen que la marca sea recordada, que se apodera de la mente de la audiencia, asegurando un mensaje consistente.

Identidad Visual corporativa

Se puede decir que la identidad corporativa es la historia, las creencias y las estrategias de un empresa u organización. “La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es” (Llorente, 2014). Por lo tanto genera un identificativo a los productos o servicios, porque es lo que representa y lo diferencia de tal manera, esto le brinda un valor agregado para que pueda establecerse.

De igual forma se define como el conjunto de varios elementos que representan a una empresa entre ellos el diseño, logo, tipografía, colores. “La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa” (Argüello, 2011). A través de la identidad visual corporativa, captamos los valores de forma tal, que es el aspecto comunicacional de una empresa lo que hace fácil de recordar, donde se pueden incluir en objetos como camisetas, vehículos, publicidad online, entre otros logrando destacar en gran medida.

La tipografía

La tipografía forma parte esencial al momento de crear una identidad visual, con la adecuada elección tipográfica. “La tipografía es comunicación visual escrita, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa” (Boss, B., 2010). Es decir, permiten dar personalidad a la marca, que hace que se diferencie de las demás, situando a una marca determinada por la forma en la que comunica siendo que el mensaje que brinda sea funcional.

Se tiene otra definición de tipografía en el que se expone que representa la tipografía en la comunicación visual. “Contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen” (José García Llorente, 2014).

En efecto, a través de la tipografía se puede lograr un gran impacto visual sin que tenga la necesidad de estar acompañado de un icono, ya que es un elemento de comunicación gráfica, lo que permite darle vida, armonía, personalidad e identidad al nombre de la marca lo que hace diferenciarla.

Logotipo

Se considera que logotipo o comúnmente llamado logo, es una composición tipográfica la cual puede representar e identificar a una empresa, ya que permite una mejor comunicación entre la compañía y el público, (Cuadrado Esclapez, 2007) explica:

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto (p.405).

Logotipo es todo lo que refleja una empresa y se manifiesta a la hora de transmitir y percibir el mensaje visual que quiere brindar al público, siendo el aspecto diferenciador e identificador dentro del mercado, ya que es una herramienta que permite que el nombre de la empresa, servicio o producto que se está ofreciendo, quede de manera permanente en la mente del consumidor.

Sin embargo para otro autor tiene un criterio diferente, en lo que se refiere a que el logotipo funciona de modo adecuado con el correcto uso de la tipografía. “Es el nombre de organización (o su nombre

comunicativo) escrito de una manera especial con una determinada tipografía” (Paul Capriotti, , 1992) .Con la constante evolución que se vive en la actualidad el mundo del diseño, las organizaciones o empresas buscan destacar a través de la tipografía lo que hace que un logotipo se complemente con el símbolo, de forma tal, el nombre marque precedentes apoderándose del mercado

La Marca

Es necesario precisar el concepto de la palabra marca la cual nos dice que es un signo visual gráfico que representa la identidad de una empresa (Valdés, 2005) indica:

Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico, y visual gráfico que representa por convención y de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí y para sus productos y servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo. (p.37)

Es evidente entonces que toda marca es el distintivo de una institución, que representan a sus productos y servicios, los cuales puedan tener una identidad propia, que a su vez garantiza la propiedad de la misma, diferenciándolas de los demás competidores, que brinda la exclusividad en el mercado, es decir que la marca es la identidad visual de una empresa o servicio, haciendo que el producto que estén ofreciendo sea auténtico.

Asimismo se expone un concepto diferente acerca de lo que es marca, de lo que representa, y lo que busca (Baños González, M., & Rodríguez García, T., 2012) mencionan:

La marca debe representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los clientes; esta idea surge de la estrategia corporativa y tiene como objeto apoderarse de aquellas asociaciones

que le proporcione la preferencia de los públicos; esta idea es el ADN, de la marca, por eso, le acompañará siempre. (p.100)

Se entiende que marca es la imagen o idea que queda de forma permanente en el pensamiento de los clientes, debido a que brinda un mensaje claro, de tal manera se puede decir que es una estrategia para establecerse en el mercado, esta idea es la parte fundamental porque es como los demás te ven y perciben, es así como alcanza ventajas frente a las demás marcas ya establecidas, porque está latente en la mente de los consumidores del producto o servicio.

Imagen corporativa

En la actualidad la imagen corporativa es la estructura de una compañía, ya que forma parte esencial de los atributos que la engloban para que puedan diferenciarse del resto de las organizaciones, (Capriotti, 2004) indica:

La imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciara esa compañía de las demás. Así la imagen corporativa es aquella que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad. (p.62)

Lo que quiere decir que la identidad corporativa es la imagen que proyectan las organizaciones sobre los productos o actividades para así, poder darse a conocer y tener un aspecto distintivo frente al público. De esta manera la imagen corporativa puede establecerse, ya que en la actualidad el entorno en el que estamos es muy competitivo, por eso es de suma importancia tener un aspecto diferenciador frente a los demás servicios o productos.

La imagen corporativa se establece con el estudio interno que se le hace de la empresa para así poder conocer con la estructura de conocimiento que quiere mostrar ante el público. “La imagen corporativa se establece fundamentalmente como una estructura cognitiva de los

públicos, como resultado del proceso interno del consumo de la información que realiza los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa” (Capriotti P. , 1999, pág. 63). Es la evaluación de cada atributo que tiene la compañía para ser representada ante el público, por esta razón es la representación de la empresa ante el público.

De la misma manera la imagen corporativa es la imagen mental de una empresa, como lo indican en el siguiente concepto “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T., 2009, pág. 18) .Es decir, que la imagen corporativa es un conjunto de características representativas de la empresa, lo cual le da un mensaje distintivo que queda en la mente de los consumidores.

Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa, es importante porque define la personalidad del producto, con que los clientes lo identifican y se refieren a la misma, puesto que es la imagen metal, difícil de olvidar para el consumidor, pues bien influyen en la decisión al momento de realizar la compra, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que, si una organización crea una imagen en sus públicos, Haciendo referencia a lo expuesto por (Capriotti P. , 2013)

“la imagen corporativa es importante ya que:

- Permite ocupar un espacio en la mente de los consumidores, por lo tanto, mediante la imagen corporativa se logra existir para los consumidores.
- La imagen corporativa permite diferenciarse en relación con otras empresas competidoras, generando valor para los consumidores,

es decir que mediante su identidad diferenciadora podrá existir para el público.

- Permite que las personas obtengan una información previa sobre la empresa por lo tanto partiendo de eso podrán tomar sus decisiones.
- La imagen corporativa crea valor para la empresa ya que es lo primero que el consumidor tiene a la vista cristalizando la promesa de su identidad”. (p.10-11)

Resulta claro entender, lo que es la imagen corporativa y su importancia, puesto que es el reflejo de la marca a través del mensaje que quiere brindar al consumidor, mostrando información sustancial para conocer a la empresa, lo que hace destacarse de la competencia.

Es conveniente tener una idea clara de lo que se busca con la imagen corporativa, de manera que genera emociones o sensaciones, al igual que de esta forma facilita la venta de los productos y establece mayor posibilidad de atraer clientes, lo cual es de suma importancia que los consumidores se encarguen de recomendar el producto, por consiguiente, genera en gran medida a la empresa posibilidades de crecimiento.

Branding

La palabra *Branding* proviene de un anglicismo usado en mercadotecnia como resultado de la conjunción “Brand” que significa Marca agregándole el sufijo “ing” cuyo concepto es acción continuada, se puede definir como el proceso para la construcción de una marca (Llopis, E. , 2015) explica:

La relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca. Por tanto, un elemento clave en el concepto de marca es la percepción de la misma que tiene el consumidor o destinatario (p.20)

En efecto, se puede decir que *branding* es la forma profesional o la parte fundamental a la hora de posicionar una marca en el mercado a través de estrategias, que hacen que la marca sea completa y tenga ventaja ante las demás, ya que le otorgan personalidad, atributos y valores, al crear un lazo entre la marca y el consumidor, haciendo que se sitúe como preferida.

El *branding* busca resaltar frente a la competencia, que los consumidores se sientan identificados, de manera que influye en el posicionamiento de las marcas (Hoyos, R. , 2016) manifiesta:

El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (p.3)

Es decir, el *branding* es la parte esencial para que las marcas logren despertar una conexión emocional positiva con el consumidor, a través de estrategias comunicacionales, de forma tal que se muestran los beneficios que la misma ofrece, lo que contribuye a las marcas para que sean un atractivo estable.

Manual de identidad

Se puede definir, como los parámetros que ayudan a establecer una correcta aplicación de la marca. “El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización” (Carter, 2012). Se puede considerar que es una herramienta fundamental mediante la cual permite explicar los atributos, en la que buscan potenciar el valor de una identidad visual, garantiza el buen uso de la misma, porque en el manual de marca se puede encontrar toda la información sobre la marca determinada.

No obstante, se tiene otro concepto de lo que es un manual de marca como se explica “El Manual de identidad visual corporativa es un

instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean” (José García Llorente, 2014). Podemos decir que es una guía de información de la marca que nos ayuda a entender la correcta aplicación de la imagen que se quiere proyectar por ello sus variaciones, deben ser respetadas manteniendo la identidad de la marca como tal.

Fundamentación Psicológica

Psicología del color

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. (psicología del color).

Es por esta razón que a través de nuestros sentidos podemos percibir los colores e identificarnos con cada uno de ellos en nuestra vida diaria, ya sea en cómo nos sentimos o a nivel comercial a través de los productos que consumimos y del mensaje que nos quieren brindar, cabe decir que podemos comunicar mediante de los colores. “El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugado, de limpio” (Ricupero S. , 2007).

De manera tal, que tiene un efecto emocional, mediante el cual se puede enviar o recibir mensajes, en el que cada color tiene un sentido o una respuesta psicológica que nos permite llegar a establecer una idea amplia en nuestra mente de lo que estamos sintiendo con la ayuda de los colores. “Los significados que se les confiere a los colores están influidos por nuestro estado de ánimo; varían dependiendo de las reacciones y

sensaciones que nos produzcan” (Andión, 2010). Para la propuesta se ha implementado la psicología de color, con el que se busca comunicar por medio de los colores, destacando cada uno de los aspectos que caracterizan a la identidad visual.

Semiótica

Se entiende por semiótica que es la ciencia que estudia los signos, también conocida como Semiología, la Semiótica descende de las antiguas culturas griegas, en ese tiempo se lo utilizaba para descifrar señales del cielo, en la actualidad permite percibir los mensajes, que se presentan a través de la imagen mental. “La semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de esos fenómenos que involucran la comunicación humana” (Zecchetto, V, 2012, pág. 10).

Por todo lo dicho se deben respetar la estructura de los signos, los cuales son muy importantes para la interpretación de los mensajes que se presentan en nuestro entorno, de forma que sería una necesidad porque los signos, iconos, señales, están presentes en el diario vivir, lo que permiten comunicarnos y tener mensajes claros, de lo que representan los mismos.

Sin duda, la semiótica en la actualidad con las nuevas tecnologías, como en las redes sociales que son muy comunes, ya que son manipulados todos los días para comunicarnos (Victoroff, D. , 1983) expone:

La ciencia que permite entender el proceso de semantización que se produce por la interacción de los signos que desencadenan a los mensajes que conforman el manifiesto publicitario. Al entender así, a la semiótica, se pueden realizar estudios de publicidad desde esta perspectiva. (p.52)

La semiótica no solo brinda un mensaje, sino que logra que el mismo tenga sentido, al tratar de crear una estructura para tener una comunicación a través de signos, códigos e imágenes, los cuales son utilizados de tal manera brindar mensajes mediante la publicidad.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se puede definir como el estudio del comportamiento del mismo. “Esta sociedad de consumo se ha desarrollado gracias a los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, telecomunicaciones, etc.) así como los cambios en las pautas de comportamiento sociales o psicológicas del individuo” (Carbó P.E., 2000, pág. 171).

En este sentido, a través de los medios de comunicación se puede llegar al consumidor mediante la percepción que tienen los sentidos, de forma tal que son aspectos que garantizan crear expectativas de la marca o producto, por la cual las empresas u organizaciones a fin de alcanzar las necesidades del individuo. “El consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias, con el fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades” (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala, 2009).

Ayudan a que el producto se adapte a las necesidades del consumidor, tomando en cuenta los atributos en los que se fijan a la hora de escoger el mismo, por lo tanto, son estrategias que influyen sobre las decisiones del individuo, acerca de lo que compran o lo que necesitan, siendo el aspecto determinativo.

Fundamentación Tecnológica

Los Software son herramientas del diseño gráfico en la que cualquier idea se puede hacer realidad, en la actualidad existen muchos programas

para edición, composición e ilustración, para el presente proyecto, utilizaremos un software para maquetar, ilustrar y editar fotografías.

Software para ilustrar:

Illustrator CC

En la actualidad Illustrator es imprescindible para los diseñadores, ya que es un programa versátil que permite, que las ilustraciones que se realicen puedan ser reproducidas de diferentes maneras y ámbitos, sin perder la forma, posición o color. “Es una aplicación de gráficos vectoriales que permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones” (© Adobe, 2018).

Corel Draw

Es otra de las aplicaciones que se usan para ilustrar, la cual tiene mayor facilidad a la hora de alinear los objetos, maneja de todo un poco como lo es maquetación. “Ofrece una experiencia de diseño sin problemas para gráficos, diseño, ilustración, arte, tipografía” (© Corel Corporation.).

Software para fotografía:

Lightroom CC

Es una aplicación que nos permite crear fotos increíbles en cualquier lugar. “Edita en alta resolución y guarda en la nube copias de seguridad tanto de las fotos originales como de los cambios” (© Adobe, 2018). Parecida a Photoshop, pero *Lightroom* permite publicar las fotografías directamente en las redes sociales, y se puede instalar en cualquier dispositivo, lo que permite que los cambios que se realicen en cualquiera de ellos sean guardados directamente.

Photoshop CC

Esta aplicación es más profesional su función principal es la edición de fotografías, las cuales a través de este programa se pueden empezar desde cero, de igual manera permite retocar imágenes que están dañadas o rotas. “Convierte fotos en obras de arte, que permite eliminar objetos, retocar y reparar fotografías antiguas” (© Adobe, 2018).

Adobe Dimension CC

Permite crear imágenes fotorrealistas para productos en general, permite que los clientes puedan observar el producto de cómo se vería en la vida real, de igual manera alinea los objetos automáticamente “Facilita la creación de imágenes en 3D de gran calidad y realismo fotográfico” (© Adobe, 2018).

Software para maquetar:

InDesign CC

InDesign es una aplicación que es muy utilizada en el diseño editorial, ya que tiene herramientas que permiten manejar el programa con facilidad para la realización de periódicos, libros, revistas entre otras. De forma tal se puede imprimir de manera habitual o publicarla digitalmente. “Permite la maquetación de páginas, tiene todo lo para crear carteles, libros, revistas digitales” (© Adobe, 2018).

QuarkXPress

Es un programa de edición y maquetación, adecuado para revistas folletos, libros, que se pueden acoplar a cualquier dispositivo, por las diversas dimensiones y determinaciones de la pantalla “Puede convertir fácilmente contenido de formatos impresos a digitales, puede sincronizar el contenido entre los diseños de impresión.” (©Quark Software Inc, pág. 2018).

Se plantea entonces, que los distintos software sirven de gran ayuda, puesto que cada programa tiene funciones distintas, que se acoplan al trabajo de diseño a realizar, porque permiten proyectar el mensaje de manera digital a fin de comunicar gráficamente, de forma tal tener un amplia gama de recursos al momento de diseñar.

Con las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales el posicionamiento de marca tiene herramientas que ayudan a llegar de forma directa e indirecta que facilitan interactuar entre cientos, miles o millones de personas en tiempo real, accediendo a los comentarios, sugerencias e información que ofrecen. “Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son la palanca principal de transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo.” (Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. , 2013, pág. 15).

Debido a esto, que si existe una buena estructura y el adecuado manejo de las redes sociales o los diferentes medios de comunicación los cuales juegan un papel muy importante para lograr el posicionamiento de una marca, es allí donde la creatividad y las redes sociales forman un equipo apoderándose de la audiencia.

Fundamentación Legal

Esta investigación se rige bajo la jerarquía judicial de la Constitución del Ecuador la cual desde el 2008 reconoce los derechos establecidos por la ley, además de la ley orgánica de propiedad intelectual.

Durante este proyecto de investigación es relevante destacar en el acceso y las diferentes formas de comunicación como consta en la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo segundo: Derechos del buen vivir. Sección tercera: Comunicación e Información.

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma...” (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

En nuestra opinión todas las personas que habitan dentro del territorio ecuatoriano tienen derecho, a tener una comunicación libre ante la sociedad y a la vez servirle haciendo uso de su propio idioma. Por consiguiente, al referirse a la libertad de trabajar dignamente, es importante recalcar el tema en el siguiente artículo de la constitución “Derechos de libertad”

“Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

De este modo el derecho de libertad da a conocer lo diversas actividades que las personas pueden llevar a cabo libremente sin violentar el derecho de los ciudadanos, ya que nuestros derechos terminan cuando empiezan lo de los demás.

En la Constitución de la República en el Capítulo cuarto, Soberanía económica, Sección primera, Sistema económico y política económica, se habla acerca de la relación que tienen las asociaciones con la sociedad

“Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir...La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

En tal sentido, explica detalladamente que el estado se encargará de ser Justo, transparente en el intercambio de bienes y servicios, y a la vez promoverá el consumo de productos sin que estos afecten o dañen a la sociedad y al ambiente.

Lo que quiere decir que se incentiva la creación de asociaciones que estimulan a las personas a trabajar en conjunto para así ir creciendo paulatinamente como consta en la Sección tercera, Formas de trabajo y su retribución

“Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.”

Dentro del derecho al trabajo dice que el estado tiene que promover la creación de instituciones para beneficiar a los trabajadores u empleados.

Se incluye para el proyecto de investigación la Ley de Propiedad Intelectual de los Derechos de Autor Y Derechos Conexos, Capítulo I, del Derecho de Autor, Sección II, Objeto del Derecho de Autor.

“Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad...Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:”

Libros, folletos, impresos...y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma”

Para concluir, este artículo trata sobre la protección del derecho que tiene el autor en sus creaciones propias, de diversas maneras u formas expresadas por el mismo.

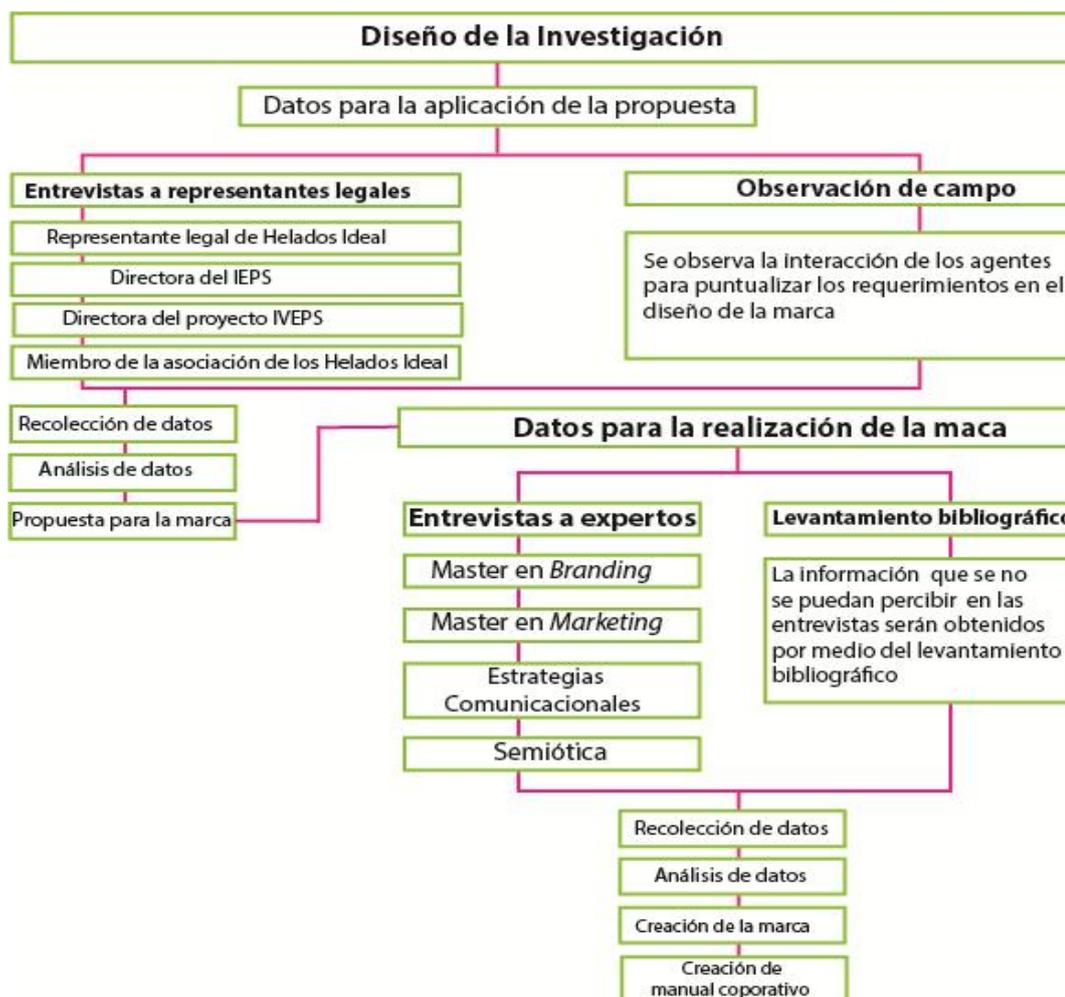
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

Para la recolección de datos de siguiente propuesta, se realizará un organigrama el cual ayudará a tener claro cuáles serían los pasos esenciales para el diseño de la investigación, esto servirá de bases para poder tener una información certera, de a que se quiere llegar a obtener de la propuesta.

Cuadro N° 2 Diseño de la Investigación



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Es por esto que consta de dos fases la cual, en la primera se llevara a cabo entrevistas a representantes legales de la asociación y directivos del proyecto, quienes nos ayudaran a puntualizar los requerimientos que se desea para el rediseño de la marca.

En su segunda fase se realizará entrevistas a profesionales expertos en la materia de diseño, *branding*, *marketing*, estrategias comunicacionales y semiótica con ellos se recaudará la información necesaria y la más idónea para poner en práctica el diseño de la marca y manual corporativo, junto con estrategias comunicacionales que sean factible para el éxito de la marca en el mercado.

Modalidad de la Investigación

El estudio de la investigación que se realizará comprende el enfoque mixto debido a que en la investigación se analizará las causas y efectos del como incide la gestión de la identidad visual corporativa y su aplicación en la unidad de producción alimenticia Helados Ideal, así como lo explica (R, Hernandez, 2013) donde indica que

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (p.546)

Por lo tanto la investigación mixta encargará de profundizar los procesos de la recolección de datos los cuales son cualitativos y cuantitativos donde la integración de ambos a su vez facilitará el análisis de los resultados de la información recabado mediante las encuestas y entrevistas.

Tipos de Investigación

El presente trabajo se llevará a cabo mediante una investigación de carácter mixto, puesto que tendrá como finalidad recolectar los componentes técnicos, conceptuales y representativos que deberán utilizarse para la creación de la marca Helados Ideal.

Enmarcado en el tipo de investigación descriptiva y exploratorio, ya que este tipo de investigación tiene los debidos procedimientos que se emplean al no tener estudios previos como punto de referencia a la hora de la creación de la marca Helados Ideal,

Se recolectará información mediante entrevista a representantes legales de la empresa, y encuesta a miembros de la asociación para poder entender sus requerimientos para el proyecto, entrevistas a expertos en creación de marca, revisión de bibliografías del entorno que ayuden con la obtención de datos importantes para la investigación.

Población y Muestra

Población

Cuadro N° 3 Población de estudios

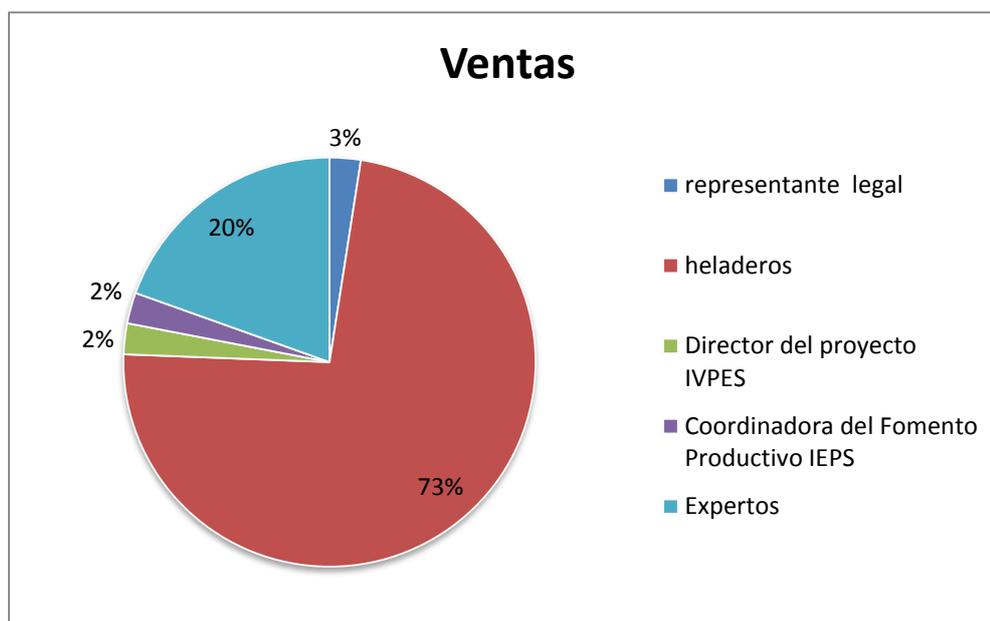
| Nº | Estratos | Población | % |
|----|------------------------------------------------|-----------|-------|
| 1 | Representante legal | 1 | 100 % |
| 2 | Director del proyecto IVPES | 1 | 100% |
| 3 | Coordinadora del Fomento Productivo IEPS | 1 | 100% |
| 4 | Heladeros | 30 | 100 % |

| | | | |
|---|----------|----|------|
| 5 | Expertos | 8 | 100% |
| | Total | 33 | 100% |

Fuente: entrevistas Galilea y Bladimir Anexo 1 y 4

Elaborado: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Cuadro N° 4 Población de estudio gráficos



Fuente: entrevistas Galilea y Bladimir Anexo 1 y 4

Elaborado: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Muestra

Como esta investigación corresponde al método mixto se requiere el estudio de la muestra a expertos para esto se tomará en consideración el estudio cualitativo el cual indica que “En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (R, Hernandez, 2013, pág. 397)

Por lo tanto es necesario en esta investigación la realización de entrevistas a expertos de la materia, para obtener datos precisos en la

ejecución del presente proyecto. Puesto que el estudio que se está realizando no ha tenido el análisis adecuado, se recurre al método de expertos para el apropiado muestreo del estudio.

Cuadro N° 5 Muestra de la población de estudio

| Nº | Estratos | Población | Muestra | Tipo de Muestra |
|----|------------------------------------------------|-----------|---------|----------------------------|
| 1 | Representante legal | 1 | 1 | Muestreo no probabilístico |
| 2 | Director del proyecto IVPES | 1 | 1 | Muestreo no probabilístico |
| 3 | Coordinadora del Fomento Productivo IEPS | 1 | 1 | Muestreo no probabilístico |
| 4 | Heladeros | 30 | 30 | Muestreo no probabilístico |
| 5 | Expertos | 8 | 8 | Muestreo no probabilístico |

Fuente: entrevistas Galilea y Bladimir Anexo 1 y 4

Elaborado: Ana Carvajal y Sandy Miranda

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Observación Científica

Se realizó una visita a las instalaciones en donde se llevan a cabo las reuniones de quienes conforman Helados Ideal, lugar en donde los miembros de la asociación deciden como se van a distribuir en que sector de la ciudad de Guayaquil estará cada de ellos. A su vez también aportan ideas de cómo hacer para poder seguir creciendo juntos como empresa. Pese a que no tienen un lugar adecuado para realizarlas ya que en ciertas ocasiones carecen de electricidad.

Cabe recalcar que ellos no realizan en ese lugar el helado por motivo que no cuentan con los instrumentos necesarios y tiene que alquilar maquinarias para poder realizarlo.

Se pudo apreciar el interés por hacer que Helados Ideal surja como empresa, pero no cuentan con los medios necesarios uno de los

principales motivos es que Helados Ideal no cuenta con una identificación que lo represente, esto repercute en que su identidad pueda ser plagiada.

Entrevista

La presente investigación se realizó la recolección de datos por medio de las entrevistas cualitativa puesto que ayuda a obtener los datos en profundidad del tema, donde (Hernández, R. , 2013) indica que.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema... Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. (p.418)

Es por esto que para la recolección de datos se utilizará la entrevista, la cual permite obtener datos certeros respecto al tema en el que se está indagando, puesto que es una técnica en la cual se puede entablar una conversación directa con el entrevistado con preguntas abiertas el cual pueden irse estructurando conforme transcurre la entrevista, y de esta manera obtener información fundamental acerca de cada tema.

La entrevista estará constituida de preguntas abiertas donde el entrevistado podrá brindar cada una de sus apreciaciones desde su punto de vista. Se estableció que para el correcto diseño de la propuesta de este proyecto es necesario tener opiniones de expertos en branding, marketing, estrategias comunicacionales y semiótica.

Encuesta

Como la recolección de datos se basa en la investigación mixta se realizó una encuesta a los heladeros que conforman la asociación, con el fin de identificar si tienen conocimientos sobre la importancia de tener una identidad visual corporativa que los represente. La encuesta estará constituida de preguntas cerradas, con la escala de Liker que tendrá la

opción de marcar con una X la respuesta que crea conveniente, esta tendrá las alternativas de: Totalmente de Acuerdo, Parcialmente de Acuerdo, Indiferente, Parcialmente en Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo

Posteriormente de la tabulación de las encuesta se procederá a realizar un análisis el cual nos servirá a la investigación.

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para proceder a la transcripción e interpretación de los resultados de las entrevistas. Se entrevistará a dos especialistas de cada tema como los es branding, marketing, estrategias comunicacionales y semiótica, para posteriormente transcribir y analizar cada una de las preguntas contestadas, para así poder realizar un análisis de los criterios de cada uno de ellos en lo que aporten con sus conocimientos con el fin de tener dos puntos de vista diferentes pero con los conocimientos necesarios en cada área en el que se desenvuelven, esto servirá a la creación de adecuada de la propuesta del presente proyecto; a su vez se procederá a realizar la tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los miembros de la asociación de Helados Ideal, información que servirá para definir si tienen cocimientos sobre la importancia de tener una identidad visual corporativa que los represente.

Análisis de resultados

Entrevistas tema por tema

Análisis de entrevistas de branding

Al entrevistar a uno de los expertos en branding se le consultó la forma más adecuada de manejar la imagen de una empresa, explicó un poco la forma idónea en la que él lo haría: “Lo correcto sería buena relación con el cliente, buena presencia en redes sociales, también una buena solución de conflicto un equipo que solucione la parte de relaciones públicas comunicacionales”. Se enfoca más en las redes sociales y tener una opinión directa de los clientes.

Otro de los expertos en branding tiene una estrategia diferente para manejar la imagen de una empresa en la que menciona: “sí se contrata a alguien que tiene experiencia sobre esto pongamos un ejemplo que si tiene experiencia sobre manejo de marca esta persona no más bien no solo crea el logo si no también un sistema de identidad en el cual se ve como exactamente la marca debe manejarse en todas las piezas gráficas.”. Las empresas deben contratar un diseñador especializado para que la identidad de la marca pueda ser manejada correctamente.

Según lo expuesto por los profesionales, en *branding* tienen una perspectiva diferente, pero un fin común, en el que se debe contratar a personas con conocimientos de cómo manejar una marca ya que de esta manera se puede abarcar todos los ámbitos, para que la identidad de esta sea reconocible a través de piezas gráficas, redes sociales, estrategias comunicaciones, entre otras.

¿Cuáles son los elementos que toma en cuenta al momento de crear una imagen corporativa?

Uno de los expertos menciona en que elementos toma en cuenta a la hora de crear una imagen corporativa según su experiencia “Primero el mercado a ver a qué sector se va a dirigir para dependiendo de eso ver el

tipo de marca, luego el público objetivo”. El target al que va a ser dirigida la imagen corporativa dependiendo de eso, crea la imagen adecuada para el servicio o producto.

En lo que difiere el otro experto entrevistado donde agrega: “Lo primero que hago yo al momento de diseñar una marca es ver el brief que me dio el cliente, ver un poco los antecedentes de la marca ver como se ha estado manejando antes, luego de hacer eso realizar un análisis interno de la empresa”. Para crear una imagen corporativa, toma en cuenta la historia de la empresa y del mensaje que quiere dar al consumidor.

Como resultado a la entrevista se encuentran conceptos e ideas diferentes de que elementos tomar en cuenta, cabe decir que es importante conocer a que grupo objetivo va dirigida la marca, de la misma manera preguntar a la empresa u organización que quiere dar a conocer al público, cual es la imagen que quiere que se tenga de la misma.

¿Cuáles son los componentes fundamentales que toma en cuenta al momento del lanzamiento de una marca?

Posteriormente en la entrevista se consultó a uno de los expertos que componentes toma en cuenta al momento del lanzar una marca al mercado, como describe: “Prestar atención al producto, el mercado y público objetivo”. Se basa en 3 componentes que para el son fundamentales, a la hora de lanzar un producto tomando en cuenta a quien va dirigido, que tipo de mercado y el producto que se está ofreciendo.

Comparativamente con lo que menciona el otro experto donde argumenta: “Primero es la parte iconográfica más que todo tratar de determinar si va estar con icono o con textos porque eso a tener que ver mucho como va ser la aplicación de la marca, cuando se hace el lanzamiento de una marca conlleva a que este lanzamiento ya va conocer exactamente como va ser las aplicaciones”. Él toma en cuenta la parte

gráfica de la empresa de cómo se verá la marca dentro del mercado y su aplicación adecuada.

De acuerdo con los criterios expuestos por los expertos en *branding* como resultado se debería tomar en cuenta el aspecto gráfico de la marca y su buen uso, como de igual forma que tipo de producto es, a quien va dirigido y en el mercado en que se va a establecer el mismo.

¿Por qué es importante la elaboración de un manual de marca para una empresa?

Se le consultó por qué es importante la elaboración de un manual de marca, en lo que el expresa: “Para que se sepan las guías y todo lo que tiene que hacer y lo que no se tiene que hacer con respecto a la marca sin ser necesariamente una persona de marketing”. Un manual de marca se puede describir como parámetros que debe seguir una marca.

Por otra parte se le realizó la misma pregunta al otro experto en lo que describe como los alcances que puede tener la marca “Es importante porque así pueden conocer el alcance que va tener la marca al momento hasta donde se puede llegar hacer algo con la marca y tener muchas alternativas y las que no se debe hacer y así poder tener en cuenta las cosas que se van a desarrollar en el futuro”.

Después de lo anterior expuesto, concuerdan en que en el manual de marca se reflejan los parámetros y alcances de una marca, lo lineamientos establecidos, como son los colores, medidas, tipografías, de lo que se puede o no hacer, en un futuro, de tal manera que la marca no pierda su originalidad, ni se cambien los estatutos ya definidos.

¿Cree que el branding garantiza el éxito o el fracaso de una marca, por qué?

Se consultó a uno de los expertos si el branding garantiza el éxito o fracaso de una marca, en lo que manifiesta: “El branding en efecto forma una parte importante pero no garantiza del todo porque puede ser una marca buena pero que tiene un producto malo, entonces a la larga por muy buen branding que tenga, o en lo que sea la marca no va ser exitosa”

.Por lo tanto no determina el éxito o fracaso de una marca, sino el producto mismo que se ofrece.

El otro profesional tiene una apreciación del tema de tal manera que describe lo que significa el branding como lo denomina: “Si se toma en cuenta ese concepto de branding depende mucho de cómo se maneje la marca para poder tener un éxito”. Se encamina por el lado de como sea manejada la marca dentro del mercado.

Al comparar estas entrevistas, no concuerdan en los mismos conceptos, pero se podría determinar que el branding no garantiza el éxito o el fracaso de una marca, sino el mismo producto o la forma en la que es manejada y como se dé a conocer dentro del mercado.

¿Considera que una marca de helados, puede ser representado tipográficamente, por qué?

Uno de los expertos manifestó: “pienso que todo se podría representar tipográficamente, pero la ventaja en este caso sería de que helados ideal ya está posicionado, si bien no tiene un logo pero es una marca que ya es súper vieja entonces ya todos los conocen, por ese lado si se puede jugar con un logo que sea solo tipográfico”. El nombre de un producto ya establecido puede ser representado tipográficamente.

No obstante para el otro profesional entrevistado tiene una apreciación parecida a lo anteriormente expuesto como lo indica: “Si realmente no solo las marcas de helados sino más bien cualquier tipo de marca no considerar simplemente la marca de helados, sino también cualquier tipo de marca. Pero si la marca helados ideal es una marca que recién están buscando un icono que lo estén representando si debería tener algún tipo de icono para poder crear esa diferenciación, si les recomendaría algún tipo de icono más tipografía”. Se puede comprender que depende de la marca, si ya establecida o está empezando, si es así, tendría que ir acompañada de un icono.

Concuerdan en que cualquier marca puede ser representada tipográficamente, pero con la diferencia de que, si está impuesta dentro

del mercado o es un producto nuevo, se recomienda que si es algo nuevo que va a salir al mercado, vaya acompañado de un icono de lo que se quiera comunicar, por ende empezar a posicionarse.

¿De qué manera cree que se debe manejar la marca Helados Ideal?

En la entrevista realizada se consultó también la manera adecuada de manejar la marca Helados Ideal en la que uno de los profesionales sugiere:” Se debería unificar el logo en caso de que no exista y también las carretas porque cada uno tiene una carreta diferente entonces no se puede asociar helados ideal a una carreta específica”. Se podría inferir formas de manejar la marca según lo expresado, debería existir unanimidad en todas las carretas, para que de esta forma se pueda establecer la marca.

De manera semejante en la entrevista al otro profesional en branding determina: “En este primer momento viendo que son algunas personas que van a manejar la marca estandarizar con todos los miembros de la asociación el logo, y así también que los demás mantengan ese tipo intencionalidad en todos sus carritos, es decir que todos cuiden la manera en que sus carritos estén *brandeados*. También ponerle en la parte de redes sociales tratar de que la gente los conozca explicar un poco el antecedente de la marca es decir que antes conocían a helados ideal de esta manera, entonces la gente con esto logra entender que helados ideal no es una marca nueva sino más bien es la misma carretilla que antes vendían y consumían ahora se transformó a institucional”. La forma adecuada sería que todas las personas pertenecientes a la asociación deberían mantener y cuidar la imagen en cada uno de los carritos, de la misma manera manejar el aspecto de las redes sociales, mostrando la historia de Helados Ideal desde cuando están en el mercado y que servicios nuevos ofrecen en la actualidad.

A través de las entrevistas, los expertos concuerdan en que la marca debe ser unificada en todos los carritos de helados y mantener la misma

imagen, innovarse a través de las redes sociales, como estrategias comunicacionales, en el que brindan a los consumidores de helados ideal tener una imagen más refrescante y actual de la misma, como los sabores de helados que ofrecen y que servicios nuevos tienen, de esta manera tener una comunicación directa con los consumidores.

¿Qué consejos daría para mantener e impulsar el desarrollo de la marca Helados Ideal?

Posteriormente preguntamos a los expertos que consejos daría para mantener e impulsar el desarrollo de la marca de Helados Ideal, en lo que uno de ellos argumenta: “Lo primero sería cambiar los carritos de helados porque eso crea confusión entonces unificar el medio que lo vende, estrategias en redes sociales podría ser algo orientado a la parte tradicional, con fotos en Instagram pero no haciendo alusión a los helados si no a los personajes guayaquileños tratando de hacer fotos artísticas para dar a conocer las personas comunes y corrientes que toman helado ideal así se iría por el lado de la tradición y no de lo novedoso”. Algunas estrategias mediante los carritos de los heladeros y de redes sociales se podrían buscar establecer un vínculo emocional con la sociedad.

De igual forma se consultó al otro profesional entrevistado que consejos daría en lo que sugiere: “Primero para mantener la marca lo que haría es registrar la marca ver si el nombre esté disponible como tal, luego tratar que si la receta es única patentarla las recetas que también se puede hacer dentro del ecuador y así poder crear un sabor único dentro de helados ideal y así crear un sabor identificativo en helados ideal. Luego para impulsarla que los heladores la difundan la marca por medio de sus carritos que mantenga siempre los colores como son de sus camisas mantener esas purezas de color blanco es decir esa imagen toda conlleva a conectar con la marca”. Aconseja que se vaya por el aspecto legal de patentar la marca para que se mantenga la identidad de la misma y no pueda usar por otras personas, de la misma forma que los heladeros mantengan su imagen.

Los entrevistados están de acuerdo en que debe mantener la misma imagen en los carritos de helados en que todos los heladeros se unifiquen a través de su uniforme para tener una misma imagen y sea un identificativo que puedan seguir impulsando la marca e ir creciendo como una empresa, de igual forma lo importante que es registrar la marca y el menú que poseen, para que sea única y no pueda ser usada por los demás, ya que Helados Ideal es una tradición que viene siendo parte de Guayaquil por muchos años.

Análisis de entrevistas de marketing

Según su experiencia ¿Qué tipo de métodos de marketing es más usado en Ecuador, específicamente en Guayaquil?

En la entrevista realizada a uno de los profesionales en marketing se le consultó según su experiencia, que métodos de marketing son más utilizados en Guayaquil en lo que supo explicar: “Tienen que basarse obviamente en el marketing mix las cuatro P del mercado precio, plaza, promoción y producto. Es sumamente importante que puedan hacer de la competencia tanto a nivel local como internacional cuales han sido como análisis de casos las marcas que se han potenciado a través de un rediseño y de una estrategias entonces les pongo un ejemplo aquí en Guayaquil como se potenció sorbeto, sorbeto a pesar de ser una marca de helado artesanal y así lo ha promovido y están ya posicionándose entonces entraron a muchos concursos para que se reconozca el valor de su marca”. Es importante hacer un estudio del mercado en el que se va a lanzar la marca, de cuáles serán sus competencias, sus valores, a través de eso saber que estrategias serían las más adecuadas.

De la misma forma se realizó la pregunta a otro experto en marketing en lo que argumentó: “Generalmente en el marketing lo que se utiliza en el punto de venta son habladores estamos hablando de afiches, precios, lo que se utiliza de igual manera son las cabeceras de góndolas que sirve para llamar la atención del cliente y a su vez que compre por impulso. En

el marketing hay una nueva evolución que es el neuromarketing para ver justamente la parte de la conducta del ser humano”. En la actualidad aún se utiliza el marketing tradicional en el que incluye ubicar los productos de manera estratégica, mediante la conducta del ser humano se basan las nuevas estrategias de marketing, se enfocan en reconocer los diferentes tipos de compradores.

Es de gran importancia enfocarse en la competencia que ofrece el mismo tipo de servicio, ya que de esta forma se puede implementar una correcta estrategia de marketing, haciendo que la marca logre alcanzar su posicionamiento, seguir incluyendo los tradicionales métodos de marketing, ubicando los productos de manera táctica dentro del mercado, analizando que es lo que prefieren los consumidores.

¿Qué métodos de marketing son más predispuestos a ser rentables para una PYMES?

En ese mismo sentido se consultó a los expertos que métodos son los más rentables para una PYMES en lo que uno de ellos expresó: “Potenciar la marca y diversificar puntos de ventas lo importante es el tema de la plaza, eso es un componente básico en este momento. En la categoría de helados. Potenciar eso de lo natural y la plaza”. Explotar la marca como tal e ir creciendo y expandiéndose dentro del mercado, buscando nuevos lugares para ofrecer los productos.

Se consultó sobre el tema al otro profesional entrevistado en lo que indicó: “La innovación justamente es el asesoramiento que se les da a las PYMES es que salga de esa rutina, muchas compañías empezaron como pequeñas y fueron creciendo prácticamente con dos puntos: no dañando la calidad de sus productos si comenzaste con buen producto y calidad, segundo punto justamente es el servicio como herramientas en lo que es el marketing de servicio”. Para las empresas pequeñas es de suma importancia ir ofreciendo nuevos servicios, pero siempre manteniendo lo que los hace diferentes.

Lo importante es impulsar la marca, destacando el valor agregado que posee el producto, que es lo que lo diferencia de la competencia pero sobre todo ir evolucionando en los servicios y productos del mismo, incursionando en nuevos mercados.

¿Considera que se necesita experimentar diferentes de métodos de marketing para diferentes tipos de clientes, por qué?

Uno de los profesionales identifica que se métodos de marketing su pueden utilizar para diferentes clientes: “El tema de la comunicación primero conociendo su grupo objetivo y donde este grupo objetado busca la información cuando lo busca con qué frecuencia en donde en que medios en internet, en las redes, en la televisión, en la radio en el diario impreso, en los semanarios gratuitos etc. cuáles son los hábitos de comprar del consumidor de su marca”. Se tiene que identificar a que grupo objetivo va dirigido, ya que uno de los métodos más importantes son los medios de comunicación.

Se realizó la misma pregunta al otro experto en lo que menciona: “A través de una investigación del mercado, viendo cuál es tu entorno y que es lo que nos rodea la parte cultural, social y la demográfica eso es justamente las herramientas que hay que utilizar”. Es decir, reconocer a que sector va dirigido o qué lugar, para de esta forma identificar el grupo objetivo.

De acuerdo al estudio del mercado reconocer cual es la manera de llegar al consumidor, ya sea por su localización, es decir su ubicación demográfica para ofrecer el producto y de qué manera hacerlo, a través de los medios de comunicación, que van a variar según las preferencias y a quien va a observar u escuchar el anuncio.

¿Las Redes sociales son una forma efectiva de promoción y venta de productos, por qué?

Se consultó en la entrevista que si considera que las redes sociales son una forma efectiva de promocionar y vender un producto, en lo que

uno de los expertos describe: “Hoy en día una de las estrategias son las redes sociales, ya que hoy en día en Instagram son solo imágenes o un video que también lo podrían meter Instagram, pueden hacer una promoción en Instagram que manden una foto del abuelito tomando helado y que se hará un sorteo y les da helados hoy en día Instagram para potenciar los emprendimientos”. Son herramientas para dar a conocer los productos o servicios, mediante promociones en redes sociales, ya que llama la atención de los consumidores la interacción que se realiza entre el producto y el consumidor.

Por otro lado, se realizó la misma pregunta al otro experto en lo que menciona: “Las redes sociales son una herramienta necesaria pero nos olvidamos de algo que no se ha analizado se llama analfabetismos digital, es justamente quienes son los que están en las redes sociales jóvenes, niños y por ahí adultos, quien tiene la capacidad de compra justamente son los adultos, por eso si hablamos de redes sociales y nos hacemos la pregunta si estamos en redes y tenemos una alcance y tenemos un millón de seguidores fuéramos millonarios como el producto fuéramos conocidos sin embargo las redes te ayudan como herramienta tienen un alcance desde mi punto de vista un alcance totalmente limitado”. Las redes sociales son necesarias en la actualidad, pero no que del todo ayudan a que el producto sea consumido.

De acuerdo con los criterios expuestos se encuentran apreciaciones diferentes de lo que significan las redes sociales para promocionar o vender un producto, cabe decir que sirven de gran ayuda, ya que son estrategias comunicacionales que se usan en la actualidad, de forma que el producto o servicio tenga un alcance universal.

¿Qué estrategias de marketing recomendaría que se usen para potenciar un PYMES de helados?

Posteriormente se consultó a los expertos que estrategias de marketing recomienda para potenciar una PYMES en lo que uno de ellos sugiere: “Hacia que público nuevo quiere dirigirse, tenemos dos grandes

extensiones ya que la ciudad está creciendo hacia Daule y Samborondón y por otro lado hacia vía la costa que vamos hacer con ese nuevo público al que no se accede las carretillas del helado tenemos que irnos por el lado de la plaza tenemos que crear nuevas plazas o convenios con empresas , supermercados autoservicios, gasolineras sobre todo para empezar a expandir mis producto tenemos que empezar a cambiar el empaque si ya lo vamos a vender en cajas en litros porque es así como se va vender y así esto se va desarrollando, en cuanto a empresa innovando con el sabor de los helados, hoy en día por Instagram se compran todos los productos es cuestión de promoverse pero si es que la empresaria tiene la noción y ese conocimiento de lo que la publicidad le puede ayudar como herramienta para vender, muy aparte del marketing directo apoyado de lo que sería su publicidad”. Se debería plantear a que público va dirigido, mediante esto expandirse por varios mercados y nuevas zonas en la Ciudad de Guayaquil, implementando nuestras estrategias en sus servicios y elementos gráficos.

En lo que recomienda el otro experto: “Se tiene que hacer para la diferenciación, desde mi punto de vista debería justamente por lo menos que tengas un mandil con el logo ideal o como el heladero tradicional el gorrito eso llama la atención y por último poner el logo en la carretilla pero si el mandil ya que la vista de las personas es de frente, y de blanco, la parte de comunicación audiovisual esas serían una de las estrategias porque es conocido ya está posicionado, como valor agregado un cono cilíndrico para el cono, el valor agregado no se ensucian la manos o también en los vasitos poner la marca”.

Mediante el marketing se pueden plantear diferentes estrategias que ayudan a posicionar un producto dentro del mercado, que cuenten con los elementos visuales para reconocer la marca, aplicándolo de manera correcta, teniendo el aspecto diferenciador, haciéndolo preponderante frente a la competencia y lo importante es que se vaya evolucionando con los servicios que ofrece la empresa como tal, creciendo de forma sólida es

decir que se pueda encontrar el producto en cualquier lugar al que se vaya.

Análisis de entrevistas de estrategias de comunicación

¿Cuál considera que es el papel de la estrategia comunicacional en el desarrollo de una marca?

En la entrevista realizada a los profesionales en comunicación se le consultó acerca del papel de las estrategias comunicacionales en el desarrollo de una marca, en lo que supo expresar: “La comunicación tiene que ser espectacular, precisa con todo su argumento, para que la gente lo entienda de lo contrario es un fracaso”. Mediante las estrategias de comunicación se puede llegar al público de forma directa a través de un mensaje adecuado y en el lugar correcto.

Del mismo modo, se consultó a otro experto en lo que explicó:” El principal rol de la comunicación en cualquier tipo organización no solamente en las marcas comerciales, sino también cualquier tipo de institución social publica etc. Es conectar a cualquier organización con su entorno ustedes ya lo saben, que cuando algo no se comunica con su entorno con la otra parte simplemente como que no existiera como si no estuviese viva, entonces de nada nos sirve a nosotros poder generar ofertas de servicios productos etc. Si nadie en realidad está conectado con lo que nosotros hacemos y entendiendo lo que hacemos porque si no hay manera de llegar al siguiente nivel que es que nos valoren”. Es de gran importancia las estrategias de comunicación ya que crea un vínculo con el consumidor, ya que de esa forma puede trascender y alcanzar es el crecimiento de la empresa.

Lo anteriormente expuesto por los profesionales ayuda a reconocer lo importante que es la comunicación a la hora de desarrollar una marca ya que permite crear una relación positiva, que se empodera de la mente del consumidor, logrando que las personas al momento de adquirir el

producto o servicio se sientan identificados, es decir determinar el futuro de la misma e ir creciendo y expandiéndose.

¿Qué estrategias comunicacionales se debe tomar en cuenta para poder llegar al posicionamiento de la marca?

Se consultó al experto en comunicación que estrategias comunicacionales se debe tomar en cuenta para posicionar una marca, en lo que describe: “Si no se maneja un mercadeo apropiado, propicio dependiendo del punto en que se va colocar la marca, la imagen debe ser la apropiada en una lectura simple común directa y que la gente la pueda apreciarla”. Es importante que la marca sea legible y pueda ser apreciada de forma clara en cualquier plataforma o anuncio.

En lo que difiere el otro profesional en lo que argumenta: “Lo primero que debe tener una marca es clara cuál es su identidad, reconocer y establecer una única identidad para tu marca tomar decisiones o voy a posicionarme por ser el más barato o por ser el más tradicional y todo decisión implica un sacrificio no puede ser todo al mismo tiempo si eres el de mayor calidad difícilmente más a ser el más barato entonces primero tener claro puertas adentro cuál es tu identidad y puertas adentro significa que el dueño lo tenga claro y que haga que sus empleados lo tengan claro”. La empresa debe tener claro que mensaje quiere dar a conocer al consumidor, ya que a través de eso se establece la comunicación, y lo cuán importante es que los empleados conserven una imagen apropiada, porque es lo que da una buena imagen.

Las afirmaciones anteriores sugieren que es importante establecer una comunicación interna con los empleados por que son ellos quienes tienen contacto directo con el consumidor, ya que de esta forma se cuida la imagen de la empresa, a partir de eso enfocarse en la identidad que quieren dar a conocer al público.

¿De qué manera influyen las estrategias comunicacionales para la difusión o realización de una marca?

En la entrevista se consultó a uno de los expertos acerca de qué manera influyen las estrategias comunicacionales para la difusión o realización de una marca en lo que explica: “Hay muchas maneras de que una marca sea considerada exitosa pero yo creo que la fórmula de que una marca de verdad sea exitosa esta siempre en la coherencia cuando tu respetas un marca y de verdad confías, por ejemplo Coca Cola toda la vida con un producto prácticamente igual al original si ha tenido modificaciones pero prácticamente igual a la esencia y es respetada por eso porque los cambios que ha tendido son mínimos a lo largo del tiempo puede hacer que tu marca sea respetada. El éxito de la marca está en ser coherente en entender y súper honesto con lo que puedes prometer”.

Según los comentarios expuestos, las estrategias de comunicación influyen en todo, al momento de la difusión de una marca, de modo que la misma debería conservar sus cualidades que es lo que le da su valor agregado, que a su vez es lo que le da identidad al producto, que lo hace que sea elegido frente a la competencia.

¿Qué estrategia de comunicación es más usada actualmente?

Uno de los profesionales se enfoca en las estrategias comunicacionales que deberían utilizar actualmente las empresas como lo sugiere: “La tendencia lo que están buscando ahorita los empresarios es alguien que les de presencia en el mundo digital eso es lo que están buscando, pero no buscan auténticos *community manager* que él diga necesito saber tus valores para saber cómo hablar si hablo de tu o de usted. Necesito saber si eres una marca joven o si eres innovador o si es rallado como es tu marca y armar el manual de cómo no solamente el gráfico sino de cómo debe trasmitirse la marca eso es lo que deberían buscar las empresas”. Se puede decir que en la actualidad las empresas contratan personas que manejen redes sociales, más no verdaderos asesores de comunicación que tengan conocimientos de cómo manejar la identidad de una empresa a través de sus características, de cómo debe

ser transmitida de forma adecuada y de que mensaje quiere mostrarse al público.

¿Cuáles serían los canales de comunicación adecuados para potenciar una marca?

Posteriormente le consultamos cuáles serían los canales adecuados para potenciar una marca, en lo que manifiesta: “ El medio va depender siempre de la audiencia ustedes los saben entonces ahí medios que aunque decían que el papel iba a morir hace 15 años sigue habido periódico sigue habiendo gente que le gusta el periódico lo físico y me respuesta a eso es que va a variar según la audiencia y depende también a quien te vas a dirigir porque no siempre vas a tener una campaña orientada al que consume el producto tu puedes hacer una campaña orientada a los que influyen en la decisión de compra”.

Es importante tomar en cuenta a qué tipo de audiencia va dirigida la marca, a pesar de que en la actualidad la mayoría de productos se ofrecen por redes sociales, es importante seguir haciéndolo de la manera tradicional, es decir a través de periódicos, revistas, radio, tv, entre otros. Porque aún hay personas que les gusta consumir este tipo de medios de comunicación.

Para una PYMES de productos alimenticios de consumo masivo: ¿Qué herramientas considera que se deban usar para el posicionamiento de marca?

De igual forma se consultó acerca de que herramientas considera que se deberían usar para el posicionamiento de marca de una PYMES: “La audiencia va a variar Helados Ideal yo lo veo familiar, es una cosa de otro tipo de consumo y si tú quieres llevara a ese nivel yo creo que tienes que ver más acción directo a los supermercados y puntos de ventas ,estrategias directas en una escuela o colegio es lo más certero si quieres llegar a un público joven si es más familiar definitivamente tiene que ver la manera de entrar o a supermercados o a tiendas de barrio tener ya penetración en tiendas de barrio donde se puede negociar y darles ciertos

beneficios, Helados Ideal puede hacer algo sencillo también pero para figurar como marca porque creo todavía le falta exponerse como marca, ahora creo que en este momento el patrimonio que tienen es la marca porque todos los ubican”.

Sugiere que Helados Ideal, tiene un punto a favor que es su nombre ya establecido, pero no reconocido a través de una marca, es por esa razón que mediante estrategias de comunicación se podría establecer totalmente la identidad de Helados Ideal, incursionando en nuevos mercados, para que pueda ir expandiéndose, creciendo e ir innovando en sus productos y servicios, en efecto alcanzar a posicionarse totalmente.

Análisis de entrevistas de semiótica

¿Por qué cree Ud. que la semiótica es aplicada en todas las marcas?

En la entrevista realizada a los profesionales en semiótica se les consultó porque creen que la semiótica es aplicada en todas las marcas en lo que uno de ellos argumentó: “Todas las marcas al fin y al cabo están comunicando algo puede ser cierto o falso sobre la empresa o la compañía o la institución que ella represente pero al fin y al cabo están comunicando información y la semiótica se encarga de estudiar entre otras cosas el proceso de la semiosis que es justamente como un signo tiene o trasmite su significado entonces todo lo que va desde la palabra hablada hasta los gestos corporales y todo lo que va en el medio todo lo que comunica a la semiótica le interesa”. Las marcas como tal brindan un mensaje esperando llegar al público y que se sientan identificados es por esto que la semiótica ayudar a comprender el proceso de la interpretación. .

De la misma forma el otro experto supo expresar: “Porque le da un valor diferencial al grado de autenticidad de la empresa, servicio o producto”. Es decir, mediante la semiótica se brinda originalidad al producto.

Según lo anteriormente expuesto la semiótica ayuda a comprender el mensaje que la marca estableciendo originalidad y de lo que quiere dar a conocer el público mediante el proceso de la comunicación y de sus diferentes expresiones.

¿Qué aspectos de la semiótica deben ser utilizados al momento de crear una marca?

Posteriormente se le preguntó que aspectos de la semiótica deberían ser utilizados para crear una marca en lo que uno de ellos menciona “La semiótica del color tiene mucho peso cuando se está diseñando la imagen visual la imagen de una corporación pero además de la semiótica del color está el propio proceso de la semiosis que va ayudar a la persona o el grupo de personas encaradas de diseñar a mediar sus ideas de formas correctas para plasmarlo usualmente en un medio visual”. Uno de los aspectos que influye la semiótica es en los colores que se usarán para la marca y lo que quiere expresar.

De la misma forma el otro profesional argumentó: “El aspecto más relevante de la semiótica a tratar, es el lenguaje icónico y simbólico, y, que éste a su vez se base en la historia de la empresa”. Comunicar mediante los signos, símbolos y formas, que se base en la identidad de la compañía.

Según los criterios vertidos la semiótica es fundamental a la hora de crear una marca, ya que a través de ella se logra comunicar la historia de la misma ya sea a través de la forma o mediante los colores.

Mediante el uso de la semiótica. ¿Cómo se puede entender al mercado objetivo?

Se les consultó que si mediante la semiótica se puede entender al mercado objetivo en lo que uno de los profesionales explica: “Si yo como semiótico fuese a estudiar la audiencia o el mercado objetivo y los individuos que lo incorporan yo tendría que estudiar apoyándome en la psicología sus reacciones ante lo que la compañía está poniendo al mercado y los motivos de esa reacción de una forma general obviamente

no se puede hacer de una forma individual pero eso es básicamente lo que se hace un estudio de mercado”. Realizar un estudio de mercado para de esta forma saber cómo reacciona la audiencia a la hora de elegir el producto.

Se consultó de la misma forma al otro profesional en lo que expone: “El mercado objetivo, demanda necesidades tanto específicas como, ambiguas, la semiótica se encarga de codificar simbólicamente, la necesidad tanto de la empresa como del consumidor”. La semiótica a través de los símbolos busca entender a la audiencia y de sus necesidades como tal.

Desde esta perspectiva la semiótica a través de un estudio de mercado ayuda a entender las preferencias y necesidades de la audiencia, mediante esto se puede establecer a que mercado objetivo va dirigido el producto.

¿De qué forma ayuda la semiótica a la selección de los colores corporativos?

Se preguntó de qué forma ayuda la semiótica en la selección de los colores corporativos, en lo uno de los expertos argumenta: “La semiótica del color se encarga de estudiar la forma arbitraria en que ciertos colores tienen la influencia en ciertas culturas, recuerden que ahí distintos tipos de signos, la forma en que interpretamos los colores suelen ser no siempre simbólico, la semiótica del color tiene un gran cuerpo de información de estudios que se han hecho sobre eso como ciertos colores tienden a favorecer ciertos tipos de marcas un ejemplo de eso es las comidas rápida como los colores vivos y llamativos, cálidos que se utilizan en la comida rápida a opuesto de los colores pasteles y fríos o colores desaturado por ejemplo: McDonald's, Burger King, Pizza Hut. Es claro que tiene una línea visual similar en cuanto a color la semiótica nos explica porque ahora al momento de diseñar al quien diseña le interesa porque a la audiencia no le interesa por qué”. Mediante el estudio de los colores

que se realiza a través de la semiótica se pueden establecer bases o guías a seguir para elegirlos a la hora de crear una marca.

Posteriormente se consultó al otro experto en lo que mencionó: “Los colores corporativos, deben establecerse desde la realidad de la empresa, y la situación actual del consumidor de sus productos. Es decir que hay que pensar en los clientes del cliente. Ambos grupos demandan necesidades realistas, y que a su vez, son el canal más adecuado al momento de analizar, seleccionar y materializar el color”. Se deben tomar en cuenta que es lo que prefiere el consumidor y que colores lo atraen al elegir el producto.

Según lo expresado por los profesionales mediante la semiótica del color se puede establecer identidad dentro del mercado, ya que al momento de diseñar todas estas normas son tomadas en cuenta, y pensar en lo que el cliente prefiere.

¿Considera que la semiótica es vital al momento de diseñar una marca?

Finalmente se consultó que si considera que la semiótica es vital a la hora de diseñar, en lo que unos de los profesionales supo explicar: “Lo recomendaría fuertemente es una herramienta más que te va ayudar a guiarte de forma exitosa en el proyecto que estas llevando a cabo como diseñar si lo considero casi diría que indispensable figurativo indispensable no literal indispensable”. La semiótica sirve de gran ayuda porque permite tener bases estables para tener un buen diseño, y logre alcanzar la acogida esperada.

Se consultó de la misma forma al otro profesional en lo que manifestó: “La semiótica es la razón de ser de la comunicación, por ende, una marca, es la embajadora de la historia, evolución y desarrollo no sólo de una institución, servicio o producto, sino también, es de las necesidades del consumidor”. El consumidor interpreta el mensaje que quiere dar la empresa, muestra que hay detrás de la misma, porque la marca es la identidad, lo que la representa.

La semiótica es parte fundamental a la hora de diseñar, porque permite analizar lo que el consumidor piensa a través de la comunicación, de esta forma llegar a alcanzar el éxito de la identidad visual de la empresa.

Análisis de las encuesta realizadas

1.- ¿Sabe para qué sirve el manual corporativo?

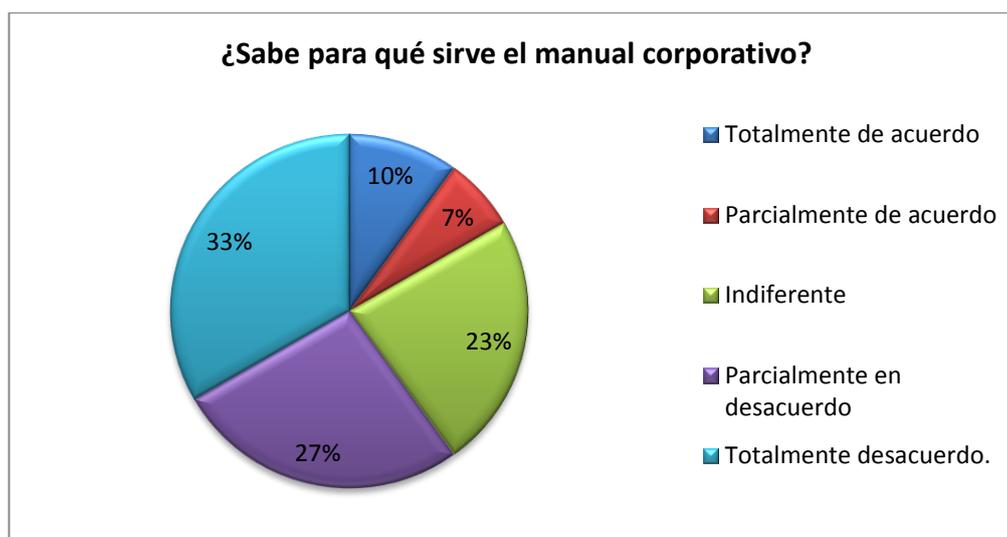
Cuadro N° 6 Utilidad del manual corporativo

| Número | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 3 | 10% |
| 2 | Parcialmente de acuerdo | 2 | 7% |
| 3 | Indiferente | 7 | 23% |
| 4 | Parcialmente en desacuerdo | 8 | 27% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 10 | 33% |
| TOTAL | | 30 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 1 Utilidad del manual corporativo



Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Análisis: la gráfica nos muestra que no tienen conocimiento de la utilidad que tiene el manual corporativo.

2.- ¿La marca de Helados Ideal es reconocible en la actualidad?

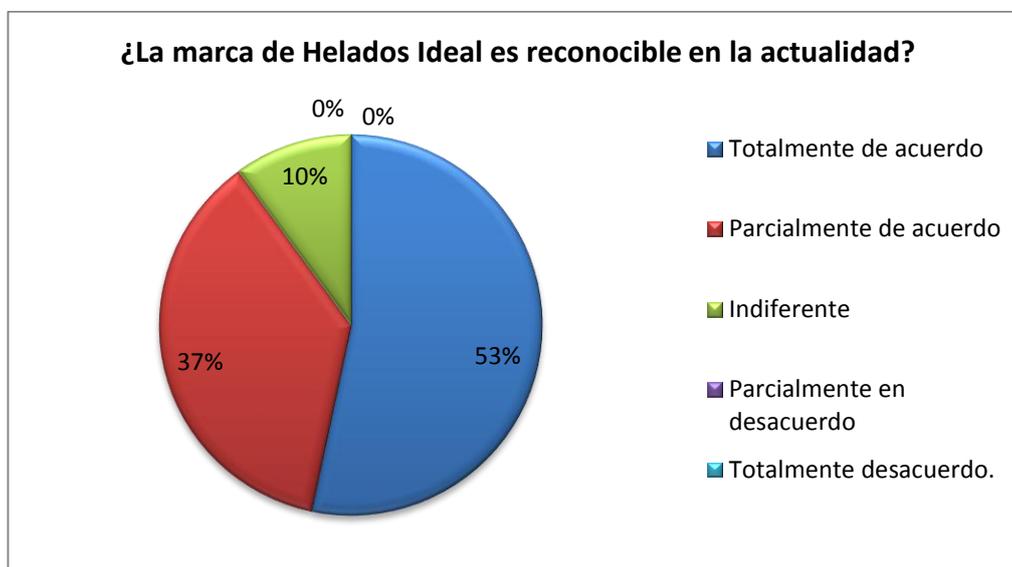
Cuadro N° 7 Helados Ideal es reconocible en la actualidad

| Número | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 16 | 53% |
| 2 | Parcialmente de acuerdo | 11 | 37% |
| 3 | Indiferente | 3 | 10% |
| 4 | Parcialmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | | 30 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 2 Helados Ideal es reconocible en la actualidad



Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Análisis: las personas encuestadas nos indican que la marca Helados Ideal es reconocida en la actualidad.

3.- ¿Está de acuerdo que debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal?

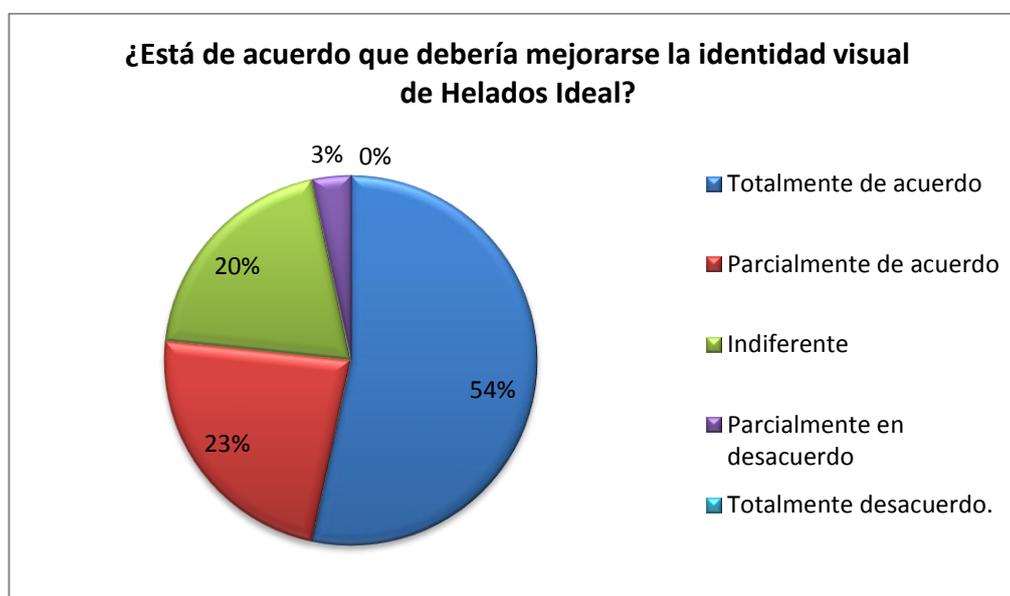
Cuadro N° 8 Se debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal

| Número | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 16 | 54% |
| 2 | Parcialmente de acuerdo | 7 | 23% |
| 3 | Indiferente | 6 | 20% |
| 4 | Parcialmente en desacuerdo | 1 | 3% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | | 30 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 3 Se debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal



Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Análisis: los miembros de la asociación indican que se deberá mejorar la identidad visual de la marca.

4.- ¿Cree Ud. que la identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado?

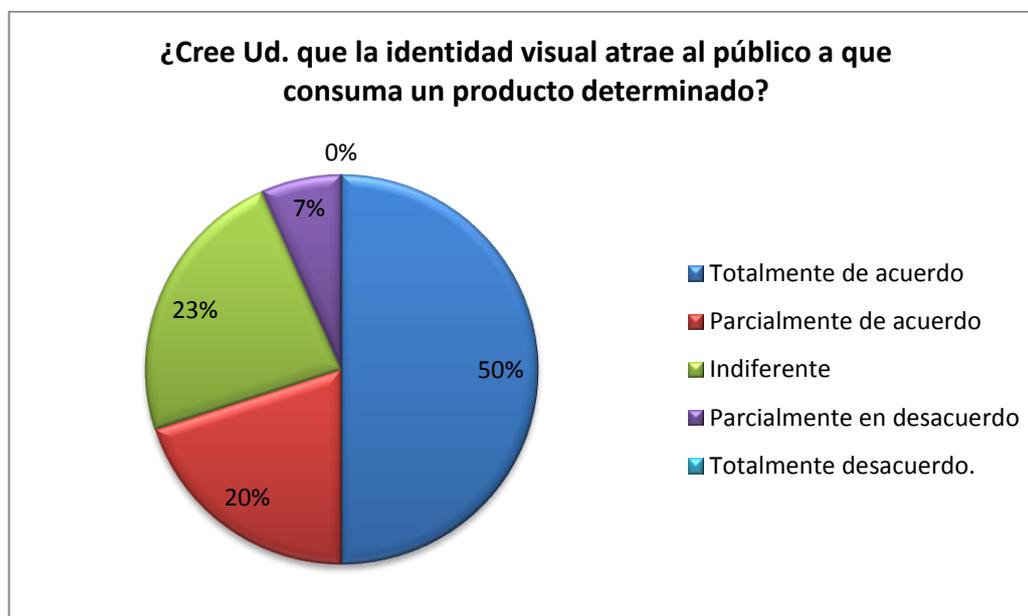
Cuadro N° 9 La identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado

| Número | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 15 | 50% |
| 2 | Parcialmente de acuerdo | 6 | 20% |
| 3 | Indiferente | 7 | 23% |
| 4 | Parcialmente en desacuerdo | 2 | 7% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | | 30 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 4 La identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado



Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Análisis: el gráfico nos indica que la identidad visual si logra atraer al público para que consuman el producto.

5.- ¿Considera que con el rediseño de la marca ayudaría a que más personas conozcan sus productos?

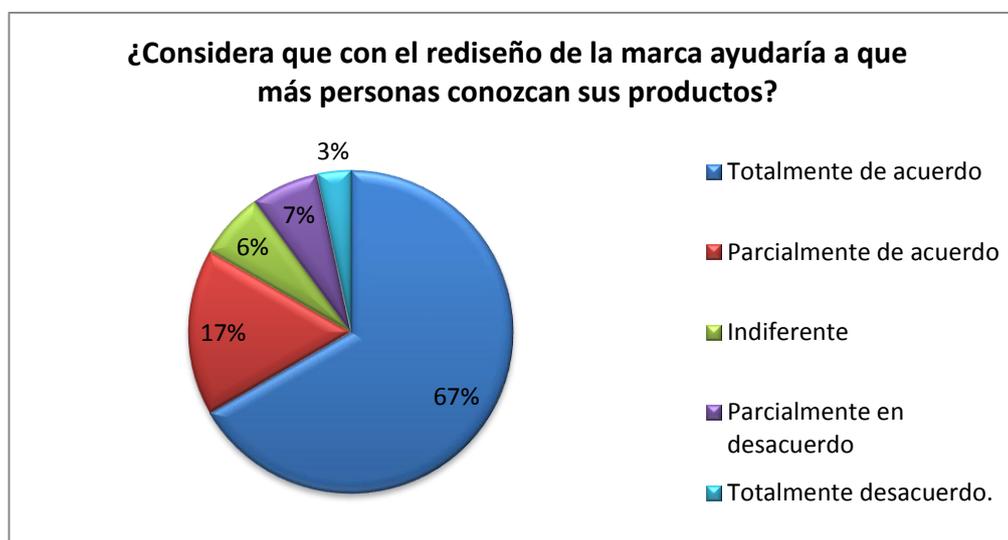
Cuadro N° 10 El rediseño de la marca ayudaría a que conozcan sus productos

| Número | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------------------------|------------|------------|
| 1 | Totalmente de acuerdo | 20 | 67% |
| 2 | Parcialmente de acuerdo | 5 | 17% |
| 3 | Indiferente | 2 | 6% |
| 4 | Parcialmente en desacuerdo | 2 | 7% |
| 5 | Totalmente en desacuerdo | 1 | 3% |
| TOTAL | | 30 | 100% |

Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 5 El rediseño de la marca ayudaría a que conozcan sus productos



Fuente: datos obtenidos de los heladeros

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Análisis: La mayoría considera que el rediseño de marca Helados Ideal ayudará que las personas reconozcan sus productos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Observación de campo

Se realizó una visita a las instalaciones de la federación de comerciantes. A esta visita asistieron 30 heladeros y representante legal las observaciones de esta visita están recopiladas en los ANEXOS 27 y 28

Es en este lugar donde los miembros de la asociación realizan sus reuniones, el objetivo de la visita fue de llevarles propuestas de lo que sería el logotipo que los representaría, quienes se portaron amables y ansiosos de conocer el trabajo que se estaba realizando. El lugar se encontraba sin energía eléctrica y solo encontraban sillas, puesto que solo lo utilizan para las reuniones. Supieron expresar que el helado es fabricado en otro lugar.

En esa primera visita se mostraron 4 propuestas las cuales los heladeros tenían sugerencias de qué tipo de cambios les gustaría que se realice o se agregue al logotipo, de la misma forma aportaron con colores, tipografías e incluso que les gustaría que lleve la marca como por ejemplo un icono de helado.

En la segundo encuentro se realizó en el Instituto de Economía Popular y Solidaria por motivos de estudio (el acta de dicha reunión esta adjuntada en el ANEXO26), a la reunión acudieron todos los heladeros que son parte de la asociación y su representante legal, se les presentó dos propuestas del logotipo con los cambios previamente expuestos por ellos, luego de la explicación tomaron la decisión unánime al elegir el logotipo con el cual se sentían identificados y el que mejor representaba lo que es Helados Ideal.

De esta reunión se obtuvo: feedback, que comprende selección de logo y necesidades institucionales, como lo es la necesidad de un uniforme, *brandeo* de carretillas, la reunión fue amena pues se encontraban contentos porque contarán con un logo que los representará.

Levantamiento Bibliográfico

Marketing

El marketing es una herramienta que ayuda a posicionar una marca, mediante la planificación del antes y después de que sea lanzada al mercado, en que se incluye precio, producto, publicidad y distribución. Al intercambiar un producto por un valor, es decir contribuye en el intercambio para satisfacer las necesidades del consumidor mediante “El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.” (Etzel, Michael J.; Stanton, William J.; Walker, Bruce J., 2014, pág. 4) Es decir, que el marketing identifica las necesidades que requiere el consumidor por lo tanto genera estrategias para promover el intercambio de productos en cualquier momento.

Por otro lado el marketing mix en la actualidad desarrollan estrategias que se enfocan en precio, producto, distribución y promoción como se explica cuándo “Toda acción de marketing, para que sea realmente eficaz y eficiente, debe ser planificada con anterioridad. En gestión moderna del marketing, la improvisación ha quedado reducida a su mínima expresión.” (Center, 1991, pág. 5). De forma tal realizar un estudio de mercado antes de ser lanzada la marca, de tal manera generar estrategias para el posicionamiento, analizando cada uno de los aspectos que engloba para plantear las diferentes tácticas.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TITULO DE LA PROPUESTA

Rediseño de la marca, creación de manuales corporativo y de aplicaciones

Justificación

La justificación de la propuesta se debe a la necesidad de creación de una Identidad Visual Corporativa, manual de uso aplicado en Helados Ideal, debido a que no cuenta con una identificación que lo represente dentro del mercado en el que se encuentra. Al no contar con una identificación clara, su identidad puede ser plagiada intencionalmente o por confusión del cliente.

El rediseño de la marca de Helados Ideal será el pilar fundamental para darla a conocer. Se busca posicionarla en la mente de las personas, transmitiendo confianza y estabilidad.

Al contar con una imagen corporativa Helados Ideal, logrará que su imagen sea reconocida de forma gráfica, no solo fonética (su nombre). Además, esta marca ayudará a identificar y diferenciar los productos que ofrece, evitando confusiones y reforzando la tradición de helados artesanales.

La competencia cuenta con los diversos tipos de helados, precios similares a los de Helados Ideal, se presume que al manejar de una manera correcta la imagen corporativa, la asociación, podrá abrirse espacios en el mercado para la distribución de sus productos como una marca y reconocida en distintos lugares de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación

La imagen corporativa para una entidad es el manifiesto de lo que la empresa quiere proyectar, puesto que sería su carta de presentación el

en mercado, a causa de esto logrará tener credibilidad de lo que ofrecen a los clientes y obtener de ellos lealtad y fidelidad hacia sus productos.

El diseñador gráfico debe tener en cuenta a la hora del manejo de la marca que la misma tenga el mensaje adecuado ya sea por medio de la comunicación visual y de la semiótica puesto que brindan toda la técnica para que pueda llegar a tener un buen mensaje ante el público y que este favorezca a la marca, dándole una identidad renovada, fresca y auténtica. Porque una marca no es solo una imagen, sino debe tener una buena percepción de la identidad corporativa para que llegue a una afinidad con los consumidores.

Es fundamental que al momento de crear el manual corporativo este se respete durante la existencia de la empresa, a lo largo del tiempo es recomendable hacer pequeñas variaciones, pero siempre conservando los colores y formas que han sido empleadas, puesto que si constantemente se realizan cambios generará confusión en la mente del consumidor y se busca que la marca prevalezca en la memoria de este.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar una nueva imagen corporativa para Helados Ideal y mediante el uso eficaz de los elementos que comprende la identidad visual logre el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades de la empresa respecto a los elementos gráficos a implementar
- Socializar el rediseño de la marca Helados Ideal con los miembros de la asociación.

- Elaborar un Manual Corporativo, a Helados Ideal, proyectando una Imagen renovada.
- Aplicar los elementos del Manual de Identidad Corporativo.

Importancia

La elaboración del Manual Corporativo para una asociación Helados Ideal es importante porque ayuda a representarla de una manera más confiable proyectándose claramente y dando seguridad a sus clientes del producto que consumen, facilitando así las ventas.

Se establecerán lineamientos que se deberán seguir para el correcto uso de la marca. Por ejemplo: tipografía, colores, tamaños, proporciones que ayudan que la marca tenga el impacto en el consumidor en las distintas aplicaciones y elementos visuales permitidos. Con el propósito de mantener una línea gráfica coherente al momento de utilizar la marca dentro de diferentes soportes. Una buena gestión de marca ayuda a conseguir el interés de los clientes y su familiarización con los productos.

Es por esto que se prevé que mediante el rediseño de la marca Helados Ideal, esta asociación contará con identificación y diferenciación de las demás empresas afines, facilitando que quede plasmada en la mente del consumidor.

Ubicación sectorial y física

La ubicación del proyecto tiene dos lugares que son:

El local de la federación de los comerciantes en la avenida Machala y Manuel Galecio en la cual realizan las reuniones de la asociación Helados Ideal.

El lugar donde se realiza la elaboración de los helados es en una fábrica que se encuentra ubicado en Huancavilca entre Quito y Machala

investigación realizada mediante las entrevistas, para la realización del diseño se usarán software con las capacidades técnicas requeridas tales como:

- *Illustrator* CS6, este programa se lo utilizará para el diseño del logo helados ideal. Por su manejo en vectores que son idóneos para la creación de logos vectoriales
- *Photoshop* CS6: este programa se lo utilizara para la realización de los diferentes montajes que son parte de los elementos visual que conforma el manual de marca de Helados Ideal. Por su manejo fácil manejo en la edición de fotografías
- *InDesign* CS6: este programa se lo utilizará para la realización y maquetación del manual corporativo de la marca Helados Ideal. Por su fácil manejo a la hora de la maquetación de libros revistas.

Con respecto al posicionamiento de la marca dentro del mercado, en el manual de identidad corporativo se deja estipulado los elementos visuales que se pueden utilizar en los distintos soportes, para su lanzamiento y promoción de marca.

Factibilidad Financiera

Para la elaboración de la propuesta se requiere un presupuesto aproximado de \$2.500,00USD, lo cual será utilizado para el rediseño del logotipo, diseño de manual corporativo el mismo que tendrá las especificaciones de las medidas del logotipo uso correcto de las aplicaciones tanto los colores como tipografía, diseño de material publicitario en los que se encuentra gorras, camisas, mandil y gafete. Diseño de papelería dentro del mismo se encontrará hoja membretada, sobre, diseño de portada de CD, cuadernos y plumas. Diseño de stand para degustaciones de la marca Helados Ideales. Todos estos valores fueron tomados del tarifario de precios bases sugeridos ecuador 2015 anexo 22. Este valor no es desembolsado por las investigadoras puesto

que pertenece al proyecto de Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria quienes se encargan de la debida gestión para que llegue de una forma correcta a la asociación.

A continuación, un detalle del presupuesto:

Cuadro N° 11 Presupuesto

| Detalle | Precio |
|------------------------------|-------------------|
| Rediseño de Logotipo | \$400,00 |
| Diseño de Manual corporativo | \$1200,00 |
| Material publicitario* | \$700,00 |
| Diseño de papelería | \$100,00 |
| Diseño del stand | \$100,00 |
| TOTAL | \$2.500,00 |

*PRECIO PAQUETE BÁSICO.

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Factibilidad de Recursos Humanos

Para realización de la propuesta es necesario contar con personal adecuado con tareas definidas, puesto que deberá ser primordial la organización en el equipo al momento de poner en marcha la realización de la propuesta. Se deberá contar con la presencia de:

- Director general: se encargará de orientar tanto al departamento creativo como diseñador gráfico sobre la realización de la propuesta.
- Director Creativo: este trabajará en conjunto con el diseñador gráfico puesto que se encargara de darle solución a las necesidades de la empresa Helados Ideal con ideas innovadoras.
- Diseñador Gráfico: Es el encargado de plasmar las ideas del director creativo poniendo en práctica sus conocimientos de comunicación visual como los software de diseño.

Alcances

La propuesta buscará que la marca Helados Ideal tenga una identidad visual, para que pueda posicionarse en la mente del consumidor, realizando un lanzamiento de su marca para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

- En su primera fase se realizará la presentación de los logos para que los miembros de la asociación puedan escoger cual será el que mejor represente su marca.
- En la segunda fase se realiza el manual de identidad corporativa con sus lineamientos del uso adecuado de su marca, además también el diseño de los elementos visuales que se puedan utilizar en la marca.
- En la tercera fase los miembros de la asociación pondrán en marcha la implementación de los elementos visuales que se les ha dejado diseñado en el manual para su promoción y posicionamiento en el mercado. Esta fase no es parte del presente proyecto de titulación, solo se llegará a dejar planteados un cronograma y las guías de implementación contenidas en el manual de marca.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito principal de esta propuesta es la realización de una Identidad Corporativa a Helados Ideal, para que de esta manera llegue a sus clientes de una forma efectiva, proporcionando seguridad y confiabilidad dentro del mercado en que se maneja.

Un Manual de marca preservará una correcta aplicación de los elementos de la Identidad Corporativa de la empresa, puesto que asegura el fortalecimiento de la empresa brindándole una imagen estable en el mercado diferenciándola de las otras.

Se desarrollará las piezas gráficas, para que por medio de ellas la marca llegue visualmente de una manera segura a los clientes. El manual de marca tendrá el logotipo de Helados Ideal, el mismo que es tipográfico y tendrá para sus aplicaciones un icono de un cono de helado que los representan este estará en gafetes, camisetas, gorras, mandil para uso de los vendedores, en su papelería contendrá hoja membretada, sobre membretado, portada de cd cuadernos y plumas los que servirán para la difusión de la marca.

Un instrumento principal para el desarrollo del manual de identidad fue adobe ilustrador por su manejo en gráficos vectoriales, que sirve de gran ayuda para manejo de edición de logotipo y manual corporativo ayudando en su totalidad para la realización de piezas gráficas de Helados Ideal.

Esta propuesta no llegará a la etapa de implementación de piezas gráficas que se realizarán en el manual corporativo, pero se dejará estipulado las normas que deben seguir para el correcto manejo de la marca.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

La presente propuesta está direccionada al consumo de la ciudadanía en general puesto que es un helado de consumo familiar que viene por tradición de los guayaquileños, al mismo tiempo a los estudiantes de colegios de la ciudad Guayaquil, a causa de que actualmente se les permitió el ingreso a estas instituciones de manera que puedan satisfacer el placer de degustar un delicioso helado de barquillo, elaborado con frutas naturales como lo ofrece Helados Ideal.

Basado en los datos proporcionados por la representante legal Galilea Villasagua Se procede a trabajar bajo el siguiente brief. El formato del brief fue proporcionado por el proyecto de Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria.

Para la realización de la marca es necesario conocer cuáles son los lineamientos que desea la representante legal de marca Helados Ideal. Para esto se le hicieron una serie de preguntas para tener claro sus exigencias para el rediseño de marca.

Se le pregunto que desea conservar de la marca que tiene ahora lo cual supo indicar que se respeten los colores amarrillo tostado y verde puesto que son colores que se han mantenido a lo largo de toda la existencia de la marca en las carretillas. A su vez también que le gustaría que tenga la nueva marca de Helados Ideal a lo que contesto que desea que el logo sea llamativo que represente la tradición que se divertida y clásica para que no se pierda su esencia.

Por otro lado supo indicar que nunca han hecho una publicidad de la marca pero que si le gustaría tener presencia en las redes social ya que hoy en dia es donde las personas pasan conectados. Y que le gustaría tener el logo impreso en sus envases, como lo es en los vasos de dos y tres onzas. al mismo tiempo para las carretillas gorras camisetas puesto que cuando entrega el producto por pedido de pedidos si son mayor a 40 litros va el vendedor con todo y carretilla a servir a cada uno de los invitados para esto le gustaría que estén totalmente uniformados para que empiecen a reconocer la marca mediante un icono.

Gráfico N° 8 Brief página 1

| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | PROYECTO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| DATOS GENERALES | Nombre de la Organización EPS | | Representante Legal | | |
| | ASOPROHEC "Helados Ideal" | | Galilea Villasagua | | |
| | Sector | RUC | Correo Electrónico | Teléfono | |
| | | | galivillaruzgmail.com | 0990993829 | |
| | Número de Socios | Inicio de actividades | Responsable o colaborador de proyecto | | |
| | 30 | | | | |
| DATOS ESPECIFICOS | Tipo de Negocio | <input checked="" type="checkbox"/> Producto | <input checked="" type="checkbox"/> Servicio | Competencia | |
| | Porque venden los helados y a su vez Realizan servicio a domicilio para fiestas | | | | Principal |
| | Características Especiales | | | | Secundaria |
| | La realización del helado ya que Es hecho artesanalmente | | | | Pingüino Topsy |
| | Describe a su Negocio | Valores fundamentales | | Más carritos que se han salido de la asociación perono tienen ningún nombre | |
| | venta abulante de helados siguiendo la tradición de vender helados de barquillo | Tradición Familia | | Diferencia de la Competencia Que unos son empresa y otros vendedores nada más | |
| Nombre Comercial | Cambiar | <input type="checkbox"/> Si | <input checked="" type="checkbox"/> No | Consumidores | |
| Logo Actual | Cambiar | <input checked="" type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No | | |
| Localidad <u>Guayaquil</u> | | | | | |
| Cantón Ciudad Provincia <input checked="" type="checkbox"/> Público <input checked="" type="checkbox"/> Privado | | | | | |
| Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> toda la edad <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65 | | | | | |
| Nivel Socio Económico (NSE) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C- | | | | | |
| Tiempo: _____ | | | | | |

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.

1/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: "representante legal Galilea Villasagua"
 Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Gráfico N° 9 Brief página 2

| <p>PROYECTO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8.</p> | | <p>BRIEF</p> <p><input type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input checked="" type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------|-------------------------------------|-------------|---|--|------|--|--|--|--|-------------------------------------|--------|-----------|--|-------------------------------------|--|--|--|-------------|-----------|--|--|-------------------------------------|--|--|----------|--------|--|--|-------------------------------------|--|--|----------|-----------|-------------------------------------|--|--|--|--|-------|---------|--|--|-------------------------------------|--|--|---------|-------|-------------------------------------|--|--|--|--|---------------|--------------|-------------------------------------|--|--|--|--|-----------|----------|-------------------------------------|--|--|--|--|--------|----------|--|--|-------------------------------------|--|--|-------------|---------|--|--|-------------------------------------|--|--|---------|----------|-------------------------------------|--|--|--|--|-------------|
| | | <p>Iniciar por esta sección si es Re-diseño</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLES DE MARCA | Elementos de marca | | Tipo de logo ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>Conservar</p> <p>el color amarillo tostado y verde</p> | <p>Agregar</p> <p>nada decion del diseñador pero sin perder lo tradicional</p> | <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Diseñador | | Morfológico ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLES DE COMUNICACIÓN | ¿Qué marcas le gustan? motivos | | Tipográfico ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>Pingüino porque el crecimiento y que se encuentra en todos lados</p> | | <input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Serifa _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ¿Que comunicación ha realizado hasta ahora? | | Color ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>Tipo de comunicación</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/></p> | <p>¿Por qué?</p> <p>en los carritos y camisas</p> | <input type="checkbox"/> Frio <input checked="" type="checkbox"/> Cálido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de respuesta ha obtenido? | | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2</th> <th>1</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cara</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Barata</td> </tr> <tr> <td>Ecológica</td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Indiferente</td> </tr> <tr> <td>Masculina</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td>Femenina</td> </tr> <tr> <td>Adulta</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td>Infantil</td> </tr> <tr> <td>Divertida</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Seria</td> </tr> <tr> <td>Gourmet</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td>Popular</td> </tr> <tr> <td>Local</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Internacional</td> </tr> <tr> <td>La usa todos</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Exclusiva</td> </tr> <tr> <td>Colorida</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Neutra</td> </tr> <tr> <td>Elegante</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td>Desenfadada</td> </tr> <tr> <td>Clásica</td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td>Moderna</td> </tr> <tr> <td>Orgánica</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Tecnológica</td> </tr> </tbody> </table> | | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | | Cara | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | Barata | Ecológica | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Indiferente | Masculina | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Femenina | Adulta | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Infantil | Divertida | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Seria | Gourmet | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Popular | Local | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Internacional | La usa todos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Exclusiva | Colorida | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Neutra | Elegante | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Desenfadada | Clásica | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Moderna | Orgánica | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Tecnológica |
| | 2 | | | 1 | 0 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cara | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | Barata | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ecológica | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Indiferente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Masculina | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Femenina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Adulta | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Infantil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Divertida | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Seria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gourmet | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Popular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Local | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Internacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La usa todos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Exclusiva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colorida | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Neutra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elegante | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Desenfadada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clásica | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | Moderna | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Orgánica | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | Tecnológica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué ha hecho con esta información? | | Sector <input checked="" type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p><input type="checkbox"/> Positiva <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa</p> | | Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo quiere comunicarse con su público? | | <p><input checked="" type="checkbox"/> todas las edades <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Tipo de comunicación</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Impreso <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> _____</p> | | <p>Nivel Socio Económico (NSE)</p> <p><input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C- <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Publico Objetivo (esperado) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.

2/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: "representante legal Galilea Villasagua"
Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

MISIÓN

La creación de la nueva identidad corporativa para Helados Ideal que, por medio de la implementación de los elementos visuales logre ofrecer sus productos artesanales tradicionalmente ecuatorianos.

VISIÓN

Helados Ideal logrará posicionarse en la mente del consumidor por medio de una identidad visual coherente que la representará para así lograr ocupar un lugar en el mercado en que se desenvuelve. Se revaloriza la marca para mostrar que su producto es competitivo ante el mercado actual.

ETAPAS DE DESARROLLO

Cuadro N° 12 Etapas de Desarrollo

| Etapas del desarrollo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| CRONOGRAMA GANTT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MES | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | |
| SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Bibliografía previa | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de anteproyecto | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación Antecedentes | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Metodología de la Investigación | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Diseño de la Investigación | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Entrevistas | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Resultados de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

forma unánime en sus carretas, ya que no se sentían conformes con la misma.

Según los estudios no es una identidad visual que funcione puesto que posee muchos elementos, no se entiende que el icono del helado es la letra I, de tal manera que no es aplicable para elementos gráficos porque al reducirlo no se leen las palabras en blanco porque son muy finas y no es un diseño prolijo.

Rediseño de la marca

Para el rediseño de la marca Helados Ideal, se decidió diseñar un logotipo tipográfico donde se destaca el nombre de la marca como tal, que represente lo divertido y fresco que es el producto.

Aplicación en color:

Gráfico N° 11 Logo actual en color



Título: Logo actual de la marca

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Aplicación en blanco y negro:

Gráfico N° 12 Aplicación en blanco y negro



Título: Logo a blanco y negro actual de helados ideal

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Tipografía

Se utilizaron 2 tipografías:

Mahoni

Una tipografía manuscrita como la Mahoni denota tradición, calidad e historia, a la cual realizamos modificaciones en cada una de las letras para mejorar su apariencia y sea legible.

Gráfico N° 13 Tipografía Mahoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Título: Tipografía Mahoni

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Boris Black Bloxx

Para la palabra Helados se utilizó una tipografía palo seco como es Boris Black Bloxx debido a que es una tipografía comercial legible en tamaños pequeños, que transmite alegría, modernidad y es muy versátil.

Gráfico N° 14 Tipografía Boris Black Bloxx

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Título: Tipografía Boris Black Bloxx
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Colores

Como colores para el rediseño de la identidad visual de Helados Ideal se utilizaron colores fríos y sus diferentes tonalidades.

Gráfico N° 15 Pantone de la marca Helados Ideal.



Título: Pantone de la marca Helados Ideal.
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Para la colorización del logotipo se utilizaron colores fríos como el magenta y el verde cada uno con sus dos variaciones con tonalidades claras y oscuras.

El verde representa lo natural, fresca, pero al mismo tiempo confianza que es lo que se busca con el rediseño de la marca, y en su tonalidad oscura que le da un toque moderno.

El magenta o también llamado fucsia es un color vivo, positivo que se lo asocia con lo dulce y delicioso, de igual forma en su tonalidad oscura por esta razón se quiere implementar en la imagen de Helados Ideal, para que al momento de observar el logotipo transmita una sensación relajante y de dulzura.

Además, por petición de los integrantes de la asociación Helados Ideal se acordó incorporar el amarillo tostado como color predominante de la marca, puesto que los ha acompañado desde su creación como institución. El mismo que consta de una combinación de naranja con amillo que va con un degradado radial desde el centro.

Gráfico N° 16 Pantone del color predominante de la marca Helados Ideal



Título: Pantone del color predominante de la marca Helados Ideal
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Morfología (cuadrícula y proporciones)

Los elementos gráficos deben mantener las proporciones, se recomienda el uso de la retícula. La guía del logotipo es muy precisa en términos de dimensiones, colores, espacio libre y tipografía.

Gráfico N° 17 Logo en Retícula



Título: Retícula de la marca.

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Zona de seguridad de la marca.

El espacio que debe mantenerse entre otros elementos gráficos, la medida planteada está basada en la medida misma del logotipo que es el tamaño de la "H".

Gráfico N° 18 Zona de Seguridad



Título: zona de seguridad de la marca.

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Reducción mínima

El logotipo puede reducirse hasta una medida de 3 cm de ancho por 2cm de alto sin perder legibilidad y forma.

Gráfico N° 19 Escala de la Marca



*Título: Escala real de la marca.
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda*

Sobre fondos de color

En el caso de utilizarse sobre otros colores: como son, fondos claros se utilizará la palabra Ideal en tono amarillo y en fondos fuertes se se utilizará con el color de la tipografía original como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 20 La marca sobre fondos de color



*Título: Sobre fondos de color.
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda*

Adaptaciones del logo

Para aplicaciones específicas (fax, sellos, etc) puede utilizarse la versión monocromática del logo tanto en su versión positiva como negativa.

Sobre fondo negro

Gráfico N° 21 La marca sobre fondo negro



Título: Sobre fondo negro
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Versión monocromática

Gráfico N° 22 Versión monocromática



Título: versión monocromática
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Escala de grises

El logo puede ser usado en gama de grises en la impresión limitada a un color (negro) para facturas, fotocopias y en equipos de oficina.

Gráfico N° 23 Logo en escala de grises



Título: Escala de grises.

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Inadecuada implementación de la marca

Para el correcto uso de la marca Helados Ideal se detalla los usos prohibidos de la misma.

Distorsionar el logo

Bajo ningún concepto se puede distorsionar el logotipo ya que perdería legibilidad y su forma correcta de uso.

Gráfico N° 24 Distorsión del logo



Título: Distorsión del logo
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Modificar las proporciones de sus componentes

De ninguna manera se deben modificar las proporciones de las letras, ya que se estaría alterando su forma.

Gráfico N° 25 Proporciones se sus Componentes de la Marca



Título: Modificar proporciones de los componentes.
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Utilizar fondos que impiden su correcta legibilidad

No se den utilizan fondos que afecten en la lectura de la marca como tal.

Gráfico N° 26 Fondos que Impiden su Legibilidad



*Título: Fondos que impiden legibilidad
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda*

Modificar la ubicación de sus componentes

De ninguna forma se debe cambiar la ubicación de los componentes del logotipo, porque se modificara su identidad.

Gráfico N° 27 Ubicación de los Componentes



*Título: Ubicación de los componentes.
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda*

Cambiar sus colores

Por ningún motivo se pueden cambiar los colores que se especificaron anteriormente.

Gráfico N° 28 Cambios de Colores



Título: Cambiar colores.

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Utilizar otras tipografías

Se debe respetar las tipografías anteriormente explicadas para que bajo ningún motivo se vea alterada la imagen la marca y pierda su originalidad.

Gráfico N° 29 Utilizar otras Tipografías



Título: Utilizar otras tipografías.

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Especificaciones De Implementación

Para que la marca se empiece a darse a conocer se realiza piezas gráficas en sus diferentes soportes tales como:

Brandeo de carretilla

El logo aplicado en las carretillas debe constar del color de fondo amarillo tostado de fondo y las frutas de sus principales sabores para que de esta manera sea más atrayente al consumidor.

Gráfico N° 30 *Brandeo de la Carretilla*



Título: Brandeo de la Carretilla

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Stand para de gustaciones

Se realizó el diseño de stand de gustaciones con la finalidad de ser utilizado en comisariatos, gasolineras, y puestos donde se venderá el producto por primera vez

Gráfico N° 31 Stand para de gustaciones



Título: Stand para de gustaciones
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Papelería

Se realizó el diseño de la papelería para el uso de los oficios el cual consta de hoja membretada sobre, cd, cuadernos y plumas. Esto es de gran ayuda puestos que hace que los clientes al verlos lo asimilen rápidamente con la empresa.

Gráfico N° 32 Papelería



Título: Papelería
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Uniformes

Como parte de la gestión de la marca, los heladeros, quienes se volverán embajadores de la marca, deberán utilizar uniformes. Estos constarán de camisa, mandil, gorra y gafete.

Gráfico N° 33 Uniformes



Título: uniformes

Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Etiquetas para los conos

Como una estrategia de marketing se realizó el diseño de la etiqueta para los conos el cual será de gran utilidad para que los clientes no se ensucien las manos y a su vez sirve de recordatorio de la marca.

Gráfico N° 34 Etiquetas para conos

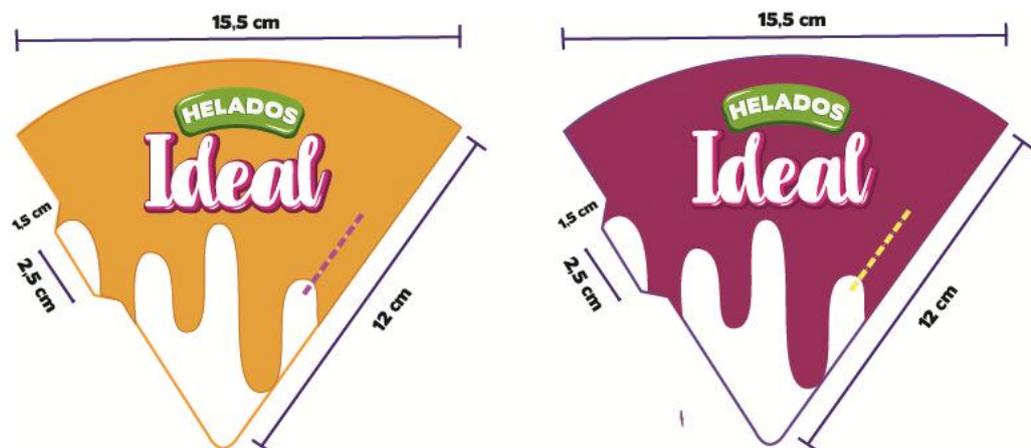


Título: etiquetas para conos
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Troquel de etiqueta para el cono

Para que no se pierda el diseño se deja estipulado las medidas del troquel de la etiqueta como se explica en la imagen 15,5 cm en la parte superior por 12cm de largo.

Gráfico N° 35 Troquel para las etiquetas de conos



Título: troquel para las etiquetas de conos
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Diseño de tarrinas

Como estrategias comunicacionales se propone incursionar en nuevos mercados. Se ve la oportunidad de vender helados en la presentación de tarrinas de litro en distintos puntos de venta. Para ello se realizó el diseño de empaques con los sabores más comercializados por Helados Ideal. Los sabores propuestos son: coco, mora, frutilla y naranjilla.

Cada sabor de helado constará de un color diferente de tapa para que sea fácil de distinguir el sabor. El diseño de los otros sabores se los puede apreciar en el manual corporativo.

Gráfico N° 36 Diseño de tarrina



Título: *diseño de tarrina de coco*
Fuente: *Ana Carvajal y Sandy Miranda*

Diseño de etiqueta para empaques

Se realizó el diseño de etiqueta para cada sabor propuesto a ser comercializado de esta forma: coco, mora, fresa y naranjilla.

En las etiquetas constarán del logo de la marca con las frutas que representa cada sabor, la tabla nutricional, semáforo y una pequeña

reseña de la historia de Helados Ideal. El diseño de las etiquetas de los otros sabores se los puede apreciar en el manual corporativo.

Gráfico N° 37 Diseño de etiqueta



Título: diseño de etiqueta
Fuente: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Cronograma Gantt de implementación

Cuadro N° 13 Planificación de la implementación

| Planificación de implementación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|--|--|--|
| CRONOGRAMA GANTT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MES | septiembre | | | | octubre | | | | noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | |
| SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Tomar fotografías para Redes sociales | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | |
| Subir fotos a las redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | | █ | | | |
| Fechas especiales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cambio de uniformes | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brandeo de carretillas | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

Para seguir con el crecimiento de la marca Helados Ideal se dejará estipulado un cronograma de actividades que deberán seguir. Se realizarán fotos para redes sociales como Instagram y Facebook la primera semana de cada mes para posteriormente subirlas durante el lapso de del mes, así mismo de debe tomar en cuenta las fechas especiales tales como fiestas de la ciudad de Guayaquil y fechas importantes como lo son días de la madre, padre, mes del amor y la amistad, navidad en este caso las fotos se subirán la primera semana del mes de la festividad, a su vez mensualmente se debe hacer una promoción como puede ser descuentos, dos por uno etc. Para poder mantener la imagen adecuada de la marca deberán cambiar los uniformes cada año al igual que la carretilla para así conservar la estética de esta.

Definición de Términos Relevantes

Las definiciones mostradas a continuación son extraídas del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Afianzar: “Dar fianza por alguien para seguridad o resguardo de intereses o caudales, o del cumplimiento de alguna obligación.” (Real Academia Española ©, 2018)

Atributos: “Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.” (Real Academia Española ©, 2018)

Evocar: “Dicho de una cosa: Traer algo a la imaginación por asociación de ideas.” (Real Academia Española ©, 2018)

Fomentando: “Excitar, promover, impulsar o proteger algo”. (Real Academia Española ©, 2018)

Percepción: “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.” (Real Academia Española ©, 2018)

Precursor: “Que precede a otra persona o cosa, generalmente anunciándola o haciéndola posible.” (Real Academia Española ©, 2018)

Recurrimos: “Acogerse en caso de necesidad al favor de alguien, o emplear medios no comunes para el logro de un objeto.” (Real Academia Española ©, 2018)

Relevante: “Sobresaliente, destacado.” (Real Academia Española ©, 2018)

Tácticas: “Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.” (Real Academia Española ©, 2018)

Trasfondo: “Aquello que está o parece estar más allá del fondo visible de una cosa o detrás de la apariencia o intención de una acción humana.” (Real Academia Española ©, 2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se determinó mediante la investigación realizada que la manera idónea de representar la marca es mediante un logo tipográfico. Al mismo tiempo se definieron las estrategias comunicacionales y los elementos gráficos a utilizar en las distintas aplicaciones de la marca Helados Ideal.

La marca Helados Ideal encuentra en un proceso de registro de marca para que su producto pueda seguir expendiéndose en el mercado con un icono que los representen.

Finalmente se rediseñó la marca y a su vez se creó el manual de identidad corporativo, en el que constan las aplicaciones de los elementos visuales para el correcto uso de la marca Helados Ideal, con el fin de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- © Corel Corporation. (s.f.). *coreldraw.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2018, de <https://www.coreldraw.com>: <https://www.coreldraw.com>
- Carbó P.E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa Vol. II*. España: ediciones Granica.
- Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing 2ª Edición*. Madrid: ESIC.
- Paul Capriotti, . (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. España.
- © Adobe. (27 de 06 de 2018). *Adobe.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://www.adobe.com/es/>: <https://www.adobe.com/es/>
- ©Quark Software Inc. (s.f.). *quark.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2018, de <http://www.quark.com>.
- Andión, A. A. (2010). *Técnicas de Paquetería*. España: Ideaspropias editorial.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid .
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Montecristi, Ecuador.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. . Madrid: ESIC.
- Boss, B. (2010). *Manual del diseñador gráfico*. Barcelona: Cead.
- Bramston, D. (2010). *De la idea al producto (Primera Edición ed.)*. Barceloa: Parramón.
- Buenaño, D., & Murillo, H. . (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC Editorial.

- Buenaño, D., García, G., & Murillo, H. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC Editorial.
- Capriotti. (2004). *“la imagen corporativa” en losada, jc (ed): gestión de la comunicación de las organizaciones*. Barcelona España.: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España.: Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga.
- Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. . (2013). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. . Madrid, España: Fundación Santillana.
- Carter, D. E. (2012). *Designing corporate identity programs for small corporations*. New york: Art Direction Book Co.
- Center, M. P. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Chávez Lopez, C. (2012). *Diseño Gráfico Sustentable. Estrategias para el uso de materiales y procesos de diseño*. México D.F.
- Costa, J. (2003). *diseñar par los ojos-semiótica grafica- identidad corporativa-señalética y diseño de información- lenguajes gráficos-e-diseng-diseño y vida cotidiana*. Medellín.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: ARTEGRAF, S.A.
- Etzel, Michael J.; Stanton, William J.; Walker, Bruce J.;. (2014). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. México D.F.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina : infinito .
- Hernández, R. . (2013). *Metodología de la investigación*. México.
- Hoyos, R. . (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Jaramillo, Bladimir; Alume, Franklin;. (2016). *DENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA*

POPULAR Y SOLIDARIA: ESTUDIO DE CASO MEMORIAS CIENTÍFICAS: CONGRESO INTERNACIONAL EXTRAORDINARIO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS (ALACAURP). *Memorias científicas*, 475-486.

Jose García Llorente. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid: Editorial CEP.

José García Llorente. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid: Editorial CEP.

Lazar, J. (1995). *La Ciencia de la Comunicación*. Publicaciones Cruz O., S.A.

Llopis, E. . (2015). *Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: ESIC.

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid: EDITORIAL CEP.

Meza, J. . (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Monterrey: I Digital.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.

Naneka Pelayo, Adriana Cabrera. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales...* Venezuela: El Nacional.

psicología del color. (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

R, Hernandez. (2013). *Metodología De La Investiagacion*. Mexico.

Real Academia Española ©. (06 de 08 de 2018). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=evocar>

Ricupero S. . (2007). *Diseño gráfico en el aula* . Buenos Aires: nobuko.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula (Primera Edición ed.)*. Buenos Aires, Argentina: nobuko.

- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid - ESPAÑA: ESIC.
- Taylor J., Bodgan R . (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Valdés, L. (2005). *La marca conceptos básicos*. Buenos Aires.
- Valdez, L. (2005). *La marca conceptos básicos*. Buenos Aires.
- Victoroff, D. . (1983). *La publicidad y la imagen*. (2ª.ed.). Barcelona: Ediciones G. Pili. .
- Zecchetto, V. (2012). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador.

ANEXOS.

ANEXO #1

Primera entrevista señora Galilea Villasagua representante legal de helados Ideal

En primera instancia nos entrega un proyecto realizados para la asociación ASOPROHEC “asociación de productores y vendedores de helados artesanales ecuador”

¿Qué es helados ideal?

Helados ideal es una asociación que tiene 30 años vendiendo helados en la ciudad de Guayaquil siendo una tradición, que por muchos años ha sido fuente de empleo para muchos jóvenes, madres y padres de familia, pese a tener muchos años en el mercado no tienen un logo establecido que los representes

Por motivos de la realización de una capacitación en el secap hicimos algo provisional pero que nunca nos ha gustado para que nos represente, tradicionalmente los triciclos de los helados han sido amarillos, ahora se cambiaron los carritos pero igual se sigue manteniendo la tradición del color amarillo tostado,

En la asociación se encuentran 30 socios no tenemos un lugar fijo donde vender ya que se nos encontramos por toda la ciudad de Guayaquil son vendedores abundantes, para su distribución alquilamos maquinas industriales, para la relación cada uno compra el coco rallado y hacen ellos mismo el jarabe y posteriormente vamos a donde alquilan las maquinas industriales y ahí ya sale el helado y a su vez ellos nos venden los vasos y los conos,

¿Dónde se reúnen y como los contactan?

El único medio de contactos con la asociaciones es la señora galilea que es la representante legal, nos reunimos en Machala y Manuel galecio en el local de la federación de comerciantes,

¿Qué cree Ud. que caracteriza helados ideal?

La tradición en la realización de nuestros productos que son totalmente artesanales de hecho ya les iban hacer un monumento de que se había perdido la tradición e vender helados en barquillos, pero fuimos ha y decir que no se ha perdido la tradición que aún existe nada más que los metropolitanos nos corren del centro,

¿Los valores que fundamentan los helados ideales?

La familia, tradición

¿Cuáles son sus principales competencias?

Pingüino, topsy

¿Cuáles son sus competencias dentro de la ciudad Guayaquil?

Si los vendedores que se retiran de la asociación, pero ellos no tienen logo y son ambulantes ellos han intentado patentar pero ninguno ha podido, porque yo intente pero el trámite es muy engorroso.

¿Quiénes consumen más su producto?

El público en general ya que se encuentran en las calles a todo tipo de persona aunque ahora se están entrando a ciertos colegios de la ciudad de Guayaquil se apunta a un nivel popular pese que a veces nos piden productos en el club de la unión en la vía samborondon. Nosotros vendemos los helados pero a su vez también realizamos ventas a domicilio cuando son matinés y eventos

ANEXO #2

Brief, información recolectada por la representante legal de Helados Ideal

| | | | | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|
| | PROYECTO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8. | <h1 style="margin: 0;">BRIEF</h1> <input type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA | | | | |
| DATOS GENERALES | Nombre de la Organización EPS | | Representante Legal | | | |
| | Sector | RUC | Correo Electrónico | Teléfono | | |
| | Número de Socios | Inicio de actividades | Responsable o colaborador de proyecto | | | |
| | Dirección | Teléfono | Correo Electrónico | Teléfono | | |
| | | | | | | |
| DATOS ESPECIFICOS | Tipo de Negocio <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio | | Competencia | Principal | Secundaria | |
| | Características Especiales | | | | | |
| | Describa a su Negocio | Valores fundamentales | | Diferencia de la Competencia | | |
| | | | | | | |
| | Nombre Comercial Cambiar <input type="checkbox"/> Sí No | | Consumidores | Localidad <small>Cantón Ciudad Provincia</small> | | |
| | Logo Actual Cambiar <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | | | Sector <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado | | |
| | | | | Sexo Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres | | |
| | | | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65 | | |
| | | | | Nivel Socio Económico (NSE) | | |
| | | | <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C- | | | |
| | | Tiempo: _____ | | | | |

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.

1/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.



PROYECTO
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LAS ORGANIZACIONES DE
ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA ZONA 8.

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

Iniciar por esta sección **si** es Re-diseño

| DETALLES DE MARCA | Elementos de marca | | Tipo de logo ¿Por qué? | | Morfológico ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|---|---------------|---|---|---|--|------|--|--|--|--|--|--------|-----------|--|--|--|--|--|-------------|-----------|--|--|--|--|--|----------|--------|--|--|--|--|--|----------|-----------|--|--|--|--|--|-------|---------|--|--|--|--|--|---------|-------|--|--|--|--|--|---------------|--------------|--|--|--|--|--|-----------|----------|--|--|--|--|--|--------|----------|--|--|--|--|--|-------------|---------|--|--|--|--|--|---------|----------|--|--|--|--|--|-------------|
| | Conservar | Agregar | <input type="checkbox"/> Imagotipo | <input type="checkbox"/> Isologo | <input type="checkbox"/> Circular | <input type="checkbox"/> Oval | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Logotipo | <input type="checkbox"/> Isotipo | <input type="checkbox"/> Lineal | <input type="checkbox"/> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLES DE COMUNICACIÓN | Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Diseñador | | Tipográfico ¿Por qué? | | Color ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Palo Seco | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Frio | <input type="checkbox"/> Cálido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <input type="checkbox"/> Serifa | _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLES DE COMUNICACIÓN | ¿Qué marcas le gustan? motivos | | Personalidad de marca | | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2</th> <th>1</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cara</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Barata</td> </tr> <tr> <td>Ecológica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Indiferente</td> </tr> <tr> <td>Masculina</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Femenina</td> </tr> <tr> <td>Adulta</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Infantil</td> </tr> <tr> <td>Divertida</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Seria</td> </tr> <tr> <td>Gourmet</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Popular</td> </tr> <tr> <td>Local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Internacional</td> </tr> <tr> <td>La usa todos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Exclusiva</td> </tr> <tr> <td>Colorida</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Neutra</td> </tr> <tr> <td>Elegante</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Desenfadada</td> </tr> <tr> <td>Clásica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Moderna</td> </tr> <tr> <td>Orgánica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Tecnológica</td> </tr> </tbody> </table> | | | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | | Cara | | | | | | Barata | Ecológica | | | | | | Indiferente | Masculina | | | | | | Femenina | Adulta | | | | | | Infantil | Divertida | | | | | | Seria | Gourmet | | | | | | Popular | Local | | | | | | Internacional | La usa todos | | | | | | Exclusiva | Colorida | | | | | | Neutra | Elegante | | | | | | Desenfadada | Clásica | | | | | | Moderna | Orgánica | | | | | | Tecnológica |
| | | 2 | | | 1 | 0 | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cara | | | | | | | | Barata | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ecológica | | | | | | | | Indiferente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Masculina | | | | | | | | Femenina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Adulta | | | | | | | | Infantil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Divertida | | | | | | | | Seria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gourmet | | | | | | | | Popular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Local | | | | | | | | Internacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | La usa todos | | | | | | | | Exclusiva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colorida | | | | | | Neutra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elegante | | | | | | Desenfadada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clásica | | | | | | Moderna | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Orgánica | | | | | | Tecnológica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Que comunicación ha realizado hasta ahora? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de comunicación | ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Impreso | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de respuesta ha obtenido? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Positiva | ¿Qué ha hecho con esta información? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Indiferente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Negativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Cómo quiere comunicarse con su público? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de comunicación | ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Impreso | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Público Objetivo (esperado) | Sector <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sexo <input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Rango de Edad | | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> 35 - 44 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <input type="checkbox"/> < 18 | <input type="checkbox"/> 45 - 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <input type="checkbox"/> 18 - 24 | <input type="checkbox"/> 55 - 64 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <input type="checkbox"/> 25 - 34 | <input type="checkbox"/> > 65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nivel Socio Económico (NSE) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> A | | <input type="checkbox"/> C + | | <input type="checkbox"/> D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> B | | <input type="checkbox"/> C - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO #3

**Proyecto ideal entregado por la representante legal Galilea
Villasagua**



**PROYECTO DE AYUDA
PARA VENDEDORES DE
HELADOS AMBULANTES DE
GUAYAQUIL**



Misión

Nuestra misión es ofrecerles nuestro producto artesanal tradicionalmente ecuatoriano garantizado y de muy buena calidad a fin de satisfacer el placer de deleitar un delicioso helado de barquillo elaborado con frutas naturales para paladares exigentes.

Visión

La visión de este proyecto es que la actividad artesanal que realizamos los trabajadores autónomos en la venta de helados de vaso y barquillos sea valorada y respetada con el propósito que Organizaciones y Ministerios del Gobierno constitucional precedido por el Eco. Rafael Correa Delgado nos dé el aval y la garantía necesaria para poder expender nuestro productos inicialmente en los diferentes departamentos Institucionales del Estado, así satisfacer el paladar del cliente nacional y extranjero demostrando que nuestro producto es competitivo y que la atención que brindemos será el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

PRESENTACIÓN

La Asociación de trabajadores autónomos de Helados d Frutas en Vaso y Barquillo de la provincia del Guayas “Ecuador” con acuerdo Ministerial N° 074-2008 da a conocer este proyecto que lo hemos venido realizado un grupo de trabajadores autónomos dedicados exclusivamente a la elaboración y ventas de helados de frutas naturales sea en vaso y barquillos siendo la tradición de nuestros ancestros los mismos que han dejado en nosotros un bello legado de continuar con esta profesión que ha servido de sustento a miles de familias que están en esta actividades. Así mismo hemos dado fuente de trabajo a muchos jóvenes, padres y madres de familia, aportando de esta manera al desarrollo de las empresas en general.

Hemos sido capacitados por el SECAP, formamos parte del desaparecido proyecto GUAYAQUIL INCLUYENTE, ECONOMIA PARA EL BUEN VIVIR, ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, que promovió el Ministerio de inclusión economía y social MIES. Gracias al apoyo del Gobierno Nacional del Eco. Rafael Correa Delgado.

Estos conocimientos que hemos recibido, nos estamos preparando para poder hacerle frente a la innovación y tecnología. Darle una buena atención nuestros clientes considerando que ellos siempre tienen la razón y esperando que el presente trabajo contribuya al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador.



1. Historia y tradición

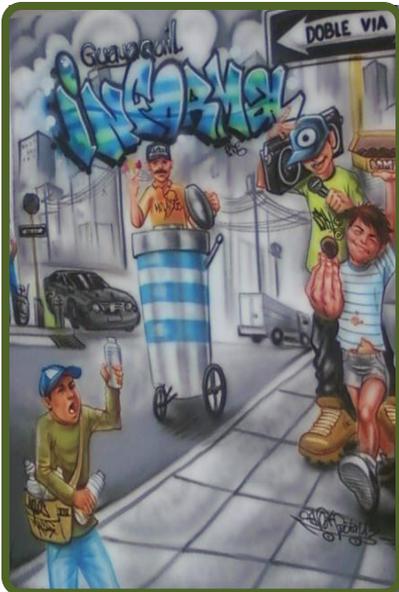
En nuestra querida ciudad, caracterizada por su ambiente tropical y donde el clima invita a saborear una y otra vez refrescos de cualquier naturaleza, el



heladero se ha constituido en un personaje típico e importante.

En la mitad del siglo pasado, al grito de ¡Heladooooos de cocooo!, era muy común observarlo empujando su cilindro montado sobre tres ruedas.

Actualmente ésta actividad persiste y el heladero artesanal recorre la ciudad ofreciendo este refrescante producto, delicia de chicos y grandes. El diseño de las carretas ha ido evolucionando con el tiempo.



2. Situación Actual

Pese a que los heladeros llevan más de seis décadas trabajando en las calles de Guayaquil, hasta ahora ninguna administración municipal ha mostrado su interés por ayudar a estos artesanos, y al contrario se ha impulsado la actividad de las grandes empresas multinacionales que elaboran el mismo producto.

Peor aún, los heladeros son víctimas de constantes persecuciones de los personeros municipales pertenecientes a la policía metropolitana. Los encargados del orden de esta institución no sólo acosan al trabajador, además le decomisan la mercadería y lo someten a un trato digno de un delincuente.

Los heladeros no están en contra de las leyes municipales para el orden de la ciudad, al contrario, quieren contribuir con la regeneración urbanística trabajando de una forma estética y organizada, y manteniendo viva una tradición innegable que tiene la ciudad. Pero no han tenido la oportunidad para hacerlo.



3. Capacitaciones

Incluyente” instruyó a un grupo de vendedores autónomos sobre las normas que deben seguir para que su labor tenga garantías de higiene y eficiencia turística. Los cursos fueron dictados por especialistas del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

Los temas fueron:

- Gestión micro empresarial



- Manejo de alimento

De igual forma los miembros de la Asociación tenemos interés en seguir preparándonos las veces que sean necesarias en temas que nos sirvan para la eficiencia de nuestra actividad



4. Evolución

El mercado de los Helados es muy interesante, siendo un reto para nosotros la Asociación de Heladeros “ECUADOR” toma como objetivo evolucionar también.

ES por eso que damos a conocer nuestra ISLA DE SERVICIO de los Helados IDEAL con el eslogan “**MÁS QUE UNA TRADICIÓN**”



El mercado nacional de helado tiene una característica muy importante a diferencia de algunos países de la región, en nuestro país se consume en casi toda la época del año. Es muy común ver, o escuchar un Heladero a nuestro alrededor y al observar alguien tomando un Helado, sale a relucir los diferentes factores que ofrece nuestros **Helados artesanales IDEALES**

Siendo los factores que influye en la demanda de nuestros Helados:

- ✚ Preferencia del consumidor
- ✚ Buena atención
- ✚ Precios justo

Y un factor muy importante es que los Helados artesanales IDEALES son de tradición Guayaquileña



5. Propuesta

Queremos integrar la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados Artesanales IDEALES, solicitamos una oportunidad para demostrar que podemos trabajar de manera organizada. Pedimos al gobierno nacional por intermedio del Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Instituto de Economía Popular y Solidaria y demás instituciones gubernamentales:

- Nos concedan los permisos necesarios para poder trabajar en espacios dentro de algunas instituciones estatales, detalladas en el ítem 13



6 .Carretilla

En este proyecto se propone un modelo nuevo de carretilla para poder hacerle frente a la innovación y tecnología, y así brindar una buena atención a nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo turístico de la ciudad, sin dejar a un lado la tradición.





7. Presentación del Producto

Este proyecto tiene como objetivo ofrecer helados artesanales elaborados con frutas naturales en vaso y barquillos. Para el expendio de nuestros productos ofrecemos cuatro presentaciones:

7.1 Cono sencillo: Un barquillo envuelto en servilleta y una bola de helado. Valor \$0.25

7.3 Vaso sencillo: Vaso de plástico de 2 onzas con dos bolas de helado, Más un barquillo y servilleta. Valor \$0.50

7.4 Vaso doble: Vaso térmico de 4 onzas con tres bolas de helado, Más un barquillo y servilleta. Valor \$1.00



8. Preparación

8.1 Ingredientes

Pulpa de fruta
Azúcar blanca
Leche en polvo semidescremada

8.2 Preparación:

La pulpa de la fruta se licua con agua purificada para extraer “el jarabe” y se cierne. Luego se mezcla con azúcar y leche en polvo semidescremada. Verter en la máquina batidora industrial. Batir durante 30 minutos.

8.3 Lugar de preparación

Cada heladero lleva los ingredientes a la fábrica “Servihelados” donde se alquila las máquinas para batir. Dicha locación está ubicada en las calles Noguchi y Calisto Romero. La empresa tiene en regla los papeles necesarios para su funcionamiento.



9. Sabores

9.1 Principales: Helados de Frutas

9.1.1 Coco

9.1.2 Frutilla

9.1.3 Naranja

9.1.4 Mora

9.1.5 Guayaba

9.1.6 Guanábana

9.1.7 Melón

9.1.8 Mango

9.1.9 Ciruela

9.2 Opcionales: Helados de dulce

9.2.1 Chocolate

9.2.2 Ron pasa

9.2.3 Vainilla

9.2.4 Manjar de leche

9.3.5 Oreo



10. Características del producto

10.1 Los sabores principales son elaborados con frutas frescas, conservando sus nutrientes:

10.1.1 Coco: Alto contenido en proteínas. Fuente de ácido fólico, de todos los tipos de vitamina B, y de minerales como calcio, magnesio y potasio. Es también un alimento apropiado en la diabetes y la obesidad. Además puede utilizarse para combatir las lombrices y otros parásitos intestinales.



10.1.2 Frutilla: Ayuda a la eliminación del ácido úrico de tu organismo; esto se debe a la cantidad de ácido salicílico que contiene. Favorece el funcionamiento del hígado, vesícula y riñones. Mejora la eliminación de toxinas. Tiene alto contenido de fósforo, que mejora el sistema nervioso. Es rica en vitamina C, Hierro, Yodo y Magnesio. Ayuda a tonificar la piel, revitalizándola.



10.1.3 Naranjilla: Esta fruta de origen andino es una gran fuente de vitamina C, que previene algunas enfermedades virales como la tos y la gripe y también contiene hierro, que ayuda a combatir la anemia creando glóbulos rojos y actúa como una gran alternativa de nutrición. Es capaz de contribuir con el buen funcionamiento de los riñones.



10.1.4 Mora: Las moras son deliciosas, jugosas y tienen un espléndido color. Pero en su interior, esta fruta guarda un secreto: es un poderoso



antiinflamatorio, capaz de disminuir el dolor en los casos de osteoartritis y la artritis. Es además antioxidante, propiedad que le permite cuidar el corazón y todo nuestro sistema circulatorio.

10.1.5 Guayaba: Es una de las frutas con mayor poder de antioxidantes que existen, tres veces más que la naranja y el limón. Estudios científicos han descubierto que ayuda a tratar la diabetes. La guayaba es muy saludable para prevenir y tratar las enfermedades del corazón. Es rica en potasio, con propiedades diuréticas.



10.1.6 Guanábana: La guanábana es una de las frutas más potentes para curar el cáncer; se ha utilizado para combatir este mal desde hace más de 40 años en Estados Unidos, Europa y Asia. La pulpa de la guanábana está constituida principalmente por agua; además proporciona sales minerales, potasio, fósforo, hierro, calcio, lípidos; además es rica en vitamina C y provitamina A, así como de vitamina B. Ideal para prevenir la gripe.



10.1.7 Melón: Además de su riqueza en vitaminas y minerales, el melón posee una serie de componentes que sirven para curar o remediar enfermedades. Un ejemplo son aquellas que tiene como causa la mala circulación, como ataques de corazón o embolias cerebrales, ya que contiene adenosina que ayuda a evitar la formación de coágulos de sangre.



10.1.8 Mango: El Mango se constituye como el Rey de las frutas por la cantidad de propiedades que posee. Es anticancerígeno y antioxidante, dados sus altos contenidos de ácidos y vitamina A y C, que lo hacen capaz de neutralizar los radicales libres y dotar al organismo de un poder defensivo en contra de la degradación celular. Contiene hierro lo que lo hace interesante para prevenir enfermedades como la anemia y afines.



10.2 No contiene colorantes artificiales (excepto el sabor “ron pasa y Vainilla”, ítem 9.2.2 – 9.2.3) ni químicos sintéticos

4

10.3 No contiene conservantes ni aditivos ya que su preparación se la realiza para el consumo inmediato.

11. Vestuario

11.1 Camisa



11.2.2 Gorra



11.2.3 Cuidado de la imagen



Cada vendedor está comprometido a un cuidado estricto de la imagen en cuanto a vestuario y aseo.



12. Herramienta de trabajo

12.1.1 Cucharas para servir



12.1.2 Evacuación de desperdicios

Cada carreta o módulo tendrá un tacho de basura.



13. Lugares para el expendio

Lugares sugeridos para permisos

Parque Samanes

Edificio Joaquín Gallegos Lara, ex Makro

Hospital del Día, Eloy Alfaro y Letamendi



14. Listado de participantes

| Hospital del seguro Avenida 25 de Julio | | | |
|-----------------------------------------|---------------------|---------------|-------|
| Colegio Rita Lecumberri | | | |
| Edificio de la Judicatura Valdivia | | | |
| Edificio de la Judicatura Florida | | | |
| Colegio 28 de Mayo | | | |
| Colegio Vicente Rocafuerte | | | |
| Colegio Aguirre Abad | | | |
| Caja del Seguro | | | |
| Gobernación de la provincia del Guayas | | | |
| Universidad Estatal | | | |
| Parque Histórico | | | |
| Nuevos Parques en construcción | | | |
| No. | Apellidos y nombres | No. De cédula | Firma |

| | | | |
|----|----------------------------------------|-----------------|--|
| 1 | Álvarez José | 030044978- 2 | |
| 2 | Cabrera Calle Lui Ángel | 090750691- 9 | |
| 3 | Coello Alvarado Carlos Alberto | 091443478- 2 | |
| 4 | Chesme Conforme José Manuel | 091138577- 1 | |
| 5 | Demera Anchundia Stin Leonardo | 130834608- 7 | |
| 6 | Orquera Arias Luis Alberto | 090770081- 0 | |
| 7 | Ruiz Gallo Daniel Victor | 095187406- 4 | |
| 8 | Coello Carrion Luis Adrian | 095405740- 2 | |
| 9 | Tomalá Piguave Christian Antonio | 091956405- 4 | |
| 10 | Tzacán Allauca Víctor Rosendo | 092588558- 4 | |
| 11 | Valles Crofford Luis Gerardo | 090451187- 0 | |
| 12 | Villasagua Ruiz Galilea Auxiliadora | 120199934- 7 | |

Gracias a la gestión del Sr. Presidente de la República Ec. Rafael Correa Delgado nuestros compañeros están laborando en algunas Instituciones Educativas emblemáticas como Rita Lecumberri , Dr. Martínez Serrano , Instituto Técnico Simón Bolívar , Instituto Vicente Rocafuerte , Instituto 9 de Octubre , Instituto Amarilis Fuentes , Colegio Técnico Duran

, Colegio Eloy Alfaro de Duran , Colegio Ismael Pérez Pazmiño . De esta forma demostrando que trabajando en forma ordenada y con un apoyo Gubernamental e Institucional el comerciante autónomo si puede progresar, contribuir y lograr el Sumak Kawsay.

A sabiendas de los objetivos que tiene el Ministerio de Desarrollo Social al mando de la Ministra Cecilia Vaca solicitamos se nos apoye al desarrollo de nuestro proyecto ya que un pedido presidencial dice **“Para el sector social del Ecuador es eliminar las desigualdades entre Ecuatorianos”**.

Quedamos agradecidos de antemano ya tan solo por a ver leído este proyecto.



ANEXO #4

Formulario de entrevista eco. Bladimir jaramillo msc.

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

1. ¿Cuál fue el interés en generar el proyecto IVEPS?
2. ¿Qué objetivos debe cumplir el proyecto IVEPS?
3. ¿De qué manera ha ayudado el proyecto IVEPS a las organizaciones?
4. ¿Cómo ha sido el acercamiento con las organizaciones para incorporarse en el proyecto?
5. ¿De qué manera ha sido el proceso de desarrollo de marca con las organizaciones?
6. ¿Cómo fue la integración de la organización helados Ideal?
7. ¿Cuál ha sido el impacto en el proyecto la integración de la organización Ideal?
8. ¿Al ser director del proyecto IVEPS que resultados espera obtener con el manual de marca de las organizaciones?
9. ¿Cuáles han sido los resultados hasta el momento del proyecto IVEPS?

ANEXO #5

Entrevista realizada al Econ. Bladimir Jaramillo Msc.

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #6

Formulario de entrevista representate legal helados ideal Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal Señora Galilea Villasagua

1. ¿De dónde tiene origen el nombre Helados Ideal?
2. ¿De dónde nace la idea de crear ASOPROHEC?
3. ¿Cuántos años lleva Helados Ideal en el mercado?
4. ¿Cuántas personas son parte de ASOPROHEC?
5. ¿Cuál es la visión de ASOPROHEC?
6. ¿Cuáles son los medios de promoción que usa para Helados Ideal?
7. ¿Cuál cree usted que es su grupo objetivo? Especificar.
8. ¿Cómo son distribuidas las rutas de los heladeros?
9. ¿dónde se encuentran ubicados cada heladero, están solo en la ciudad de Guayaquil o en donde más?
10. ¿Cómo llego a ser parte del instituto de economía popular y solidaria IEPS?
11. ¿Cuál ha sido los beneficios al formar parte del IEPS?
12. ¿Qué resultados espera Ud. con el rediseño de la marca de Helados Ideal?
13. ¿Qué tipos de piezas gráficas desea que se incorporen en la marca?

ANEXO #7

Segunda entrevista a la señora Galilea Villasagua representante legal de Helados Ideal

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #8

Formulario de entrevista ing. Sara vélez p.

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Ing. Sara Vélez P.
Analista Zonal 3 Fomento Productivo
Dirección Zonal 8 (guayas)

Preguntas:

1. ¿Cuál es el trabajo fundamental de Instituto de Economía Popular y Solidaria (**IEPS**)?
2. ¿De qué manera el **IEPS** se unió del proyecto de Identidad Visual Corporativa de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria (IVEPS)?
3. ¿Cómo se tuvo que hacer para que las organizaciones estén interesadas en forma parte del proyecto **IVEPS**?
4. ¿Cómo han visto las organizaciones este acercamiento al desarrollo de sus marcas?
5. ¿Qué resultados se han podido observar en la primera fase del proyecto **IVEPS**?
6. ¿Qué tipo de marcas son las más interesadas en la participación del proyecto?
7. ¿Cómo fue el acercamiento con la organización Helados Ideal?
8. En el proceso de presentación de marca. ¿Cuál fue la percepción de tuvieron al visualizar las propuestas?
9. ¿De qué manera la **IEPS** ayudará en el desarrollo de la marca de Helado Ideal?
10. ¿Cuál en su percepción del trabajo realizado con Helados Ideal?
11. ¿Cuántas asociaciones son parte del proyecto y cuales ofrecen servicios alimenticios?

ANEXO #9

Entrevista a la Ing. Sara Vélez P. Coordinadora del Fomento

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #10

Formulario de entrevista a expertos en branding Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Maestrías en Gestión de Marca Branding

Experticia en el desarrollo de marcas mínimo 3 años.

1. ¿Cómo considera usted que es la forma más adecuada de manejar la imagen de una empresa?.
2. ¿Cuáles son los elementos que Ud. toma en cuenta al momento de crear una imagen corporativa?
3. ¿Cuáles son los componentes fundamentales que Ud. toma en cuenta al momento de lanzar una marca?
4. ¿Cómo se puede lanzar un nuevo producto o servicio de acuerdo a la marca?
5. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de marca para una empresa?
6. ¿Considera usted que los elementos corporativos que se manejan en el manual de marca son suficientes para consolidarla en el mercado?
7. ¿Ud. cree que el branding garantiza el éxito o el fracaso de una marca, por qué?
8. ¿De qué manera cree Ud. que se debe manejar la marca Helados Ideal?
9. ¿Considera Ud. que una marca de helados, puede ser representado tipográficamente, por qué?
10. ¿Qué consejos daría para mantener e impulsar el desarrollo de la marca Helados ideal?

ANEXO #11
Entrevista al MSc Giovanni Norero
Maestrías en Gestión de Marca Branding
Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #12

Entrevista al MSc. Joffre Loor

Maestrías en Gestión de Marca Branding

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #13

Formulario de entrevista a expertos en marketing

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

MARKETING

Según su experiencia ¿Qué tipo de métodos de marketing es más usado en Ecuador, específicamente en Guayaquil?

¿Qué métodos de marketing son más predispuestos a ser rentables para una PYMES?

¿Considera que se necesita experimentar diferentes de métodos de marketing para diferentes tipos de clientes, por qué?

¿Qué estrategias de implementación se debe tomar en cuenta para poder llegar al posicionamiento de la PYME?

¿En que se enfocan actualmente las PYMES para realizar sus estrategias de marketing para el posicionamiento de un producto?

¿De qué manera el marketing es aplicado en las estrategias de comunicación?

¿Las Redes sociales son una forma efectiva de promoción y venta de productos, por qué?

¿Qué estrategias de marketing recomendaría que se usen para potenciar un PYMES de helados?

ANEXO #14

Entrevista a la MSc. Patty Hunter

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #15

Entrevista al MSc. Alex Rendón

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #16

Formulario de entrevista a expertos en estrategias de comunicación

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Estrategias de Comunicación

1. ¿Cuál considera que es el papel de la estrategia comunicacional en el desarrollo de una marca?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales se debe tomar en cuenta para poder llegar al posicionamiento de la marca?
3. ¿De que manera influye las estrategias comunicacionales para la difusión o realización de una marca?
4. ¿En que se enfocan actualmente las empresas para realizar sus estrategias de posicionamiento de marca?
5. ¿Qué estrategia de comunicación es más usada actualmente?
6. ¿Cuáles serían los canales de comunicación adecuados para potenciar una marca?
7. Para una PYMES de productos alimenticios de consumo masivo:
¿Qué herramientas considera que se deban usar para el posicionamiento de marca?

ANEXO #17
Entrevista al MSc. Freddy Noboa
Estrategias De Comunicación

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #18
Entrevista al MSc. Paula Pettinelli
Estrategias De Comunicación

Fotografía de la entrevista realizada



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #19

Formulario de entrevista a expertos en semiótica

Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal

Semiótica

1. ¿Por qué cree Ud. que la semiótica es aplicada en todas las marcas?
2. ¿En qué cree Ud. que aporta la semiótica al momento de diseñar una marca?
3. ¿Qué aspectos de la semiótica deben ser utilizados al momento de crear una marca?
4. mediante el uso de la semiótica. ¿Cómo se puede entender al mercado objetivo?
5. ¿De qué forma ayuda la semiótica a la selección de los colores corporativos?
6. ¿considera que la semiótica es vital al momento de diseñar una marca?

ANEXO #20

Modelo de encuesta para los miembros de la asociación

Encuesta realizada a los miembros de la Asociación ASOPROHEC, Helados Ideal,

Tema: Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal.

Objetivo: Con esta encuesta se podrá conocer si los miembros de la Asociación ASOPROHEC tienen conocimientos sobre la importancia de tener una identidad visual corporativa que los identifique.

Marque con una X la respuesta de acuerdo a cada enunciado sabiendo que:

1.-Totalmente de acuerdo. 2.-Parcialmente de acuerdo. 3.-Indiferente. 4.- Parcialmente en desacuerdo. 5.-Totalmente en desacuerdo.

| Enunciados | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialment e en desacuerdo | Totalmente desacuerdo. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------|-----------------------------|------------------------|
| ¿Sabe para qué sirve el manual corporativo? | | | | | |
| ¿La marca de Helados Ideal es reconocible en la actualidad? | | | | | |
| ¿Está de acuerdo que debería mejorarse la identidad visual de Helados Ideal? | | | | | |
| ¿Cree Ud. que la identidad visual atrae al público a que consuma un producto determinado? | | | | | |
| ¿Considera que con el rediseño de la marca ayudaría a que más personas conozcan sus productos? | | | | | |

ANEXO #21

Tarifario referencial para precios sugeridos en Ecuador

TARIFARIO DE PRECIOS BASE SUGERIDOS Ecuador 2015

Recomendamos que ningún precio presupuestado al cliente debe ser inferior al mencionado en este tarifario.
El material fotográfico y de redacción no está contemplado dentro de estos precios.
Se recomienda cobrar por adelantado un 20% del monto total.

| | Cliente A | Cliente B | Cliente C |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| IDENTIDAD CORPORATIVA | | | |
| Diseño de Marca Creación de identificador | No corresponde | 500 | 300 |
| Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones básicas (hasta 5 piezas) | 1500 | 600 | 500 |
| Diseño de Marca Brand Book Integral Ej: Manual normativo, manual señalético, manual de estilo, Asesoría integral. | 10000 | No corresponde | No corresponde |
| PACKAGING Estos costos son solo de diseño, no incluyen rubros de producción ni distribución | | | |
| Diseño de Envase - Baja complejidad Ej: Etiqueta para frasco (Traje bajo) | 600 | 300 | 100 |
| Diseño de Envase - Mediana complejidad Ej: Desarrollo de gráfica para cajas, bricks, etc. (Traje intermedio) | 610 | 390 | 167 |
| Diseño de Envase - Sistema de Packaging Integral Ej: Envases de primer nivel, envases de segundo nivel, envolturas | 5000 | No corresponde | No corresponde |
| DISEÑO WEB / MULTIMEDIA | | | |
| Desarrollo de Web Site Institucional Home y hasta 5 secciones. No incluye tareas de programación ni aplicaciones de administración web. Sitio web informativo. | 945 | 610 | 367 |
| Desarrollo de Web Site Interactivo y Dinámico Home y hasta 8 secciones. Desarrollo en CMS, incluye Blog. No incluye administración del sitio. | 1200 | 700 | 400 |
| Desarrollo de presentación digital Intro, reel, etc. | 536 | 278 | 190 |
| Desarrollo de presentación digital Portfolios, brochure, etc. | 810 | 500 | 312 |
| Diseño de presentación digital E-learning (Costo por pantalla) | Se cobrará por la interactividad de la pantalla: Interactividad baja = 25\$ Interactividad media = 60\$ Interactividad alta = 80\$ | | |
| Diseño de banners animados Simple | 100 | 67 | 45 |
| Diseño de Mailing / Newsletter Eventos, campañas, congresos, etc. | 145 | 89 | 58 |
| ANIMACIÓN 3D Costos varían por complejidad del diseño. | | | |
| Modelado y texturizado de personajes orgánico No incluye el concepto del personaje | 400 | 300 | 200 |
| Rigging de Personajes Sistema de huesos por personaje para animación | 400 | 300 | 200 |
| Modelado arquitectónico El costo dependerá por hábitat (Casa o departamento) | 800 | 600 | 400 |
| Renders Costo sin modelado, alta resolución para impresión | 80 | 40 | 20 |
| Animación inorgánica (Ej: Recorridos virtuales) Costo por segundo de animación | 70 | 50 | 30 |
| Animación de personajes Costo por segundo de animación | 120 | 80 | 60 |
| DESARROLLO SEÑALÉTICO | | | |
| De Baja complejidad Áreas reducidas: Ej.: Bares, restos, estudios, pymes, etc. | Sin Datos | 390 | 200 |
| De Mediana complejidad Áreas intermedias: Ej.: Clínicas, hospitales, clubes, fábricas, eventos temporales, etc. | 1000 | 580 | No corresponde |
| De Alta complejidad - Sistemas Señaléticos Integrales Áreas extensas: Ej.: Terminales de Autobuses, Organismos Gubernamentales, Parques, Señalética Urbana, etc. | 2000 | No corresponde | No corresponde |
| DISEÑO EDITORIAL Los costos pueden variar dependiendo de la complejidad, recursos para el diseño final. También pueden influir el nivel de impacto y alcance del diseño. | | | |
| Diseño de Estacionarios de felicitación en fechas especiales. | 150 | 100 | 50 |
| Diseño de Volante color-A3 frente y dorso | 200 | 100 | 60 |
| Diseño de un Folleto dúptico o triptico-A4 | 500 | 300 | 100 |
| Diseño de Afiche Interior-A3 | 500 | 200 | 100 |
| Diseño de Gigantografía (Vía pública o ruta) | 1200 | No corresponde | No corresponde |
| Aviso para medios editoriales (sin redacción) | 150 | 50 | No corresponde |
| Diseño de Tapas para Libro o Portada de Revista | Dependiente del diseño | 500 | 300 |
| Diseño de Portada para CD (con booklet interior hasta 2 pliegos) | Dependiente del diseño | 300 | 150 |
| Repertorio anuales (costo por página) No incluye fotos, tipos, redacción, etc. | 25 | No corresponde | No corresponde |

ANEXO #22

Fotografías de la visita de a la federación de comerciantes presentación de las primeras propuestas de la marca



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #23

Fotografías de la Presentación del logotipo a los miembros de la asociación y elección del logo representativo de Helados ideal



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #24

Fotografías de la Presentación de manuales de marca por el Proyecto Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #25

Entrevista realizada a Helados Ideal por medios de comunicación por la grana cogida del Proyecto Identidad Visual Corporativa De Las Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #26

Entrevista realizada a Helados Ideal por diario El Universo



Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #27

Firma de los miembros de la asociación junto a la representante legal de la asistencia en la presentación y aprobación de marca


INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (IEPS)
 DIRECCIÓN TÉCNICA ZONAL 8 - FOMENTO PRODUCTIVO
 REGISTRO DE ASISTENCIA PROYECTO IMAGEN VISUAL
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ASOPROHEC Fecha: 24-MAYO-2018

| No. | Nombres y Apellidos | Cédula de Ciudadanía | Organización/UEPS | Correo Electrónico | Teléfono celular o convencional | Firma |
|-----|--------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 1 | Angel Stony Pico | 0986965459 | ASOP Moltes | Angel.Pico12@gmail.com | | Angel Pico |
| 2 | Roberto Salazar | 0927100335 | " " | RobertoSalazar@gmail.com | 099730514 | Roberto |
| 3 | Roberto Salazar | 0901272648 | " " | | | |
| 4 | ESTIN LEONARDO DEMERA ANCHUNDI | 130834608-7 | " " | | 0989682937 | Estin DEMERA |
| 5 | Walter Salazar | 0920704836 | " " | | 0950114174 | Walter Salazar |
| 6 | Tomás Salazar | 0976147117 | " " | | 098571754 | Tomás Salazar |
| 7 | Luis Romero Morales | 092409921-1 | " " | luisromero.usa@gmail.com | 2319155 | Luis Romero |
| 8 | Mario Obeas Coronel | 070110602-3 | " " | | 0982092231 | Mario Obeas |
| 9 | Georgette Villalobos P. | 120199934-3 | " " | gavillalobosvillalobos@gmail.com | 0990998201 | Georgette |
| 10 | Carlos Cocillo | 091443782 | " " | carlos.cocillo74@gmail.com | 0986670930 | Carlos |
| 11 | Valdes Croford | 090451787-0 | " " | valdes.croford@gmail.com | 0962821070 | Valdes Croford |
| 12 | Carlos Lucas | 0920357109 | " " | | 0989927570 | CARLOS LUCAS |

Técnico IEPS

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda


INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (IEPS)
 DIRECCIÓN TÉCNICA ZONAL 8 - FOMENTO PRODUCTIVO
 REGISTRO DE ASISTENCIA PROYECTO IMAGEN VISUAL
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ASOPROHEC Fecha: 24-MAYO-2018

| No. | Nombres y Apellidos | Cédula de Ciudadanía | Organización/UEPS | Correo Electrónico | Teléfono celular o convencional | Firma |
|-----|-------------------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 13 | Ernesto Villalobos Villalobos | 1206621268 | | Ernesto.villalobos@gmail.com | 0960515496 | Ernesto Villalobos |
| 14 | Sergio Paz Ledez | | | | 0911525711 | Sergio Paz |
| 15 | Ernesto Villalobos | | | | | |
| 16 | Sergio Paz Ledez | 1301680060 | | | | Sergio Paz Ledez |
| 17 | Ernesto Ernesto Piguarrat | 091956405-4 | ASOPROHEC | Ernesto.Piguarrat@gmail.com | 0992169838 | Ernesto Piguarrat |
| 18 | Victor Isaac Allana | 092588658-4 | ASOPROHEC | Victor.Allana@gmail.com | 098764283 | Victor Isaac Allana |
| 19 | Sandy Miranda Jara | 094205592-2 | Tejista | Sandy.miranda24@gmail.com | 0981982841 | Sandy Miranda |
| | Ana Carvajal local | 0941681256 | Tejista | Anacarvajal02@gmail.com | 0994944113 | Ana Carvajal |
| | Jaime Torres | 091073572 | Doña Eva | jaime.torres@gmail.com | 099205592 | Jaime Torres |

Técnico IEPS

Elaborado por: Ana Carvajal y Sandy Miranda

ANEXO #28

Observación de campo de Sandy Miranda Jones

En primera visita realizada en las instalaciones de la federación de comerciantes, nos encontramos con todos los heladeros que forman parte de la asociación que son 30 y la representante legal , los cuales fueron muy amables y atentos con cada una de nosotras, estaban prestos a observar las propuestas que les teníamos, en ese local muy espacioso solo había sillas nos supieron explicar que los helados los realizan en una fábrica y el local es utilizado para las reuniones que se realizan para hablar de la asociación y de las diferentes ferias en las que estarán, pero el día que realizamos la visita no había energía eléctrica por lo que tuvimos que esperar aproximadamente 1 hora hasta que un señor del taller de al lado nos ayude con una instalación para poder proyectar las propuestas, luego no funcionaba la extensión y tuvieron que ir a comprar los materiales necesarios para realizar una, después de todo eso pudimos brindar la presentación de las 4 propuestas realizadas.

Como era la primera presentación de las propuestas ellos dieron su opinión, sugerencias y cambios que realizar a cada una de las propuestas, lo que querían que muestre Helados Ideal y que los identifique a ellos como tal, nos proporcionaron ideas, colores, tipografías, que elementos les gustaría que lleve la marca como por ejemplo un cono de helado que quisieran que tenga su marca como tal, nos sirvió de gran ayuda la reunión que tuvimos con ellos para realizar los cambios necesarios y tener una idea más clara. Estaban muy emocionados con la idea que se rediseñe la marca ya que por muchos años ellos tienen un nombre establecido en la sociedad de Guayaquil pero no tienen una identidad visual fija, estaban dispuestos a colaborar en innovar y mejorar su imagen a través de los carritos de helados que sean brandeados de la misma forma para así mantener la igualdad y que la marca pueda establecerse en el mercado y puedan ir creciendo.

ANEXO #29

Observación de campo de Ana Carvajal Loor

La primera visita fue a las instalaciones de la federación de comerciantes, nos encontramos con su representante legal y 30 heladeros, los cuales se portaron de una manera amable, se encontraban entusiasmados por observar las propuestas para el logo que los representarían puesto que no han tenido un logotipo fijo que los represente pese a que ya tienen años en el mercado con el nombre Helados Ideal, el local comerciantes es un lugar amplio pero solo se encontraban sillas puesto que ahí solo realizan reuniones de la asociación y el helado es fabricado en otro lugar puesto que como es artesanal lo realizan en sus casas y luego lo llevan a la fábrica, el día que realizamos la visita no había energía eléctrica por lo que tuvimos que esperar aproximadamente hora y media para poder realizar la presentación de las propuestas realizadas, hasta el taller de al lado nos prestó una extensión para así poder regalarnos un poquito de energía para poder proyectar pero también tuvieron que comprar más clave para que pueda llegar hasta dentro de la asociación.

Como eran primeras propuestas los heladeros tenían muchas sus sugerencias, y cambios que realizar como lo es el color, un icono de un helado que represente su marca otros nos contaban lo importante que era para ellos el color amarillo tostado puesto que era un color que los ha acompañado desde hace años, al final de la reunión ellos eligieron dos propuestas pero las cuales se tenían que realizar ciertas modificaciones para ser presentadas en la segunda visita, Misma que se realizó en la oficina de economía popular y solidaria en la cual asistieron los 30 heladeros y su representante legal puntuales y con a mejor predisposición de ver cómo quedaría la marca final cuando se empezó a proyectar se portaron ansiosos por ver la marca cuando vieron las dos propuestas se decidieron por una unánimemente y luego nos supieron expresar las necesidades que tenían para las aplicaciones de la marca.