



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema

**“Diseño de la Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte “Rockzo
Art” del Cantón Santa Ana”**

Autora

Bella Natali Giler Vélez

Tutor

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

I. Declaraciones de autorización y originalidad

La suscrita Bella Natali Giler Vélez, es la responsable de las ideas, investigación, comentarios y resultados expuestos en este proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

BELLA NATALI GILER VÉLEZ

II. Aprobación del tutor

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL ESTUDIO DE ARTE “ROCKZO ART” DEL CANTÓN SANTA ANA”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **BELLA NATALI GILER VÉLEZ**, estudiante de la carrera de Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

ING. JORGE LUIS GUEVARA CHÁVEZ, MG.

III. Dedicatoria

A Dios por darme salud, inteligencia, sabiduría, y fortaleza, por ayudarme afrontar todas las dificultades que se presentaron en mi camino.

Este trabajo de Investigación va dedicado a mi abuelita Bella Vélez, mi pilar fundamental, mi guía, mi compañera, quien siempre cuida de mí, quién me enseñó el camino correcto de la vida, la que con regaños y abrazos hizo de mí una persona humilde y cariñosa.

A mi hija, Melodi Pachay Giler, el motor que sin duda me impulsa a lograr mejores cosas y hacer mejor persona, mi luz y, mi pequeño ángel de amor.

A mis padres, Pedro Giler y Marilú Vélez, quienes me enseñaron que el amor no tiene límites, tiempo o distancia, cuando amamos de verdad, por su apoyo y comprensión, por perdonar mis fallas, por amarme tal cual soy, por sus consejos, y por creer siempre en mí.

A mi esposo Robinson Pachay, por su amor incondicional, por ser mi compañero y confidente, por caminar siempre a mi lado en los momentos más difíciles, por adueñarse de mis preocupaciones y desvelos.

BELLA NATALI GILER VÉLEZ

IV.Agradecimiento

Un infinito agradecimiento a cada uno de los miembros de mi familia que me han apoyado en todo momento, por todas sus palabras de aliento para continuar y conseguir mis metas, a todas las personas que de una u otra forma aportaron en mi vida con conocimientos, consejos, animándome, apoyándome incondicional y desinteresadamente.

A José Luis Erique Mastarreno, por ser mi amigo y mi apoyo, por estar siempre a mi lado, por toda la ayuda desinteresada que me ha brindado durante mis años de estudios, por motivarme a seguir adelante y nunca darme por vencida.

A mi tutor el Ing. Jorge Guevara, por sus sabios conocimientos, por su paciencia, tiempo y apoyo durante todo el desarrollo del proyecto de investigación.

A mis maestros de la Facultad Ciencias de la Comunicación, por ir más allá de un reglamento e impartir sin recelos sus conocimientos, formando profesionales de excelencia.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haberme acogido y permitido avanzar en la preparación de mi vida profesional, humana y laboral.

BELLA NATALI GILER VÉLEZ

V. Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad diseñar la identidad visual corporativa del estudio de arte “Rockzo Art”, una pequeña organización que empieza a crecer dentro de su mercado laboral en el cantón Santa Ana.

Este proyecto demostrará todas las normas y conceptos que se deben realizar y tomar en cuenta al momento de crear una Identidad Visual Corporativa de una organización.

Crear una marca, va más allá de los conceptos básicos y vulgar de escoger un nombre, una imagen o ilustración para que represente a su organización visualmente, este proceso requiere de un estudio y análisis meticuloso, los cuales que se detallaron a lo largo de este proyecto.

Se inició por conocer cuál es el campo de acción de la organización, su identidad, su competencia y el perfil de sus clientes. Con la recopilación de toda la información necesaria, se procedió a diseñar la imagen de la marca definida mediante un icono y palabras que representa la personalidad de la organización.

Por último, se procedió a crear un manual corporativo con la recopilación y el uso correcto de la aplicación de los elementos necesarios.

Palabras claves: Identidad visual, marca, creatividad, manual corporativo, organización.

VI. Índice

I. Declaraciones de autorización y originalidad	I
II. Aprobación del tutor	II
III. Dedicatoria	III
IV. Agradecimiento	IV
V. Resumen	V
VI. Índice	VI
Introducción	9
1. Planteamiento del problema	11
1.1. Definición del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Pregunta principal	13
1.4. Sub preguntas	13
1.5. Delimitación	14
1.5.1. Delimitación espacial	14
1.5.2. Delimitación temporal	14
1.6. Objetivos	14
1.6.1. Objetivo general	14
1.6.2. Objetivos específicos	14
1.7. Justificación	15
1.8. Vialidad legal	16
2. Bases Teóricas	18

2.1.	Estado del arte	18
2.1.1.	Investigaciones Internacionales	18
2.1.2.	Investigaciones Nacionales	20
2.2.	Marco teórico	22
2.2.1.	Identidad corporativa o imagen corporativa	22
2.2.2.	Identidad visual corporativa.....	24
2.2.3.	Manual de Identidad Corporativa	26
2.2.4.	Historia de la marca	28
2.2.5.	Marca	30
2.2.6.	Variaciones de la Marca.....	33
2.2.7.	Definición de conceptos asociados	35
2.3.	Marco Metodológico.....	37
2.3.1.	Enfoque	37
2.3.2.	Tipo y diseño de investigación	38
2.3.3.	Población y Muestra	40
2.3.4.	Técnicas de investigación	42
3.	Resultados.....	43
3.1.	Análisis de datos	43
3.1.1.	Análisis de los resultados obtenidos de la entrevista con el Gerente.....	43
3.1.2.	Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Santa Ana.....	50
	Conclusión	69

Recomendaciones	70
Propuesta.....	71
Referencias	72
Libros	72
Tesis.....	72
Pág. Web.....	73
Anexos	74
- Modelo de la entrevista realizada al gerente de la empresa.	74
- Modelo de la encuesta realizada a la muestra poblacional del cantón Santa Ana.....	76
- Fotos de la entrevista con el Gerente de la empresa.....	80
- Fotos de las encuestas realizadas a la muestra poblacional del cantón Santa Ana.....	81
- Captures de las encuestas realizadas en la aplicación Survey Monkey.....	81
- Fotos de los bocetos realizados en borrador	82
- Captures de los pasos para la creación del Isologo.....	84
- Propuesta del Manual Corporativo	88

Introducción

La identidad visual de una empresa es uno de sus mayores beneficios, está es la representación visual de lo que son, reflejan sus valores y filosofía. De la misma forma en que las personas no somos iguales, las empresas tampoco, siempre habrá una característica que las distingas, o algo que resalta más, ese elemento es la Marca, al igual que las huellas dactilares de las personas que son únicas e imposibles de copiar, la marca es la huella dactilar de una empresa.

La identidad visual es de gran importancia para las empresas, porque es su carta de presentación, es el reflejo visual de su organización, “la primera impresión es la que cuenta”, lo dice un refrán muy acertado, sobre todo en el mundo empresarial, como se presentan al público por primera vez, será la imagen que el cliente tenga de la organización.

En la actualidad, no existe una empresa que pueda posicionarse en el mercado y tener reconocimiento, sin tener una identidad visual que sea entendida y recordada por la mente de una forma rápida. Por esto es de vital importancia saber crear y diseñar una marca que sea sencilla, entendible y agradable a la vista.

La marca, a más de ser un conjunto de colores, ilustraciones, diseños y nombres subjetivos, es la imagen y cultura de la organización, (Costa, 1999, p.22) sugiere que “deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores –y, ante todo, un concepto- que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa”.

Lo que propone que la identidad visual se crea partiendo de los valores y comportamientos de quienes forman la empresa, utilizando un camino gráfico idóneo para expresar de forma correcta la personalidad de la organización.

Manabí, siendo unas de las provincias más desarrolladas del país y que cuentan con muchas empresas y organizaciones reconocidas, tanto por sus productos como por sus marcas, es primordial que las empresas o micro-empresas que están en crecimiento procuren mantener una identidad visual que vaya a la par con las demás organizaciones.

Manta y Portoviejo, son los cantones que sobresalen con las empresas más reconocidas en la provincia, por tener una identidad visual corporativa registrada, sin embargo, en los demás cantones existen microempresarios con negocios prometedores, que simplemente no se han podido desplazar o hacer crecer su mercado por falta de reconocimiento, debido a una identidad mal estructurada o muy común.

Santa Ana es uno de estos cantones, sus micro-empresas brindan un servicio y producto de calidad, pero lamentablemente no han podido sobresalir más allá de su clientela habitual. Una de las opciones más lógicas para solucionar este problema sería una campaña publicitaria, sin embargo, si una organización se anuncia sin poseer una identidad clara y bien estructurada no logrará cumplir los objetivos deseados.

Es por esto que los negocios del cantón están más interesados en tener una buena identidad visual corporativa a los ojos de sus clientes. Uno de estos casos es el Estudio de Arte “Rockzo Art” del cantón Santa Ana, quien se ha interesado en diseñar la identidad visual corporativa de su organización.

Al no tener una competencia visible, es de gran importancia que su identidad visual corporativa sea clara, agradable y rápida de recordar por los clientes, para lograr causar una buena impresión a sus clientes.

1. Planteamiento del problema

1.1. Definición del problema

En el mundo de las empresas es primordial resaltar o diferenciarse de las demás marcas, no solo a través del beneficio precio-producto, o en la calidad del mismo, una estrategia muy utilizada en el mundo de los negocios es la utilización de la imagen corporativa como un beneficio adicional para diferenciarse de las demás marcas.

El diseño de la identidad visual corporativa en el mundo es una moda que ha ido creciendo desde el siglo IX hasta la actualidad, a nivel global existen un sin números de empresas que poseen una marca bien estructurada y agradable ante los ojos de los consumidores.

El 80% de la información que recibe nuestro cerebro es a través de la percepción visual, es por este motivo que las empresas multinacionales dedican una gran parte de su capital, en invertir en la identidad visual corporativa de sus marcas, un gran ejemplo es Coca Cola, una empresa que no solo ofrece un producto de calidad, si no que se enfoca más, en que la imagen que perciben sus clientes del producto sea la adecuada.

Esta estrategia ha sido adoptada en Latinoamérica, de igual forma que en otros países desarrollados, cada día más empresas de Latinoamérica van creciendo al igual que su imagen corporativa, países como Argentina, México, Perú, Colombia, Brasil, poseen empresas con grandes marcas reconocidas y que gran parte de su éxito se lo deben a la buena imagen corporativa que poseen.

EL Ecuador es un país que también se ha hecho a la vanguardia de este tema, empresas como Pacari, Pinturas Cóndor, Óptima los Andes, entre otras han empleado en sus diseños de marca una identidad visual corporativa tangible y agradable a la vista del consumidor.

Todo lo que se ve comunica, es algo que tienen claro los publicistas y mercadotecnicos, si la comunicación también es visual, es entonces necesario que la empresa muestre una identidad visual coherente, que se identifique y relacione desde el logotipo, tarjetas de presentación, anuncios publicitarios, letreros, uniformes de empleados, y todo aquello que refleje lo que es la empresa.

Que el cliente tenga una idea clara y precisa de quienes son, los servicios o productos que ofrecen, es primordial. He aquí la necesidad de crear una marca con Identidad Visual Corporativa estratégica y sólida.

Al observarse a varias empresas y organizaciones del cantón Santa Ana se puede notar que su mayor problema es no poseer una marca sólida que refleje sus valores, personalidad, filosofía y cultura.

Muchos propietarios al elegir la marca que los representen, escogen simplemente nombres, siglas, ilustraciones e imágenes al azar o que más le agraden, todo de una forma improvisada, sin tomar en cuenta lo que es importante, reflejar en un gráfico y nombre todo lo que son. Cometiendo el error de crear marcas sin valor y coherencia.

Este es el caso del Estudio de Arte “Rockzo Art”, el cual solo posee una marca sin ninguna estructura o contexto, creada por el propietario de la empresa, quién, a pesar de ser un artista, desconoce de las técnicas y estrategias que se debe aplicar al elaborar una marca o identidad visual corporativa.

Es por eso la necesidad de planificar y crear una identidad visual corporativa fuerte y sólida, para esta empresa, mediante un proceso que requiere de unificar todos los elementos comunicacionales y convertirlo en uno solo, quedando un identificador artístico, pero con un sentido y una misión.

1.2. Formulación del problema

Descrito una vez la definición del problema y analizado el mismo, se puede concluir que es necesario crear una Identidad Visual Corporativa para el estudio de arte “Rockzo Art”, tomando en cuenta que el cliente cada vez es más exigente y selectivo, y al ser la marca lo primero que atrae al cliente, es primordial darle una correcta solución, porque con el pasar del tiempo puede ser un problema que afecte a la empresa y a su propietario.

1.3. Pregunta principal

¿Cómo diseñar una propuesta de la Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte “Rockzo Art” del Cantón Santa Ana?

1.4. Sub preguntas

- ¿Cuáles son los valores y la personalidad que el Estudio de arte “Rockzo Art” quiere reflejar en su Identidad Visual Corporativa?
- ¿Cómo lograr que los clientes del Estudio de Arte “Rockzo Art” se sienten identificados con la Identidad visual corporativa?
- ¿Por qué se siente identificado el propietario de la empresa con el nombre de la marca?
- ¿La marca es versátil y rápida de ser captada y memorizada?

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación espacial

Partiendo de la identificación del problema expuesto anteriormente, el trabajo de investigación se realizó en la cabecera cantonal de la ciudad de Santa Ana, perteneciente a la provincia de Manabí en Ecuador, donde se encuentra ubicada la empresa.

1.5.2. Delimitación temporal

El tiempo en el cual se desarrolló la investigación comprende al semestre 2 del periodo 2018, que abarcó los meses, desde agosto del 2018 hasta febrero del 2019.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Crear una propuesta para la Identidad visual corporativa del estudio de arte “Rockzo Art”.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales características visibles que define al Estudio de arte “Rockzo Art”.
- Establecer los valores, filosofía, cultura y personalidad más sobresaliente del estudio de arte “Rockzo Art”.
- Sugerir una identidad visual corporativa funcional y de alta competitividad para el estudio de arte “Rockzo Art”.
- Crear un Manual Corporativo para el Estudio de Arte “Rockzo Art”.

1.7. Justificación

La ciudad de Santa Ana, es un cantón con un futuro prometedor, su población según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) del año 2010 es de 47.385 habitantes, de los cuales 22.298 pertenecen a la zona urbana del cantón, cifra que actualmente va en crecimiento, su nivel de estudio también va aumentando, así como el nivel de emprendimientos de empresas y micro empresas, haciendo de este cantón un lugar más comercial y a la vez más competitivo, donde sus habitantes se vuelven personas más críticas y selectivas.

El estudio de arte “Rockzo Art”, al no poseer una Identidad Visual Corporativa que lo represente, le será más difícil poder posicionarse en las mentes de sus clientes. Por esto se pretende crear una Identidad Visual Corporativa funcional, aplicando las técnicas y estrategias más sobresalientes al momento de crear la identidad visual de una organización.

Con este trabajo de investigación se plantea desarrollar una imagen corporativa que consolide toda la marca en una sola, es un trabajo difícil pero necesario.

Al no poseer un capital el estudio de arte “Rockzo Art” para poder realizar una campaña publicitaria, es de vital importancia que su marca sea lo más factible posible.

Este proyecto permitió poner en prácticas los conocimientos adquiridos durante los semestres de estudios por parte del investigador, demostrando sus talentos y capacidades profesionales en la creación de identidades visuales corporativas para las empresas, la cual es una de las ventajas más competitivas que posee una organización y la que le condescenderá tener un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado competitivo.

1.8. Vialidad legal

Desde el punto de vista legal es una infracción al derecho de autor acerca de una obra artística o intelectual de cualquier tipo, utilizar una pieza gráfica sin el consentimiento del autor, obviamente previo al legal registro del arte, antes los organismos de control y regulación.

Según el *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* (IEPI) en el reglamento de la sección II (objeto del derecho de autor), enfocado en el Art. 8 dice lo siguiente:

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.

A sí mismo el *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* (IEPI) manifiesta que la reproducción de la obra en forma material (edición, reproducción mecánica, fijación material por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, mecánico, gráfico audiovisual, electrónico, fotográfico) se podría considerar como una violación de derecho de autor, enfocándonos en la conducta típica de las lesiones al derecho moral.

Según la norma del Código Orgánico Integral Penal (COIP), enfocado en el Art. 208 dice lo siguiente:

Art. 208.- Falsificación de marcas y piratería lesiva contra los derechos de autor. La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial, mercancías o su envoltorio que lleven puesta, sin la debida autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa de la siguiente manera:

Las disposiciones precedentes no se aplicarán a bienes o productos que no tengan un fin comercial. En el caso de las marcas notorias, no se requerirá que el titular del derecho

demuestre que la marca está válidamente registrada, sino únicamente su derecho como titular. No constituye delito la fabricación o comercialización de mercancías imitadas que tengan una marca con características propias que no conlleven a una confusión con la marca original, sin perjuicio de las responsabilidades civiles a que haya lugar (COIP, 2014).

En base a la leyes y normas vigentes en el Ecuador, fue posible realizar esta investigación, ya que se consultó e investigo por medio online en la página del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), si se encontraba registrado un nombre igual o similar al de la empresa, obteniendo como resultado una respuestas negativa, lo que nos permitió trabajar con tranquila en la identidad visual corporativa del estudio de arte Rockzo Art, teniendo la confianza de que en un futuro se podrá registrar la marca creada sin ningún inconveniente.

Se contó con la total aprobación del propietario del estudio de arte “Rockzo Art” para crear la Identidad Visual Corporativa para su empresa, así como la facilidad de reuniones y utilización de su estudio para investigar, observar y fotografiar cualquier requerimiento necesario para el desarrollo de la investigación.

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa es factible para el investigador, debido que se encuentra dentro de su ciudad de residencia.

2. Bases Teóricas

2.1. Estado del arte

El análisis del estado del arte que aquí se presenta, están divididas en dos partes: primeramente, se presentaran las investigaciones realizadas internacionalmente, seguidas por las investigaciones Nacionales, realizadas en los últimos quince años, referentes a los temas de Identidad Visual Corporativa e Imagen corporativa, ordenadas cronológicamente desde el año más antiguo al más reciente.

2.1.1. Investigaciones Internacionales

- Chávez, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Objetivo: Dar a conocer lo indispensable de un buen análisis semántico antes de la creación de un signo identificador de la marca.

Resultado: “El análisis de los significados de un signo identificador debe limitarse a los significados socialmente codificados —explícitos o implícitos— y omitir toda articulación analógica ausente en el imaginario colectivo y difícilmente codificable de modo voluntario o artificial”.

Conclusión: Chávez, en su libro agrupado en nueve capítulos, va expresando y explicando los valores y mensajes que pueden demostrar un signo, o de como un simple nombre puede convertirse en algo significativo gracias a los valores que se han creado a su alrededor. Su aporte muestra de una forma clara como los individuos o las personas se diferencian, primeramente, por nuestros nombres, pero más allá de eso, por sus valores y cultura.

- Gutiérrez, J.C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca, Perú.

Objetivo: Identificar las diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, así como la importancia que ambas poseen.

Resultados: “El plano de la identidad y el de la imagen son dos planos superpuestos que no siempre son coincidentes, porque en el de la identidad prevalece la sensación, la voluntad de la imagen que queremos dar, mientras que en el plano de la imagen prevalece la percepción, la captación que los demás hacen de nuestra imagen”.

Conclusión: En el documento escrito por el Ing. Gutiérrez, se indica de una forma precisa las diferencias que existen entre imagen e identidad corporativa, algo que muchas veces es confundido o se piensa que significa lo mismo, y que una vez comprendidos sus conceptos se pueden diferenciar rápidamente el significado y labor de cada una.

- Sánchez, R. J. (2011). *Imagen Profesional y Corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla. Tomo II*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Objetivo: “Dar a conocer cómo se generan y se proyectan los elementos que componen una imagen corporativa, cuál es la realidad y cómo establecer las conductas adecuadas a cada circunstancia”.

Conclusión: Sánchez presenta un trabajo claro y preciso del valor que tiene la imagen corporativa en los negocios, expresa así mismo que todos los negocios, ya sea desde el súper mercado del barrio, a la gran empresa de la ciudad, tienen una identidad corporativa, esta puede que sea demostrada consciente o inconscientemente a sus clientes, por la simple razón de que como los trates, refleja un poco de los valores que tiene su negocio.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

- Paca, L. A. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Objetivo: “Determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes”.

Modalidad de investigación: Bibliográfica – documental y de campo.

Nivel o tipo de Investigación: Descriptiva, Exploratoria.

Resultados: “Mediante los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las variables para el análisis de la percepción de la identidad visual de la encuesta realizada a los clientes, los índices de rendimiento de la identidad visual muestran que una empresa necesita publicitar sus productos y servicios, los mismos que generaran un buen posicionamiento”.

Conclusión: Desde el análisis, este trabajo permitió entender como la identidad visual corporativa ayuda obtener un mejor posicionamiento entre los clientes.

- Dutan, R, y León, I. (2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito (tesis de pregrado)*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Objetivo: “Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo”.

Muestra: “La investigación tiene como población los 29.187 habitantes de Naranjito, incluyendo los empleados, clientes y proveedores de MEGACOM”.

Técnicas e Instrumentos de Investigación: Observación, revisión documental y encuesta.

Resultados: “El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes”.

Conclusión: Este trabajo de grado ha servido como apoyo en los temas relaciones con la identidad corporativa de una empresa, a entender más el valor que posee y sus cualidades.

- Quemá, R. I. (2013). *Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de Desarrollo infantil universitario “Chispitas de Ternura” y diseño del manual corporativo durante el año 2013. (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

Objetivos: “Crear la Imagen Corporativa para el Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura, mediante el desarrollo del Manual Corporativo, que permita posicionar en la ciudad de Ibarra”.

Tipo de investigación: Bibliográfica, propositiva, descriptiva.

Instrumentos de investigación: encuesta, observación, cuestionarios.

Población: 246 personas.

Resultados: “La adecuada Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo y la correcta aplicación de los Signos de Identidad como principal elemento de Identificación, generan una Imagen Mental Corporativa positiva en los padres de familia del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura, y permite diferenciar al centro, de otros centros infantiles.”

Conclusiones: La investigación realizada por Quemá, es un trabajo que ha permitido desarrollar y entender con más claridad la metodología adecuada para esta investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Identidad corporativa o imagen corporativa

Las empresas al igual que las personas, poseen una personalidad con atributos y valores que los hacen únicos, esta personalidad en una empresa es su identidad o imagen corporativa, pero no es solo eso, la identidad corporativa va desde lo visual (logo, afiches, tarjetas de presentación), hasta lo intangible (atención brindada por un empleado). Es todo lo que el cliente piensa y siente de la marca.

Al hablar de marca, se hace referencia a todo aquello en que el logo de la empresa se encuentre (uniformes, productos, vallas, membretes...), porque todo esto forma parte de la imagen de la corporación. En la actualidad la imagen de una persona es algo indispensable para atraer a la gente, lo mismo pasa con las empresas, entre más agradable sea su imagen corporativa más clientes atraerá.

Así es que una de sus tareas fundamentales, tan importante como la propia producción de artículos o el diseño de servicios, es planear la forma de hacerse visibles y deseables ante sus diferentes públicos, incluidos los propios clientes y los posibles clientes potenciales, pues todos ellos, en conjunto, harán que su empresa prospere o quede en el olvido. Ya lo dice el refrán: “Santo que no es visto (y de manera atractiva) no es adorado” (Guarneros, 2014, p.4).

Sin importar que tan grande o pequeño sea un negocio, o a lo que este se dedique, siempre necesitara proyectar una buena imagen corporativa, no solo para prosperar en su negocio, sino también para ser reconocido y recordado por los clientes, una imagen positiva permite hacer crecer un negocio, y que este no solo sea conocido, si no también reconocido que es lo importante para la empresa.

Una de las formas más sencillas de ser reconocidos, es siendo diferentes a la competencia, creando una identidad e imagen corporativa sólida, no copiando o creando productos similares a los que ya existen en el mercado, diferenciar a la empresa utilizando solo sus productos, no permitirá conseguir grandes ventajas, pero si se mejora la imagen corporativa de la empresa (atención, calidad, presentación), no solo los consumidores lo diferenciaran, también se fidelizará con la marca.

En el mundo de los negocios, la competitividad de las empresas debe estar conformada por rasgos propios, que faciliten la identificación (conocimiento) a partir de una clara diferenciación. Toda empresa debe trabajar en su identidad con base en la comprensión de que la diferenciación proviene de su propia esencia, de la posibilidad de que no exista otra igual (Guarneros, 2014, p.129).

Mejorar la imagen corporativa va más allá de mejorar los productos (cosa que es muy impórtate) es pensar en un nuevo empaque que sea más llamativo, agradable y práctico para los consumidores, es mejorar la atención que se le brinda a los proveedores, empleados y clientes.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía (Jijena, 2011, p.81).

La imagen corporativa también es creada por los clientes, si su experiencia es agradable (con el producto y servicio), seguramente recomendará y hablará bien de la empresa y esa es la mejor publicidad que se puede crear, no se debe olvidar que la identidad corporativa es la imagen que el cliente tiene de ella.

2.2.2. Identidad visual corporativa

Entendida como la parte tangible, el diseño gráfico, la que refleja y permite conocer la imagen intangible de la empresa, sus valores, creencias y personalidad. Es la que le da coherencia a la identidad corporativa, mediante un logotipo, tipografía, colores, anagramas, páginas web y todo aquello que permita reconocer y diferenciar la marca de la competencia.

Para lograr el uso correcto de la identidad visual corporativa es necesario contar con un manual corporativo, en el cual se encontrará las directrices de uso correcto de la marca, para que esta no sea mal usada y no provoque confusión en los clientes.

La identidad visual corporativa es sumamente importante, puesto que el ser humano, bien es sabido que procesa la imagen muchísimo más rápido que cualquier texto escrito. De un solo vistazo, tenemos la capacidad de identificar y memorizar más lo que tenemos a nuestro alrededor. Por tanto, las empresas deben trabajar y apostar por una identidad visual potente, que les ayude a ganar la atención de sus clientes potenciales (EmprendePyme.net., 2016)

Sin duda para crear una identidad visual corporativa, que exprese la personalidad y valores de la empresa, no es necesario ilustrar cada valor que la empresa posee, pues esto llevaría a crear muchos elementos y hacer que la marca fracase, basta con una ilustración sencilla pero llena de valor para expresar lo que la empresa es.

Algunas marcas y logos son meramente informativos pues solo se refieren al nombre de la empresa y/o sus productos. Pero, en general, el logo o marca deviene un símbolo que representa todo aquello que experimentamos con un producto y/o la empresa que lo fabrica (Tena, 2012, p.23).

Esa es la clave de una buena identidad visual corporativa, hacer que el cliente vea y sienta todo lo que se intenta mostrar a través de una sola imagen. Que cada vez que se observe el logo lo primero que se venga a la mente del cliente sea la marca, seguida de los valores y sentimientos positivos que refleja su identidad corporativa.

No hace falta insistir en la aseveración de que toda marca o logo es una señal de identidad y como tal, sintetiza y codifica todo el rico universo de aquello que representa/anuncia/difunde. No obstante, las marcas han adquirido hoy día una dimensión emocional, en el sentido que comportan una respuesta casi visceral que nos guía hacia un producto o nos aleja de él (Tena, 2012, p.23).

Si el logo no refleja ninguna emoción, simplemente correrá el riesgo de no ser reconocido y caer en el olvido, los tiempos cambian y con él la gente, los clientes cada vez son más selectivos y más críticos, no solo buscan un producto de calidad o de bajo de precio, ellos quieren sentir que son partes de la empresa y que la empresa piensa en ellos.

Los consumidores se dejan llevar mucho por la apariencia de lo que compran, muchas veces sin conocer del producto lo eligen, porque su imagen y marca refleja ese algo que ellos buscan (confianza, elegancia, calidad), estos sentimientos crean una marca emocional con su identidad visual presente.

En resumen, podemos decir que la identidad visual corporativa es el distintivo con el que los clientes conocerá a la empresa, actuando como un recordatorio para los consumidores, es la herramienta con la que se logra que la marca se quede en la mente de los clientes, la que permite demostrar los atributos de la empresa por medios de ilustraciones, tipografías y colores.

2.2.3. Manual de Identidad Corporativa

Es un documento donde se encuentra detalladamente escrito y graficado, los usos correctos de la marca, así como las prohibiciones de la misma. Este manual ayudará a asegurar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos que conforma la identidad visual corporativa.

(Hoyos, 2013, p.101) El Manual de Identidad de Marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos.

Todo esto con el fin de que la marca no sea distorsionada por personas ajenas de la empresa, ejemplo: en caso de requerir que una agencia de publicidad cree una campaña publicitaria, esta agencia al contar con el manual de identidad de la empresa, sabrá que colores podrá utilizar, la tipografía y las áreas de respeto que debe utilizar al colocar el logo en un afiche o anuncio.

Un manual de identidad corporativa básicamente está conformado por los siguientes elementos:

- 1) **Racional de la marca;** donde se encuentra detalladamente explicado todos los elementos utilizados y su significado.
- 2) **Colores marcarios o colorimetría;** son los colores oficiales de la marca, definidos mediante la aplicación de la herramienta “Pantone” la cual permite que las imprentas del mundo puedan utilizar la gama de colores correctos.
- 3) **Usos de la colorimetría;** donde se indica los fondos de colores que se puede utilizar la marca, así como la presentación en blanco y negro e intervalo.

- 4) **Tamaños y proporciones;** su función principal es lograr que no distorsionen el logo, mediante la utilización del plano técnico (una cuadrícula), se definirá las medidas y proporciones de cada uno de los elementos del logo.
- 5) **Aplicaciones;** es la representación gráfica del logo en papelería, vehículos, afiches, uniformes, entre otros.
- 6) **Logotipo secundario;** se utiliza más en empresas internacionales, en ocasiones que la marca se encuentre ya registrada por otra empresa y se tenga que modificar la marca para poder vender el producto en otro país, manteniendo siempre los colores y tipografías de la marca original.
- 7) **Área de protección;** es el espacio en blanco mínimo que debe quedar alrededor del logo para evitar que otros elementos estén cerca de él.
- 8) **Tipografía corporativa;** es la letra que se va a utilizar para representar a la empresa, esta puede ser escogida de las fuentes tipográficas disponibles, o bien también pueden ser modificadas para obtener una nueva tipografía.
- 9) **Otros elementos del Manual de Identidad Gráfica de la marca;** por ejemplo, los usos incorrectos de la marca, en medios audiovisuales, o en marcas de agua entre otros.

La utilización correcta de todos estos elementos es importante para lograr perseverar la identidad visual de la empresa, mantener y aumentar el nivel de recordación gráfica y simbólica de todos sus elementos.

2.2.4. Historia de la marca

Puede parecer que el término marca es algo del último siglo, pero la realidad es que no, la primera ley en normar las marcas registradas nace en 1870, luego de la industrialización la palabra marca cambia por la de marca registrada extendiéndose por el mundo. Según la investigación realizada por (Aalfredosalinas'sblog, 2010) Se dice que alrededor de los años de 1900 James Walter Thompson publicó un aviso explicando la publicidad para las marcas registradas, aquella fue una explicación temprana de lo que hoy conocemos como branding.

Pero si se investiga y analiza más allá, se puede encontrar que el uso de las marcas se ha utilizado desde los tiempos esclavistas, cuando los patrones marcaban a sus esclavos como propiedad suya, para que de este modo todos supieran que eran de su pertenecía, pero si se habla de las primeras marcas comerciales tenemos que ir hasta la época medieval, donde los comerciantes del gremio marcaban sus productos para que no fueran confundidos con otros productos de menos calidad.

Fue durante el apogeo de la era industrial del siglo XIX, que las marcas se vincularon con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, en el cual las mismas eran utilizadas originalmente por las campañas publicitarias de la época, para promover las nuevas invenciones que salían al mercado, las cuales por su carácter novedoso, buscaban más la adaptación de las personas a estos nuevos consumos y a los cambios en el estilo de vida que estos implicaban, que a crear una diferenciación entre un producto u otro (Cepeda, 2014, p.130).

Luego de esto las marcas pasan a perfeccionarse y los signos empiezan a ser parte de ellas, al ser más representativos adquieren mayor alcance, se descubre su gran potencial al grado

de empezar a otorgarle características humanas, en los años veinte el publicista Bruce Barton realiza varias campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones.

Ya en la década de los 40, los consumidores empiezan a decidir en sus compras dejándose llevar más en las marcas que los representan que en el mismo producto, a lo largo del siglo XX se es más evidente el valor que le dan los clientes a las representaciones simbólicas, pues los logos adquieren mayor poder en la mente de las personas.

Durante los años ochenta, las compañías empiezan a centrar más su interés en potenciar sus logos que en la actividad productiva misma, lo que dio paso para que los signos representativos se posicionaran rápidamente en todas las empresas. Estas acciones hacen posible evidenciar cómo la actividad de las grandes empresas ya no gira esencialmente en torno a la fabricación de productos o la prestación de servicios, sino alrededor de la construcción y posicionamiento de sus marcas. (Cepeda, 2014, p.131).

La evolución de la marca ha tenido un gran alcance, hasta llegar a la actualidad donde cada empresa sea grande o pequeña, se preocupa más de la imagen que van a proyectar a sus consumidores, que, al valor de sus precios, pues con el paso del tiempo han descubierto que tienen mayor ganancia, el agregar valor y cultura a la marca, ya que los clientes sobreponen valores sobre precio, para los clientes es más significativo sentirse ser parte de la empresa y de la sociedad en común.

2.2.5. Marca

“Todas las marcas tienen nombre y logo. Solo las marcas holísticas tienen alma”.

Una muy buena frase rescatada de (Calvo, 2016), la cual contiene mucha verdad, si se crea una marca solo por crear, porque la empresa necesita una imagen, será solo eso una imagen con nombre e icono, pero si se va más allá y se sale de ese concepto común y se analiza el entorno, lo que son y quieren expresar, se va a crear un sentimiento de pertenencia, más que una marca.

Vivimos en una cultura de marcas. Y ello no solo porque es casi imposible encontrar productos para los que no exista una pléyade de ellas entre las que elegir, sino porque todo se ha transformado en una marca (Calvo, 2016, p.10).

Sin importar donde vivas, o donde realices tus compras, las personas están siempre en contacto con las marcas y es que estas están presentes en todas partes, desde la caja de marcadores que se compran en la tienda del barrio, hasta los zapatos que se adquieren en el shopping. Sin importar la clase social, género, o geografía, día a día se convive con las marcas.

Con las nuevas herramientas tecnológicas es más fácil la interacción y el llegar a más personas, pues desde el celular se puede consultar y comparar entre todas las marcas existentes en el mercado, pero como hacer que la marca sea la escogida por el cliente, como logro que la marca tenga un plus, un identificador diferenciador de las competencias, que la haga más atractiva y llamativa para el grupo objetivo. Pues

Una marca ha de ser, antes que nada, una emoción. Ciertamente, si la gente no siente alguna emoción, aunque sea un microplacer como el que pueda esperarse de un modesto refresco, esa marca está vacía. No es nada más que un producto (Calvo, 2016, p.23).

Lo principal que se debe tener en cuenta que exprese la marca, es la emoción, para lograr ser parte de ese fenómeno diferenciador que permita generar a gran escala ingresos a la empresa.

La marca permite dotar de valor al producto o servicio, obtener reconocimiento, conseguir fidelización de los clientes, pero sobre todo permite generar los beneficios que la empresa necesita, es por eso tan importante de cuidar de la imagen de la marca y de asociarla solo con las cosas que le beneficiaran.

Su misión en este sentido es clara: hacer que los bienes que una empresa pone en el mercado bajo el nombre de la marca sean reconocidos a través de los atributos que la definen, permitiendo que los clientes le otorguen su confianza y se conviertan en consumidores fieles (Calvo, 2016, p.26).

Si uno de los productos que posee la marca llegara a ser criticados o mal visto, esto podría perjudicarla juntos a los demás productos que posee, esto haría que los clientes pierdan la confianza en la marca y la rechacen. La marca también permite crear un vínculo con los consumidores, permitiendo conocer sus experiencias sean positivas o negativas, para poder mejorar y de esta forma que la marca cree más valor.

La marca también permite crear una posición de privilegios entre todos los productos de la línea, si la marca refleja elegancia, se logrará una posición no solo en la mente del consumidor, sino también una posición en la clase social, logrando notoriedad y deseo de consumo en las personas del grupo objetivo.

Existen varias dimensiones asociadas con la construcción de una marca; la marca como producto, organización, persona, símbolo, conjunto de valores, posición y cultura. Estas dimensiones participan individualmente hasta conseguir la creación de la marca.

La marca como un producto están ligadas en la experiencia que el consumidor tendrá con el producto, los atributos que el producto tendrá, todo esto está directamente relacionado con la marca.

La marca como una organización, está vinculada con los valores, la personalidad de la empresa, su atención, cultura, es la percepción de la marca como una organización, los planes y proyecciones que tiene la empresa, todos estos elementos humanos forman la marca como una identidad.

La marca como una persona; es el conjunto de características humanas asociadas con una marca de terminada. Los valores personales son usados para darle una personalidad distintiva a la marca o bien para darle un carácter. Esto añade a la marca un toque de calor humano. De esta manera se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca (Ortegón, 2014, p.32)

La marca como un símbolo, es la representación y unión de toda la identidad corporativa en una ilustración, en una imagen, para lograr reconocimiento y obtener una mayor captación de la marca por las personas.

La marca como un conjunto de valores, es la clave de las grandes marcas, las cuales han creado su imagen entorno a las características de la personalidad de la empresa.

La marca como una posición, dependerá del grupo objetivo al que se dirijan y de la opinión que los clientes construyan.

Y por último la marca como una cultura, es el sentido de pertenencia, orgullo y estima, el valor que le da a la marca es el valor que los demás le darán.

2.2.6. Variaciones de la Marca

2.2.6.1. Logo o Logotipo

Una palabra muy común pero mal empleada, debido a que toda representación de una marca se le llama logo, la palabra logo es una apócope (cuando acortamos ciertas palabras de otra, para pronunciarla más fácil), en este caso logo es una apócope de logotipo.

La palabra logotipo significa “palabra” que hace referencia a las marcas creadas a partir del uso tipográfico únicamente, excluyendo una imagen o icono, como en el caso de las marcas Coca Cola, Disney, Canon, entre otras.

Pero entonces porque es muy común escuchar como profesionales del diseño gráfico se refiere a toda marca como logotipo, pues esto se hace sobre todo con los clientes para no confundirlos con tantos términos. Lo apropiado sería referirse a logo o logotipo cuando solo se hable de composición de palabras.

2.2.6.2. Isotipo

Conocido también como el icono de la marca, es la composición de elementos gráficos o icónicos que represente a la marca. En branding, se refieren a la palabra isotipo cuando este es reconocible sin necesidad de acompañarla de ningún texto, como en el caso del isotipo de la M de McDonald’s, la cual, con solo verla en uno de sus restaurantes, instintivamente se sabe que es una de sus sucursales sin necesidad que este el nombre completo.

Otro gran ejemplo es el icono de la marca Nike, la cual esta tan posiciona en la mente del consumidor que es imposible no reconocerla o confundirla con otra marca.

2.2.6.3. Imagotipo

Es la combinación entre el logotipo y el isotipo, puede funcionar la marca tanto como logotipo, isotipo o imagotipo, sin que esta sea destruida o confundida. No sería extraño ver en los empaques de calzados de Adidas solo use su icono o por lo contrario en sus bolsos solo aparezca su logotipo, en ambos casos su marca sería reconocida.

2.2.6.4. Isologo

Al igual que el término anterior esta es la combinación de la tipografía con el icono de la marca, con la diferencia de que, en este caso el ícono está incorporado en la tipografía, lo que hace imposible usarla separada una de la otra.

Un claro ejemplo de este tipo de marca es la de Burger King, no se puede separar sus elementos porque perdería su sentido como marca y no sería reconocida.

Logo – Logotipo	
Isotipo	
Imagotipo	
Isologo	

Tabla 1 – Variaciones de la Marca

2.2.7. Definición de conceptos asociados

2.2.7.1. El Fonotipo

Consiste en la pronunciación de la marca, debido a que no en todos los países se habla el mismo idioma, o se pronuncia con el mismo acento, la marca puede escucharse de diferentes formas dependiendo el lugar en donde se encuentre. Puede parecer algo significativo, pero en casos legales puede significar mucho, un gran ejemplo es el que nos presenta (Hoyos, 2013, p.37) con un caso colombiano.

Ola, empresa de telefonía celular (ya retirada del mercado) y Hola, empresa de servicio telefónico local prepago. Ola fue una marca creada por la empresa de Teléfonos de Bogotá para competir, en esos momentos, en el naciente mercado de la telefonía celular, pero fue demandada por Hola. La empresa de telefonía celular se defendió diciendo que las dos marcas se escribían diferente, ya que su marca no se escribía con hache y la de la competencia sí usaba esa letra. Hola, por su lado, alegaba que las marcas tenían el mismo fonotipo, es decir, que se pronunciaban de la misma manera, dado que la hache en español no se pronuncia, por lo que, en la práctica, las dos marcas suenan igual y compiten en mercados similares, lo cual hacía ver que la disputa sería ganada por Hola, hecho que no se concretó ante la salida de Ola del mercado.

Aunque parece no ser de gran relevancia este punto a la hora de crear una marca, si se piensa en crear una marca para un mercado internacional, se debería considerar y estudiar un poco más este tema, para no caer en la mala suerte de crear una marca con el mismo fonotipo de otra marca.

2.2.7.2. Slogan

Conocido en español como lema, consiste en la creación de una frase corta, pegadiza y positiva que acompañe a la marca, colocada siempre después de ella, cuya finalidad es sintetizar la esencia de la marca.

A pesar de que su uso aporta muchos beneficios para la marca, muchos profesionales consideran que la época del slogan ha pasado, debido que para posicionar un buen slogan es necesario su constante repetición lo que conlleva más espacio en los anuncios y sobre todo en los medios, lo que incrementa minutos y costos.

Entre uno de los lemas más recordados y que ha preservado con el paso del tiempo, está el de la marca Bayer – “Si es Bayer es bueno”.

2.2.7.3. La marca sonora

Es una composición musical creada específicamente para representar a la marca, estas suelen ser muy pegadizas, o simplemente suelen ser un simple tono muy llamativo pero fácil de recordar, como el tono utilizado por la marca Windows.

2.2.7.4. El personaje o mascota publicitaria

Conocida también como Gimmick, es una marca figurativa, que consiste en la ilustración de un animal, persona, o un objetivo con características humanas, con el objetivo de representar a la marca, y los cuales son de mucha ayuda en los eventos para identificar a la marca, entre las mascotas más reconocida a nivel mundial está la del ratón Mickey Mouse de la marca Disney.

2.3. Marco Metodológico

“La Investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, 2014, p.4)

En este capítulo se expondrá el tipo y diseños de investigación escogidos para la realización de este proyecto, así como los métodos y herramientas utilizados para la recolección de los datos, los cuales han permitido conseguir los indicadores necesarios para la creación del manual corporativo, mismo que se presenta al final de este capítulo después de la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

2.3.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri, 2014, p. 7).

Por lo expuesto, el enfoque que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, ya que la investigación requirió de métodos que permitieran analizar y cuantificar los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, así como recolectar y analizar los datos obtenidos de una muestra poblacional, con la ayuda de las herramientas de investigación que este enfoque propone.

Este enfoque también permitió dar las directrices a seguir durante toda la investigación, haciendo que la misma tenga un orden lógico y una secuencia rigurosa.

2.3.2. Tipo y diseño de investigación

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo (Sampieri, 2014, p.126)

Para lograr obtener una investigación precisa que permita conseguir los objetivos establecidos, se requiere escoger cuidadosamente el tipo y diseño de investigación adecuado para el proyecto, es por esto que después de leer y analizar cada método se consideró realizar una investigación no experimental de diseños transeccional exploratorio, siendo este el más conveniente para utilizar en el proceso de esta investigación.

Diseño Transeccional Exploratorio:

Según (Sampieri, 2014, p.155) El propósito de los diseños transeccional exploratorio, es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).

En lo largo de la investigación se observó que no se ha realizado ningún tipo de investigación acerca del Estudio de arte Rockzo Art, ni sobre su identidad corporativa, por lo que utilizando el diseño exploratorio se buscó adentrarse en la empresa y observar su realidad con el fin de aportar las evidencias respecto a los lineamientos de la investigación, lo que permitirá establecer pautas para futuras investigaciones propias de la empresa o en general.

Investigación Bibliográfica – Documental.

Toda investigación requiere de instrumentos bibliográfico que aporten teorías y conocimientos investigados anteriormente, fue por esto que el proyecto basó parte de su investigación en la recopilación de texto como libros, tesis, artículos y blogs, con temas relacionados a la identidad visual corporativa, imagen corporativa y manual corporativo, reuniendo la información necesaria para la creación del marco teórico, así como para entender y comprender mejor los conceptos expuestos.

Esta información recopilada también aportó significativamente al momento de cumplir con uno de los objetivos establecidos, siendo este la creación del manual corporativo.

Investigación de campo.

Esta investigación empezó con un diseño exploratorio, al necesitar recaudar información sobre la empresa desde un punto cero, donde se tuvo que entrevistar al gerente para obtener información como la creación de la empresa, su visión, misión, entre otros aspectos de su identidad y cultura corporativa.

Pero con el avance de la investigación esta dio paso a una investigación de campo, al necesitar no solo la información recaudada dentro de la empresa, sino también fuera de ella, ver qué pasa a su alrededor con sus clientes y posibles consumidores, como es su forma de pensar y lo que piensan sobre la identidad visual corporativa de la empresa.

Información que solo fue posible obtener realizando una investigación de campo, la que permitió de forma directa recolectar información de los sujetos investigados, para determinar el problema a resolver.

2.3.3. Población y Muestra

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra (Sampieri, 2014, p.170).

Público interno de la empresa:

- Gerente de la empresa: Sr. Damián Giler Vélez

Públicos externos de la empresa:

- Clientes frecuentes y posibles consumidores de la empresa:

Según la base de datos – Censo de Población y Vivienda 2010, población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

El cantón Santa Ana cuenta con una población de 47,385 habitantes, sus principales parroquias urbanas conforman un total de 22,289 habitantes, de los cuales un total de 3,193 personas conforman el grupo objetivo de la empresa que son personas entre 15 a 34 años de edad, incluidos hombres y mujeres.

Con estos datos se obtuvo como resultado una muestra de 343 personas a los cuales se les aplicó la técnica de investigación (encuestas).

A continuación, se presenta la fórmula realizada para obtener la muestra.

Fórmula:

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

Datos:

n= tamaño de la muestra =?

z= nivel de confianza deseado = 95% = 1.96

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 50% = $\frac{50}{100} = 0.5$

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) = 50% = $\frac{50}{100} = 0.5$

e= nivel de error dispuesto a cometer = 5% = $\frac{5}{100} = 0.05$

N= tamaño de la población = 3,193

Resultado:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3,193}{0.05^2(3,193 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 3,193}{7.98 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,066.5572}{8.9404}$$

$$n = \mathbf{343}$$

2.3.4. Técnicas de investigación

El instrumento de recolección de datos es fundamental dentro de la investigación, puesto que constituye la herramienta principal para observar la realidad estudiada y seleccionar la información más relevante para nuestro estudio (Alcalá y Fernández, 2010, p. 52).

Para la elaboración de este proyecto se usó las siguientes técnicas de investigación:

entrevista y encuestas.

Las cuáles fueron aplicadas con la ayuda de la herramienta de investigación cuestionario, para realización de las entrevistas y encuestas.

También se utilizó la aplicación web Survey Monkey para aplicar una cantidad de encuestas y obtener sus resultados y tabulación.

2.3.4.1. Entrevistas

Se realizó una entrevista al Sr. Damián Giler gerente de la empresa el día 20 de enero del 2019, para recaudar toda la información necesaria sobre la empresa, la misma que sirvió al momento de crear el manual corporativo.

La entrevista constó de preguntas abiertas sobre temas referentes a la visión, identidad, características, valores, e imagen de la empresa.

2.3.4.2. Encuestas

Se aplicó una encuesta a la población urbana del cantón Santa Ana, de manera física como virtual, para la recolección de las encuestas virtuales se utilizó la herramienta de encuesta Survey Monkey.

Las encuestas estuvieron conformadas por 12 preguntas cerradas de opciones múltiples y 1 pregunta abierta.

3. Resultados

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de los resultados obtenidos de la entrevista con el Gerente.

Pregunta 1. ¿Desde su criterio, cuál es la misión de la empresa?

R// Transformar las ideas de los clientes en arte, brindando de esta forma alegría y felicidad a sus vidas, creando un mundo más creativo y expresivo.

Análisis: El estudio de arte Rockzo Art tiene la idea de cuál es la misión que desea para su empresa, sin embargo, aún le falta ciertos elementos o puntos para que sea una misión bien estructurada, es por eso que en la elaboración de su manual corporativo se mejoró dicha misión.

Pregunta 2. ¿Qué funciones está realizando para que esta misión se cumpla?

- Creando murales con imágenes de personajes humanitarios del cantón Santa Ana.
- Motivando a los niños y jóvenes a desarrollar su creatividad mediante incentivos que aporten a su educación.
- Mejorando la presencia de la empresa en el cantón.

Análisis: A pesar de ser una pequeña empresa que recién empieza a crecer, es bueno ver como se preocupan por crear un entorno mejor, aunque sea por medios de pequeñas obras. Estos actos sin duda mejoraran la imagen de la marca.

Pregunta 3. ¿Cuál es la visión de la empresa?

R// Ser la empresa líder en creación de esculturas de grandes dimensiones de la Provincia de Manabí.

Análisis: La visión está bien planteada, es ambiciosa, pero, aun así, puede ser mejorada y mejor formulada.

Pregunta 4. ¿Cuál es el principal objetivo de la empresa?

R// Ser reconocidos como la principal empresa artística del cantón Santa Ana.

Análisis: Su objetivo es muy claro, realista y ambicioso a la vez, por lo cual se considera aceptable.

Pregunta 5. ¿Cuál es el principal valor que caracteriza a su empresa?

R// Calidad.

Análisis: Como muchas empresas, el estudio de Arte Rockzo Art, considera que su principal valor como empresa es la calidad de sus productos.

Pregunta 6. ¿Puede indicar dos valores más, que considere usted posee su empresa?

R// Puntualidad

Respeto.

Pregunta 7. ¿Porque considera usted, que su empresa posee estos tres valores?

R// **Calidad:** Nos esforzamos para que nuestros productos sean creados con la mejor materia prima, para obtener un producto final que perdure.

Puntualidad: Trabajamos bajo el concepto de que es mejor rechazar un trabajo a quedar mal con el cliente. Si sabemos que el trabajo no podrá ser entregado a tiempo es preferible no aceptarlo a dañar la imagen de la empresa, todos los trabajos deben ser entregados en el tiempo acordado con el cliente.

Respeto: Nuestra empresa se basa en el respeto entre empleados y clientes, no juzgamos ni menospreciamos a nuestros clientes y sus ideas.

Análisis de la pregunta 6 y 7: Sin duda dos valores que toda empresa debe tener y tres valores que se han podido observar durante el tiempo de la investigación, que la empresa posee y practican a diario.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los atributos que posee la empresa?

R// Productos de buena calidad

Diseños personalizados

Análisis: Es importante para la imagen de la empresa, que sus productos sean de buena calidad, ya que esto genera mayor confianza a sus clientes, así mismo se considera que poseer como un atributo los diseños personalizados, es un plus para la empresa y para su imagen corporativa, debido a que los diseños personalizados hacen que los clientes se sientan únicos.

Pregunta 9. En pocas palabras describa a su empresa.

R// Es una micro empresa que se formó en el año 2014, con la iniciativa de utilizar mi talento en el dibujo y dedicarme a realizar trabajos de pinturas, después decidí dejar la universidad y seguir un curso de tatuaje para perfeccionar mi técnica, un año después empecé a elaborar trabajos de estatuas caricaturizadas, en la actualidad no cuento con ningún socio, sin embargo, trabajo eventualmente con otras empresas dedicada al arte.

Análisis: Al ser una empresa joven, que no posee ningún socio, es importante que su identidad visual corporativa sea coherente y rápida de identificar, pero que sobre todo sea capaz de quedarse en la mente de los consumidores. Al poseer una gran ventaja como lo es, el no poseer competidores directos para la empresa, el posicionarse con una buena imagen hará que consiga fidelizar clientes de forma rápida, así como ayudar a cumplir los objetivos de la empresa.

Pregunta 10. Considera que sus trabajos son considerados de calidad por parte de sus clientes. ¿Por qué?

R// Si, considero que mis trabajos son considerados de buena calidad, primeramente, porque nunca he recibido ningún reclamo por parte de un cliente, siempre me manifiestan lo

conforme que están con los productos y con el precio de los mismo. Así como siempre vuelven en buscan de más producto o servicio de la empresa.

Análisis: Como propietarios de un negocio, pero sobre todo como encargado y responsable de la compra de los productos a utilizar en la empresa y de la mano de obra, una persona es capaz de saber si sus productos son de buena calidad, pero es necesario saber también si los clientes piensan o sienten que los productos o servicios que han adquiridos son de calidad, en este caso, no se ha hecho ninguna investigación para saberlo, pero por el análisis y observación que ha tenido el gerente de la empresa sobre las críticas y reclamos que nunca han ocurrido, así como las mismas manifestaciones de su cliente al sentirse conforme con el producto que han recibido, se puede llegar a la conclusión de que efectivamente los productos son de buena calidad y los clientes lo reconocen.

Pregunta 11. ¿Cuáles son las reglas o normas que se deben cumplir en su empresa, respecto al proceso operativo?

R// Siempre entregar un producto de buena calidad en los trabajos realizados.

Análisis: Una regla importante que sin duda se debe de seguir manteniendo en la empresa, estas reglas permiten a más de crear una buena imagen corporativa, crear también una imagen positiva entre los consumidores y clientes.

Pregunta 12. ¿Cómo defines la cultura organizacional de su empresa?

R// Posee una cultura de innovación constante, de espíritu libre y creatividad.

Análisis: Se considera que una empresa con una cultura organizacional con estas características va por el camino correcto, y sin duda aportara mucho a su imagen corporativa, a la imagen entre los clientes y consumidores, así como la oportunidad de atraer a socios.

Pregunta 13. ¿De dónde nace el nombre de Rockzo Art?

R// Surge de un payaso llamado Dr. Rockso y al tener similares el cabello mis amigos empezaron apodarme Rockso.

Pregunta 14. ¿Porqué considera que el nombre de Rockzo Art es el adecuado para representar a su empresa?

R// Bueno así es como me conocen mis amistades desde que empecé a dibujar y aparte me considero un payaso también jajaja.

Análisis pregunta 13 y 14: El nombre en si tiene un gran significado y relación directa con el gerente de la empresa y con su imagen, a pesar no tener una relación directa con la actividad productiva de la empresa, el apego que tiene con el gerente es suficiente para considerar adecuado el nombre para la empresa, tomando en cuenta que también es un nombre o “marca” que ya es reconocida por los amigos y clientes más allegados de la empresa.

Pregunta 15. Describa la primera imagen que considera usted describe a su empresa.

R// Mi cabeza jajaja ya que refleja al payaso Rockzo y mi firma que es con la cual firmo los cuadros.

Análisis: Al ser su cabellera el icono más representativo tanto del gerente como de la imagen de donde nace el nombre de la empresa, se trabajó en una propuesta de isotipo con esta ilustración para que represente a la marca.

Pregunta 16. ¿Cuáles son los tres colores que primero vienen a su mente al pensar en la empresa?

R// Rojo

Negro

Blanco

Análisis: Al ser el rojo un color que representa la pasión y al ser del arte su principal componente, se considera apropiado utilizar este color en la identidad visual corporativa de la empresa, acompañada del negro, el mismo que refleja elegancia según la psicología del color.

Pregunta 17. ¿Existe actualmente un logotipo o símbolo que represente a su imagen? R// Si

¿Cuál es? R// Mi firma ilustrada

¿Se siente usted identificado con este icono? R// Si

¿Porque? R// Bueno porque es mi firma jejeje

¿Considera usted necesario crear una nueva imagen para representar a su empresa? R// Si

¿Por qué?

R// Bueno porque mi firma solo la quiero utilizar para firmar los cuadros que pinte, mientras que el nombre de Rockzo Art, lo quiero utilizar como nombre principal y comercial de la empresa.

Análisis: La empresa actualmente posee como “logo” o “marca”, la firma del propietario ilustrada, la cual a pesar de sentirse conforme con ese “logo” siente la necesidad de crear una imagen en relación al nombre de la empresa, ya que la firma se quiere utilizar en ciertos casos y no como una marca comercial.

Pregunta 18. ¿La empresa posee una tipografía específica?

R// No

Análisis: Al no tener una tipografía específica, permitirá trabajar libremente en la selección o creación de una nueva tipografía para el nombre de la marca, como la elección de una o dos tipografías que quedarán establecidas para acompañar la tipografía principal.

Pregunta 19. ¿Mencione cuatro imágenes que usted considere refleja la actividad productiva de su empresa?

R// La figura del hombre de Vitruvio

La Paleta de mezclar pintura

Las máquinas de tatuar

La figura de la divina proporción.

Análisis: Las cuatro imágenes que menciona el gerente son imágenes muy relacionadas con el arte, de estas se creó un isotipo con uno o varios elementos unificados junto con la imagen principal considerara por el cliente, como lo es la silueta de su rostro, pero también se crearon isotipos individuales, para ser presentados como propuesta de marca ante el gerente de la empresa.

Pregunta 20. ¿En qué lugares con frecuencia se pueden encontrar la marca de su empresa?

R// Murales

FanPage

Esculturas

Análisis: A pesar de no utilizarse el icono o imagen de la empresa en muchos objetos o sitios debido al capital de la empresa, se crearon varios simuladores de aplicaciones con la marca para motivar al gerente y educarle para que conozco todos los objetos relacionados con la empresa en que puede utilizar su marca.

3.1.2. Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Santa Ana.

1. ¿Considera usted que es necesario crear una propuesta de Identidad Visual Corporativa para el estudio de arte Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	305	89%
No	38	11%
Total	343	100%

Tabla 2: Pregunta 1

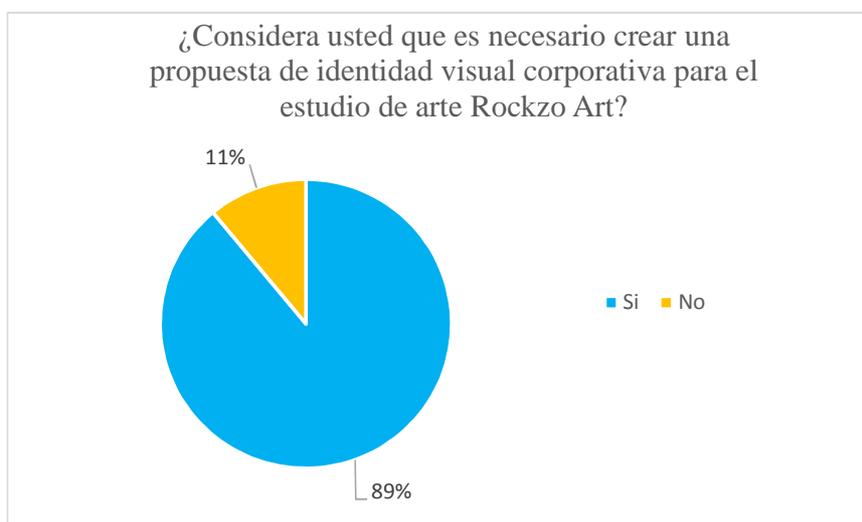


Gráfico 1: Pregunta 1

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e interpretación: El 89% de los encuestados consideran que es necesario crear una propuesta de Identidad Visual Corporativa para el estudio de arte Rockzo Art, por otra parte, el 11% considera que no es necesario.

Con los resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión que es necesario que el estudio de arte Rockzo Art, tenga una identidad visual corporativa para de esta forma llegar a más posibles consumidores.

2. ¿Según su criterio cuales de las siguientes características define al estudio de arte

Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Perseverante	67	20%
Competitivo	52	15%
Profesionalismo	91	27%
Competencia Social	54	16%
Visionario	30	9%
Entusiasmo	25	7%
Poder de convencimiento	24	7%
Total	343	100%

Tabla 3: Pregunta 2

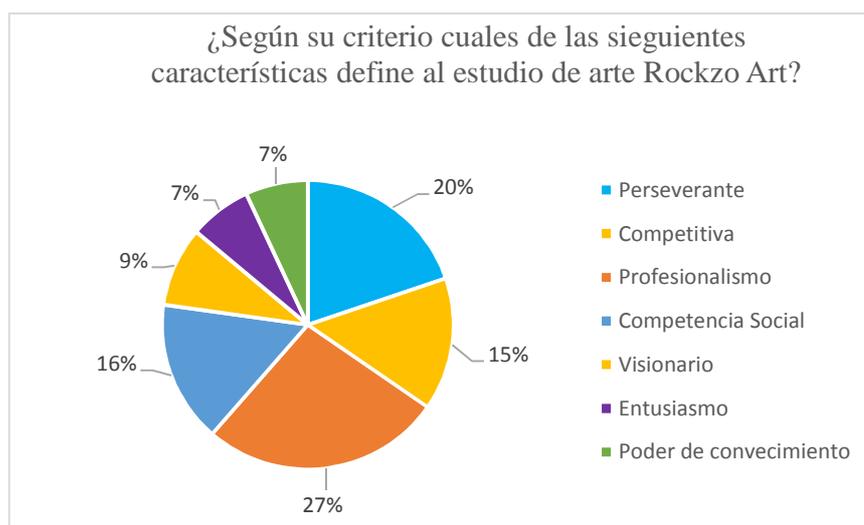


Gráfico 2: Pregunta 2

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e interpretación: Los resultados reflejan que el 27% de los encuestados optaron por la opción profesionalismo, 20% perseverante, el 16% competencia laboral, el 15% competitividad, el 9% visionario, un 7% por entusiasmo y otro 7% poder de convencimiento, como las características que define al estudio de arte Rockzo Art.

Estos datos nos sirvieron para conocer cuáles son las características principales que define al estudio de arte Rockzo Art, según el criterio de la muestra poblacional.

3. ¿Desde su perspectiva cuál de los siguientes valores sobresalen del estudio de arte Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Calidad	73	21%
Puntualidad	62	18%
Respeto	69	20%
Confianza	40	12%
Creatividad	48	14%
Innovación	51	15%
Total	343	100%

Tabla 4: Pregunta 3

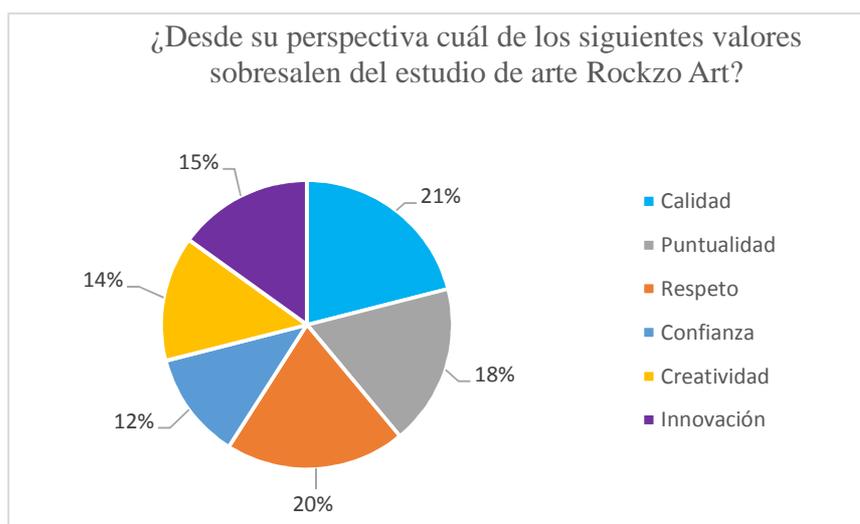


Gráfico 3: Pregunta 3

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e interpretación: Para la mayor parte de los encuestados la calidad (21%), el respeto (20%) y la puntualidad (18%), son los tres valores que más sobresalen del estudio de arte Rockzo Art, seguidos por innovación (15%), creatividad (14%) y confianza (12%).

Es importante saber cuáles son los valores que perciben los consumidores de la empresa para de este modo conocer si se está reflejando los valores que la empresa desea.

4. ¿Cree necesario sugerir una identidad visual corporativa funcional y de alta competitividad para el estudio de arte Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	340	99%
No	3	1%
Total	343	100%

Tabla 5: Pregunta 4

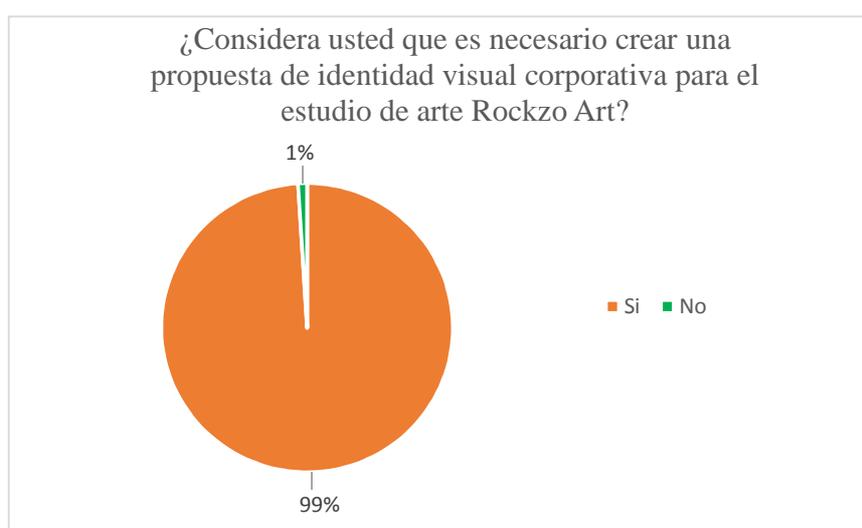


Gráfico 4: Pregunta 4

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e interpretación: La muestra encuestada en su mayoría el 99% consideran que es necesario crear una identidad visual corporativa para el estudio de arte Rockzo Art, y solo el 1% cree que no es necesario, por lo que de acuerdo a los resultados se creó una sugerencia de Identidad visual corporativa pensando en reflejar la imagen y personalidad del estudio de arte Rockzo Art.

5. ¿Considera necesario la creación de un manual corporativo para el estudio de arte Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	341	99%
No	2	1%
Total	343	100%

Tabla 6: Pregunta 5



Gráfico 5: Pregunta 5

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e interpretación: Al igual que la pregunta 4, el 99% de los encuestados consideran necesario la creación de un manual corporativo para el estudio de arte Rockzo Art, y solo el 1% consideran que no es necesario.

Se creó el manual corporativo a base de los resultados obtenidos, un manual que satisfaga las necesidades de la empresa como las de los consumidores.

6. ¿Cuál de los siguientes nombres, reconoce usted como una empresa que se dedique a realizar trabajos de artes como: estatuas, tatuajes, murales, dibujos, etc.?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Visión Producciones	14	4%
Alfa	2	1%
Rockzo Art	164	48%
Producciones 7.8	6	2%
Ninguna de las anteriores	157	46%
Total	343	100%

Tabla 7: Pregunta 6

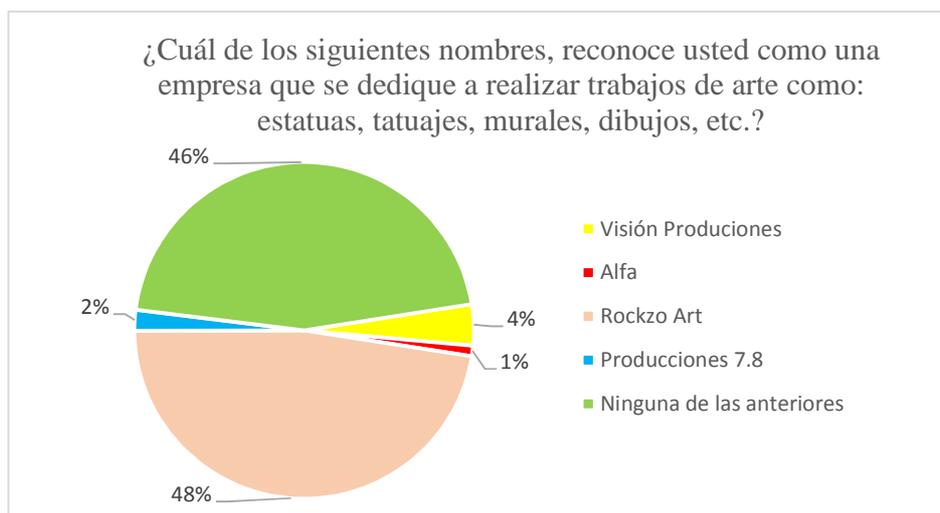


Grafico 6: Pregunta 6

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: A pesar de que el 46% de los encuestados señalo no conocer ninguna empresa del cantón Santa Ana que se dedique a realizar trabajos como estatuas, murales, tatuajes, dibujos, etc. El 48% de la población sí reconoció al estudio de arte “Rockzo Art” como la principal empresa que se dedica a la creación de estos trabajos, mientras que otros porcentajes de los encuestados, indicaron que, Visión Producciones (4%), Producciones 7.8 (2%) y Alfa (1%), realizan los trabajos mencionados en la pregunta #3.

Se espera que con la creación de la identidad visual corporativa del estudio de arte “Rockzo Art” este porcentaje crezca y la empresa sea reconocida por sus consumidores y relacionada con los trabajos que ella realiza.

7. ¿Cuál de los siguientes símbolos asocia usted con el arte?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Pincel	91	27%
Regla	27	8%
Libros	25	7%
Pintura	83	24%
Esculturas	67	20%
Nota Musical	50	15%
Otros	0	0%
Total	343	100%

Tabla 8: Pregunta 7

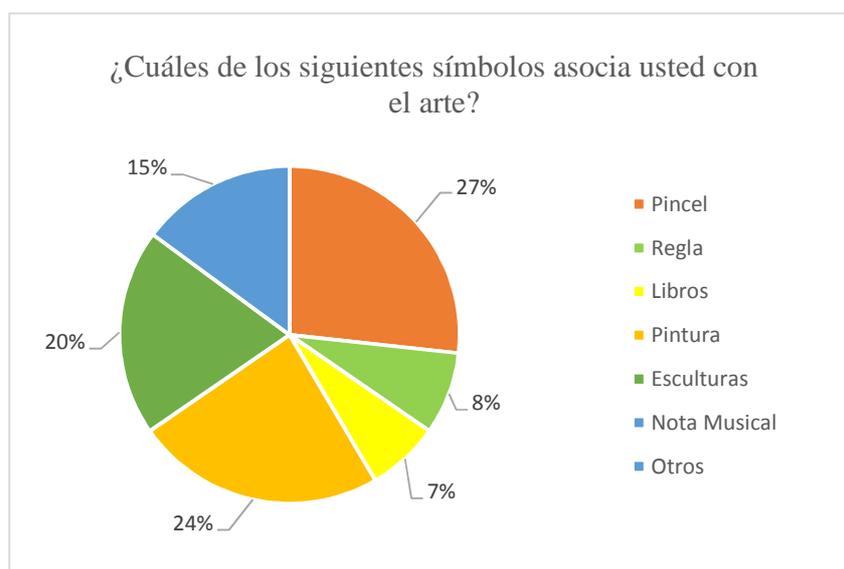


Gráfico 7: Pregunta 7

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: Para el mayor número de los encuestados el 27%, consideran que el símbolo con el que más asocian al arte es el pincel, seguido por la pintura con un 24%.

Estos dos símbolos se tomaron en cuenta para la elaboración del icono que represente la imagen corporativa de la empresa.

Se descartaron los símbolos escultura (20%), nota musical (15%), regla (8%) y libros (7%), por ser los símbolos con menos porcentajes.

8. ¿Elija 2 colores que según su perspectiva estén relacionados con el arte?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje	
Azul	69	10%	
Rojo	272	40%	
Purpura	32	5%	
Negro	208	30%	
Blanco	104	15%	
Otro	1	0%	verde
Total de encuestas	343	100%	
Total de respuestas	686		

Tabla 9: Pregunta 8

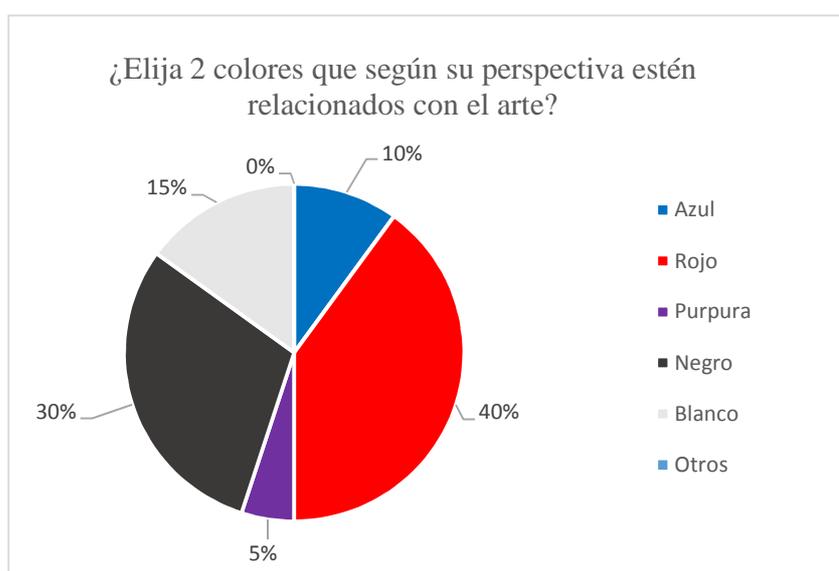


Gráfico 8: Pregunta 8

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: Los dos colores con mayor elección fueron el rojo con un 40% y el negro con un 30%. Estos dos colores se tomaron en cuenta para la elaboración de la imagen corporativa que se espera represente a la empresa.

Se tomó en cuenta solo los dos colores con mayor porcentaje, los colores Blanco (15%), Azul (10%) y purpura (5%), se han descartado debido a sus porcentajes bajos.

9. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre de Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Arte y cultura	105	31%
Música Artística y Rock	105	31%
Tatuajes y esculturas	23	7%
Pintura, Murales y Dibujos	62	18%
Nada	48	14%
Total	343	100%

Tabla 10: Pregunta 9

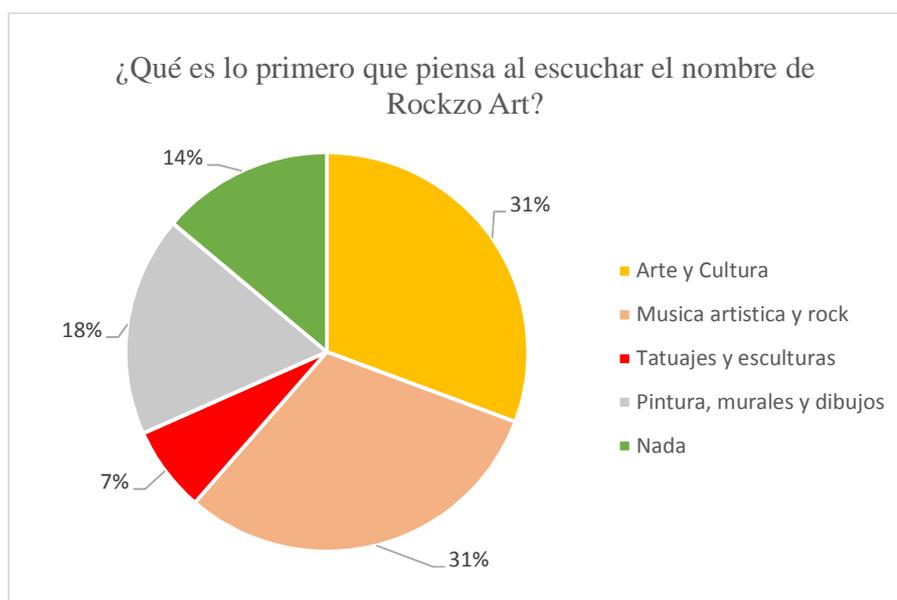


Gráfico 9: Pregunta 9

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: Según las respuestas de los encuestados se seleccionaron las más mencionadas y se crearon las categorías presentadas en la tabla 7 y el gráfico 8, seguidamente se procedió a la agrupación del resto de las opciones, dependiendo la similitud de cada una con las categorías elegidas, para de esta forma hacer más fácil su comprensión.

Se obtuvo como resultado que el 31% de los encuestados piensan en arte y cultura al escuchar el nombre de Rockzo Art, pero así mismo un 31% de los encuestados piensa en música artística y rock, por lo que se espera que con la ayuda de la creación de su identidad visual corporativa la empresa pueda posicionar su marca con mayor facilidad y esta sea recordada por sus consumidores.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca del nombre

Rockzo Art en general?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Me gusta mucho	107	31%
Me gusta algo	155	45%
Me da lo mismo	80	23%
Me disgusta algo	1	0%
Me disgusta mucho	0	0%
Total	343	100%

Tabla 11: Pregunta 10

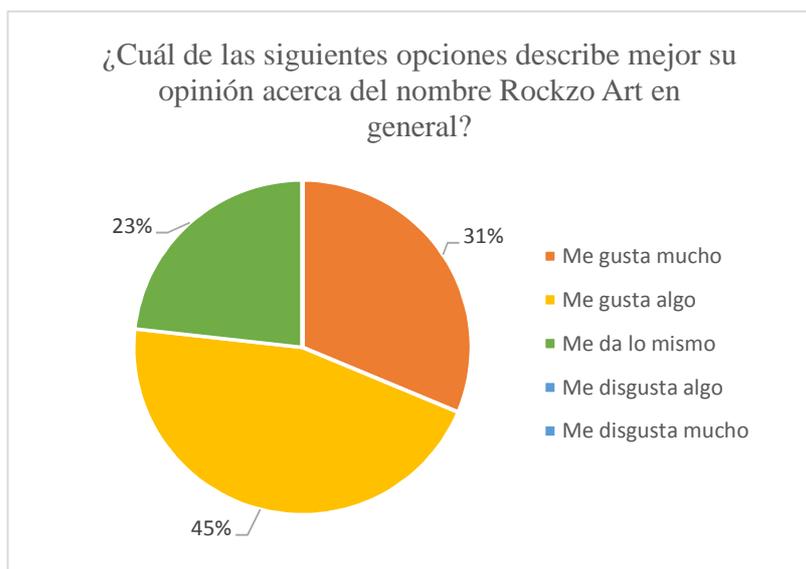


Gráfico 10: Pregunta 10

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: El 45% de los encuestados señaló que le gusta algo el nombre de Rockzo Art, el 31% que le gusta mucho, mientras que para el 23% indicó que le da lo mismo, se obtuvo una respuesta en la opción me disgusta algo y no se obtuvo respuestas para la opción me disgusta mucho.

Con estos resultados se pudo saber si el nombre de la empresa es aceptado o no por los consumidores.

11. ¿Qué tan fácil es de pronunciar el nombre Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy Fácil	120	35%
Fácil	166	48%
Difícil	52	15%
Muy Difícil	5	1%
Total	343	100%

Tabla 12: Pregunta 11

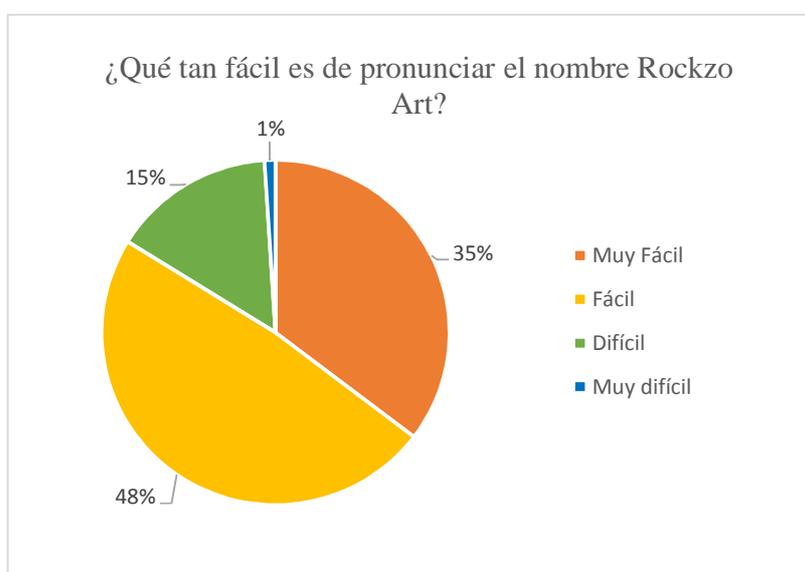


Gráfico 11: Pregunta 11

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: Para el 48% de los encuestados le resulta fácil pronunciar el nombre de Rockzo Art, al 35% le es muy fácil, al 15% le resulto difícil y por ultimo un 1% considera muy difícil pronunciar el nombre de la empresa.

Teniendo presente que el nombre de la empresa tiene un margen de dificultad para ser pronunciado correctamente, y a pesar de que la mayoría de los encuestados consideran que es fácil su pronunciación, se espera que, con la implementación del manual corporativo y una buena campaña audiovisual, el nombre de la empresa sea memorizado y pronunciado correctamente.

12. ¿Qué tan original es el nombre Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy Original	150	44%
Algo Original	189	55%
Poco Original	4	1%
Total	343	100%

Tabla 13: Pregunta 12

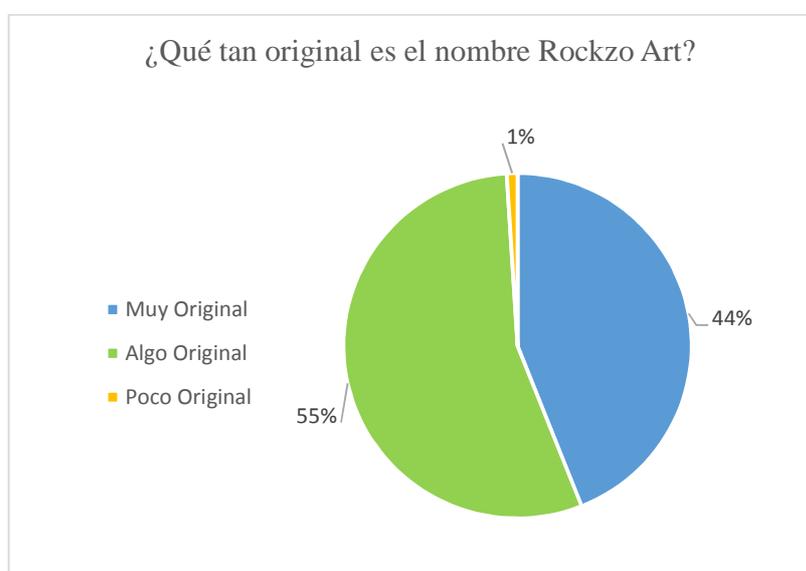


Gráfico 12: Pregunta 12

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: Para la mayoría de los encuestados el 55%, les parece algo original el nombre de Rockzo Art, el 44% consideran que es muy original y solo el 1% señalo que es poco original.

Al ser considerado Rockzo Art un nombre original, se obtendrá una mayor aceptación de la imagen corporativa por parte de sus clientes y posibles consumidores.

13. ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el producto basándose en el nombre Rockzo Art?

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy Probable	107	31%
Algo Probable	230	67%
Nada Probable	6	2%
Total	343	100%

Tabla 14: Pregunta 13

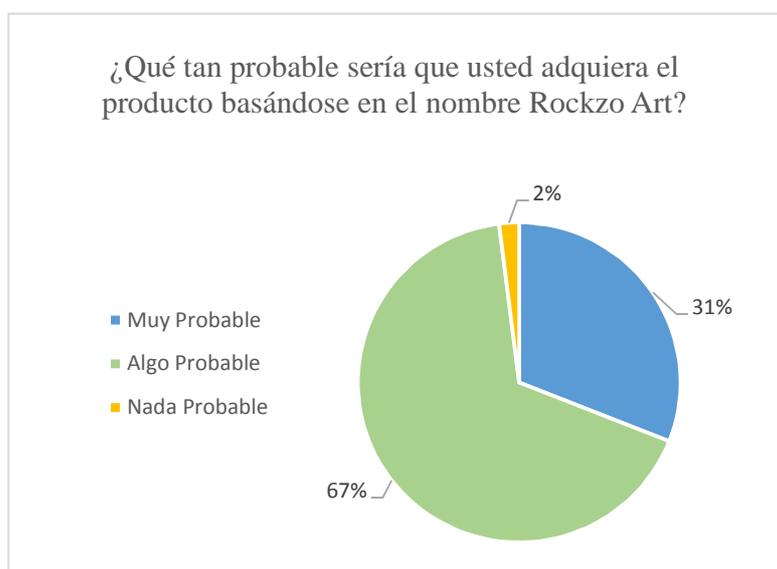


Gráfico 13: Pregunta 13

Elaborado por: Bella Giler

Fuente: Encuestas realizadas periodo 12-2018/01-2019

Análisis e Interpretación: La mayor parte de los encuestados, 67%, opinan que es algo probable que adquieran algún producto basándose por el nombre Rockzo Art, el 31% señalo que es muy probable, mientras que solo el 2% creen que es nada probable.

Trabajando con la ayuda del Manual corporativo, se espera que en un futuro Rockzo Art sea una de las empresas con mayor demanda comercial en sus productos y servicios.

Conclusión

- La identidad visual corporativa es un punto importante para poder lograr una óptima posición en el mercado y al no contar con una competencia visible el estudio de arte “Rockzo Art” y con la ayuda de la propuesta de la identidad visual corporativa que se creó, le será más fácil lograr cumplir sus objetivos y posicionarse como líderes en el mercado del arte del cantón Santa Ana.
- Como se observó en el análisis de las encuestas el estudio de arte Rockzo Art, posee tres características visibles que lo define, como lo es el profesionalismo, la perseverancia y la competencia social, tres características que contribuyen a su reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Se determinó que, para los aspectos de valores, filosofía, cultura y personalidad, el estudio de arte Rockzo Art, posee dos valores que sobresalen como es la puntualidad y respeto, es una empresa con una filosofía, cultura y personalidad joven, innovadora y creativa, cualidades que con el paso del tiempo permitirán el progreso de esta empresa.
- Se creó un isologo basado en las opiniones de los consumidores y gerente del estudio de arte Rockzo Art, que cumple con las exigencias actuales del mercado de creación de marca, es funcional, sencillo, original y posee un nivel alto de competitividad.
- Las indicaciones y directrices del uso correcto de la imagen corporativa, obtenidas a partir del análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra población del cantón Santa Ana, permitieron elaborar este manual corporativo, el mismo que le ayudará al estudio de arte Rockzo Art publicitarse con mayor facilidad.

Recomendaciones

- Se recomienda al estudio de arte “Rockzo Art” seguir y respetar las directrices del Manual Corporativo al momento de utilizar el isologo y los colores de la imagen corporativa creada, para lograr tener una correcta y mejor apreciación de la misma.

- Seguir cultivando las características visibles que lo define como empresa, ya que estas características lograrán que su identidad visual corporativa tenga una mayor aceptación entre sus posibles consumidores.

- Mantener sus actuales valores, filosofía, cultura y personalidad, tomando en consideración que su identidad visual fue creada pensando en reflejar estas características y cualidades.

- No modificar ni cambiar la imagen de la marca por lo menos después de cinco años, ya que el cambio continuo en lapsos temporales cortos en la imagen de una empresa, pueden crear rechazo y confusión por parte de los consumidores.

- Emplear una campaña publicitaria digital para dar a conocer la nueva imagen corporativa del estudio de arte “Rockzo Art”, que a su vez ayudara atraer más clientes.

Propuesta

Se creó una propuesta para la identidad visual corporativa del estudio de arte Rockzo Art, basada en los resultados obtenidos de la investigación, se empezó por crear la reseña histórica de la empresa, seguida por su misión, visión, valores y objetivos, todo a base de las respuestas obtenidas en la entrevista con el gerente de la empresa.

Seguidamente en conjunto con el gerente se decidió que se crearía un isologo para representar a la marca, se empezó por crear varios bocetos en borrado basados en la opinión del propietario, así como en la opinión de los consumidores obtenidos en las encuestas realizadas, hasta obtener un diseño que le agradara al gerente.

Con el diseño escogido se procedió a la ilustración y se creó el isologo final, el mismo que fue aprobado por el gerente y el profesor tutor de esta investigación.

Por último, se creó el Manual Corporativo para la empresa con un diseño sencillo, contó con fotografías de las pinturas y trabajos realizados por el estudio de arte Rockzo Art, fotografías que fueron tomadas por el mismo gerente y por la autora de esta investigación.

Al final del manual se presentan varias opciones de aplicaciones de la marca sobre los lugares que más utiliza el gerente de la empresa para publicitar sus productos.

Cabe recalcar que todo lo que se fue creando, fue revisado por el gerente de la empresa y se fueron haciendo las correcciones y aplicando las sugerencias que el gerente realizaba, todo el contenido del manual corporativo fue aprobado y aceptado por el gerente.

Referencias

Libros

1. Estrella, F. (2005). *¿Marca, logotipo, Imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. México: Episteme.
2. Conesa et al. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: UOC, S.L.
3. Chávez, N. (2010). *Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
4. Gutiérrez, J.C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca, Perú.
5. Jijena, R. (2011). *Imagen Personal: como mejorarla, sostenerla o revestirla Tomo II*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
6. Tena, S. (2012). *Rossana Zaera: L'emoció representada*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
7. Hoyos, R. (2013). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECO Ediciones Ltda.
8. Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Colombiano.
9. Guarneros, P.I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen Corporativa a la medida de su empresa*. México: PATRIA, S. A. DE C. V.
10. Calvo, J.L. (2016). *Marca Holística de moda*. Madrid: DYKINSON, S.L.

Tesis

11. Dután, R. y León, I. (2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito (tesis de pregrado)*. Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

12. Quemá, R. I. (2013). *Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de Desarrollo infantil universitario “Chispitas de Ternura” y diseño del manual corporativo durante el año 2013. (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

13. Paca, L. A. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Pág. Web.

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

15. <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/09/30/la-historia-de-la-marca-nos-dice-que-la-primera-marca-data-de/>

Anexos

- Modelo de la entrevista realizada al gerente de la empresa.



El presente cuestionario fue elaborado exclusivamente para

una entrevista con el gerente del estudio de arte Rockzo Art,

con la finalidad de que sus respuestas aporten al proyecto

de investigación realizado por la interesada.

1. **¿Desde su criterio, cuál es la misión de la empresa?**
2. **¿Qué funciones está realizando para que esta misión se cumpla?**
3. **¿Cuál es la visión de la empresa?**
4. **¿Cuál es el principal objetivo de la empresa?**
5. **¿Cuál es el principal valor que caracteriza a su empresa?**
6. **¿Puede indicar dos valores más, qué considere usted posee su empresa?**
7. **¿Porque considera usted, que su empresa posee estos tres valores?**
8. **¿Cuáles son los atributos que posee la empresa?**
9. **¿En pocas palabras describa a su empresa?**
10. **¿Considera que sus trabajos son considerados de calidad por parte de sus clientes?**
¿Por qué?
11. **¿Cuáles son las reglas o normas que se deben cumplir en su empresa, respecto al proceso operativo?**
12. **¿Cómo define la cultura organizacional de su empresa?**
13. **¿De dónde nace el nombre de Rockzo Art?**
14. **¿Porque considera que el nombre de Rockzo Art es el adecuado para representar a su empresa?**

15. **¿Describa la primera imagen que considera usted describe a su empresa?**
16. **¿Cuáles son los tres colores que primero viene a su mente al pensar en la empresa?**
17. **¿Existe actualmente un Logotipo o símbolo que represente a su imagen?**
- ¿Cuál es?**
- ¿Se siente usted identificado con este icono?**
- ¿Por qué?**
- ¿Considera usted necesario crear una nueva imagen para representar a su empresa?**
- ¿Por qué?**
18. **¿La empresa posee una tipografía específica?**
19. **¿Mencione cuatro imágenes que usted considere refleja la actividad productiva de su empresa?**
20. **¿En qué lugares con frecuencia se pueden encontrar la marca de su empresa?**

Gracias por su colaboración

- **Modelo de la encuesta realizada a la muestra poblacional del cantón Santa Ana.**



La siguiente encuesta será utilizada como evidencia de resultados en la elaboración del trabajo de investigación para obtención del título de tercer nivel de la interesada.

- 1. ¿Considera usted que es necesario crear una propuesta de Identidad Visual Corporativa para el estudio de arte Rockzo Art?**

- SI
 NO

- 2. ¿Según su criterio cuales de las siguientes características define al estudio de arte Rockzo Art?**

- Perseverancia
 Competitividad
 Profesionalismo
 Competencia social
 Visionario
 Entusiasmo
 Poder de convencimiento

- 3. ¿Desde su perspectiva cuales de los siguientes valores sobresalen del estudio de arte Rockzo Art?**

- Calidad
 Puntualidad
 Respeto
 Confianza
 Creatividad
 Innovación

4. **¿Cree necesario sugerir una identidad visual corporativa para el estudio de arte**

Rockzo Art?

SI

NO

5. **¿Considera necesario la creación de un manual corporativo para el estudio de arte**

Rockzo Art?

SI

NO

6. **¿Cuál de los siguientes nombres, reconoce usted como una empresa que se dedique a realizar trabajos de artes como: estatuas, tatuajes, murales, dibujos, etc.?**

Visión Producciones

Rockzo Art

Alfa

Producciones 7.8

Ninguna de las anteriores

7. **¿Cuál de los siguientes símbolos asocia usted con el arte?**

Pincel

Regla

Libros

Pintura

Esculturas

Nota musical

Otros

Especifique cuáles _____.

8. ¿Elija 2 colores que según su perspectiva estén relacionados con el arte?

- Azul
- Rojo
- Purpura
- Negro
- Blanco
- Otros

Especifique cuáles _____.

9. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre de Rockzo Art?

R: _____

10. ¿Cuáles de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca del nombre

Rockzo Art en general?

- Me gusta mucho
- Me gusta algo
- Me da lo mismo
- Me disgusta algo
- Me disgusta mucho

11. ¿Qué tan fácil es de pronunciar el nombre Rockzo Art?

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy Difícil

12. ¿Qué tan original es el nombre Rockzo Art?

- Muy original
- Algo original
- Nada original

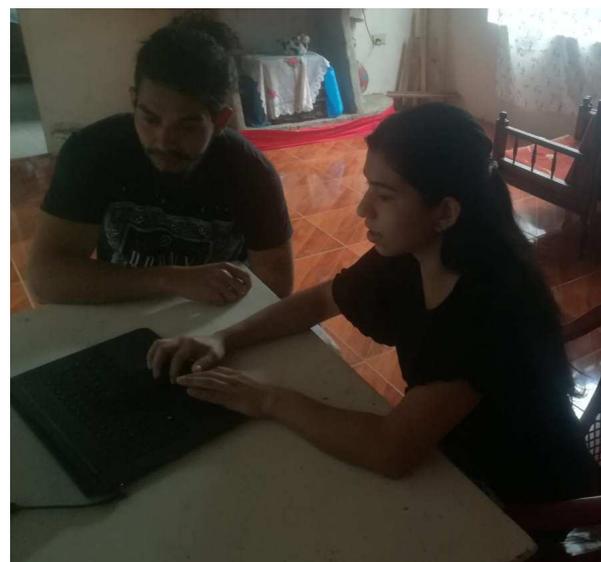
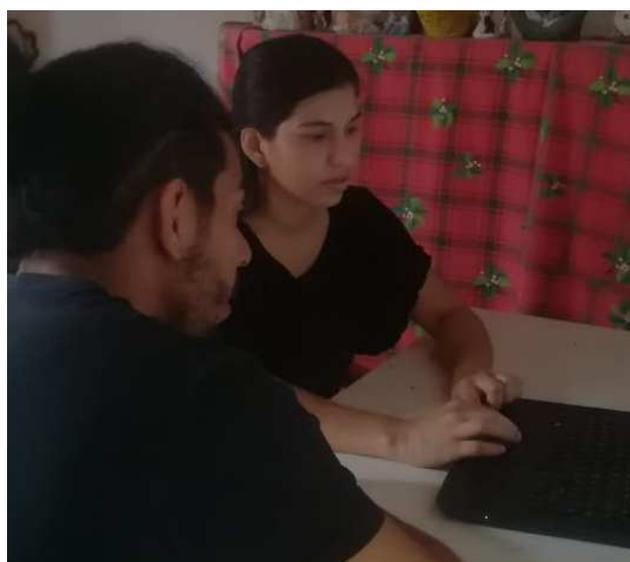
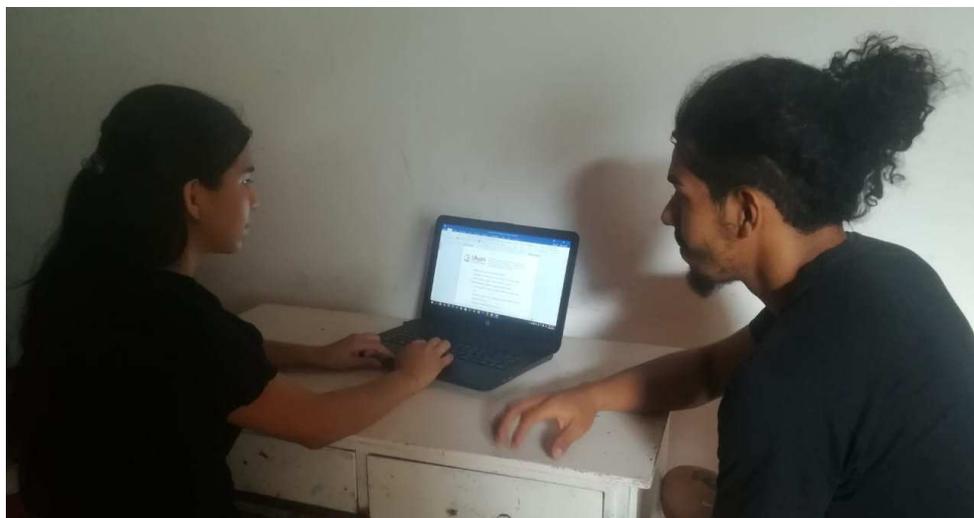
13. ¿Qué tan probable sería que usted adquiriera el producto basándose en el nombre

Rockzo Art?

- Muy probable
- Algo probable
- Nada probable

Gracias por su colaboración

- **Fotos de la entrevista con el Gerente de la empresa.**



La entrevista fue realizada en la casa del Gerente del estudio de arte “Rockzo Art”, el día 20 de enero del 2019.

- **Fotos de las encuestas realizadas a la muestra poblacional del cantón Santa Ana**



- **Captures de las encuestas realizadas en la aplicación Survey Monkey.**

¿Cuántas empresas del cantón Santa Ana, conoce que tenga una identidad visual corporativa?

Ninguna

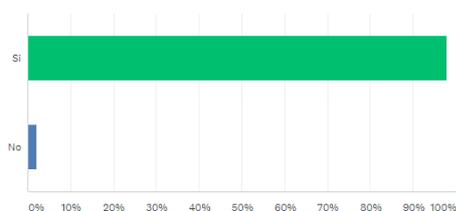
De 1 a 5

De 6 a 10

Mas de 10

¿Considera usted que la Identidad Visual Corporativa de una empresa es importante para atraer clientes?(La identidad visual corporativa es todo lo que conforma la imagen de la empresa, su logo, tipografía, colores, uniformes, etc.)

Answered: 100 Skipped: 3



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	98,00% 98
No	2,00% 2
TOTAL	100

Encuestas recientes Administrar todas las encuestas »

ABIERTO

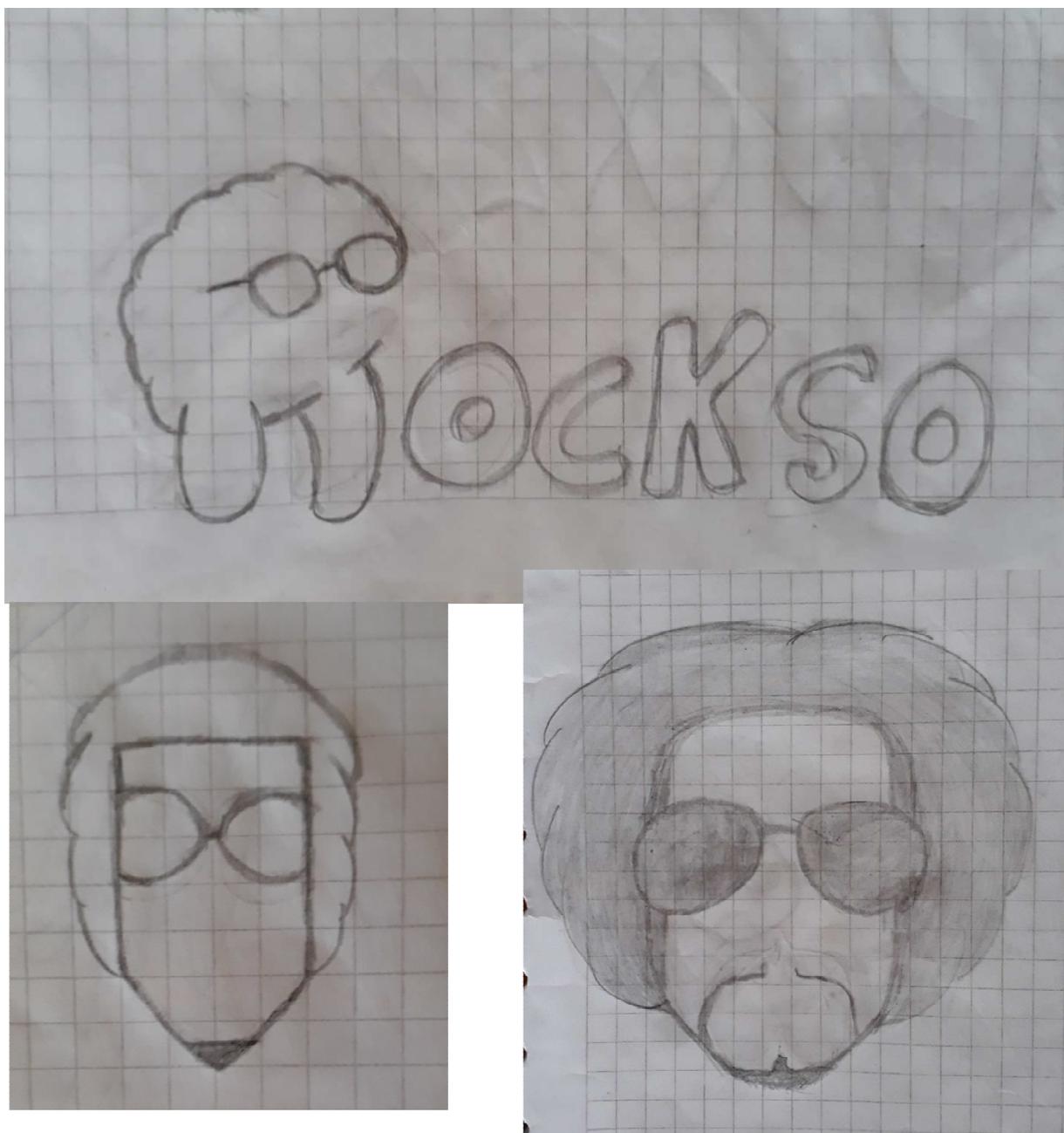
Identidad Visual Corporativa

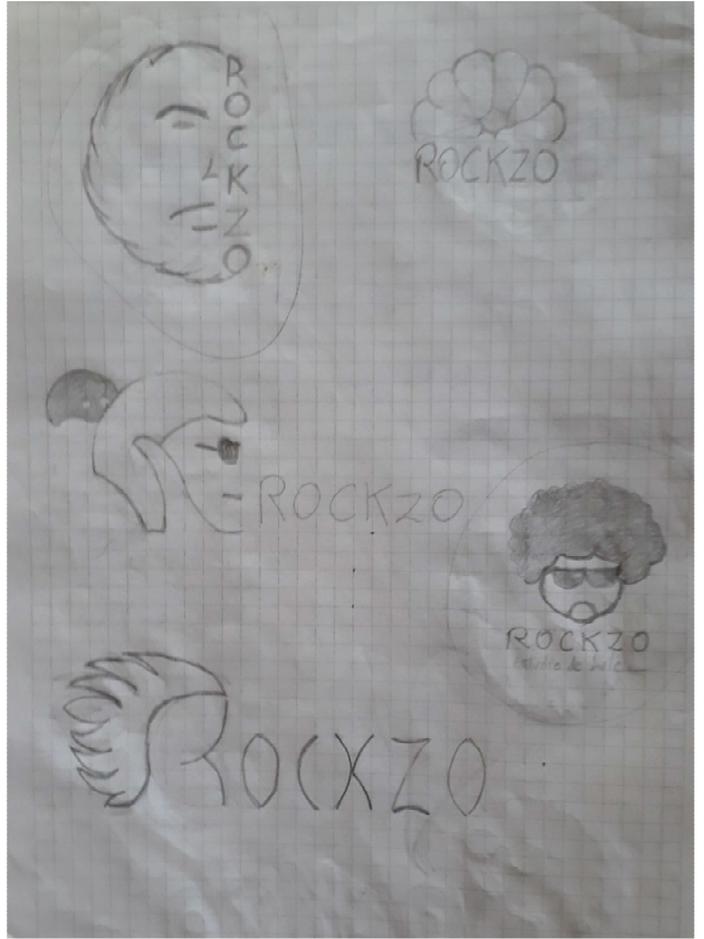
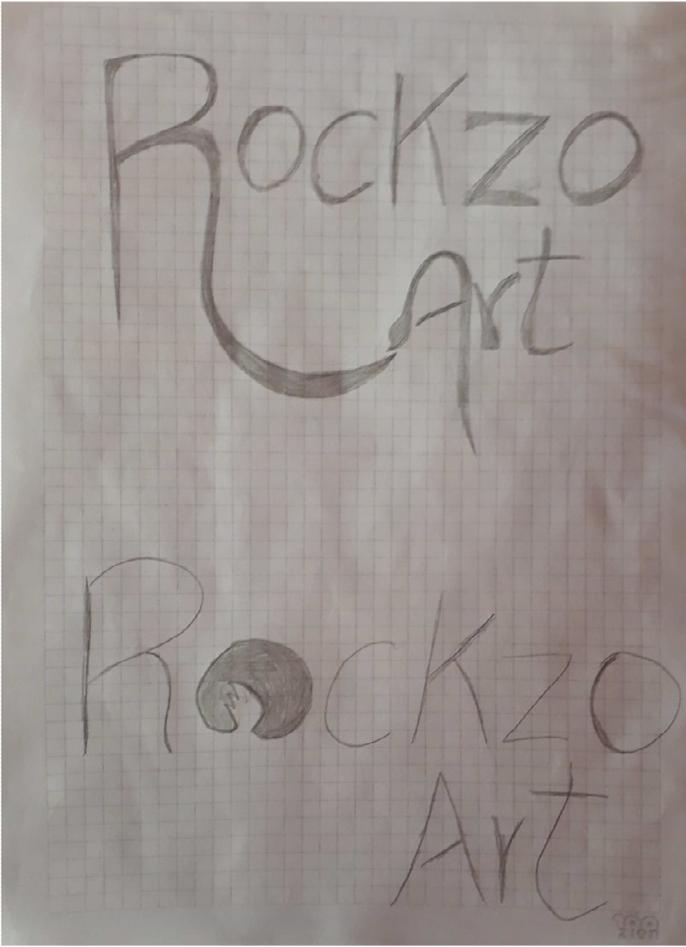
Creada: 04/02/2019 | Modificada: 10/02/2019

103 respuestas	100% Índice de completadas	3 min Tiempo utilizado normalmente
-------------------	-------------------------------	---------------------------------------

Se realizaron y tabularon 100 encuestas en la aplicación Survey Monkey, el resto de las encuestas se las realizaron físicamente.

- Fotos de los bocetos realizados en borrador





- Captures de los pasos para la creación del Isologo.

Tipografía Original del Isologo.

Fonarto XT

Rockzo
Art

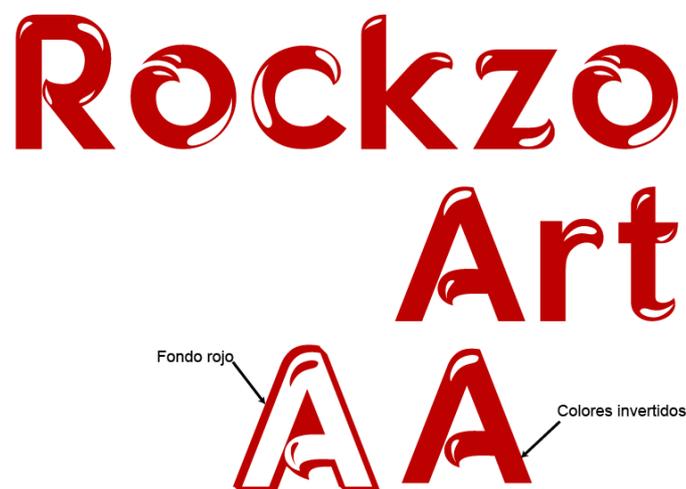
Primera Modificación.

Se agregaron pequeños diseños de gotas de pinturas en toda la tipografía.

Róckzo
Art

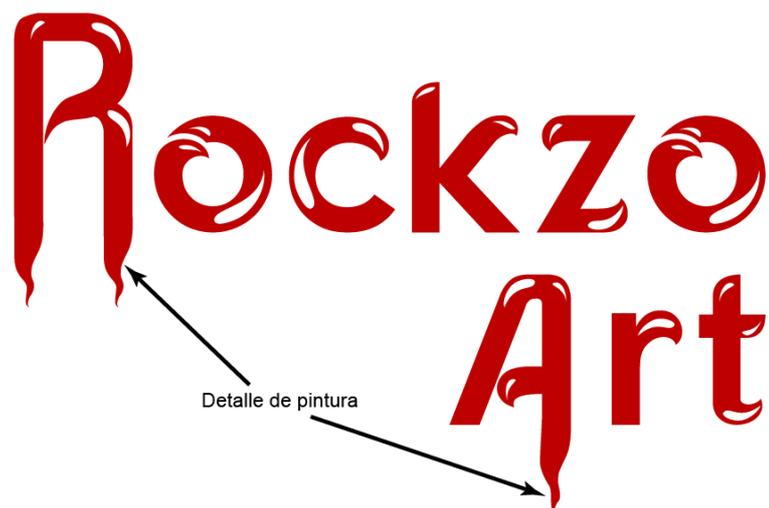
Segunda Modificación.

Se eliminó el fondo rojo y se invirtieron los colores.



Tercera Modificación.

Se agregaron detalles de pinturas a la letra R y A.



Cuarta Modificación

Cambio de la letra R por la tipografía Belladonna Stencil y modificación de la misma.



Quinta Modificación

Se agrega el ícono del pincel y se elimina el detalle de pintura en la letra A.



Sexta Modificación

Se agregó un nuevo diseño de pintura en las letras R y A.



- Propuesta del Manual Corporativo

Manual Corporativo





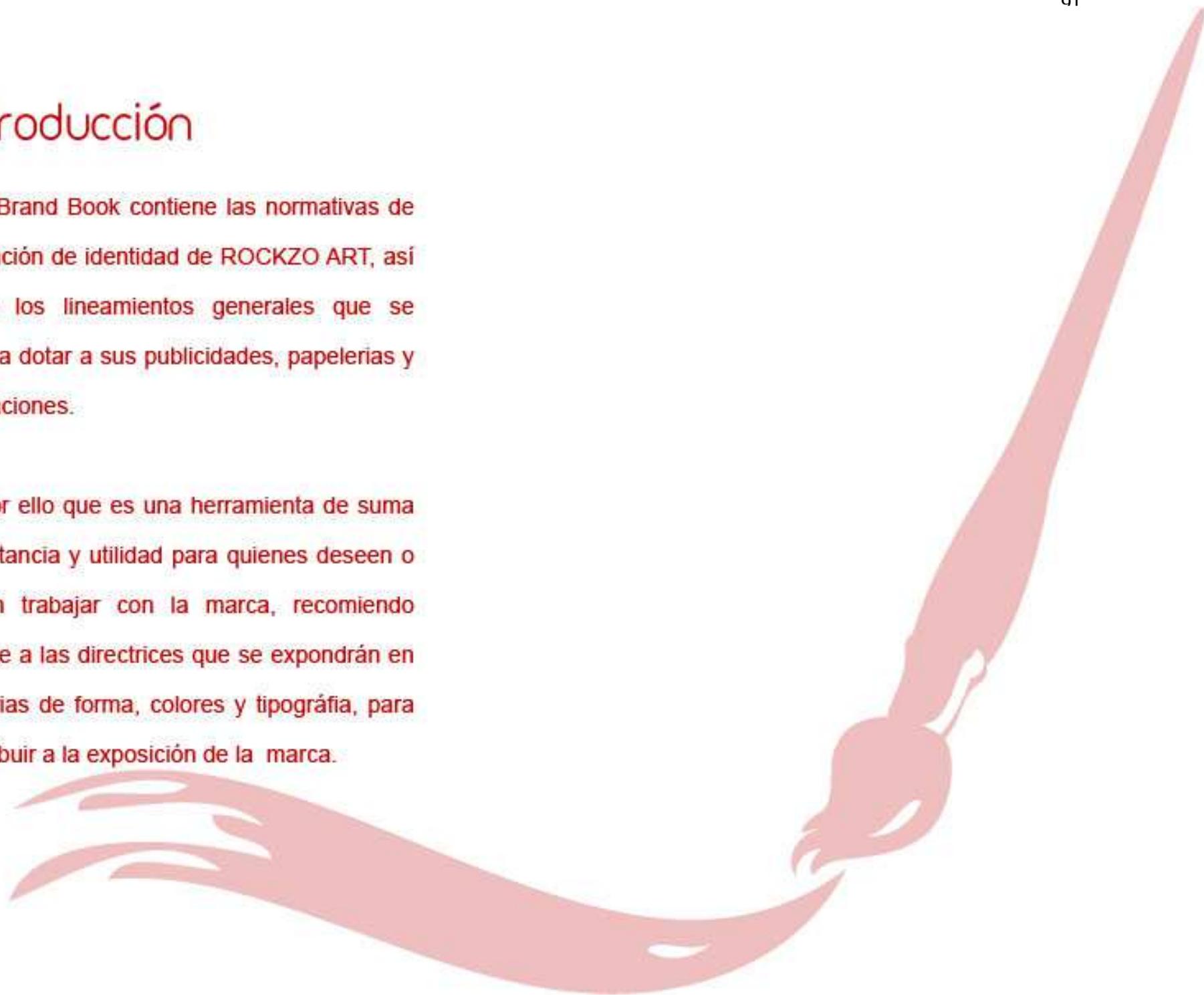
Tabla de Contenidos

1. Identidad Visual Corporativa	5	Área de seguridad y reductibilidad	17
Reseña Histórica	6	Tipografías corporativas	18
Misión	7	Variantes no aceptadas	19
Visión	8	3. Papelería y Aplicaciones	20
Objetivos	9	Papelería	21
Valores	10	Tarjetas de presentación	22
2. Imagen Visual	11	Aplicación en pintura	23
La Marca	12	Aplicación en diferentes texturas	24
Variantes normalizadas	13	Aplicación en diferentes elementos	25
Colores Corporativo	14	Aplicación en diferentes aplicaciones	26
Criterios de reproducción	15	Aplicación en 3D	27
Reproducciones correctas	16	Página final	28

Introducción

Este Brand Book contiene las normativas de aplicación de identidad de ROCKZO ART, así como los lineamientos generales que se espera dotar a sus publicidades, papelerías y aplicaciones.

Es por ello que es una herramienta de suma importancia y utilidad para quienes deseen o deban trabajar con la marca, recomendando regirse a las directrices que se expondrán en materias de forma, colores y tipografía, para contribuir a la exposición de la marca.



Identidad Visual Corporativa



Reseña Histórica



ROCKZO ART

Es una pequeña empresa que surgió en el año 2004 por la iniciativa del joven artista Moisés Giler, quien decidió hacer de su talento un oficio y compartirlo con los demás.

Rockzo Art en la actualidad se dedica a realizar trabajos de tatuajes, pinturas, dibujos, caricaturas y estatuas.

A pesar de ser una empresa que no tiene muchos años en el mercado, ya se caracteriza por ser una empresa con valores humanitarios realizando y patrocinando eventos benéficos para el cantón Santa Ana.

Con sus iniciativas ha logrado que muchos jóvenes descubran sus talentos en el arte y se motiven a expresar lo que sienten por medio de sus dibujos.

Misión

Somos un pequeño estudio de arte dedicado principalmente a la elaboración de tatuajes, estatuas y pinturas, que tiene como meta entregar un servicio y producto de calidad, brindando siempre una atención de respeto y responsabilidad a nuestros clientes.



Visión



Ser la empresa líder en creaciones de esculturas de grandes dimensiones, tatuajes realistas, poseer un reconocimiento nacional en creaciones de obras de arte surrealistas.

Seguir brindando una atención de categoría, ser innovadores del arte, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Objetivos

Convertirse en una de las marcas líderes a nivel provincial en el mercado de tatuajes, estatuas, murales y cuadros de pinturas.

Superar el margen anual de ventas estipulado en al menos 50%.

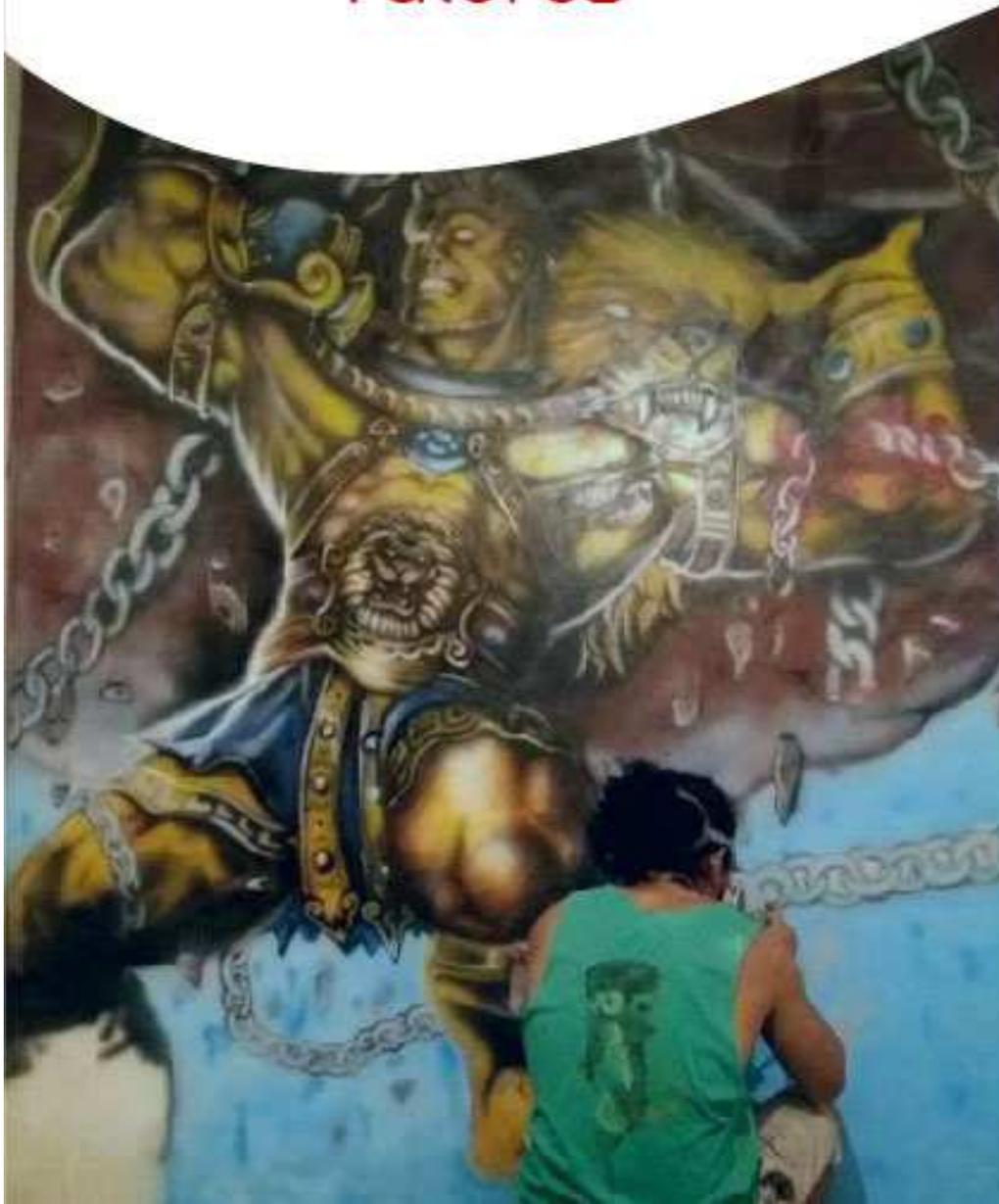
Establecer un nicho de consumo nacional en un mercado incipiente.

Establecerse en el mercado provincial y abrir sucursales en la capital Manabita.

Imponer una tendencia de consumo novedoso, rentable y respetuoso al medio ambiente.



Valores



Calidad

Nos esforzamos para que nuestros productos sean creados con la mejor materia prima, para obtener un producto final que perdure.

Puntualidad

Trabajamos bajo el concepto de que es mejor rechazar un trabajo a quedar mal con el cliente. Si sabemos que el trabajo no podrá ser entregado a tiempo es preferible no aceptarlo a dañar la imagen de la empresa, todos los trabajos deben ser entregados en el tiempo acordado con el cliente.

Respeto

Nuestra empresa se basa en el respeto entre empleados y clientes, no juzgamos ni menospreciamos a nuestros clientes y sus ideas.

Imagen Visual



La Marca

La representación visual de la marca esta construida a partir de la combinación y unión de tres elementos: el logotipo, el isotipo y el identificador de la marca, esta unión nos permite identificar la marca , visual y léxicamente.

La marca Rockzo Art se expresa de una manera simple, directa, cercana y moderna. Su color rojo nos vincula a los conceptos de pasión, amor y alegría, su diseño representa los iconos principales de un pintor (pincel y pintura).

El Isologo Rockzo Art es la resolución tipográfica de la marca verbal, creada a partir de la tipografía Fornato XT y Belladonna Stencil.

Rockzo
Art

Tipografía/ Logotipo



Simbolos / Isotipo

Estudio de Arte

Identificador de la marca / Tipografía Maxwell Regular

Rockzo
Art

Estudio de Arte

Composición completa de la marca / Isologo

Variantes normalizadas

Se normalizan dos variantes de la marca.
La marca principal construida apartir de
su diseño tipográfico.

Y una segunda variante con el identifica-
dor de la marca.

Estas variantes se usarán cuando la
marca tenga casos que requieran de una
óptima legibilidad del descriptor, como por
ejemplo soportes digitales
(web, etc.).

Variante Principal de la marca



Variante Secundario de la marca

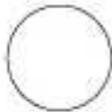


Colores Corporativo

Se define cuatros colores asignados a la marca.

Los colores presentados, son los únicos permitidos para la reproducción del Isologo en materiales corporativo o publicitarios.

C: 17	R: 189	
M: 100	G: 0	
Y: 100	B: 0	
K: 8	PANTONE: 1807 C	

C: 0	R: 255	
M: 0	G: 255	
Y: 0	B: 255	
K: 0	PANTONE: 000 C	

C: 91	R: 0	
M: 79	G: 0	
Y: 62	B: 0	
K: 97	PANTONE: Black 6 C	

C: 21	R: 210	
M: 15	G: 210	
Y: 16	B: 210	
K: 1	PANTONE: Cool Gray 4 C	

Criterios de reproducción

Se procurará la aplicación de la marca en la versión principal siempre que sea posible, solo en casos técnicos se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Reproducciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el Isologo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a tipografía O del Isologo.

El tamaño mínimo al que el Isologo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.



Rockzo
Art



20 mm

Tipografías Corporativas

La tipografía corporativa es la familia Maxwell en sus versiones Light, Regular y Bol.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la tipografía secundaria.

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Arial.

Maxwell Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Maxwell Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Maxwell Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;&%\$)

Variantes no aceptadas

La capacidad de componer nuevas variantes de la marca, transgrediendo las normas del Brand Book, es infinita.

Aquí se muestran solo algunos ejemplos de lo que no se debe hacer.

Estos ejemplos son extensivos a todas las variantes ilustradas en este manual.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Tipografía incorrecta



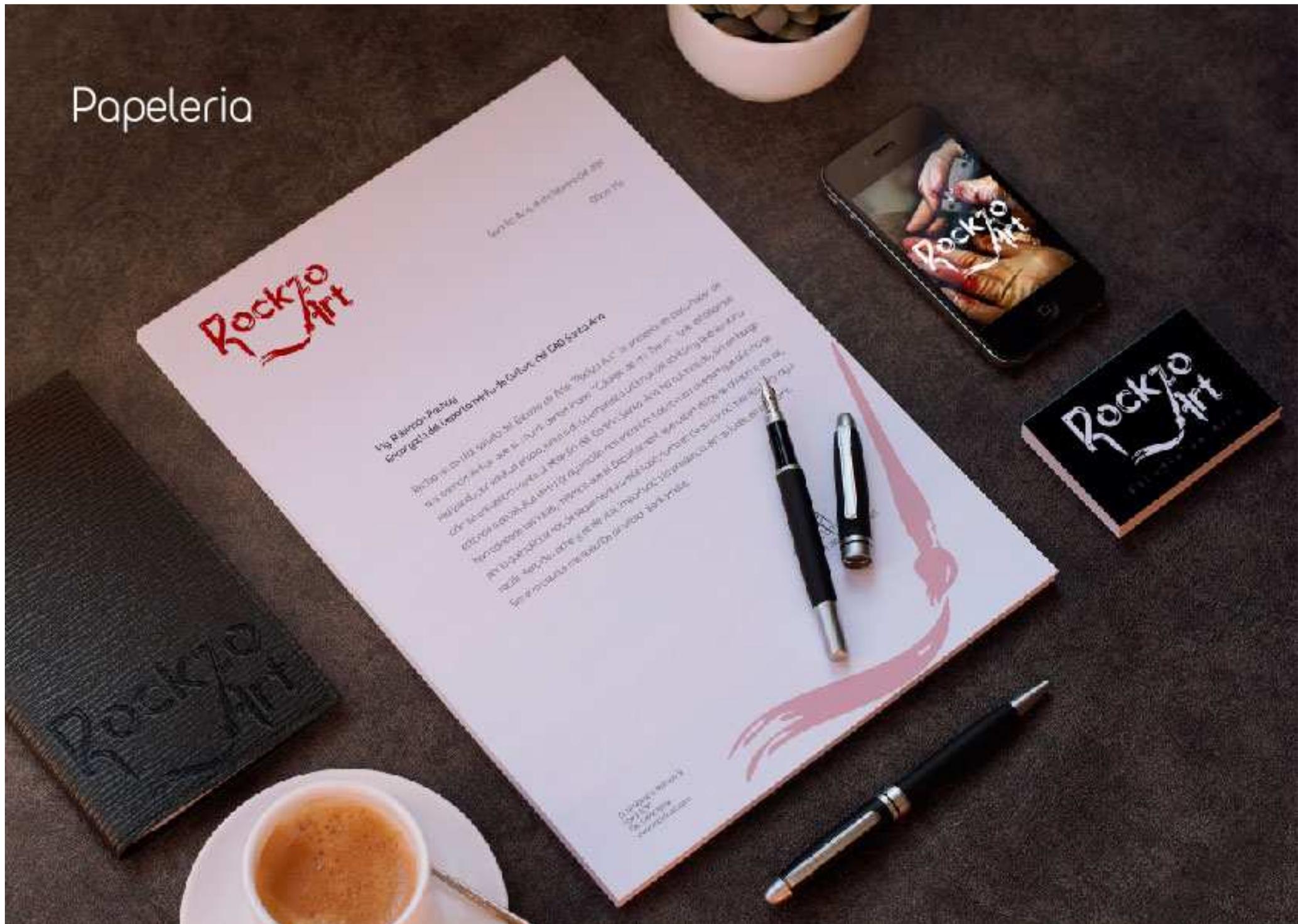
Ocultación



Papeleria y Aplicaciones



Papeleria



Tarjetas de Presentación



Aplicación en
pintura



Rock'70
art



Aplicación en diferentes texturas

Aplicación en sello

Aplicación en
Tazas de café

Aplicación en libretas/agendas/cuadernos

Aplicación
en Abrigo

Aplicación
en letreros



Aplicación en Cuadros de Pinturas

Aplicación en Redes Sociales



Rockzo Art
Santa Ana



20.451 Me gusta

Rockzo Art Trabajando en los diseños decorativos para tu local.
#AlkimiaBarKaraoke #DondeTusIdeasLasHacemosArte

Ver los 245 comentarios

Agregar un comentario...

Hace 2 días · **Vertraducción**

Aplicación en 3D



Rock70 Art

The logo features the text 'Rock70 Art' in a stylized, hand-painted font. The letters are white with a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. The '7' in 'Rock70' is uniquely designed as a paintbrush, with its handle extending upwards and its bristles pointing downwards. The 'A' in 'Art' is also stylized, with a brushstroke-like tail that curves under the letter. The background is a solid, vibrant red.

Estudio de Arte