

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y EMPAQUES PARA LA MICRO EMPRESA CREACIONES RAQUEL**

SUSTENTADO POR

**MARÍA DE LOS ÁNGELES MUÑOZ MANZANARES
41611010**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO
GRÁFICO**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
MARLON ANTONIO BREVE REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC
DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC
IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y EMPAQUES PARA LA MICRO EMPRESA CREACIONES RAQUEL**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**ASESOR:
ELOISA MARÍA SERRANO RODRIGUEZ**

**TERNA EXAMINADORA:
NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

AGRADECIMIENTO

Gracias primeramente a Dios, por la oportunidad de recibir una educación superior de calidad, a la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por haber creado el Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, donde tuve la oportunidad de desarrollar mis habilidades personales y profesionales en diferentes ámbitos, lugar donde recibí apoyo de colegas y compañeros con los cuales creamos lazos que perdurarán por mucho tiempo, de igual manera, a los catedráticos Lesvin Martínez, Luis Espinoza, Melanie López y Heber García, principales desarrolladores de mi formación profesional.

Seguidamente, agradezco a mi madre, sin su apoyo incondicional, sus cuidados y sacrificios en cada una de las etapas vividas en mi casa de estudio, no habría sido posible llegar hasta este punto, de igual manera a mi padre, el primer impulsor económico en mi formación.

A mis amigos, gracias.

María de los Ángeles Muñoz Manzanares

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres, principalmente, los mejores formadores en mi vida, me mostraron que con esfuerzo y dedicación se puede llegar lejos, sobre todo a proponerme metas grandes para cumplir sueños grandes.

A mis amigos, por enseñarme que el trabajo en equipo puede ser divertido, que reunirse en una casa puede significar más que solo para trabajar, es crear un vínculo que el tiempo y la distancia no pueden separar.

María de los Ángeles Muñoz Manzanares

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA.....	9
TABLA DE CONTENIDO.....	10
Índice de Figuras	15
Índice de Tablas	18
Índice de Ilustraciones.....	19
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	20
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	20
1.2 INTRODUCCIÓN	21
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	23
Historia	23
Misión.....	23
Visión	24
Valores.....	24
1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	25

1.5.1 Origen de la temática del proyecto:	25
1.5.2 Origen de la marca y logotipo:	25
1.5.3 Tipos de marcas:	26
1.5.4 Tipos de empaques	28
1.5.5 Teoría del color:	30
1.5.6 Tipografía	31
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	32
1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	33
1.7.1 Problema.....	33
1.7.2 Público Meta.....	33
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	34
2.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	34
2.1.1 Definición y funcionalidad de la imagen corporativa.....	34
2.1.2 Diferencia entre imagen e identidad corporativa	34
2.1.3 Estrategias de imagen corporativa empresarial.....	35
2.1.4 Componentes de la imagen corporativa	36
2.1.5 La identidad visual	36
2.1.6 Manual de identidad corporativa	37
2.1.7 Psicología del color.....	38
2.1.8 Tipografías	39

2.1.9 Aplicaciones corporativas (en base a papelería, publicidad impresa/digital y línea gráfica).....	40
2.1.10 Manual de estilo sobre empaques	42
2.1.11 Definición de Empaques, Embalajes, Envases	43
2.1.12 Funcionalidad del Empaque	44
2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	47
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS.....	47
3.1.1 Metodología.....	47
3.1.2 Fase analítica	48
3.1.2.1 Entrevista con el cliente.....	48
3.1.2.2 Recolección de información	49
3.1.2.3 Análisis de la información.....	52
3.1.2.4 Definición de condicionamientos	53
3.1.2.5 Determinar los objetivos.....	55
3.1.3 Fase creativa	55
3.1.3.1 Anteproyecto	55
3.1.3.2 Formulación de ideas.....	55
3.1.3.3 Toma de partida.....	58
3.1.3.4 Formalización de la idea.....	58

3.1.3.5 Verificación	61
3.1.4 Fase ejecutiva	61
3.1.4.1 Valoración crítica	61
3.1.4.2 Ajuste de la idea	62
3.1.4.3 Materialización.....	62
3.2 TABLA DE PRECIOS POR PRODUCTO DE LA MICRO EMPRESA CREACIONES RAQUEL.....	63
3.3 CRONOGRAMA	64
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO	64
4.1 PROBLEMA	64
4.2 NECESIDAD	65
4.3 BRIEF DE LA EMPRESA	65
4.4 ANÁLISIS FODA.....	66
4.5 ENCUESTA DE VERIFICACIÓN (dejar 4 importantes y el resto colocar en anexos).....	67
4.6 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	70
4.7 SOLUCIÓN.....	71
4.7.1 Antecedentes de marca	71
4.7.2 Composición del logotipo.....	71
4.7.3 Versiones del logotipo	72
4.7.4 Área de respeto	73

4.7.5 Colores corporativos.....	73
4.7.6 Tipografía corporativa	75
4.7.7 Papelería	76
4.7.8 Otros impresos	79
4.8 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 CONCLUSIONES	85
5.2 RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	90

Índice de Figuras

<i>Figura 1, Marca Actual</i>	23
<i>Figura 2, Teoría Aditiva (Imágenes, s.f.)</i>	31
<i>Figura 3, Metodología Jorge Frascara y Bruce Archer</i>	47
<i>Figura 4, Demostración (Peralta, 2020)</i>	49
<i>Figura 5, Demostración (Peralta, 2020)</i>	49
<i>Figura 6, Demostración (Peralta, 2020)</i>	50
<i>Figura 7, Demostración (Peralta, 2020)</i>	50
<i>Figura 8, Demostración (Peralta, 2020)</i>	50
<i>Figura 9, Demostración (Peralta, 2020)</i>	50
<i>Figura 10, Demostración (Peralta, 2020)</i>	51
<i>Figura 11, Demostración (Peralta, 2020)</i>	51
<i>Figura 12, Demostración (Peralta, 2020)</i>	54
<i>Figura 13, Demostración (Peralta, 2020)</i>	54
<i>Figura 14, Demostración (Peralta, 2020)</i>	54
<i>Figura 15, Demostración (Peralta, 2020)</i>	54
<i>Figura 16, Propuesta de Marca 1, (Manzanares)</i>	56
<i>Figura 17, Propuesta de Marca 2, (Manzanares)</i>	56
<i>Figura 18, Propuesta de Marca 3, (Manzanares)</i>	56
<i>Figura 19, Propuesta de Marca 4, (Manzanares)</i>	56

<i>Figura 20, Propuesta de Empaque 1-2, (Manzanares)</i>	57
<i>Figura 21, Propuesta de Empaque 3-4, (Manzanares)</i>	57
<i>Figura 22, Propuesta de Marca Final, (Manzanares)</i>	58
<i>Figura 23 Propuesta de Empaque 1 Final, (Manzanares)</i>	59
<i>Figura 24 Propuesta de Empaque 2 Final, (Manzanares)</i>	59
<i>Figura 25 Propuesta de Empaque 3 Final, (Manzanares)</i>	60
<i>Figura 26 Propuesta de Embalaje 1 Final, (Manzanares)</i>	60
<i>Figura 27 Marca Final, (Manzanares)</i>	62
<i>Figura 28, FODA (Peralta, 2020)</i>	66
<i>Figura 29, Retícula, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i>	71
<i>Figura 30, Área de Respeto, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i> ...	73
<i>Figura 31, Colores Corporativos, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i> ...	74
<i>Figura 32, Tipografía Principal, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i>	74
<i>Figura 33, Tipografía Secundaria, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i> ...	75
<i>Figura 34, Sobres, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i>	75
<i>Figura 35, Papel Membretado, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i>	76
<i>Figura 36, Folder, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i> ...	76
<i>Figura 37, Facturas, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)</i> .	77

Figura 38, Tarjeta de Presentación, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad) 77

Figura 39 Propuesta de Empaque 1 Final, (Manzanares, Manual de Identidad) 78

Figura 40 Propuesta de Empaque 2 Final, (Manzanares, Manual de Identidad) 79

Figura 41 Propuesta de Empaque 3 Final, (Manzanares, Manual de Identidad) 80

Figura 42 Propuesta de Embalaje 1 Final, (Manzanares, Manual de Identidad) 81

Figura 43 Propuesta de Embalaje 2 Final, (Manzanares, Manual de Identidad) 72

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Conceptos y definiciones</i>	<i>43-45</i>
<i>Tabla 2, Materiales, Marca (Varios, 2020)</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 3, Materiales, Empaques/Embalajes (Varios, 2020)</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 4 Cronograma.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 5 Briefing.....</i>	<i>60-61</i>
<i>Tabla 6 Costos Mano de Obra... ..</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 7 Costos Empaques/Embalajes</i>	<i>79-80</i>

Índice de Ilustraciones

<i>Gráfica 1 Reconocimiento de Marca.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfica 2 Renovación de Marca... ..</i>	<i>63</i>
<i>Gráfica 3 Opción de Diseño.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfica 4 Utilización de Marca... ..</i>	<i>65</i>
<i>Gráfica 5 Reconocimiento de Empaques.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfica 6 Aceptación de Materiales Ecológicos</i>	<i>66</i>

1.2 INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad corporativa es fundamental para el proceso de unificación de criterios dentro y fuera de la empresa, tanto en su marca como para su propia imagen. Un desarrollo sólido y coherente proporciona las piezas adecuadas de comunicación para que la entidad realce su personalidad en el exterior y por sobresaliente.

Las empresas o micro empresas de artesanías y manualidades poseen en su conocimiento que la manera más factible de conservar clientes, es con una marca diseñada de tal manera que sea fácil de recordar a simple vista. De igual manera, el empaque de sus productos debe ser resistente y destacado para posicionar la imagen de la micro empresa. Esta función provee un impacto visual para consumidor al ofrecer a sus clientes una imagen correcta y profesional.

En el presente informe se dará a conocer el proceso de identidad corporativa y empaques para la micro empresa *Creaciones Raquel*, que se dedica a la fabricación de productos artesanos, hechos a mano, como ser muñecas de tela, llaveros, fufuchas, carteras, etc. Se realizará un refrescamiento de marca y diseño de empaques brindando una propuesta gráfica para el desarrollo y crecimiento de la micro empresa. Por medio de la propuesta gráfica se agregará un valor visual a sus productos para sus futuros clientes.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de identidad corporativa y empaques para la micro empresa *Creaciones Raquel*, en donde se indicarán estrategias de comunicación, visibilidad y reconocimiento para la marca, al igual que a sus empaques.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar un análisis comparativo sobre la marca actual y la propuesta de refrescamiento.
2. Elaborar un refrescamiento de marca que permita consistencia y predomine en la mente del consumidor.
3. Crear una identidad gráfica fluida para la empresa, que le permita unificar la imagen sobre sus productos.
4. Diseñar empaques con materiales ecológicos para el ambiente.

1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Historia

Creaciones Raquel nace en el año 2012, con el deseo de superación de la propietaria, al no tener la oportunidad de conseguir un empleo decidió comenzar en el rubro del emprendimiento. Comenzó recibiendo su primer taller de manualidades, prosiguiendo a formar la idea y decidiendo a estructurar una micro empresa, la cual con perseverancia, empeño y dedicación se ha logrado expandir en diferentes ámbitos, como ser: manualidades, artesanías, prendas para el hogar, confección de prendas de vestir, llegando a cada hogar y siendo una empresa de familia. (Peralta, 2020)



Figura 1, Marca Actual

Misión

Embellecer el hogar de nuestros clientes con cada detalle elaborado a mano, ofreciendo a nuestros consumidores productos de calidad en el campo de las manualidades, artesanías, confección de prendas para el hogar y uso personal, brindándoles un elemento personalizado para recordar y conmemorar con cariño. (Peralta, 2020)

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, presentando la expansión de nuestros productos, principalmente en los diferentes lugares turísticos. (Peralta, 2020)

Valores

1. Confianza
2. Compromiso
3. Pasión
4. Responsabilidad
5. Lealtad
6. Innovación

(Peralta, 2020)

1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.5.1 Origen de la temática del proyecto:

La temática de Creaciones Raquel, nace de la disposición de su propietaria por organizar los productos que realiza a sus clientes. De esta manera proporciona una mejor visualización y establecimiento de su marca e identidad. Sus empaques, por otro lado, reflejarán la calidad de sus productos.

1.5.2 Origen de la marca y logotipo:

Según lo que ya conocemos, una marca es una representación de una empresa, sus propietarios y/o ideales de la misma. Es la primera comunicación que la empresa obtiene con el público en general, en base a ella se forjan lazos de confianza y expectativa, la primera impresión de una empresa a sus clientes es su marca, por lo que en ella se debe reflejar lo que se espera que los clientes perciban.

Una marca es la suma total de todos los aspectos funcionales y emocionales percibidos de un bien o servicio. (Easy Marketing, 2015)

1.5.3 Tipos de marcas:

Para conocer el tipo de marca que una empresa posee, debemos conocer el contexto en el que cada una de ellas se define. Para comenzar, conocemos que la marca es el signo (nombre, término, símbolo o diseño) que distingue a un producto de otro o a un servicio de otro. En contexto a esto, proponemos que su único funcionamiento es justamente esa, distinguir, diferenciar.

Las marcas se clasifican en:

Por el tipo de nombre:

1. Patronímicas: basado en nombre o apellido del dueño o fundador.
2. Toponímicas: hace referencia a la geografía.
3. Descriptivas: describe el producto o servicio.
4. Simbólicas: su nombre no posee relevancia alguna en cuanto a el producto o servicio que ofrece.
5. Por siglas o contracciones: unión de dos palabras o más.
6. Anagrama: palabra o frase que resulta de la transportación de letras de otra palabra o frase, poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, en orden diferente.

(Midence, 2014)

Por su origen gráfico:

1. Logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen.
2. Isologo: el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento, sólo funcionan juntos.
3. Imagotipo: icónico-textual, interacción de logo e isotipo.
4. Isotipo: se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas.

(Midence, 2014)

Los tipos de marca son:

1. Nominativas: identifican a un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen a un conjunto legible y/o pronunciable.
2. Figurativas: integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particularmente impronunciable.
3. Mixtas: es la combinación de uno o varios elementos denotativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensional.
4. Tridimensionales: consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.
5. Sonoras: se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cuál la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que puede ser usada por un competidor.
6. Colectiva: son pretendidas por asociaciones, corporaciones o colectividades, para identificar productos, servicios que tienen distinta procedencia empresarial pero que

poseen características comunes, como su origen geográfico, material, modo de fabricación y son utilizadas bajo el control del titular.

7. De certificación: es aquella que se identifica la calidad y otras características de un producto o servicio que han sido certificadas por aquella que identifica el titular de la marca.
8. Notoria: aquellas que, como consecuencia de su uso intensivo en el mercado y en la publicidad, se ha difundido ampliamente sin perder su fuerza distintiva.
9. Renombrada: aquella cuyo uso en el mercado ha sido intenso, no sólo es conocida por un sector de consumidores, sino que se ha difundido ampliamente a la totalidad de los habitantes en determinados territorios. En este caso deja de producir efectos la regla de la especialidad. Así, cuando las marcas o nombres comerciales sean conocidos por el público en general serán considerados renombrados. Son identificados por mucha gente que no está relacionada con dicho producto. (Midence, 2014)

1.5.4 Tipos de empaques:

Como todo objeto, a lo largo de la historia, ha padecido de un comienzo rudimentario hasta lograr evolucionar. A lo largo del tiempo, hemos ingeniado el medio de transporte para productos o alimentos, desde hojas gigantes de plátano hasta bolsas, cajas y botellas. Al transportar artículos o productos, dependiendo de su durabilidad, utilidad y tiempo de transporte y conserva, debemos tener en consideración lo siguiente:

(Ariana Ibañez)

1. **Empaque:** en primera instancia, es el sello de protección de cualquier producto, lo que le permite estar fuera de contacto con el aire, en segunda, es la presentación inicial del producto, en él se asegura para transportarse sin dañarse, mantenerse limpio y fresco, en caso de ser un alimento. Es una fuerte influencia para la venta del producto, preestablece una buena imagen y distinción de otros productos. Si bien es claro, el empaque está más orientado al marketing, es de gran importancia que sea correcto para la protección del producto, pero se trabaja con él en base a ventas.
2. **Envase:** es el contenedor que posee contacto directo al contenido del producto, parte de su función es facilitar el manejo, almacenamiento, manipulación y distribución del producto que contiene.
3. **Embalaje:** la presentación que envuelve, protege y permite que el producto sea enviado, como una doble protección para el mismo, durante el transporte. Cabe resaltar que no necesariamente es una caja, varía dependiendo del tiempo y lugar donde será transportado y hacia dónde va dirigido, posee diferentes niveles:
4. **Primario:** está en contacto directo con el producto.
5. **Secundario:** protege al embalaje primario, se desecha cuando el producto es usado.
6. **Terciario:** protege el producto al ser transportado, generalmente su uso es para exportación o distribución, contiene embalajes primarios y secundarios.

(Ariana Ibañez)

1.5.5 Teoría del color:

El color de los cuerpos depende de las radiaciones de luz absorbidas por su estructura molecular y las longitudes de onda que el cuerpo refleja. La propiedad cromática asociada a la longitud de onda se conoce como **color** y es percibido por medio del sentido de la vista. Cada persona lo puede percibir de una manera distinta, es decir, de forma subjetiva, aunque existan diferencias individuales de percepción, tenemos códigos que permiten un resultado por cada color más concreto. (Castillo)

Características de la teoría del color:

1. El sentido de la vista: la luz entra en el ojo a través de la pupila y el cristalino se encarga de concentrarla en la retina, donde estimula los bastoncillos y los conos. La información de lo que vemos se transmite al cerebro a través del nervio óptico.
2. Los pioneros de los colores:
 - 1) **Isaac Newton (1642-1727)**: físico-matemático-astrónomo, describió los colores como el producto de las propiedades de los rayos que componen las fuentes luminosas. Demostró que la luz blanca estaba compuesta por los colores del arco iris.
 - 2) **Thomas Young (1773-1829)**: físico británico, postuló que el ojo contenía receptores formados por partículas que oscilaban con determinadas longitudes de onda. Formuló que los receptores eran sensibles a determinada cantidad de colores.
3. Teoría aditiva: el diagrama muestra los resultados teóricos, según los cuales el amarillo, el magenta y el cian son colores secundarios cuando se combinan dos colores primarios a partes iguales, y el blanco es el resultado de combinar los tres primeros por igual.
(Castillo)

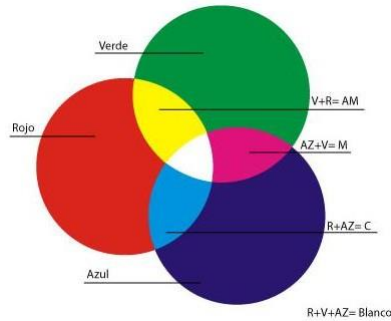


Figura 2, Teoría Aditiva (Imágenes, s.f.)

1.5.6 Tipografía:

Se le conoce como el arte o técnica de crear y componer letras o tipografía para comunicar un mensaje, es un poderoso transmisor de información e ideas. Entendemos que la tipografía es tan importante como el color, ya que con ella también podemos moderar la percepción y estimular ambientes a quienes tengan acceso a verla. Es capaz de persuadir y crear ideas presentándose en forma de palabras. En cuanto a la tipografía en marcas, es un factor importante para la comunicación lineal con el público, por lo tanto, dependiendo del tipo de marca a crear, esta puede ser un factor clave, si no, el más importante para que permanezca en la mente del consumidor. (Maria, 2014)

Las familias tipográficas son:

- Serif: Times New Roman, Bodoni, Georgia, Garamond, Baskerville, entre otras.
- Sans Serif: Helvetic, Verdana, Arial, Century Gothic, Calibri, entre otras.
- Slab Serif: Rockwell, Courier, Museo, Clarendon, Bevan, entre otras.
- Script: Lobster, Zaphire, Pacifico, Lucida, Brush Script, entre otras.
- Modern: Eurostyle, Matchbook, Politica, entre otras.

(Maria, 2014)

1.6 JUSTIFICACIÓN

Se plantea el desarrollo de un refrescamiento de identidad gráfica a la empresa *Creaciones Raquel*, debido a que su marca actual fue desarrollada en 2012, sin ningún asesoramiento previo ni conocimiento de la psicología del color o tipográfica para representar debidamente su rubro artesanal, a esto añadiendo que sus empaques son improvisados y algunos de ellos, fuera de las normas ambientales. Se llegó a un acuerdo en base a la necesidad de una actualización por las nuevas tendencias y exigencias del público artesanal que está tomando auge y fuerza en la actualidad. Para ello, tomando en cuenta la necesidad de una nueva línea gráfica, se ha desarrollado un proyecto en el cual la micro empresa *Creaciones Raquel* contará con manual de identidad y empaques.

En cuanto al conocimiento previo para llevar a cabo este proyecto, se enlista las clases con las cuales se formó una base y estrategia para el planteamiento y desarrollo de dicho proyecto, las cuales son:

1. Imagen Corporativa
2. Tipografía
3. Psicología del Diseño
4. Diseño y Producción de Etiquetas, Envases y Empaques

El reto se toma en base a la necesidad de la micro empresa *Creaciones Raquel* por actualizar su identidad y empaques, para fomentar una imagen fresca y amigable al medio ambiente de la ciudad de La Ceiba.

1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.7.1 Problema

Enfocándolo hacia la marca *Creaciones Raquel*, encontramos que sus productos poseen, actualmente, más atención que su marca. Es decir, visualmente, sus productos tienen más fuerza que su marca, esto debido a que la marca no ha recibido la interacción adecuada y necesaria para ser reconocida. Con la siguiente problemática se decidió llevar a cabo un refrescamiento de marca, impulsando a los clientes y posibles compradores, a reconocer la marca de igual manera que sus productos. Adjuntado el siguiente dato: un 83.3% de los participantes encuestados indicaron su agrado y aprobación por la nueva marca. Los empaques a realizar en este proyecto tienen como objetivo y base ser eco amigables, hechos a base de materiales reciclables, lo cual disminuye considerablemente el gasto en compra de materiales.

1.7.2 Público Meta

Siendo la ciudad de La Ceiba tan turística, podríamos basar la meta a este determinado público, claro está, pero la empresa ha realizado sus actividades desde 2011, posee clientes fieles y consumidores, por lo que nuestro público a conquistar serían los potenciales compradores del Bazar del Sábado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

2.1.1 Definición y funcionalidad de la imagen corporativa

La creación de la imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea, es su propósito fundamental. Se habla mucho de una identidad corporativa, imagen, comunicación, y cabe destacar la confusión que estas definiciones crean, a tal punto que algunas empresas no saben lo que realmente están comprando o contratando, de ser servicio. Según Norberto Chávez en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: *la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación* de una institución y/o corporación social. (Everyone)

2.1.2 Diferencia entre imagen e identidad corporativa

La identidad corporativa implica todos los detalles que definen su personalidad, tanto en filosofía, valores, tono y estilo de comunicación, hasta productos y servicios. Todo ello debe nacer bajo una misma ideas o hilo conductor para consolidar una marca única. Este hilo conductor es la identidad corporativa y sus máximos exponentes son el nombre y el logotipo.

La imagen corporativa se refiere exclusivamente al lenguaje visual y acota los recursos gráficos de la marca, por tanto, es el conjunto de atributos que se le otorgan a una marca y le ayudan a definirse. La identidad corporativa es la idea y la imagen corporativa, el lenguaje. (Aranda, 2016)

2.1.3 Estrategias de imagen corporativa empresarial

La imagen empresarial es importante desde el punto de vista que la comunicación depende en un 97% del lenguaje no verbal. La imagen debe de ser un criterio más que una obligación, desde la vestimenta de los empleados hasta la imagen misma o del logotipo. Las siguientes estrategias ayudarán a la mejora de la imagen corporativa:

1. Motivación: se cautiva a los empleados para que sigan la imagen de la empresa pro voluntad y complacencia, dándoles incentivos y que esto comunique el éxito a los clientes.
2. Vestimenta: una excelente propuesta es que los manuales de identidad empresarial incluyan políticas claras de cómo vestir y tener la imagen de cada colaborador.
3. Colorimetría: promover que colaboradores y la empresa misma utilicen los colores que refleja la imagen empresarial.
4. Lenguaje verbal: fomentar un correcto lenguaje verbal a los colaboradores que concuerde con la imagen empresarial, sin insultos o tonos altos.
5. Imagen individual: se enfoca la imagen a cada colaborador dependiendo del área a la que pertenece o pertenecerá.

(Novemp, 2020)

2.1.4 Componentes de la imagen corporativa

A la hora de diseñar una identidad corporativa muchos son los componentes que hay que crear y tener en cuenta, estos son:

1. Logotipo: este es el elemento más conocido al hablar de identidad o imagen corporativa, existen diferentes tipos respecto a forma o técnica de diseño.
2. Símbolo: es el icono que representa a la organización, puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista.
3. Color corporativo: gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo.
4. Logosímbolo: la combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática.
5. Tipografía: tipo de letra que la organización elige como normativos. En algunos casos es la misma empleada en el logotipo. Se puede crear una tipografía específica para la empresa.
6. Leyenda o lema: texto complementario o explicativo al logotipo.

(Madeinmedia, s.f.)

2.1.5 La identidad visual

Es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. Es importante para el reconocimiento en el sentido de la vista de cada cliente que tiene contacto con la empresa.

Algunos aspectos claves son:

1. Identificación de la empresa, haciéndola más reconocible y diferenciándola del resto de organizaciones.

2. Facilitar la interacción desde el exterior, puesto que ayuda a los diferentes grupos de interés a comprender mejor la estructura y finalidad de la empresa.
3. Fomentar la implicación de los miembros integrantes de la organización, es decir, colaboradores, accionistas, propietarios, etc.

(Nuño, 2017)

2.1.6 Manual de identidad corporativa

Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. Garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos. (Midence, Manual de Identidad Corporativa, 2014)

Existen dos tipos de manuales:

1. Básico: con una breve explicación de marca y algunas aplicaciones.
2. Complejos: libros de identidad corporativa que contiene cada detalle de la marca.

Información que debe contener:

1. Explicación y significado de logotipo
2. Composición del logotipo
3. Colores corporativos
4. Tipografías corporativas
5. Tamaños mínimos y especificaciones

6. Versiones del logotipo, usos correctos, incorrectos y restricciones
7. Papelería corporativa básica
8. Aplicaciones en prensa, interior, exterior, señalética, online, merchandising

Cada aspecto a contener depende de las necesidades de cada cliente. (Midence, Manual de Identidad Corporativa, 2014)

2.1.7 Psicología del color

Los colores evocan emociones diferentes, sensaciones que se aprovechan según el fin y contexto a tratar para cada uno. Los colores primarios:

1. **Amarillo:** es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.
2. **Rojo:** atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.
3. **Azul:** es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

Colores secundarios:

1. Verde: se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen menos dolores de estómago. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman.
2. Morado: significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.
3. Rosa: es un color tranquilizador y evoca amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.
4. Blanco: se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.
5. Café: este color evoca a la tierra, a la confianza y la practicidad, pero también, resulta ser algo aburrido y puede asociarse con suciedad.
6. Naranja: este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.

(Allen, s.f.)

2.1.8 Tipografías

La tipografía es considerada un arte, una forma de diseños que sirve para expresar con diferentes formas de letras y dibujos distintas sensaciones, estilos, etc. La tipografía existe desde el mismo momento en que el ser humano inventa la escritura ya que encontramos distintas formas y letras en la antigüedad que variaban según quién escribiera, la religión, la utilidad de

ese documento escrito, etc. Sin embargo, en la actualidad y específicamente en las últimas décadas del siglo XX se ha desarrollado la tipografía como arte en un modo mucho más sistemático, lo cual nos habla de su importancia en el mundo del diseño del arte.

Si bien la tipografía parece un simple arte, es algo que requiere mucho trabajo y cuidado porque significa que para cada nueva tipografía el diseñador debe crear un diseño específico para cada letra del abecedario de modo de que esa tipografía se pueda usar para escribir o armar cualquier palabra. Las tipografías deben entonces mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo a lo que se intenta transmitir en cada caso. (Bembibre, 2015)

2.1.9 Aplicaciones corporativas (en base a papelería, publicidad impresa/digital y línea gráfica)

Las aplicaciones corporativas son aquellos elementos plasmados en materia o digitales que representan la imagen o identidad de la empresa de una manera más pronunciada.

1. Papelería: diseños, medidas, soportes impresos desarrollados para la organización.
Tarjetas de presentación, visita, sobres, cartas, papel membretado, etc.
2. Aplicaciones: incluyen objetos de merchandising. Bolígrafos, carpetas, llaveros, etc.

Elementos de la papelería corporativa

En la papelería corporativa puede englobar multitud de elementos, desde una tarjeta de visita hasta el diseño del uniforme de trabajo de la empresa. Algunos elementos básicos de la papelería corporativa son:

1. Tarjetas de visita: La tarjeta de visita es un clásico en el mundo empresarial y es uno de los primeros elementos de contacto con tu empresa. El diseño debe transmitir el posicionamiento que queremos darle a nuestra empresa. Un diseño cuidado y de calidad dará una buena impresión de tu empresa.
2. Tarjetones: El tarjetón es un elemento muy utilizado por las empresas para incluir un toque personal en muchas de las comunicaciones con clientes. Se suele usar para incluir una nota manuscrita de agradecimiento que es muy apreciada por clientes.
3. Papel con membrete: El uso de papel corporativo da uniformidad e identidad a la empresa haciendo visible su branding en todo momento.
4. Carpetas: El presentar un proyecto o información en una carpeta con diseño cuidado da un plus de calidad, seriedad y solidez a un negocio. Además, nos permite presentar nuestra empresa en las oficinas de clientes y ayuda a darnos aún más notoriedad.
5. Cuadernos de notas: El incluir el diseño corporativo en elementos útiles como un bloc de notas puede ser una muy buena manera de dar a conocer nuestra empresa, por ejemplo, usando el bloc como un detalle para clientes.

Todos estos elementos transmiten la imagen de tu negocio, por lo que es importante elegir los materiales, gramajes, texturas adecuadas además de asegurarnos que la impresión del material se hace de forma cuidada y profesional. (Urania, 2015)

2.1.10 Manual de estilo sobre empaques

Cada manual de estilo es inicialmente contenedor de información crucial para el establecimiento o seguimiento de la línea gráfica a representar, cada uno depende de la necesidad del cliente. En este caso, se brinda un ejemplo del posible contenido de un manual de estilo de empaque:

1. Índice: conteniendo de títulos de información con sus respectivos números de página, para una búsqueda más acertada.
2. Introducción: explicando o informando la finalidad del manual.
3. Colores de empaques: respetando la psicología del color y los ya establecidos colores en el manual de identidad, de ser cambiados, agregar la información necesaria para su posible impresión.
4. Tipografía complementaria: respetando la tipografía descrita en el manual de identidad, de ser agregada una nueva, colocar la información correspondiente.
5. Aplicación de marca: colocar las variaciones de la marca sobre cada empaque que difiera de otro, en color o forma.
6. Empaques: se establecen medidas, troquelado, materiales, áreas de dimensión, especificaciones, entre otra información necesaria para el desarrollo del mismo.
7. Embalaje: de igual manera que en los empaques, misma información y de ser necesaria una variación a dicha información, agregarla, ejemplo, visualizaciones.
8. Etiqueta: mostrar diseño, medidas, área de impresión, visualizaciones, especificaciones, entre otra información considerada necesaria.
9. Terminología: el vocabulario técnico utilizado a lo largo del manual. (Cerrato, 2016)

2.1.11 Definición de Empaques, Embalajes, Envases

Son elementos que hace posible que una mercancía pueda llegar desde los sitios de producción, hasta el consumidor final en cualquier parte del mundo. Su importancia se deriva de las funciones que cumplen como parte de la estrategia de mercadeo, pero cobran una importancia en el ámbito internacional al involucrar los aspectos de movilización y transporte, la cual se caracteriza por involucrar una serie de riesgos, por estar en constante evolución y especialmente porque la entrega en condiciones óptimas es fundamental para cumplir los objetivos empresariales. (Bogotá, 2019)

Se definen de la siguiente manera:

1. **Empaques:** en la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta (Thompson, 2009). El empaque o embalaje secundario es el encargado de vestir y contener el envase. Tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta y/o uso del producto dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia. (Terceros, 2016)
2. **Embalajes:** embalaje o embalaje terciario, su función es almacenar, proteger, conservar y transportar varias unidades el mismo producto en grandes cantidades. Es, entonces, la caja externa o envoltura que protege las cajas de los productos para su transporte, manejo, carga o descarga. (Terceros, 2016)
3. **Envase:** es el objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo está en contacto directo con el producto. Se

conoce también como embalaje primario, cualquier recipiente, lata o envoltura que contiene directamente al producto de tocar el aire exterior a él. (Terceros, 2016)

2.1.12 Funcionalidad del Empaque

Determina la importancia de su función en el mercadeo del producto, también en los procesos logísticos de almacenamiento y distribución. De este elemento depende que el producto pueda exhibirse sano y salvo (Admin, 2019). El empaque debe poseer un diseño creativo, capaz de contener y mantener el producto en una duración prolongada, que su distribución le brinde la capacidad de almacenamiento fácil, resistente a caídas, perforaciones, temperaturas, presión, recordando que cada producto posee todas o algunas de estas funciones, dependiendo del producto a contener.

2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

1. Color corporativo:	Gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo. (Madeinmedia, s.f.)
2. Colorimetría:	Utilización de colores que reflejan la imagen empresarial. (Novemp, 2020)
3. Embalajes:	Almacena, protege, conserva y transporta varias unidades del mismo producto en grandes cantidades. (Terceros, 2016)

4. Empaques:	Viste y contiene el envase, exhibe, identificar y facilitar la venta y/o uso del producto. (Terceros, 2016)
5. Envase:	Objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo está en contacto directo con el producto. (Terceros, 2016)
6. Identidad corporativa:	Todos los detalles que definen su personalidad, tanto en filosofía, valores, tono y estilo de comunicación, hasta productos y servicios. (Aranda, 2016)
7. Imagen corporativa:	Lenguaje visual y recursos gráficos de la marca, conjunto de atributos que se le otorgan a una marca y le ayudan a definirse. (Aranda, 2016)
8. Imagen individual:	Imagen de cada colaborador dependiendo del área a la que pertenece o pertenecerá. (Novemp, 2020)
9. Lenguaje verbal:	Concordancia de los colaboradores con la imagen empresarial. (Novemp, 2020)
10. Leyenda o lema:	Texto complementario o explicativo al logotipo. (Madeinmedia, s.f.)
11. Logosímbolo:	La combinación normativa del logotipo + símbolo + gama cromática. (Madeinmedia, s.f.)

12. Logotipo:	Elemento más conocido al hablar de identidad o imagen corporativa, existen diferentes tipos respecto a forma o técnica de diseño. (Madeinmedia, s.f.)
13. Símbolo:	Es el icono que representa a la organización, puede ser figurativo o abstracto, realista o no realista. (Madeinmedia, s.f.)
14. Tipografía:	Tipo de letra que la organización elige como normativos. En algunos casos es la misma empleada en el logotipo. Se puede crear una tipografía específica para la empresa. (Madeinmedia, s.f.)

Tabla 1 Conceptos y definiciones

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

3.1.1 Metodología

Para ejecutar este proyecto se utilizaron dos metodologías de diseño, una combinación entre una metodología que tiene como objetivo principal lograr un resultado innovador de Jorge Frascara, con una metodología que resuelve las necesidades de una manera sencilla y más entendible para el cliente, como es la metodología de Bruce Archer. De ambas se extrae una fase clave para el cumplimiento de un proyecto con resultados comprensibles, frescos y exitosos.

Dichas metodologías se mezclan en los siguientes pasos:

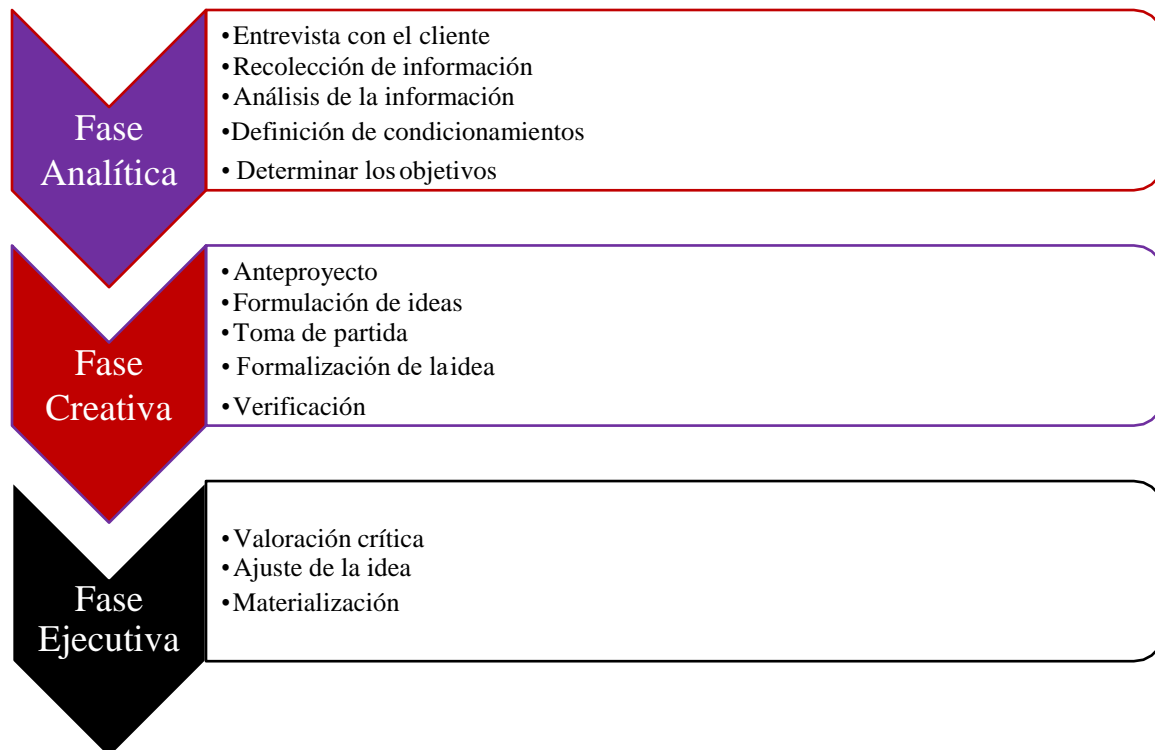


Figura 3 Metodología Jorge Frascara y Bruce Archer

3.1.2 Fase analítica

3.1.2.1 Entrevista con el cliente

En procedencia con la micro empresa *Creaciones Raquel*, siendo una micro empresa con mucha experiencia en exhibiciones mayormente establecidas en El Bazar del Sábado, creando sus productos desde 2012 como comerciante individual y luego como micro empresa, abriendo una amplia aceptación a sus productos artesanales por su personalización, calidad y precios, con un margen de venta aceptable. Al incurrir en más clientela se presentó la oportunidad de elaborar una nueva identidad corporativa, más fresca y entendible, para complacer las nuevas exigencias visuales de sus nuevos clientes.

En este nuevo plan de refrescamiento, sus clientes pudieron exponer sus opiniones en cuanto a la cara (marca) de la micro empresa. De esta manera se detectó el interés de interacción entre ellos y la empresa, más allá de un tratado de compra-venta. Se han orientado diversos puntos de vista que ejercen un mejoramiento visual para la identidad corporativa.

Debido a su diseño de marca con elementos completos y pesados, se es confuso al momento de identificar al rubro que pertenece, es así que se pensó en una simplicidad sin perder su esencia, al igual que sus empaques. La línea gráfica que se representará conlleva una armonía en todo su esplendor.

3.1.2.2 Recolección de información

En la presente investigación se lograron identificar los puntos clave necesarios para un claro mejoramiento, considerando en un total de 36 participantes realizando la encuesta correspondiente para lograr identificar la aceptación de la nueva marca, según la investigación, alrededor de 5 souvenirs, 8 tiendas de ropa de segunda, 4 tiendas de artesanía, se tomaron en consideración para tomar aspectos favorables para su marca y empaques, de esta manera el resultado deseado participará en el posicionamiento de la misma.

Dentro de las principales respuestas de investigación sobre la competencia, encontramos que la mayoría de las mismas poseen un solo tipo de producto de venta, a excepción de los souvenirs, contando con la enorme diferencia del precio y accesibilidad al producto, que *Creaciones Raquel* hace envíos a domicilio y a nivel nacional, y por supuesto, vende sus productos en línea, lo que la mayoría de sus competidores no.



Figura 4, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 5, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 6, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 7, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 8, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 9, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 10, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 11, Demostración (Peralta, 2020)

Actualmente la empresa *Creaciones Raquel* no posee competencia directa, ya que, hasta el momento, la investigación no arroja ninguna empresa que haga la cantidad de producto y variaciones como la misma. Pero posee competencia indirecta fuerte, los souvenirs, por ejemplo. Al ser ellos una tienda que venden variaciones de producto, son una fuerte competencia, con la desventaja de sus precios y envío de los mismos. Agregando a esto, los productos de *Creaciones Raquel*, son elaborados a mano y con un toque especial y personalidad, siendo esto unos de los puntos más fuertes para el resto de sus competidores.

3.1.2.3 Análisis de la información

Enfocarse en las necesidades del cliente, su esencia, para formar la nueva identidad corporativa y en sus ventajas sobre sus competidores. Crear los respectivos elementos gráficos representativos, con una línea gráfica continua para dichos resultados.

Se desarrollarán dos empaques primarios de diferentes tamaños y dos embalajes, para la exportación y entrega de los productos, agregando a esto incluiremos un arreglo ornamental para brindarle una protección extra al producto.

1. Empaque Primario 1: caja de 12x6 pulgadas (para muñecas/fufuchas), con inserto, a base de materiales reciclados, como ser: papel comprimido, hecho de hojas y flores o cualquier otro material reciclado y/o amigable al medio ambiente.
2. Empaque Primario 2: caja de 5x6 pulgadas, 10x8 pulgadas y 14x14 pulgas, con inserto, este mismo diseño se utilizará en diferentes tamaños (para figuras planas, como ser: camisetas, juegos de baño, llaveros, carteras, trajes y otros), a base de los mismos materiales reciclados.
3. Embalaje 1: caja de 12x12 pulgadas y 14x14, a base de materiales reciclados para la exportación adecuada para varios productos.
4. Agregado ornamental: papel comprimido a base de hojas y flores, medidas dependiendo del producto a proteger.

3.1.2.4 Definición de condicionamientos

Se realizará un refrescamiento de marca, utilizando los colores actuales de la empresa, de esta manera se continúa respetando la esencia de la misma. Este refrescamiento ayudará a la creación de la nueva línea gráfica, la cual, dentro de ella, implementaremos empaques que vayan de acuerdo a las necesidades de la micro empresa, los cuales incluyen: ser responsables con el medio ambiente sin bajar la calidad de visualización y utilización y bajar costos.

Las medidas que se toman en cuenta para la realización de los diseños de troqueles son:

1. 12 pulgadas de alto por 6 pulgadas de ancho para muñecas y/o fufuchas.
2. 5 pulgadas de alto por 6 pulgadas de ancho para objetos planos, como ser llaveros, pulseras, aritos, mascarillas, entre otros productos que sean del mismo tamaño o menor.
3. 10 pulgadas de alto por 8 pulgadas de ancho para camisetas, carteras, bolsos, cuadernos, entre otros productos que sean de igual tamaño o mayor a 5x6 pulgadas.
4. 14 pulgadas de alto por 14 pulgadas de ancho para trajes, muñecas, entre otros productos de igual tamaño o mayor a 10x8 pulgadas.



Figura 12, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 13, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 14, Demostración (Peralta, 2020)



Figura 15, Demostración (Peralta, 2020)

3.1.2.5 Determinar los objetivos

1. Crear una identidad corporativa de acuerdo al refrescamiento de marca, que cumpla las necesidades de la micro empresa sin afectar su esencia.
2. Lograr un mayor posicionamiento de marca en los clientes actuales y futuros.
3. Identificar sus empaques como socialmente responsables con el ambiente.

3.1.3 Fase creativa

3.1.3.1 Anteproyecto

Este paso es el razonamiento creativo, la lluvia de ideas, el paso inicial para obtener las ideas sobre que funcionaría mejor para la micro empresa, de qué manera y sobre todo si solventará las necesidades de la micro empresa. Enfocándonos en ello, procederíamos a la parte de prueba y error.

3.1.3.2 Formulación de ideas

Es aquí donde se procede a la realización de bocetos para la marca y primeros bocetos vectoriales con sus troquelados y empaques.

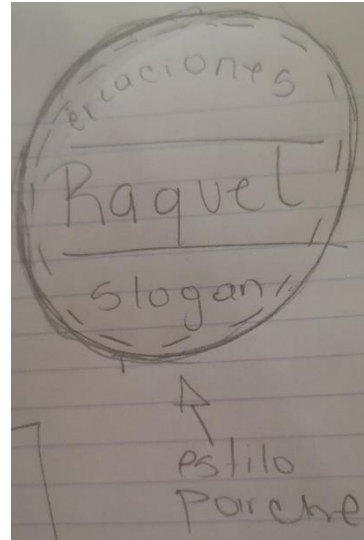
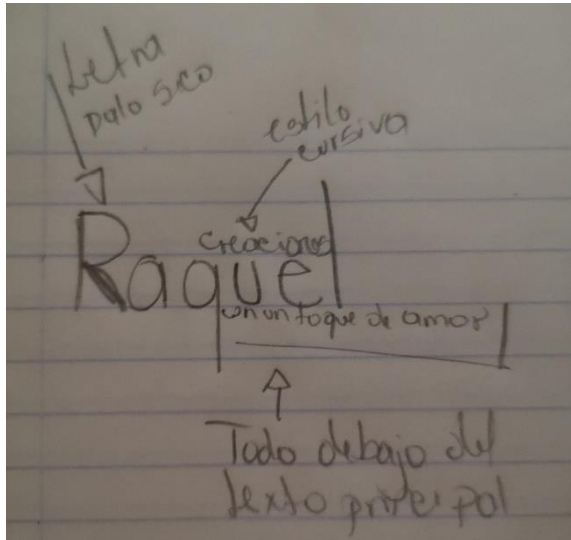


Figura 16, Propuesta de Marca 1, (Manzanares) Figura 17, Propuesta de Marca 2, (Manzanares)

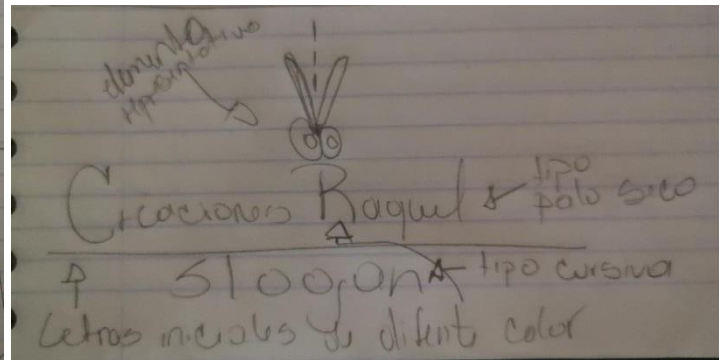
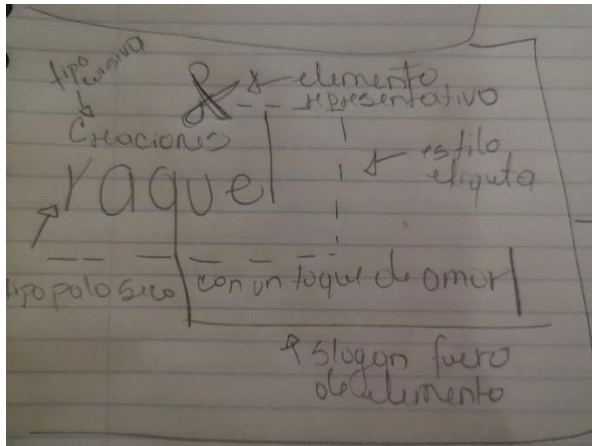


Figura 18, Propuesta de Marca 3, (Manzanares) Figura 19, Propuesta de Marca 4, (Manzanares)

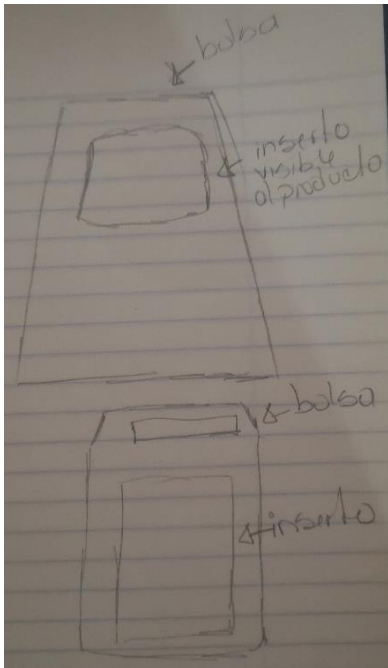


Figura 20, Propuesta de Empaque 1-2, (Manzanara)

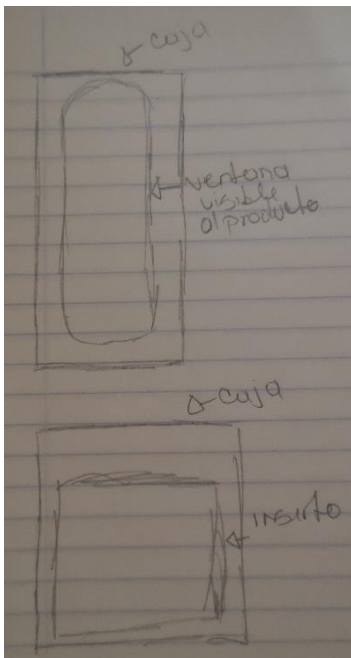


Figura 21, Propuesta de Empaque 3-4, (Manzanara)

3.1.3.3 Toma de partida

De las propuestas anteriores de marca, se eligieron 3 para trabajar con ellas una nueva propuesta. Se tomó en cuenta las tipografías más acordes a lo que se quiere transmitir a sus clientes, colores actuales de la micro empresa y elementos clave para la distinción y reconocimiento de sus creaciones. Con estos detalles en consideración se formalizó una idea más elaborada para la finalización de la marca y continuar con la respectiva línea gráfica. Quedan definidos los 3 empaques a desarrollar juntos con su embalaje de papel o cartoncillo.

Agregando a esto, los empaques a utilizar para la completación de la línea gráfica. Se toma de ellos los aspectos claves para darle vistosidad al producto, utilizando insertos (ventanas transparentes, papel tipo bolsa a base de yuca) para apreciar de mejor manera lo que cada empaque contendrá. La propuesta de materiales eco amigables viene desde papel comprimido hecho a base de hojas y flores hasta cajas hechas a base de yuca.

3.1.3.4 Formalización de la idea

El resultado de la combinación de las tres ideas para marca anteriores se transformó en la siguiente imagen, con los respectivos colores, tipografías y elementos representativos de la micro empresa:



Figura 22, Propuesta de Marca Final, (Manzanares)

Los resultados de las propuestas de empaque se transformaron en las siguientes imágenes:

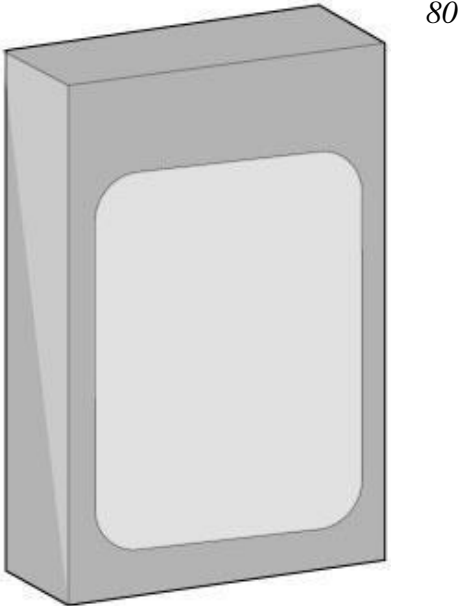


Figura 23, Propuesta de Empaque 1 Final, (Manzanares)

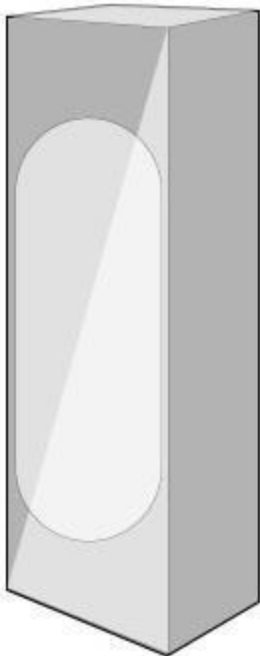


Figura 24, Propuesta de Empaque 2 Final, (Manzanares)

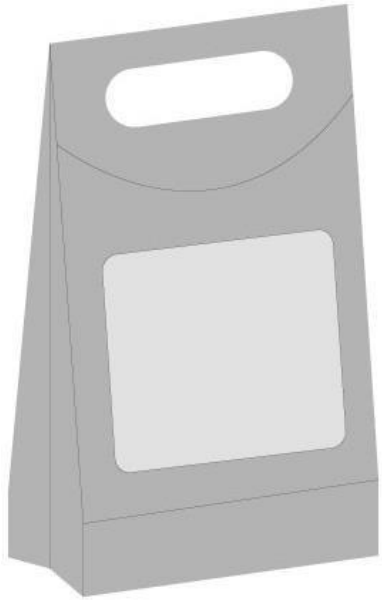


Figura 25, Propuesta de Empaque 3 Final, (Manzanares)

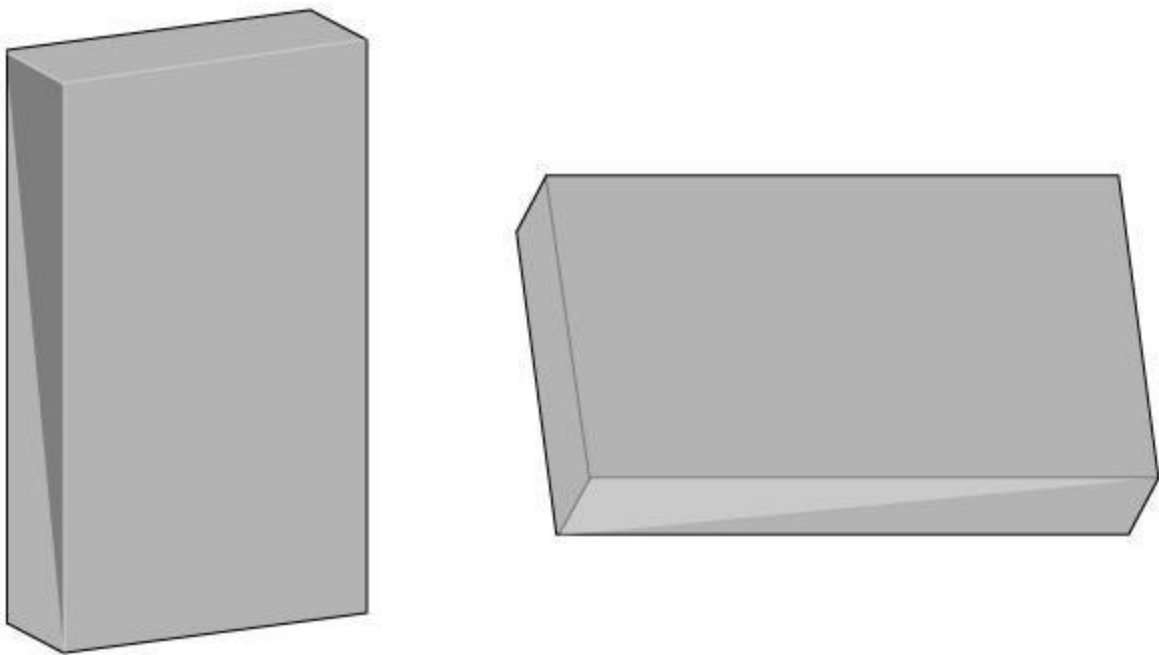


Figura 26, Propuesta de Embalaje 1 y 2 Final, (Manzanares)

3.1.3.5 Verificación

Se logró crear una marca para *Creaciones Raquel* como se indicó en sus objetivos iniciales, cumpliendo con todo el contexto a abarcar, sin dejar por fuera un detalle. Se comprobó con la propietaria que cumpliera todas las expectativas asignadas para ser funcional y de acuerdo a las necesidades y gustos centrados en la micro empresa. De la misma manera, se comprobó el diseño utilitario de los empaques.

3.1.4 Fase ejecutiva

3.1.4.1 Valoración crítica

El resultado fue favorecedor, no solo con la propietaria, sino con sus clientes. El 80% de los encuestados aceptaron la nueva marca con entusiasmo, y el 86% de ellos desea ver implementada dicha marca en los productos actuales.

El resultado de la aceptación de las propuestas de empaques y embalajes fue de un 100% de los encuestados, mayormente los comentarios hacia dichos diseños fueron:

1. Excelente
2. Muy bonito
3. Me encanta

Dando como resultado la mayor aceptación de los empaques y embalajes de los clientes de la micro empresa.

3.1.4.2 Ajuste de la idea

La finalidad de la marca resultó conveniente, algunos cambios de posición de elementos, aprovechando mejor los espacios, dándole más vistosidad al nombre en conjunto a los elementos.



Figura 27, Marca Final, (Manzanares)

3.1.4.3 Materialización

Los materiales que se utilizarán para la reproducción de la marca serán:

Material	Función	Precio p/u	Eco amigable
Vinil de corte	Impresión sobre telas	Lps. 17 por diseño	No
Papel auto adhesivo	Stickers	Lps. 14 por hoja	No
Impresión con tintas	Imprimir marca/Etiqueta	Lps. 12 por hoja	No

Tabla 2, Materiales, Marca (Varios, 2020)

Los materiales que se utilizarán para la reproducción de los empaques serán:

Material	Función	Precio p/u	Eco amigable
Papel comprimido a base de hojas y flores	Empaque	Lps. 10 por hoja	Si
Cartoncillo	Empaque/Embalaje	Lps. 17 por hoja	Si
Papel de manila	Empaque/Embalaje	Lps. 8 por hoja	Si

Tabla 3, Materiales, Empaques/Embalajes (Varios, 2020)

3.2 TABLA DE PRECIOS DE MATERIALES PARA LA MICRO EMPRESA CREACIONES RAQUEL

PRECIO DE MATERIALES		
Producto	Precio U.	Precio por Docena
Vinil de corte	L. 17	L. 10
Papel auto adhesivo	L. 14	L. 10
Tintas	L. 12	L. 7
Papel comprimido a base de hojas y flores	L. 10	L. 7
Cartoncillo	L. 17	L. 12
Papel manila	L. 8	L. 5
Polipiel	L. 35	L. 25
Papel tapiz	L. 15	L. 12
TOTAL	L. 128	L. 88

Tabla 4, Precio por Producto (Varios, 2020)

3.3 CRONOGRAMA

Actividades	Mayo	Junio	Julio
Recopilación de información			
Propuestas de marca			
Aceptación de marca y manual de identidad corporativa			
Manual de empaques			
Corrección de proyecto y entrega final			

Tabla 5 Cronograma

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 PROBLEMA


En cuestión de marca, *Creaciones Raquel*, tiene la fidelidad de sus clientes por los años de experiencia en respaldo en sus productos correctamente elaborados, sin embargo, carece de identificación visual por parte de su misma marca, ya que no es recordada por sus clientes, adjunto a esto, un dato importante, solo el 11.1% de sus clientes reconocen su marca. En cuanto a empaques, no posee una línea gráfica adecuada para identificarlos de su propiedad o distinción para clasificarlos como creación o parte de su micro empresa.

4.2 NECESIDAD

Creación de una identidad visual apta para los productos que ofrece, una marca que represente la personalidad y calidad de servicio que fielmente se ha brindado, a esto añadiéndole empaques con materiales de un costo más bajo para ahorrar en producción y de igual manera, amigables al medio ambiente. Por ser una micro empresa artesana en una ciudad costera, se considera la opción de materiales reutilizables como prioridad para sus empaques.

4.3 BRIEF DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	Creaciones Raquel
Nombre del responsable	Sindy Peralta
Teléfono	9923-2982
Email	Sindyperalta652@gmail.com
Dirección	Barrio Danto, La Ceiba, Atlántida

Marca/Marcas (1. Marca actual, 2. Refrescamiento)	
Productos o Servicios	Artesanías a mano de tela, pintura, manualidades, entre otros.
Misión	Embellecer el hogar de nuestros clientes con cada detalle elaborado a mano, ofreciendo a nuestros consumidores productos de calidad en el campo de las manualidades, artesanías, confección de prendas para el hogar y uso personal, brindándoles un elemento personalizado para recordar y conmemorar con cariño. (Peralta, 2020)

Visión	Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, presentando la expansión de nuestros productos, principalmente en los diferentes lugares turísticos. (Peralta, 2020)
Valores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza 2. Compromiso 3. Pasión 4. Responsabilidad 5. Lealtad 6. Innovación (Peralta, 2020)

Tabla 6 Briefing

4.4 ANÁLISIS FODA

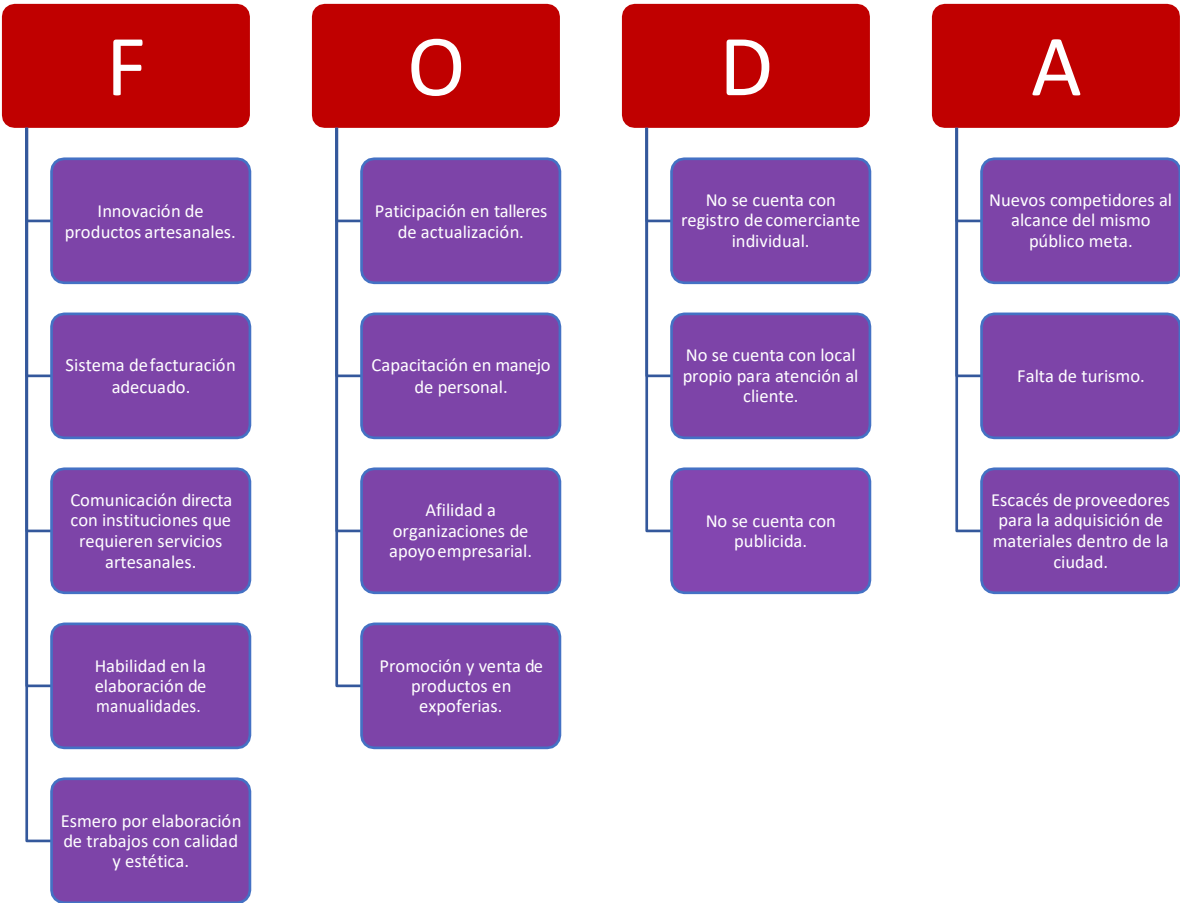


Figura 28, FODA (Peralta, 2020)

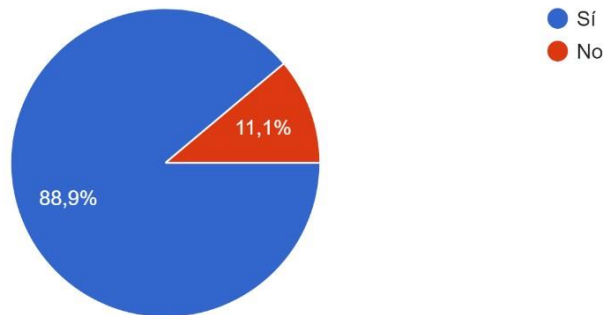
4.5 ENCUESTA DE VERIFICACIDeÓN

Se realizó una encuesta para la aceptación de la nueva marca a utilizar en la línea gráfica a diseñar, estos fueron los resultados:



¿Reconoce usted la marca actual?

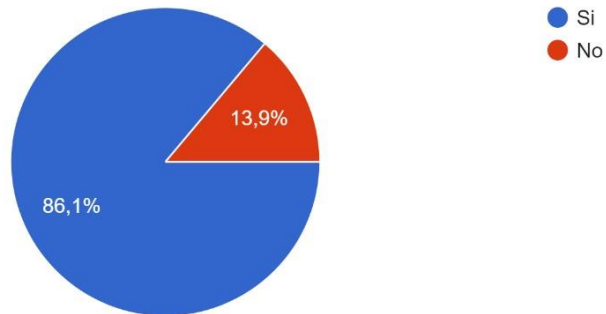
36 respuestas



Gráfica 1 Reconocimiento de Marca

¿Estaría de acuerdo con la renovación de marca?

36 respuestas

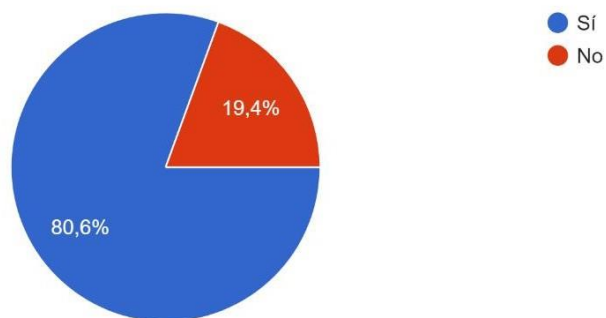


Gráfica 2 Renovación de Marca



¿Optaría por este diseño?

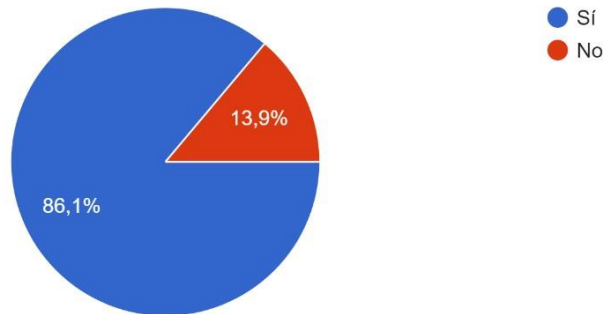
36 respuestas



Gráfica 3 Opción de Diseño

¿Está de acuerdo con la utilización de esta marca?

36 respuestas

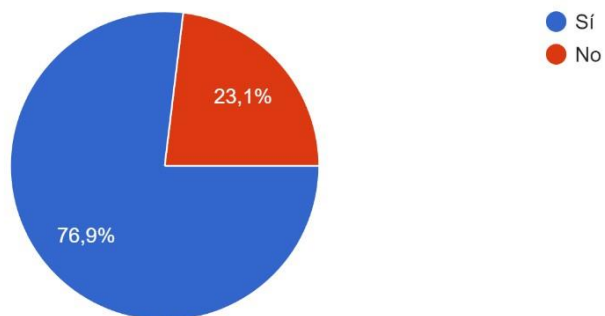


Gráfica 4 Utilización de Marca

Se realizó una encuesta para la aceptación de los nuevos empaques/embalajes a utilizar en la línea gráfica de los productos, estos fueron los resultados:

¿Conoce usted los empaques actuales de Creaciones Raquel? si su respuesta es "no" pase a la pregunta 3

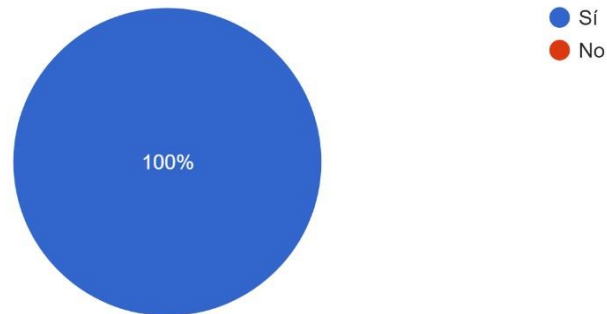
13 respuestas



Gráfica 5 Reconocimiento de Empaques

¿Le gustaría ver opciones hechas a base de materiales reciclados?

13 respuestas



Gráfica 6 Aceptación de Materiales Ecológicos

4.6 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Con la información recompilada, se destaca la inminente acción del refrescamiento de marca, a pesar de no obtener la total aceptación, una significativa parte la aceptó. Entre colores, tipografía y composición, se desarrolló lo que se propuso inicialmente, brindarle a la micro empresa una marca fresca, más fácil de percibir, sin perder la esencia de la actual.

En cuanto a empaques, se delimitó el total uso de materiales eco-amigables, diseños más adecuados a la línea gráfica implementada durante el proyecto y sobre todo, empaques funcionales para trasladar y salvaguardar el producto, dando como plus un inserto donde permite la observación previa al producto antes de que éste sea abierto.

4.7 SOLUCIÓN

Se implementará una imagen renovada y fresca, una línea gráfica completa, inconfundible, fácil de identificar y distinguir. Capaz de diferenciarse de su competencia y respetando el reconocimiento de sus clientes actuales.

4.7.1 Antecedentes de marca

Creaciones Raquel, tiene como marca sus iniciales y tres elementos fundamentales (máquina para coser, tijeras y pincel) para desarrollar la idea de productos que se pueden elaborar y de qué manera se realizan, siguiente a ello está el logotipo, contiene el nombre de la empresa, creado en base a el nombre de la hija de la propietaria (Raquel) y por supuesto, las “creaciones” maravillosas que realiza su madre desde 2012, complementando a ello su eslogan: “con un toque de amor”, ya que al elaborar piezas a mano ella dedica una considerable cantidad de tiempo y amor.

4.7.2 Composición del logotipo

Retícula: se realiza un entrelazado de líneas verticales y horizontales, midiendo un elemento de la marca para crear el tamaño de los cuadros, esto para extraer la unidad de medida adecuada para la implementación y/o impresión de la marca, de la manera correspondiente.



Figura 29, Retícula, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)

4.7.3 Versiones del logotipo



(colores, blanco, negro y

escala de grises)



negativo

Morado y blanco en **negativo**

Rojo y
blanco
en



Blanco y negro en **negativo**

Escala de grises en **positivo**

Blanco y negro en **positivo**

4.7.4 Área de respeto

Para evitar algún tipo de contaminación visual, es imprescindible contar con un área de respeto que separe la marca del resto de elementos en donde se colocará.

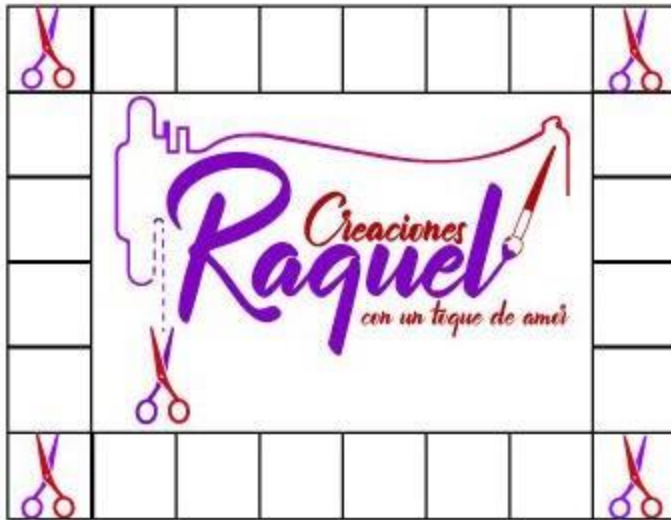


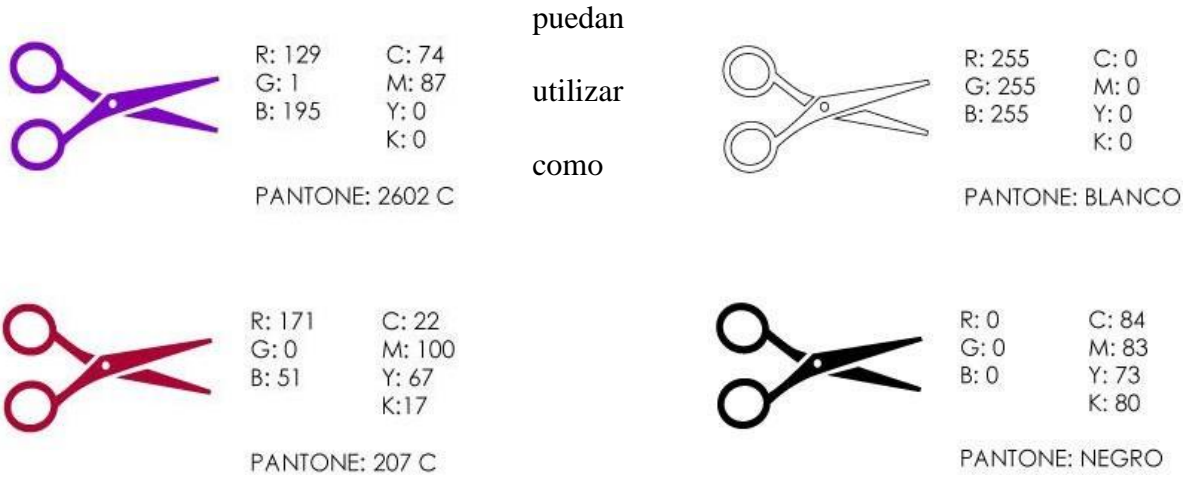
Figura 30, Área de Respeto, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)

4.7.5 Colores corporativos

Los colores primarios se definen por la calidad de emociones que aportan a la marca, el morado (PANTONE 2602 C), en este caso, aporta la mayor atracción visual, al ser el nombre principal dotado de él. Anexando a ello, los elementos (costuras, líneas externas a relleno, parte de la tijera).

El color rojo (PANTONE 207 C), se recomienda usarlo en los detalles más significativos, como se visualizan en la marca, aportan un toque de importancia y sobresale lo suficiente (pincel, letras de refuerzo a la marca, parte de la tijera).

Como colores secundarios están en representación el color negro (PANTONE NEGRO) y el color blanco (PANTONE BLANCO), cuya armonía brinda estabilidad a las versiones que se



complemento sin restarle visibilidad y personalidad a la marca original.

Figura 31, Colores Corporativos, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)



4.7.6 Tipografía corporativa

Se optó por un estilo de tipografía para el logotipo, siendo Billionthine la principal en marca y eslogan,

complementando al estilo creativo de la línea gráfica a representar. En conjunto a ella, se adaptó una tipografía secundaria más delgada, que brindara estabilidad al complementarse, esta es Century Gothic en todas sus versiones.

Figura 32, Tipografía Principal, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)



Figura 33, Tipografía Secundaria, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)

4.7.7 Papelería



PAPEL MEMBRETADO



Sobres

Figura 34, Sobres, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)

Figura 37, Facturas, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de Identidad)



Figura 38, Tarjeta de Presentación, Papelería, Manual de Identidad (Manzanares, Manual de

Identidad)

4.7.8 Otros impresos

Empaque 1: figuras planas, empaque realizado en base a realzar la vistosidad del producto, se puede utilizar dependiendo del tamaño de impresión, desde aritos hasta bolsas, las especificaciones siguientes ayudan al completo desarrollo:

1. Tamaños: 5x6 pulgadas, 10x8 pulgadas y 14x14 pulgadas
2. Materiales: papel comprimido a base de hojas y flores o cartoncillo
3. Marca: sticker sobre papel auto adhesivo
4. Inserto: polipel o papel tapiz (electivo)



Figura 39 Propuesta de Empaque 1 Final, (Manzanares, Manual de Identidad)

Empaque 2: muñecas/fufuchas, empaque realizado en base a realzar la vistosidad del producto, se puede utilizar dependiendo del tamaño de impresión, desde muñecas de gran tamaño hasta fufuchas de menor tamaño, las especificaciones siguientes ayudan al completo desarrollo:

1. Tamaños: 12x6 pulgadas y 14x14 pulgadas
2. Materiales: papel comprimido a base de hojas y flores o cartoncillo
3. Marca: sticker sobre papel auto adhesivo
4. Inserto: polipel o papel tapiz (electivo)



Figura 40 Propuesta de Empaque 2 Final, (Manzanares, Manual de Identidad)

Empaque 3: figuras planas, empaque realizado en base a realzar la vistosidad del producto, se puede utilizar dependiendo del tamaño de impresión, desde aritos hasta bolsas, las especificaciones siguientes ayudan al completo desarrollo:

1. Tamaños: 5x6 pulgadas, 10x8 pulgadas y 14x14 pulgadas
2. Materiales: papel comprimido a base de hojas y flores
3. Marca: sticker sobre papel auto adhesivo
4. Inserto: polipel o papel tapiz (electivo)



Figura 41 Propuesta de Empaque 3 Final, (Manzanares, Manual de Identidad)

Embalaje 1: varios, empaque realizado en base a cubrir los productos para envío, ya sea un producto grande o el pedido de varios productos, este diseño permite utilizar un espacio adecuado para que los productos no se envíen presionados ni se revuelvan o deterioren. Se puede incluir una pieza de papel comprimido para mejor presentación internamente.

1. Tamaño: 14x14 pulgadas
2. Material: cartoncillo
3. Marca: sticker sobre papel auto adhesivo o vinil
4. Tintas: de frutas o verduras para la conservación del ambiente. En caso contrario, tinta de impresión.



Figura 42 Propuesta de Embalaje 1 Final, (Manzanares, Manual de Identidad)

Embalaje 2: varios, empaque realizado para cubrir los productos de envío, especialmente productos pequeños, este diseño permite utilizar un espacio adecuado para que los productos no se envíen presionados o deterioren. Se puede incluir una pieza de papel comprimido para mejor presentación internamente.

1. Tamaño: 12x12 pulgadas
2. Material: cartoncillo
3. Marca: sticker sobre papel auto adhesivo o vinil
4. Tintas: de frutas o verduras para la conservación del ambiente. En caso contrario, tinta de impresión.



Figura 43 Propuesta de Embalaje 2 Final, (Manzanares, Manual de Identidad)

4.8 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

COSTOS				
Producto	Precio por hora	Días trabajados	Horas trabajadas por día	Total
Manual de identidad corporativa y empaque	L. 90	L. 24	L. 5	L. 10800
Empaques	L. 90	L. 24	L. 5	L. 10800
			Total	L. 21600

Tabla 6 Costos Mano de Obra

Producto	Categoría	Cantidad	Costo unitario	Total
Hoja membretada	Institucional	50	L. 1.90	L. 95
Tarjeta de presentación	Institucional	9 hojas/12 tarjetas cada página	L. 2.50	L. 22.50
Sobres	Institucional	25	L. 2.50	L. 62.50
Facturas	Institucional	100	L. 5	L. 500
Folders	Institucional	50	L. 8	L. 400
Empaque 1: figuras planas 5x6 pulgadas	Institucional	50	L. 17	L. 850
Empaque 1: figuras planas 10x8 pulgadas	Institucional	30	L. 17	L. 510

Empaque 1: figuras planas 14x14 pulgadas	Institucional	L. 25	L. 17	L. 425
Empaque 2: muñecas/ fufuchas 12x6 pulgadas	Institucional	L. 50	L. 20	L. 1000
Empaque 2: muñecas/ fufuchas 14x14 pulgadas	Institucional	L. 50	L. 20	L. 1,000
Embalaje 1: varios 12x12 pulgadas	Institucional	L. 25	L. 20	L. 500
Emablaje 2: varios 14x14 pulgadas	Institucional	L. 15	L. 20	L. 300
			Total	L. 5,665

Tabla 7 Costos de Papelería, Aplicaciones, Empaques y Embalajes

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se diseño un manual completo de identidad corporativa y un manual completo de empaques en donde se señala la correcta implementación y función de la marca y empaques para conservar y respetar la formada línea gráfica. Se orienta la correcta visualización del concepto de *Creaciones Raquel*, para que sus consumidores reconozcan no solo sus productos, sino también su empresa.

2. Dentro del análisis comparativo sobre la marca, se encontró que la nueva propuesta obtuvo un 80% de aceptación, lo cuál es favorable para el proceso de refrescamiento. Esto indica que es trabajable en cuanto a la línea gráfica que se quiere establecer antes los consumidores de ***Creaciones Raquel***. El 86% de los encuestados optó por la utilización de la nueva marca, dando una cifra aceptable para llevar a cabo el proyecto.
3. El proceso de elaboración de la marca fue detallado, ya que se mantuvo una consistencia estrecha de respetar elementos representativos de el concepto sobre ***Creaciones Raquel***, con la nueva marca se logró alcanzar la meta de predominar en la mente del consumidor y lograr que la marca sea fácil de entender.
4. Con la creación del manual de identidad y el manual de empaques, se logró obtener el resultado de una identidad gráfica fluida para la empresa, de esta manera los consumidores pueden unificar el concepto de ***Creaciones Raquel*** no solamente por sus productos, sino también por su imagen.
5. Se logró identificar materiales aptos y funcionales para la implementación de los empaques, materiales de uso reciclable y eco-amigables, que permiten una pequeña contribución para la preservación del medio ambiente.

5.2 RECOMENDACIONES

Recomendaciones para la propietaria de *Creaciones Raquel*

1. Se recomienda respetar y seguir al pie de la letra los manuales de identidad y empaques para obtener los resultados pronosticados y deseados con sus clientes actuales y futuros clientes.
2. Se sugiere reconocer el criterio de sus clientes al momento de hacer algún cambio en materiales de empaques.
3. Si en algún momento se requiere una renovación de marca, se recomienda utilizar la metodología aplicada en este informe.

BIBLIOGRAFÍA

Admin. (03 de Mayo de 2019). *revistadelogistica.com*. Obtenido de Logística:

<https://revistadelogistica.com/empaque/el-packaging-el-empaque-del-empaque/>

Allen, K. (s.f.). *entrepreneur.com*. Obtenido de Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Aranda. (2016). *aranda-estudio.com*. Obtenido de Aranda: [http://aranda-estudio.com/diferencia-](http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/)

[entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/](http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/)

Ariana Ibañez. (s.f.). *blog.mienvío.mx*. Obtenido de Mi Envío:

<https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Bembibre, C. (02 de Mayo de 2015). *importancia.org*. Obtenido de Importancia: URL:

<https://www.importancia.org/tipografia.php>

Bogotá, C. d. (Diciembre de 2019). Guía Práctica. *Sistema de Empaque, Envase Embalaje y Etiquetas*, pág. 1.

CANATURH. (s.f.).

Castillo, M. (s.f.). La teoría del color. Obtenido de

<https://drive.google.com/file/d/0B1z9Wj95SnlzQ05CcmZxZDJGNIE/view>

Cerrato, R. (18 de Diciembre de 2016). *issuu.com*. Obtenido de issuu:

https://issuu.com/rocf14/docs/manual_de_empaques_apem

Easy Marketing. (18 de Octubre de 2015). *Easy Marketing EM Blog*. Obtenido de

[easymarketingemblog: https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/](https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/)

Everyone. (s.f.). La Imagen Corporativa_Definicion.

Imágenes, G. (s.f.). *laprestampa*. Obtenido de La Prestampa:

<https://www.pinterest.es/laprestampa/>

Madeinmedia. (s.f.). *madeinmedia.es*. Obtenido de madein:media:

<https://madeinmedia.es/componentes-de-la-identidad-corporativa/>

Manzanares, A. (s.f.). Manual de Identidad. *fuentes personal*. CEUTEC, La Ceiba.

Manzanares, A. (s.f.). Marca. *fuentes personal*. CEUTEC, La Ceiba.

Manzanares, A. (s.f.). Papelería. *fuentes personal*. CEUTEC, La Ceiba.

Maria, F. S. (21 de Mayo de 2014). *staffcreativa.pe*. Obtenido de Staff Creativa:

<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Midence, G. (28 de Octubre de 2014). La Marca.

Midence, G. (26 de Octubre de 2014). Manual de Identidad Corporativa.

Novemp. (2020). *novemp.com.mx*. Obtenido de Novemp: <https://novemp.com.mx/5-estrategias-para-impulsar-tu-imagen-empresarial/>

Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprende pyme:

<https://www.emprendepyme.net/identidad-visual-corporativa.html>

Peralta, S. (18 de Mayo de 2020). Entrevista a Propietaria. (Á. Manzanares, Entrevistador)

Terceros, E. a. (29 de Agosto de 2016). *envasados.es*. Obtenido de Envasados a Terceros:

<https://www.envasados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *marketing-free.com*. Obtenido de Marketing-Free:

<https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Urania, G. (3 de Febrero de 2015). *graficasurania.com*. Obtenido de Gráficas Urania:

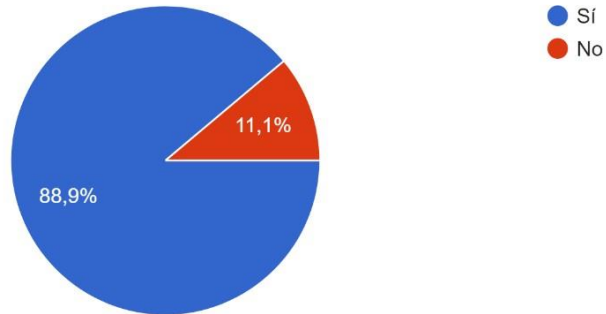
<http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/>

Varios. (22 de 06 de 2020). Cotizaciones. (Angeles, Entrevistador)

ANEXOS

¿Reconoce usted la marca actual?

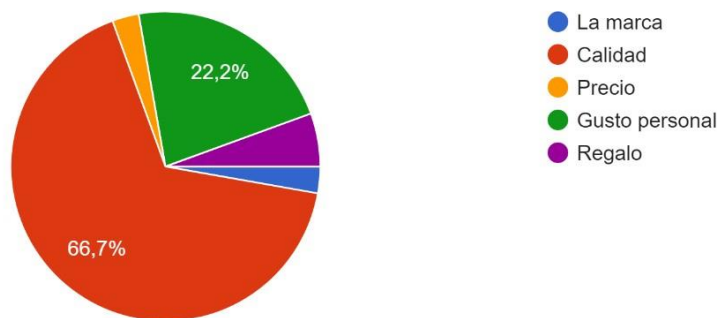
36 respuestas



Anexo 1 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Cuál es su motivo de compra de productos?

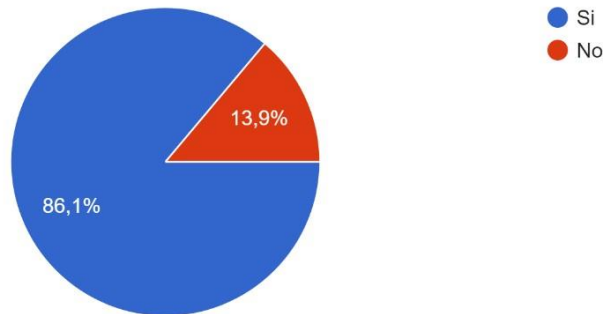
36 respuestas



Anexo 2 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Estaría de acuerdo con la renovación de marca?

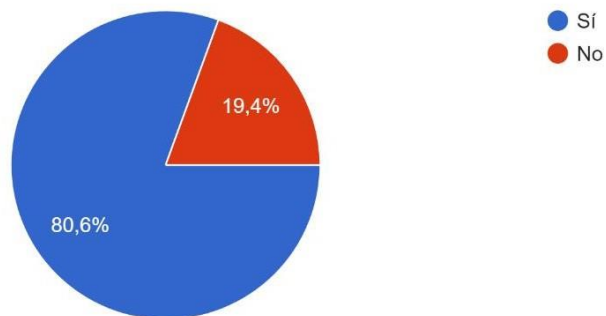
36 respuestas



Anexo 3 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Optaría por este diseño?

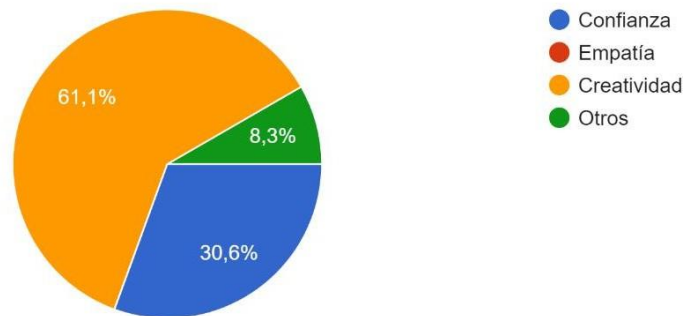
36 respuestas



Anexo 4 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Qué refleja esta marca para usted?

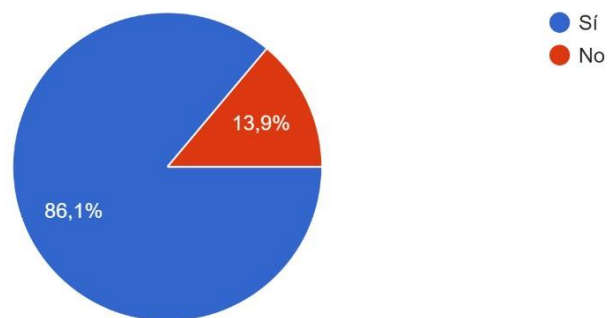
36 respuestas



Anexo 5 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Está de acuerdo con la utilización de esta marca?

36 respuestas

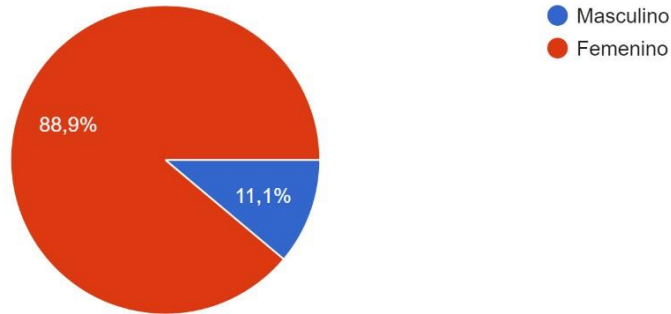


Anexo 6 Encuesta de Aceptación de Marca

Datos demográficos:

Sexo

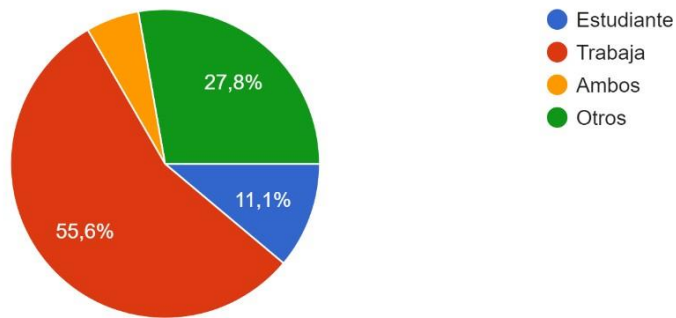
36 respuestas



Anexo 7 Encuesta de Aceptación de Marca

Ocupación

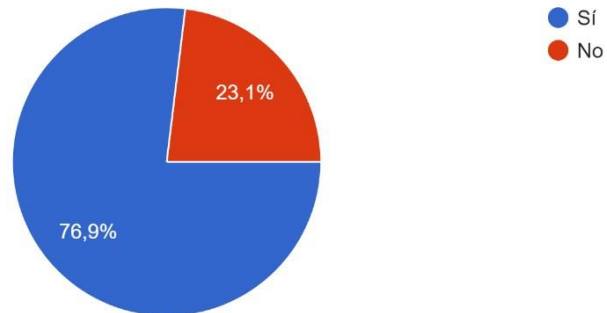
36 respuestas



Anexo 8 Encuesta de Aceptación de Marca

¿Conoce usted los empaques actuales de Creaciones Raquel? si su respuesta es "no" pase a la pregunta 3

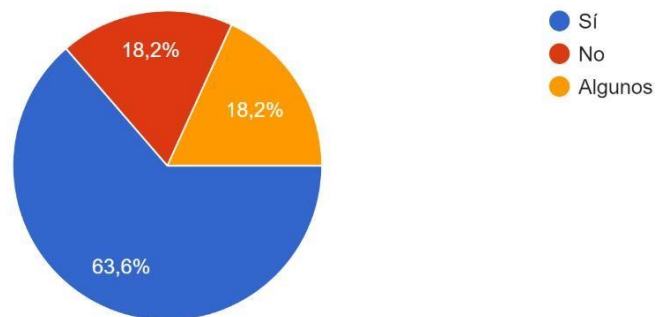
13 respuestas



Anexo 9 Encuesta de Empaques

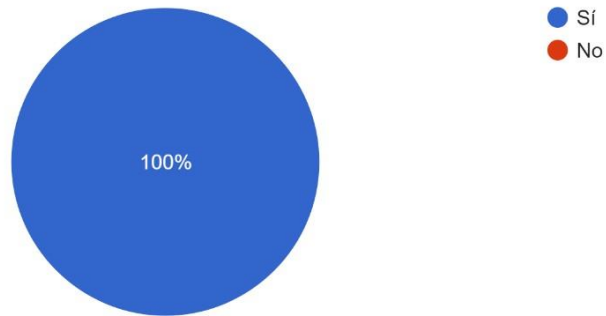
¿Son amigables para el medio ambiente?

11 respuestas



Anexo 10 Encuesta de Empaques

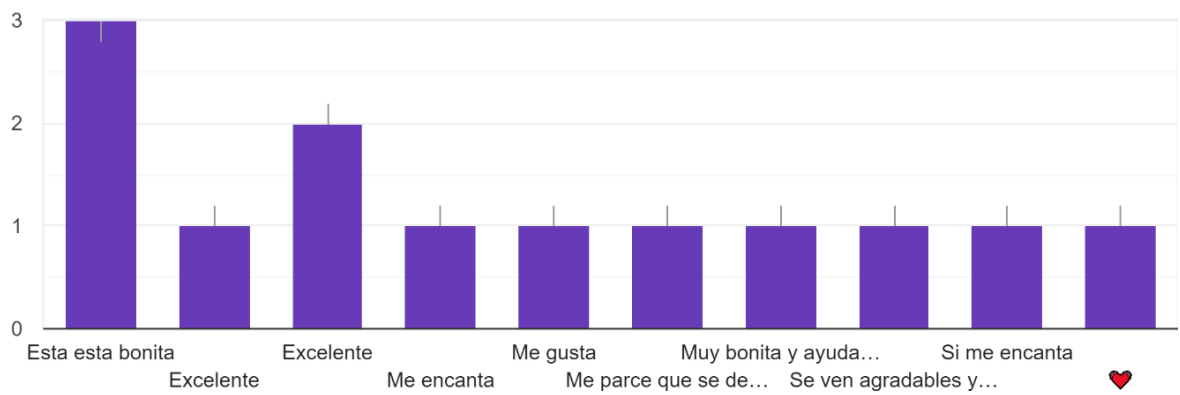
¿Le gustaría ver opciones hechas a base de materiales reciclados?
13 respuestas



Anexo 11 Encuesta de Empaques

Comentarios:

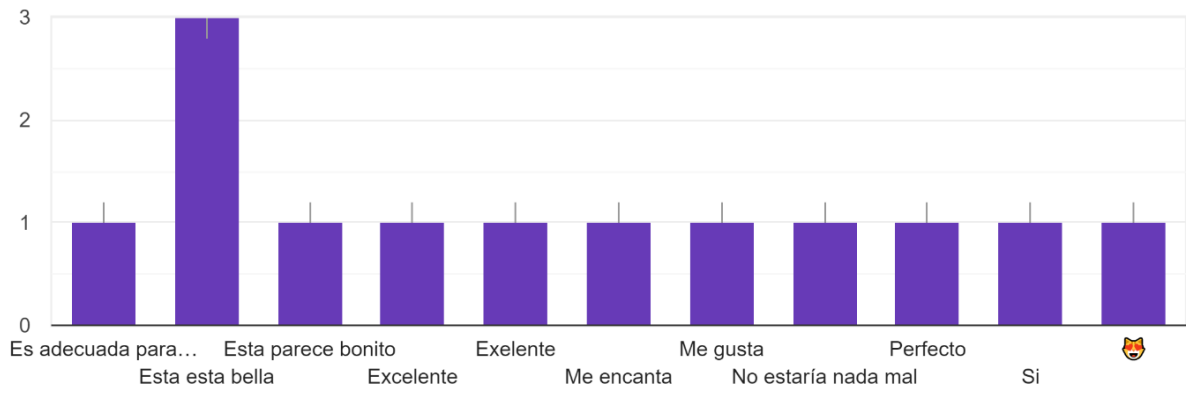
Comentarios
13 respuestas



Anexo 12 Encuesta de Empaques

Comentarios

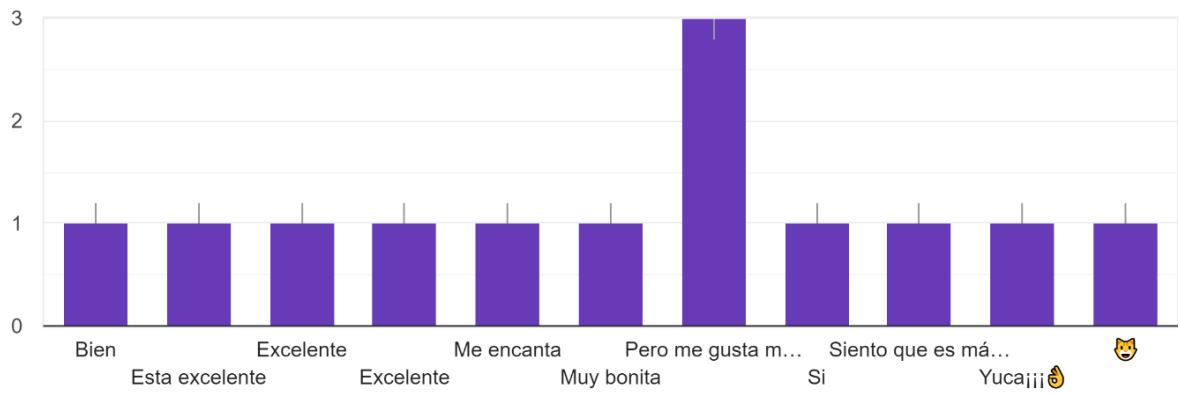
13 respuestas



Anexo 13 Encuesta de Empaques

Comentarios

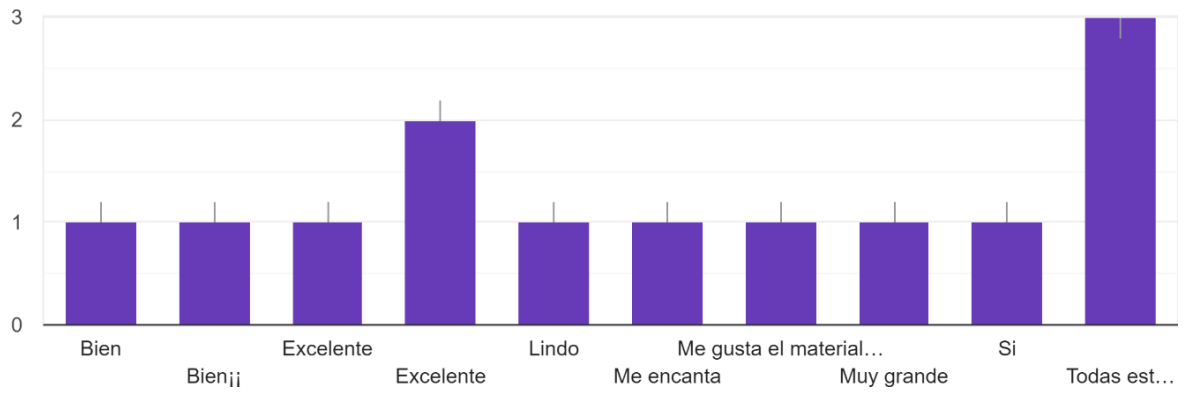
13 respuestas



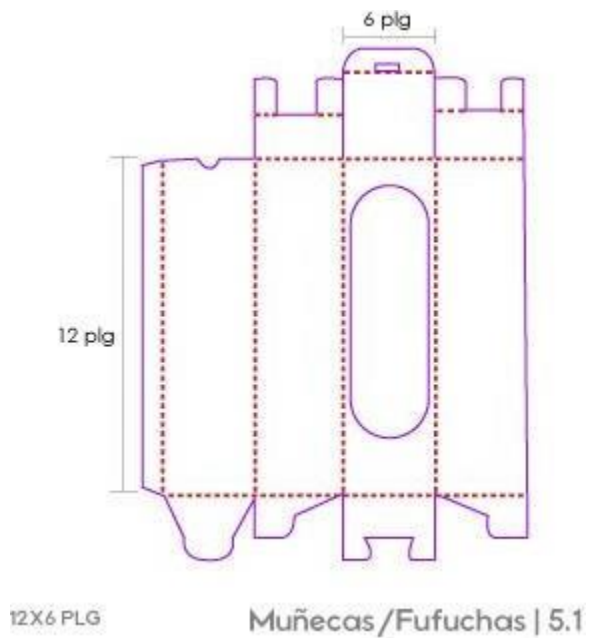
Anexo 14 Encuesta de Empaques

Comentarios

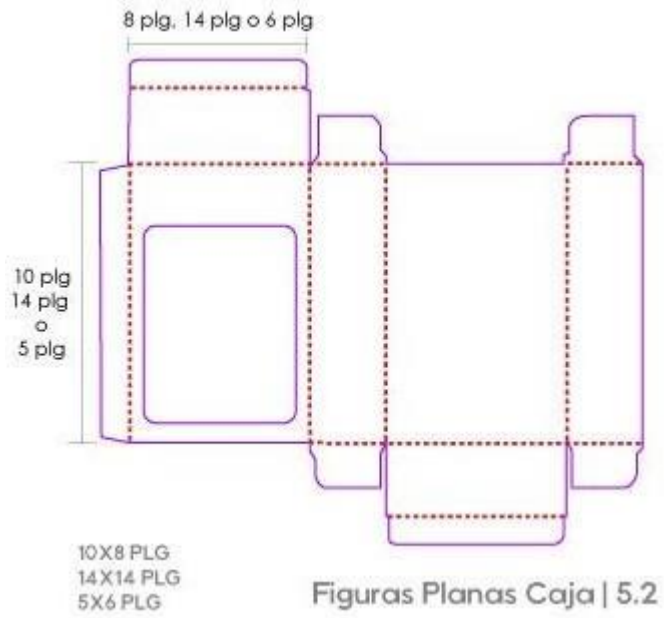
13 respuestas



Anexo 15 Encuesta de Empaques

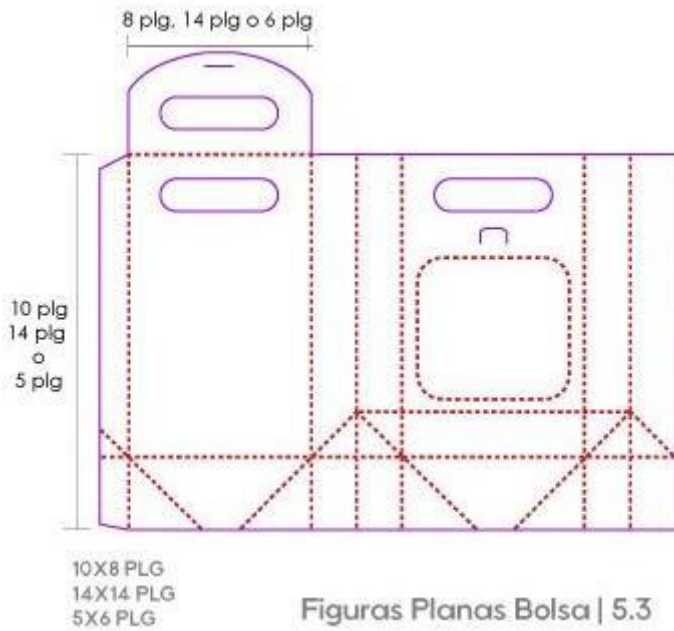


Anexo 16 Troquel Empaque



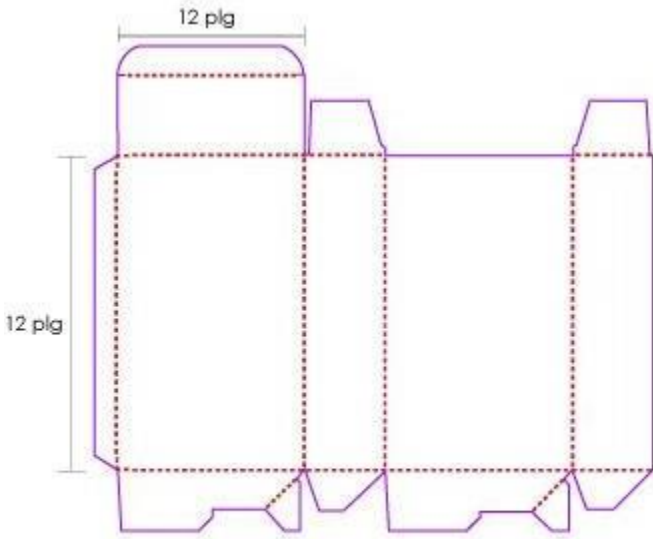
Figuras Planas Caja | 5.2

Anexo 17 Troquel Empaque



Figuras Planas Bolsa | 5.3

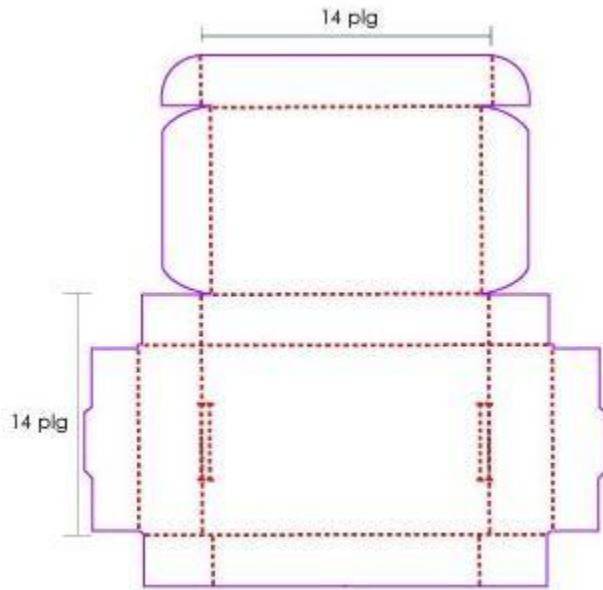
Anexo 18 Troquel Empaque



12x12 PLG

Embalaje 1 | 5.4

Anexo 19 Troquel Embalaje



14x14 PLG

Embalaje 2 | 5.5

Anexo 20 Troquel Embalaje