



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**TÍTULO: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE
LA MARCA COCTELIXIR**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

MAYRA FERNANDA ALBUJA MOLINA

DIRECTOR: MSC. INTI QUIMBO LEMA

Otavalo, julio, 2019



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 21 de agosto del 2019.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Creación de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Albuja Molina, Mayra Fernanda

C.I: 1724678261

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Phd. Díaz Gispert, Lidia Ines

C.I: 1756687677

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Quimbo Lema, José Inti

C.I: 1004036487

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Arciniegas Andrade, Silvia Elena

C.I: 1714918032

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Morocho Terán, Johanna Elizabeth

C.I: 1003157227

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MAYRA FERNANDA ALBUJA MOLINA, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Mayra Fernanda Albuja Molina

C. I. 1724678261

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Creación de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de ingeniería en Diseño Gráfico del estudiante Mayra Fernanda Albuja Molina, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

Msc. Inti Quimbo Lema
C.I. 1004036487

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
Antecedentes	10
Situación problemática	10
Problema científico	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Hipótesis	11
Declaración de variables.....	11
Variable independiente	11
Variable dependiente	11
Métodos de investigación.....	12
Método deductivo	12
La entrevista	12
Entrevista semiestructurada	12
La observación	13
Determinación de objetivos.....	13
Selección de atributos de identidad	13
Aportes de la investigación	13
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTAR TEÓRICAMENTE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE UNA MARCA.	
14	
1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	14
1.1.1. BRANDING	14
1.1.2. LA MARCA.....	15
1.1.2.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA.....	15
1.1.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	16
1.1.3.1. Factores de la imagen corporativa.....	16
1.1.4. BENEFICIOS DE CREAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA	16
1.1.5. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
1.1.6. DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17

1.1.6.1.	Nombre	17
1.1.6.1.	El color	18
1.1.6.2.	Tipografía.....	19
1.1.6.3.	Isotipo	19
1.1.6.1.	Logotipo	19
1.2.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	19
1.2.1.	USOS DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	20
1.2.2.	VENTAJAS MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	21
1.2.3.	METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL.....	21
1.2.3.1.	Determinación de objetivos.....	21
1.2.3.2.	Selección de atributos de identidad	22
1.2.3.3.	Test de análisis funcional de la identidad.....	22
1.2.4.	ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	22
1.2.4.1.	Contenidos fijos	22
1.2.4.2.	Contenidos variables	23
1.2.4.3.	Racional de la marca	23
1.2.4.4.	Colores marcarios o colorimetría	23
1.2.4.5.	Usos de la colorimetría	24
1.2.4.6.	Tamaños y proporciones.....	24
1.2.4.7.	Aplicaciones.....	24
1.2.4.8.	Logotipo secundario.....	24
1.2.4.9.	Área de protección.....	24
1.2.4.10.	Tipografía corporativa	24
1.2.5.	CARACTERÍSTICAS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	25
1.2.6.	ESTRUCTURA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ..	25
1.2.6.1.	La marca	25
1.2.6.2.	Construcción.....	26

1.2.6.3.	El color	26
1.2.6.4.	Tipografía.....	26
1.2.6.5.	Usos correctos	27
1.2.6.6.	Usos incorrectos	27
1.2.6.7.	Papelería.....	27
1.2.6.8.	Packaging	27
1.2.6.9.	Entorno digital	28
1.2.6.10.	Elementos promocionales.....	28
1.3.	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	28
CAPÍTULO 2 DIAGNOSTICAR Y DEFINIR LA METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL PARA LA MARCA COCTELIXIR		29
2.1.	ANTECEDENTES	29
2.2.	MISIÓN	30
2.3.	VISIÓN.....	30
2.4.	VALORES	30
2.5.	MERCADO OBJETIVO	31
2.6.	DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	31
2.7.	ENTREVISTA.....	32
2.8.	ANÁLISIS FODA	32
2.9.	FASES METOLÓGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ..	33
2.9.1.	FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
2.9.2.	FASE 2: ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA COCTELIXIR	33
2.9.3.	FASE 3: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR	36
CAPÍTULO 3 DISEÑAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR.....		37
3.1.	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ..	37
3.2.	ENTREVISTA.....	38
3.3.	ANÁLISIS FODA	39
3.4.	DESARROLLO DE LAS FASES METOLOGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	40

3.4.1. FASE 1: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	40
3.4.1. FASE 2: DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA COCTELIXIR	46
3.4.2. FASE 3: DESARROLLO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR	47
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	69

Tabla de Figuras

Figura 1. Colores corporativos de Coctelixir.	34
Figura 2. Tipografía corporativa de Coctelixir.	34
Figura 3. Isologo de Coctelixir.....	35
Figura 4. Etiqueta de Coctelixir.	35
Figura 5. Esquema de un manual de identidad corporativa.	36
Figura 7. Gráfico de pastel sobre la pregunta 1.	40
Figura 8. Gráfico de pastel sobre la pregunta 2.....	41
Figura 9. Gráfico de pastel sobre la pregunta 3.	42
Figura 10. Gráfico de pastel sobre la pregunta 4.	43
Figura 11. Gráfico de pastel sobre la pregunta 5.	43
Figura 12. Gráfico de pastel sobre la pregunta 6.	44
Figura 13. Gráfico de pastel sobre la pregunta 7.	45
Figura 14. Gráfico de pastel sobre la pregunta 8.	46
Figura 15. Composición principal.....	48
Figura 16. Composición secundaria.....	48
Figura 17. Representación gráfica.	48
Figura 18. Relaciones proporcionales.....	49
Figura 19. Espacio de respeto	49
Figura 20. Tamaño mínimo.	50
Figura 21. Construcción gráfica.	50
Figura 22. Proporción aurea.	50
Figura 23. Colores corporativos.....	51

Figura 24. Versiones cromáticas.....	51
Figura 25. Versiones monocromáticas.....	52
Figura 26. Colores secundarios.	52
Figura 27. Tipografía corporativa.	53
Figura 28. Tipografías auxiliares.....	53
Figura 29. Patrón.	54
Figura 30. Versiones de la marca.	54
Figura 31. Pruebas sobre color.....	55
Figura 32. Versiones no autorizadas.	55
Figura 33. Tarjeta de presentación.	55
Figura 34. Hoja membretada.	56
Figura 35. Sobre.	56
Figura 36. Carpeta.	57
Figura 37. Sello.....	57
Figura 38. Cintillo.	58
Figura 39. Etiqueta.....	58
Figura 40. Empaque.	59
Figura 41. Embalaje.....	59
Figura 42. Entorno digital.	60
Figura 43. Facebook.	60
Figura 44. Instagram.....	61
Figura 45. Twitter.	61
Figura 46. Foto de perfil y portada.	62
Figura 47. Firma digital.	62
Figura 48. Elementos promocionales.....	63

Tabla de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de Coctelixir.	39
Tabla 2. Datos porcentuales de la pregunta 1.....	40
Tabla 3. Datos porcentuales de la pregunta 2.....	41
Tabla 4. Datos porcentuales de la pregunta 3.....	42
Tabla 5. Datos porcentuales de la pregunta 4.....	42
Tabla 6. Datos porcentuales de la pregunta 5.....	43
Tabla 7. Datos porcentuales de la pregunta 6.....	44
Tabla 8. Datos porcentuales de la pregunta 7.....	45
Tabla 9. Datos porcentuales de la pregunta 8.....	45

RESUMEN

El presente trabajo desarrolló la creación de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir. Para ello se determinó una metodología de tres fases, lo que consistió primero en un diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa, segundo el análisis de la misma y tercero la creación del manual para la marca respectiva. Entonces, el diagnóstico consistió en el procesamiento de la información a través de la técnica entrevista y del análisis FODA, análisis que demostró la falta de un manual de identidad corporativa que avale la marca y la calificación cualitativa regular de los elementos corporativos puestos a prueba. Con ello presente, se desarrolló un manual de identidad corporativa para la marca Coctelixir, detallando la misma en: marca, color, tipografía, patrones, usos correctos e incorrectos, papelería, packaging, entorno digital y elementos promocionales.

Palabras clave: manual, identidad, corporativa, posicionamiento, estratégico, Coctelixir

ABSTRACT

The present work of the creation of a corporate identity manual for the strategic positioning of the Coctelixir brand. For this, a three-phase methodology was determined, which consisted first of a diagnosis of the current situation of the corporate identity, second analysis of the same and third the creation of the manual for the respective brand. Then, the diagnosis consisted in the processing of the information through the interview technique and the SWOT analysis, analysis that demonstrated the lack of a corporate identity manual that endorses the brand and the qualitative qualification of the corporate elements under test. With this, the corporate identity manual for the brand is available. Coctelixir, developed in the same brand, color, typography, patterns, correct and incorrect uses, stationery, packaging, digital environment and promotional elements.

Keywords: manual, identity, corporate, positioning, strategic, Coctelixir.

INTRODUCCIÓN

Cuando una marca no tiene establecida una identidad corporativa, puede correr riesgos por su mal uso por parte de empleados o personas que proyecten una imagen diferente a la que corresponde; para ello, es importante la implementación de un Manual de Identidad Corporativa, en el que se definen las pautas y normativa que se debe seguir para generar cualquier tipo de proyecto gráfico (Corpac S.A., 2009, p. 05).

El manual, además de ser una guía de instrucciones de los elementos corporativos, documenta y estandariza elementos gráficos al fin de determinar una identidad corporativa de la marca Coctelixir (Celeste M., 2017, pp. 45).

Con ello, el manual ordena y especifica las pautas a seguir para una correcta utilización del mismo (Celeste M., 2017, p. 45).

Antecedentes

Para la realización de este proyecto se toma en cuenta una de las necesidades que posee la marca Coctelixir, que es el lograr posicionarse en el mercado, ya que es un recurso clave a la hora de emprender cualquier negocio.

Cada día emergen nuevos e innovadores productos y servicios que se lanzan al mercado para que sean reconocidos y posicionados. En la actualidad existe un sinnúmero de competencia directa e indirecta por lo que se requiere ingenio y creatividad para lograr un buen posicionamiento.

Coctelixir es una marca reciente por lo que no posee posicionamiento en el mercado, en la actualidad, no cuenta con imagen corporativa, por lo tanto, se desea construir a esta marca con buenos cimientos, bases profesionales y creativas, de manera que desde su lanzamiento pueda lograr un buen posicionamiento en el mercado, con acertadas estrategias de diseño y una excelente imagen corporativa que lo diferencie y sobresalga de la competencia.

Situación problemática

La mayoría de nuevas empresas carecen de identidad, ya sea por falta de inversión, carencia de información, descuido de la administración o desconocimiento de su beneficio, lo cual afecta su posicionamiento en el mercado dificultando así su reconocimiento. Aún más para empresas que buscan pisar fuerte en un terreno marcado por otras compañías.

La marca Coctelixir ha previsto su competencia, tanto indirecta como directa, encontrando varios proyectos o negocios similares. Por lo tanto, y para despuntar de otras empresas de actividades equivalentes se requiere de ingenio y creatividad, la cual consolide su visión y pueda ser sostenible con la creación de una gran imagen desde su origen.

De esta manera, la marca Coctelixir desea nacer y desde el inicio tener una cultura corporativa que desmarque de su entorno competitivo incorporando tanto al cliente interno (compañeros de trabajo) como al cliente externo (cliente final); para mostrar, entre otras cosas, a través de su imagen corporativa valores como humildad, conducta ética, por un producto libre de engaños y aditivos perjudiciales, por una

producción sustentable, que pueda ser sostenida en el tiempo con un producto estandarizado y en relación al medio ambiente; pero sobre todo que muestre la calidad del producto, tanto intrínseca (interna o propia) como extrínseca (visual).

Problema científico

¿Cómo afecta la creación de un manual de identidad corporativa en el posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir?

Objetivo general

Crear un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de una marca.
- Diagnosticar y definir la metodología de la identidad corporativa actual para la marca Coctelixir.
- Diseñar un manual de identidad corporativa para la marca Coctelixir.

Hipótesis

Si se crea un manual de identidad corporativa se logra posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir.

Declaración de variables

Variable independiente

Creación de un manual de identidad corporativa.

Variable dependiente

Posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir.

Métodos de investigación

El estudio se llevará a cabo a través del método deductivo ya que parte de la hipótesis que, si se crea un manual de identidad corporativa se lograría posicionamiento estratégico de la marca Coctelixir.

También se utilizará técnicas de recopilación de información, para diagnosticar la imagen corporativa actual de la marca. La entrevista la observación se la utilizarán para conseguir información referente a las variables de estudio.

El tipo de entrevista a realizarse es semiestructurada y el tipo de observación escogida será la observación de campo, a realizarse en el lugar donde se produce el fenómeno investigado.

Método deductivo

“Este método consiste en tomar conclusiones generales para poder obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, principios, de la aplicación universal y de comprobada validez para la aplicación a soluciones o hechos particulares“(Bernal, 2016, p. 59).

La entrevista

“Es una técnica que consiste en recolectar información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistadores y entrevistados” (Bernal, 2016, p. 256).

Entrevista semiestructurada

“Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (Bernal, 2016, p. 257).

La observación

“Como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2016, p. 257).

Determinación de objetivos

Tomando en cuenta la situación actual de la identidad corporativa, sobre todo centrándose en las debilidades. (Villafañe, 2016, p. 78)

Selección de atributos de identidad

Mismos que serán convertidos en elementos visuales, que contribuyan a la identidad corporativa. (Villafañe, 2016, p. 78)

Aportes de la investigación

La información respecto del diagnóstico de la empresa se ha recopilado a través de la entrevista y el análisis FODA a la empresa Coctelixir. La entrevista es un instrumento de investigación descriptiva del cual se recolecta una serie de datos, mientras que el análisis FODA permite evaluar factores positivos y negativos y en conjunto tener un diagnóstico de la situación interna y externa; las dos técnicas presentaron aportes con los que se estableció el análisis de la situación actual de la identidad corporativa de la marca Coctelixir.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTAR TEÓRICAMENTE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE UNA MARCA.

1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa refleja la esencia de una marca. (Riel, 1997, p. 31). Además, busca obtener “una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección.” (Diez, 2006, p.109). Para la creación de estrategias en una empresa, es esencial “la elaboración y la gestión de este instrumento operativo” (Costa, 1992, p.24).

La identidad corporativa está conformada por atributos de una marca, mismos que serán emitidos a consumidores, clientes, potenciales clientes, competidores y demás. Esto permite difundir la marca y obtener un reconocimiento de la misma por parte del público objetivo. (Díez, 2016, p. 110). “Se transmite y comunica a través de distintos elementos que pueden agruparse, (...) en cinco tipos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales” Costa (como se citó en Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 2).

El aspecto más percibido según (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003) es el elemento visual; como el color, símbolos, formas, entre otros. Ya que produce la primera impresión al cliente. (p. 2)

Una vez que la información llega al público objetivo se genera una “idea mental (...) de lo que es la empresa, se denomina imagen de empresa o corporativa” (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 2).

1.1.1. BRANDING

“Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca, que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella” (Casanoves, 2017, p. 15).

Busca construir marcas poderosas; marcas ampliamente conocidas. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2017, p. 15)

Es un proceso analítico, y una de sus etapas es la de la creación, en esta actúa el diseño gráfico con la construcción de la marca. (Hoyos, 2017, p. 25)

1.1.2. LA MARCA

La marca es una representación gráfica “asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Hoyos, 2017, p. 19).

Dichos atributos se “aplican a casi todo: a una persona, a un negocio, a un país. Los productos, servicios y miembros de una organización forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella” (Davis, 2016, p.12).

La marca posee dos partes; un “signo verbal, que es el logo o nombre diseñado y el signo visual, que es representado por un símbolo” (Costa, 2004, p. 18).

1.1.2.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA

Información

Recopilación de toda la información acerca de la empresa, su historia, valores, misión, visión, producto o servicio, entre otros. (Cabezas, 2015, p. 44)

Digestión de Datos

Una vez recogida la información, se procede a discernir y clasificar los mismos, a manera de brief. De esta manera se tendrá la información clara, precisa y ordenada. (Cabezas, 2015, p. 44)

Idea Creativa

Tomando en cuenta el brief, se empiezan a diseñar los primeros bocetos, hasta llegar a un boceto final, mismo que será presentado al cliente. (Cabezas, 2015, p. 44)

Verificación

La propuesta es evaluada y se procede a las correcciones finales. (Cabezas, 2015, p. 45)

Formalización

Se realizan prototipos, mockups, maquetas, impresiones, entre otros. Con el fin de visualizar lo más cercano a la realidad de cómo se verá el producto o servicio ya aplicado en el mercado. (Cabezas, 2015, p. 45)

1.1.3. IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa se muestra a través de soportes gráficos, verbales, culturales y ambientales” (Díez, 2016, p. 110).

1.1.3.1. Factores de la imagen corporativa

Algunos de los factores de la imagen corporativa son: el nombre, logo, símbolo, colores, culturema, entre otros; mismos que al integrarse forman una imagen corporativa óptima para una empresa. (Díez, 2016, p. 111)

1.1.4. BENEFICIOS DE CREAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

- La marca será fácil de reconocer y recordar.
- El personal se familiariza con la marca.
- Es una inversión que trascenderá con los años.
- Contribuye al posicionamiento estratégico. (Díez, 2016, p. 111)

1.1.5. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda empresa anhela estar posicionada en el mercado, pero solo un determinado porcentaje de ellas lo logra. Es importante que, desde antes que la marca sea lanzada, su identidad corporativa este bien desarrollada. Existen marcas que no lo están, tal vez, por falta de conocimiento, falta de recursos, por no tener asesoría especializada o simplemente por ignorar el tema.

1.1.6. DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1.6.1. Nombre

“Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, un buen nombre es captado fácilmente por la mente” (Asensio, 2016, p.175). El nombre es el principal elemento observado por la gente, por el cual será recordado en un principio, “pues el nombre identifica a la organización y la distingue de las demás” (Meza, 2016, p. 89).

A continuación, se presenta una clasificación de tipos de nombres de marcas.

- **Patronímico:** Aquel que se origina del nombre o nombres y apellido o apellidos de el o los fundadores de la empresa. (Meza, 2016, p. 89)

- **Toponímico:** Se da cuando se elige el nombre de una ubicación geográfica significativa para la empresa. (Meza, 2016, p. 89)

- **Descriptivo:** Hace referencia al producto o servicio que la empresa ofrezca. (Meza, 2016, p. 89)

- **Simbólico:** Al tomar una cualidad, característica o el nombre mismo de un objeto, animal u objeto alguno que se relacione de alguna manera a la empresa. (Meza, 2016, p. 89)

- **Sigla:** Acortar el nombre utilizando nada más la letra inicial e cada palabra. (Meza, 2016, p. 90)
- **Contracción:** Aquel que está compuesto por la primera sílaba de cada palabra que compone el nombre completo. (Meza, 2016, p. 90)
- **Acrónimo:** Cuando se toma letras o sílabas de manera independiente, del nombre completo, para acortarlo o resumirlo. (Meza, 2016, p. 90)
- **Mixto, imaginario o inventado:** Se da cuando se realiza al fusionar los tipos anteriores, o a su vez utilizar otro insumo para crearlo por ejemplo las figuras retóricas. (Meza, 2016, p. 90)

1.1.6.1. El color

“La selección del color depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Hay estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos” (Hoyos, 2017, p.53).

La percepción del color va a variar de acuerdo a la persona que los observe, pero su correcto uso puede proporcionar varias ventajas como:

- Realzar al producto, haciendo que luzca agradable a la vista. (Sánchez, 2009, p. 184)
- Generar emociones, de esta manera el observador puede crear lazos. (Sánchez, 2009, p. 184)
- Crear un producto con identidad y estilo único, que lo diferencie del resto. (Sánchez, 2009, p. 184)
- “Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas” (Sánchez, 2009, p. 184).

1.1.6.2. Tipografía

Es un elemento importante para “comunicar la personalidad de una marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma” Hay tipografía o tipografías principales o también llamadas corporativas; las mismas que se emplean en logotipo y en el eslogan. Por otro lado, están las tipografías auxiliares; que se las utilizan para todo tipo de proyecto gráfico que se realice. (Sánchez, 2009, p. 184)

1.1.6.3. Isotipo

“También conocido como símbolo-icón de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca” (Hoyos, 2017, p. 55). El isotipo debe guardar relación con el logotipo, tanto en formas, estilos como tamaños. Es un elemento que complementa al logotipo, debe ser fácil de identificar y recordar.

1.1.6.1. Logotipo

“Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca” (Hoyos, 2017, p. 54). Colocar el nombre de la empresa, pero de una manera exclusiva y única, se puede a partir de tipografías ya existentes y modificándolas o también se las puede crear.

1.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda marca requiere de una identidad propia, “que ayudará a darle personalidad a la organización para distinguirla del resto y permitirle un mejor posicionamiento” (Meza, 2016, p. 67). Para esto es necesaria la obtención de un documento que represente a la empresa.

“A este documento básico se le denomina manual de identidad corporativa, el cual permitirá que la esencia de la organización se defina y se comunique de manera efectiva, tanto dentro de la organización, como fuera de ella” (Meza, 2016, p. 67).

Además, el manual de identidad corporativa es “una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser representados en cada uno de los soportes utilizados” (Hoyos, 2017, p. 85).

1.2.1. USOS DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo parámetros de mercadeo, con el objetivo de evitar destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas. (...) el manual de identidad corporativa debe ser facilitado también a (...) empresas y personas que intervienen en la elaboración de elementos que llevan la identidad la identidad gráfica de la compañía. (Hoyos, 2017, p.131)

Existen empresas que, por diversas razones, tal vez por desconocimiento, falta de recursos y demás, no cuentan con un manual de identidad corporativa, mismo que como ya se mencionó es importante para que la imagen corporativa tenga relación entre sí, y un estilo único. (Cruz, 2017)

A continuación, se mencionan varios usos del manual de identidad corporativa:

- Uniformidad en todas las maneras de difusión de la marca.
- Guía sobre el uso de los diferentes elementos visuales en el proceso de proyectos gráficos.
- Minimiza los errores que se puedan presentar a la hora de realizar un proyecto gráfico.
- Identificación de usos correctos e incorrectos de forma clara y gráfica, de fácil visualización y entendimiento.
- Reduce el tiempo invertido en el proceso de diseño.
- Fácil entendimiento para uso de terceros.

- Mantiene una identidad uniforme y equilibrada. (Cruz, 2017, p. 23)

1.2.2. VENTAJAS MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- Desarrollar una misma tendencia o estilo para todos los proyectos gráficos.
- Establecer parámetros que permitan normalizar el uso de los distintos signos y símbolos corporativos.
- Es el documento principal a la hora de generar nuevos proyectos gráficos.
- Establece lineamientos inalterables de la estructura visual de la empresa.
- Funge como respaldo intelectual de la empresa.
- Capacidad de crear fidelidad en la empresa.
- Facilita el proceso de institucionalización.
- Es una herramienta útil para inducción y capacitación de nuevos empleados en la empresa. (Pizzolante, 2001, p.45)
- Es importante para la continuidad de la marca y su posicionamiento estratégico.
- Promueve la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad, es la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Aumento del reconocimiento de la marca.
- Ahorro de costos mediante la estandarización.
- Genera o da apertura a que la marca se posicione en el mercado, en cuanto a imagen. (Girón, 2017, p. 68)

1.2.3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL

Se menciona varias metodologías que según, Villafañe (2016) son importantes a la hora de crear un manual de identidad corporativa:

1.2.3.1. Determinación de objetivos

Tomando en cuenta la situación actual de la identidad corporativa, sobre todo centrándose en las debilidades. (Villafañe, 2016, p. 78)

1.2.3.2. Selección de atributos de identidad

Los atributos que se escogan serán convertidos en elementos visuales, que contribuyan a la identidad corporativa. (Villafañe, 2016, p. 78)

1.2.3.3. Test de análisis funcional de la identidad

Se refiere, poner a prueba a todos los elementos corporativos, con el fin de verificar su funcionalidad. Los elementos pueden ser: color, formas, tamaños, tipografía, entre otros. (Villafañe, 2016, p. 79)

1.2.4. ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos que conforman un manual de identidad corporativa, se los puede clasificar en dos partes. (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 5)

1.2.4.1. Contenidos fijos

Son contenidos comunes a todos los manuales. La coincidencia se debe principalmente a que los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la marca y, por lo tanto, tendrán siempre que definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancia con el resto de elementos del diseño, tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías. Estos contenidos se denominan fijos porque deberán estar necesariamente presentes en todo manual para que éste pueda cumplir satisfactoriamente su función de regular la aplicación de una marca. (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 6)

Algunos ejemplos de este tipo de contenido tenemos: Presentación, Índice, Logotipo, Símbolo gráfico, Marca, Colores corporativos, Tipografías corporativas, Versiones de la marca, Relaciones proporcionales, entre otros. (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 6)

1.2.4.2. Contenidos variables

Son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las características de la empresa, de la marca y del destinatario. También se incluyen aquí los contenidos que han quedado o están quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías y su introducción como instrumentos de trabajo y como nuevos soportes de identificación corporativa; y los contenidos de tipo secundario que no aportan una información sustancial y relevante para el uso de la marca. (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 6)

Algunos ejemplos de este tipo de contenido tenemos: Modo de uso, Terminología básica, Historia y valores de la marca, Esquema de trazado, Pruebas sobre fondos, Colores secundarios, entre otros. (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 6)

A continuación, se menciona otra clasificación de elementos de un manual de identidad corporativa, con el fin de complementar lo antes mencionado.

(Hoyos, 2017, p. 180 - 182)

1.2.4.3. Racional de la marca

“Se describen, de manera detallada, mediante palabras, los elementos que constituyen una marca. Esta descripción incluye la explicación de cada uno de los elementos utilizados y su significado” (Hoyos, 2017, p. 180).

1.2.4.4. Colores marcarios o colorimetría

“Hace referencia a los colores oficiales de la marca, sirve para unificar criterios acerca de los colores y tonos exactos que deben llevar la marca de cada empresa” (Hoyos, 2017, p. 180).

1.2.4.5. Usos de la colorimetría

Corresponden a las versiones cromáticas de la marca, como son: versiones de la marca cromáticas; positivas y negativas, versiones monocromáticas; positivas y negativos, en blanco y negro y con el color corporativo principal de la marca. (Hoyos, 2017, p. 181)

1.2.4.6. Tamaños y proporciones

“Con la ayuda de retículas se definen las medidas y las proporciones de cada uno de los elementos de la marca” (Hoyos, 2017, p. 181).

1.2.4.7. Aplicaciones

“Se presenta la manera como la marca debe usarse en cada una de las piezas posibles que porten la imagen de la organización, papelería, facturas, vehículos, uniformes, fachadas exteriores y artículos promocionales, entre otros” (Hoyos, 2017, p. 181).

1.2.4.8. Logotipo secundario

“Se aconseja la existencia de una versión horizontal y otra vertical para asegurar su adaptación a cualquier espacio” (Jordá, Ampuero y Brusola, 2003, p. 8).

1.2.4.9. Área de protección

“Es el espacio en blanco mínimo que debe quedar alrededor de la marca para evitar que otros elementos estén cerca de él, dañando la intencionalidad comunicativa de la marca” (Hoyos, 2017, p. 182).

1.2.4.10. Tipografía corporativa

“Conocida también como la familia tipográfica, se refiere al tipo o tipos de letras que se va a utilizar en la marca” (Hoyos, 2017, p. 182).

1.2.5. CARACTERÍSTICAS DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Varias características a tomar en cuenta en un manual de identidad corporativa son:

- Actividades principales de la empresa y de sus productos o servicios.
- Breve reseña histórica de la empresa: posicionamiento en el mercado, pequeño análisis de la competencia, qué imagen se ha dado hasta ahora, qué se quiere cambiar en esa imagen, etc.
- Signos de identidad de la empresa: logotipo, símbolos, gama de colores y en qué se utilizan.
- Normas de tipografías: tipos de letra para los escritos y en qué momentos se utilizan, estructura del papel, normas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc. (Díez, 2016, p. 113 - 114)

Un manual de identidad corporativa, refleja la esencia de una empresa. Es importante y necesario que se implemente, de ser posible antes de su lanzamiento, de esta manera la empresa se presentará en el mercado con una fuerte identidad corporativa y encaminada a posicionarse en el medio. (Meza, 2016, p. 67)

1.2.6. ESTRUCTURA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La estructura propuesta a continuación, está basada en varios autores, con el fin de complementar conocimientos y opiniones de distintas fuentes:

1.2.6.1. La marca

Para el apartado de la marca, corresponde definir varios aspectos como es la introducción; donde se menciona un breve resumen de la empresa y del producto o servicio que ofrece. Misión y visión; donde se menciona la razón de ser de la empresa, también los valores de la marca; que describen las características

sobresalientes de la empresa. Y, por último, un párrafo referente al manual; cuál será su uso. (Meza, 2016, p. 49-50)

1.2.6.2. Construcción

En el apartado de construcción, cual es composición principal y secundaria, además se debe mostrar la representación gráfica de la misma y los elementos que la conforman. Se menciona también las relaciones proporcionales del imagotipo tomando en cuenta el factor x, así como el espacio de respeto; que se refiere a un margen alrededor del imagotipo mismo que se mantiene para que esa área se mantenga libre. El tamaño mínimo se debe mencionar en para soportes digital e impresos. Además, se menciona la construcción de los elementos que conforman el imagotipo, con sus retículas correspondientes y un sustento. (Jordá, et al., 2003, p. 7-8)

1.2.6.3. El color

Para la sección del color, se coloca los colores corporativos y los distintos modelos de color como: pantone, CMYK, RGB y HEX, además se presenta las versiones cromáticas y monocromáticas permitidas del imagotipo en positivo y negativo. Además, se muestra los colores secundarios y de igual manera los 4 modos de color por cada uno. (Hoyos, 2017, p. 132-133)

1.2.6.4. Tipografía

En el siguiente apartado se muestra la o las tipografías corporativas; mostrando el abecedario en mayúsculas y minúsculas, añadiendo números y símbolos. También se menciona la o las tipografías auxiliares, de igual manera que las corporativas principales. (Sánchez, 2009, p. 184)

1.2.6.5. Usos correctos

En esta sección se muestran dos partes, la primera es las versiones de la marca; mismas que serían horizontal y vertical, y la segunda, las pruebas de color del imago tipo sobre distintos fondos de color. (Meza, 2016, p. 53-54)

1.2.6.6. Usos incorrectos

En los usos incorrectos o no permitidos, se muestran lo que no se debe alterar o modificar en el imago tipo, para que no exista ninguna clase de confusión en la aplicación en los distintos proyectos gráficos. (Meza, 2016, p. 53-54)

1.2.6.7. Papelería

En el apartado de papelería, se debe elegir cada elemento según el tipo de empresa y las necesidades del mismo. Es aconsejable realizar una ficha técnica de cada una, que funcione como un sustento o una ayuda para que no existan errores, además se debe presentar un mockup o montaje por cada uno, donde se mire lo más parecido a la realidad la aplicación del mismo. Como ejemplos de papelería tenemos: Hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, carpeta, sello, entre otros. (Hoyos, 2017, p. 135-136)

1.2.6.8. Packaging

En la sección de packaging se pretende dar a conocer cada parte de la misma, utilizando ilustraciones, mockups, montajes o fotografías y una ficha técnica por cada una. La sección está conformada por: la etiqueta, envoltura, envase; se encuentra en contacto directo con el producto, luego el empaque; mismo que contiene al envase, y por último el embalaje; que contiene al envase. Juntos forman al packaging. (Meza, 2017, p. 45-46)

1.2.6.9. Entorno digital

El siguiente apartado contiene información sobre los medios online que utilizará la empresa, algunos ejemplos son: redes sociales, sitios web, aplicaciones web, firmas digitales, entre otros. (Hoyos, 2017, p. 128)

1.2.6.10. Elementos promocionales

En la sección de elementos promocionales, se debe elegir los elementos donde se quiere montar la marca, los mismos que se escogen de acuerdo al tipo de empresa, productos o servicios. Deben guardar una concordancia con el producto o servicio que ofrece la empresa. Algunos ejemplos son: esferos, cuadernos, agendas, pins, gorras, servilletas, entre otros. (Jordá, et al., 2003, p. 12)

1.3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para una marca una de las maneras de posicionarse estratégicamente en el mercado es, con la implementación de un manual de identidad corporativa como se mencionó anteriormente. Una fuerte identidad, logra que un producto o servicio sobresalga notablemente del resto, por eso es importante trabajar en ella desde un principio.

“El posicionamiento estratégico es el trabajo inicial de ingresar en la mente del consumidor con una idea. Pero esto no es todo ya que el posicionamiento estratégico se realiza teniendo en cuenta a la competencia” (Asensio, 2016, p.172).

Además, el posicionamiento estratégico de un “producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia dentro de la mente del potencial consumidor” (Asensio, 2016, p.172).

Una de las maneras de posicionarse estratégicamente es conseguir diferenciarse, “a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente” (Hoyos, 2017, p.108).

CAPÍTULO 2 DIAGNOSTICAR Y DEFINIR LA METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL PARA LA MARCA COCTELIXIR

En este acápite se realizó una entrevista al equipo de trabajo de Coctelixir, el equipo de trabajo está conformado por 4 personas: 2 de ellos son ingenieros en alimentos, los cuales se encargan de la investigación del mercado, desarrollo de nuevos productos, proceso productivo, análisis de calidad y estandarización de productos. Los últimos dos son ingenieros en administración de empresas y se encargan de la gestión, control y planificación de los recursos materiales del establecimiento de políticas, mediación y administración de recursos humanos, marketing y ventas, logística y administración de la calidad total. Su sede está ubicada en la ciudad de Quito, provincia Pichincha. Con la cual se generó una recopilación de datos, a través de 8 ítems planteados; además se realizó una lluvia de ideas para crear un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), de las mismas se obtuvo un diagnóstico sobre la identidad corporativa de la marca Coctelixir, y además se estimó cualitativamente las dimensiones de la identidad corporativa mencionadas en el capítulo 1.

2.1. ANTECEDENTES

Coctelixir es un emprendimiento que nace por la convicción de promover la economía mediante la producción de bebidas RTD (Ready to drink) de calidad, bajo el enfoque estratégico de mejores costos, para equilibrar el valor que distingue el cliente del producto y el precio. Bajo estas premisas, el equipo de trabajo ha dispuesto empezar sus actividades productivas en primera instancia para el desarrollo de cocteles de 5 clases, dos de ellos consideradas tecnológicamente emulsiones y tres considerados sorbetes. El conocimiento adquirido, las relaciones con proveedores de materias primas, y su ímpetu de estar siempre disciplinados y constantes son sus fortalezas más significativas.

2.2. MISIÓN

Es una compañía dedicada a la elaboración de cocteles a base de aguardiente y materias primas e insumos seleccionados bajo dimensiones de calidad para hacer de un coctel, un gran coctel; específicamente dirigido para los diversos gustos de la gente quiteña.

2.3. VISIÓN

Realizar cocteles de calidad para los diversos gustos de los ecuatorianos.

2.4. VALORES

- Generar en el cliente interno (compañeros de trabajo) una tensión creativa, nacida de la visión que se quiere y la realidad que se tiene.
- Administrar con honestidad.
- Ser indulgentes, para no guardar ningún rencor perjudicial y compartir sus disgustos frontalmente, pero siempre con respeto.
- Ser humildes (sin pretensiones, ni máscaras).
- Eliminar paradigmas, y entablar relaciones con los compañeros de trabajo que comuniquen ideas justamente recompensadas (sentido innovador).
- Conducta ética, ser honrados y libres de engaños.
- Generar una visión compartida de las cosas que se desean lograr, y emprender un verdadero trabajo en equipo.
- Gran servicio al cliente (excelente atención, saludos cordiales, respeto y sonrisa).
- Gran calidad de producto (relacionada totalmente sobre los gustos de la gente).

2.5. MERCADO OBJETIVO

El mercado de acción del producto son las personas de la ciudad de Quito. En un estudio previo de mercado realizado por Gualle F. (2011), se ha identificado al 97 % de ésta población como consumidora de algún tipo de bebida (alcohólica o no). De ésta población, el 46% de las personas mayores de edad consumen bebidas alcohólicas o han consumido bebidas alcohólicas la última semana. De éste segmento, existe un porcentaje importante (15-25%) de personas que han consumido bebidas alcohólicas diferentes al vino, whisky, ron y cerveza la última semana, es decir, donde se encuentra el mercado potencial de cocteles; sin dejar de lado la otra población que puede consumir cocteles a futuro, pero su consumo no será tan frecuente. Como nota importante, no existe una correlación fuerte para mayor consumo de bebidas alcohólicas de un sexo u otro, es decir, en la ciudad de Quito, hombres y mujeres consumen bebidas alcohólicas (aperitivos diferentes al whisky, vino, cerveza) de igual forma.

Entonces, según el censo 2010 de Ecuador en Cifras, y la investigación realizada por Gualle F., se podría calcular un estimado de nuestra demanda como:

Mercado consumidor de bebidas alcohólicas en Quito: aproximadamente 999.128 personas.

Mercado potencial de aperitivos (bebidas alcohólicas diferentes al wisky, vino, cerveza): aproximadamente 149870 personas, calculado con el 15 % de personas que consumen bebidas diferentes (aperitivos, licores, otros).

Según la investigación realizada por Gualle F., y su tipo de investigación por análisis de correspondencias se determinó que "los aperitivos son de la preferencia del segmento que consume más de 14 vasos a la semana y su edad oscila entre los 19 y 44 años de edad, se puede indicar que son personas adictas al trabajo, influenciables y algo superficiales".

2.6. DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para el diagnóstico de la identidad corporativa se han utilizado dos técnicas. La primera, la entrevista, fue aplicada al equipo de trabajo de Coctelixir en aras de visualizar de forma precisa y cuantificable la información recabada sobre los

elementos corporativos de la marca. La segunda, el análisis FODA, fue generada a partir de una lluvia de ideas en conjunto con el equipo de trabajo, y con la información obtenida se presentaron las directrices utilizadas para desarrollar el manual de identidad corporativa. La entrevista y la encuesta se presenta a continuación.

2.7. ENTREVISTA

“Es una técnica que consiste en recolectar información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistadores y entrevistados” (Bernal, 2016, p. 256).

Con la entrevista se espera recabar información acerca de la situación actual de su identidad corporativa al equipo de trabajo, y así obtener resultados acertados.

El tipo de entrevista que se llevará a cabo es semiestructurada, “es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (Bernal, 2016, p. 257).

2.8. ANÁLISIS FODA

Con el análisis FODA, se espera conocer aspectos positivos y negativos, en cuanto a su identidad corporativa, es así que la matriz FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce, 2015, p. 2).

Además, este método “es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación actual de una organización determinada” (Ponce, 2015, p. 2).

2.9. FASES METOLÓGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para desarrollar el manual de identidad corporativa se pasa por un proceso metodológico que según Velázquez (2016) consta de tres fases: Fase 1. Diagnóstico de la situación actual. Fase 2. Análisis de la identidad corporativa. Fase 3. Creación de un manual de identidad corporativa.

Estas fases metodológicas son aplicadas directamente a la marca Coctelixir, y se detallan en los siguientes puntos.

2.9.1. FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para evaluar la identidad corporativa que representa a la marca Coctelixir se ha recolectado y procesado información a través de la técnica entrevista y del análisis FODA previamente descritas en el acápite anterior y así definir su situación actual.

Con la información recabada se observó, analizó los datos y se organizó los mismos para concluir con el análisis FODA y reflejar de esta manera la situación actual de la identidad corporativa.

2.9.2. FASE 2: ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA COCTELIXIR

Para el desarrollo de esta fase metodológica se recabó información directamente de la entrevista realizada al equipo de trabajo, luego de ello se generó una lluvia de ideas, herramienta que permitió la recolección de información necesaria, para generar el análisis FODA.

En esta fase metodológica se analizó los elementos que integraron la identidad corporativa de la marca Coctelixir, los cuales ayudaron a generar el manual de identidad corporativa.

Los elementos que generaron análisis fueron los siguientes:

Nombre

El nombre de la marca es Coctelixir, su nombre es de tipo descriptivo ya “que expresa la actividad básica o el giro principal de la organización o del producto” (Meza, 2016, p.89).

Color

Como colores corporativos, se tiene cuatro, mismos que se encuentran en el isologo y la etiqueta, mismos que se muestran en la figura 1.

Figura 1. Colores corporativos de Coctelixir.



Tipografía

En la marca Coctelixir se utilizan 5 tipografías de distintas familias tipográficas, cada una de ellas presenta distintos rasgos como: bold, sans serif, script, serif, entre otros. Mismas que se presentan en la figura 2.

Figura 2. Tipografía corporativa de Coctelixir.

H&B Sketch
Lighthouse
Agency FB
Impact
PRISMA

Isologo

Presenta un isologo, es decir, “cuando se combina el logotipo con el símbolo, ambos se encuentran integradas, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra.” (Hoyos, 2017, p. 55)

En la figura 3, como logotipo presenta el nombre de la marca Coctelixir y su eslogan “Cocteles para momentos como hoy”, por otra parte, tenemos al símbolo, el cual representa a una copa de martini misma que es muy reconocida en el campo de la coctelería.

Figura 3. Isologo de Coctelixir.



Etiqueta

En la figura 4 se muestra una de las 5 etiquetas delanteras de la marca.

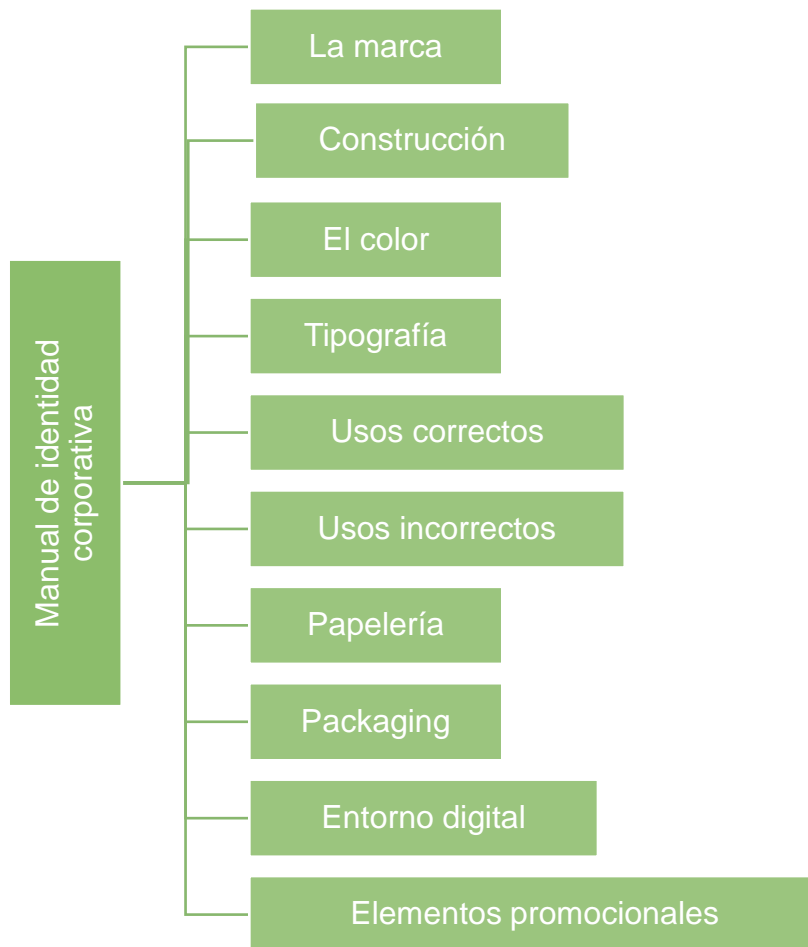
Figura 4. Etiqueta de Coctelixir.



2.9.3. FASE 3: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR

Tomando en cuenta la fundamentación teórica expuesta en el capítulo 1, y los elementos actuales de la identidad corporativa de la marca Coctelixir, se desarrolló un esquema del manual, que se muestra en la figura 5.

Figura 5. Esquema de un manual de identidad corporativa.



El desarrollo de este esquema será detallada en el capítulo 3 que versa sobre el manual de identidad corporativa.

CAPÍTULO 3 DISEÑAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR

A través de las fases metodológicas desarrolladas en el acápite anterior se estableció la estructura a implementarse en el manual de identidad corporativa. Y, para su creación se tomó en cuenta dos metodologías interrelacionadas entre sí, la determinación de objetivos y la selección de atributos de identidad. Las metodologías fueron implementadas de acuerdo a la interpretación de las debilidades encontradas en el análisis FODA. A continuación, se presentan los resultados de la metodología utilizada para desarrollar el diagnóstico de la identidad corporativa Coctelixir.

3.1. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La empresa carece de un manual de identidad corporativa, la misma presenta una marca con la que el equipo de trabajo no se encuentra satisfecho. Con esto presente, se ha elaborado un diagnóstico previo para desarrollar del nuevo manual de identidad corporativa, en el cual se ha tomado en cuenta diferentes aspectos como las dimensiones de la identidad corporativa, que son: nombre, color, tipografía, isotipo, logotipo, además de otros elementos como son: el mercado objetivo o sus clientes potenciales a los que la empresa desea alcanzar, y el análisis FODA.

Entonces, a través del análisis FODA la marca Coctelixir, presenta oportunidades importantes en el mercado como son la variedad de productos que pueden desarrollarse a partir de los procesos productivos ya implementados, fortalezas como conocimientos sólidos en el área de marketing para establecer relaciones permanentes con los clientes, amenazas principales como regulaciones que incrementen los costos productivos o ruptura de relaciones con proveedores y debilidades las cuáles tienen que ver con la insatisfacción con los elementos corporativos por parte del equipo de trabajo, lo que genera una identidad corporativa débil ante sus clientes internos, además la falta de un manual de identidad corporativa que una de su principal ventaja es establecer lineamientos inalterables de la estructura visual de la empresa. Por medio de estas premisas, podemos

concluir que las fortalezas sin duda son más sólidas que las debilidades, puesto que estas últimas hablan del futuro incierto, de un probable mal desenvolvimiento en relaciones empresariales y mal desempeño organizacional, mientras que las fortalezas son características propias que presenta la empresa en el presente. Además, las oportunidades son más valiosas que las amenazas; como son las oportunidades de abrir nuevos mercados o aumentar la cuota de participación de los mismos que tienen mayor jerarquía sobre los riesgos de costos, productos sustitutos. Además del análisis FODA, en el apartado 2.9 se presentan las fases metodológicas para implementar el manual de identidad corporativa.

Como conclusión, Coctelixir presenta falencias en cuanto al establecimiento de la marca y la identidad corporativa, caracterizada por las dimensiones de la identidad corporativa, vectores que han sido previamente descritos y son profundizados en la fase 1 del diagnóstico de la identidad corporativa. Asimismo, se identificó que no hay una manual de identidad corporativa, con la que no se puede tener una base sólida con lineamientos inalterables que permitan una estructura visual uniforme de la marca.

3.2. ENTREVISTA

En la presente investigación la entrevista se realizó al equipo de trabajo de Coctelixir, que está conformada por 4 personas.

Como se expuso anteriormente la técnica utilizada es la entrevista semiestructura, y el instrumento a usarse es el cuestionario, mismo que consta de 8 ítems con respuestas dicotómicos, mismas que deben ser respondidas de forma oral. Al utilizar una entrevista semiestructurada existe la flexibilidad de desarrollar las respuestas de una o varias preguntas de los ítems a fin de recabar la información necesaria. El tiempo estimado para que cada persona sea entrevistada es de 20 minutos aproximadamente.

Una vez terminadas las entrevistas se procede al análisis estadístico de los resultados de cada ítem, utilizando un gráfico circular.

3.3. ANÁLISIS FODA

Previo al análisis se realizó una lluvia de ideas o brain storming con el equipo de trabajo de Coctelixir, y se tomó de 3 ideas principales, distribuidas en el formato FODA como sigue en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis FODA de Coctelixir.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
01	Apertura para ganar participación de mercado, existen muchos lugares en Ecuador donde existen mercados nada o poco explotados para lanzar productos RTD (Cuenca, Guayaquil, Manabí, otros).	01	Pueden existir nuevos requisitos regulatorios que sean costosos para la empresa.
02	Generar varias líneas de productos para satisfacer de una forma más amplia las necesidades del cliente.	02	Empresas con productos nuevos sustitutos de los cocteles.
03	Se pueden realizar ventas por internet, e inclusive, ser asesorado por el cliente para determinar cuáles son los gustos del consumidor.	03	Competencia posicionada en el mercado.
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
01	Capacidad para generar un buen servicio al cliente.	01	Marca del producto débil debido a la introducción del mismo.
02	Existen capacidades para innovar productos. Además existe una gran variedad viable de formulaciones para los cocteles.	02	Falta de un manual de identidad corporativa lo que produce una inestabilidad en la uniformidad en la estructura visual de la empresa.

... continuación de la tabla 1.

03	Muy buen capital superior, existen conocimientos sobre servicio al cliente, procesos de producción, herramientas de calidad y gestión.	03	Insatisfacción con los elementos corporativos por parte del equipo de trabajo, lo que genera una identidad corporativa débil ante sus clientes internos.
----	--	----	--

3.4. DESARROLLO DE LAS FASES METOLOGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.4.1. FASE 1: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación, se presentas los resultados obtenidos con la técnica de la entrevista, realizada al equipo de trabajo de Coctelixir, para conocer cuál es la situación actual de su identidad corporativa:

1. ¿Conoce y se identifica usted con la misión, visión y valores de Coctelixir?

Tabla 2. Datos porcentuales de la pregunta 1.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%

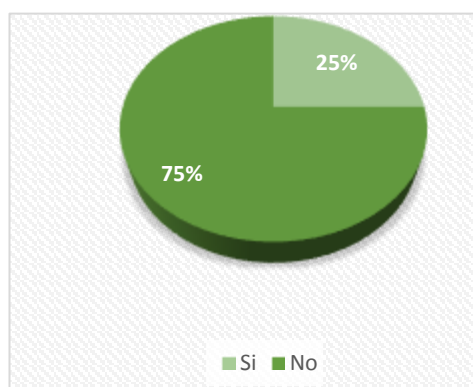


Figura 6. Gráfico de pastel sobre la pregunta 1.

Con los resultados obtenidos se tiene que, el equipo desconoce estos elementos, sin embargo, es importante que cada trabajador tenga la facilidad de encontrar esta información, ya que “reflejan el origen y el futuro de la personalidad de la organización y moldean la forma y dirección de su pensamiento estratégico en el entorno en el que se desenvuelve” (Meza, 2016, p. 49). De tal manera que se considerará a la hora que crear el manual de identidad corporativa.

2. ¿Se identifica usted con el eslogan Coctelixir?

Tabla 3. Datos porcentuales de la pregunta 2.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%

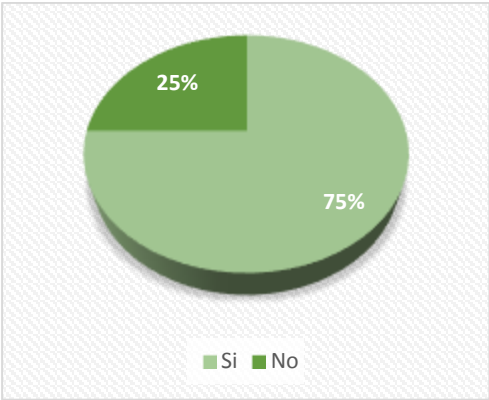


Figura 7. Gráfico de pastel sobre la pregunta 2

Según los resultados, indican que en su mayoría se identifican con el eslogan, ya que es un complemento del imago tipo, una frase que expresa la esencia de la marca. “Los usos de este símbolo identificador son diversos, siempre debe aparecer al lado de la marca para entregar algún contenido a los consumidores y que un vistazo se genere comunicación con el consumidor” (Hoyos, 2017, p.57)

3. ¿Reconoce usted los colores corporativos de Coctelixir?

Tabla 4. Datos porcentuales de la pregunta 3.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%

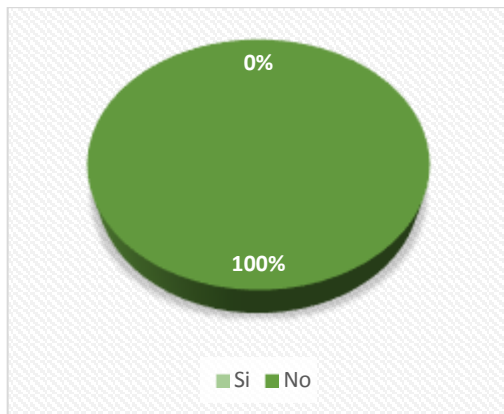


Figura 8. Gráfico de pastel sobre la pregunta 3.

Se observa que, los colores corporativos no se encuentran definidos y por lo tanto el equipo de trabajo no logra comprender cuál es su uso y no logran identificarlos, por otra parte, si en el manual de identidad corporativo se nombra “el uso de los colores corporativos, garantiza el uso exacto del color, evitando distorsiones, que pueden generar problemas en la construcción de la identidad de la marca.” (Hoyos, 2017, 133)

4. ¿Identifica usted la tipografía que maneja Coctelixir, en los distintos proyectos gráficos que posee?

Tabla 5. Datos porcentuales de la pregunta 4.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%

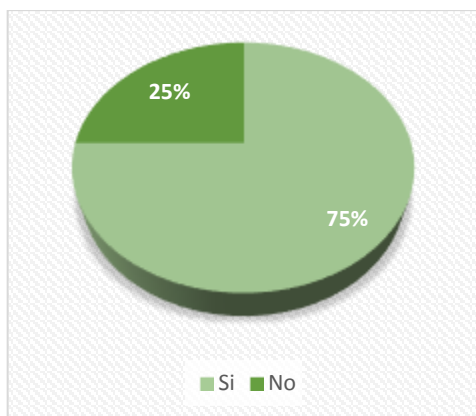


Figura 9. Gráfico de pastel sobre la pregunta 4.

Con los resultados observados, se identifica que se desconoce el uso y aplicación de tipografías o familias tipográficas, este elemento es utilizado en todo tipo de proyecto gráfico que se realice, por esto es importante definir las tipografías a utilizarse para lograr uniformidad en la estructura visual de la marca. Este elemento también posee un apartado en el manual de identidad corporativa.

5. ¿Usted ha recibido una capacitación sobre los elementos corporativos de Coctelixir?

Tabla 6. Datos porcentuales de la pregunta 5.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%

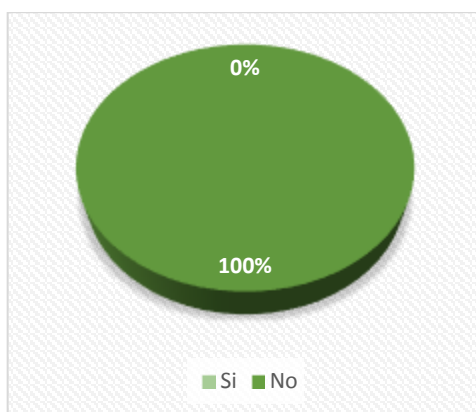


Figura 10. Gráfico de pastel sobre la pregunta 5.

Tomando en cuenta los resultados, se aprecia que la falta de conocimientos sobre la identidad corporativa por parte del equipo de trabajo, se da por la falta de recursos, en este caso sería por la falta de un manual de identidad corporativa, misma que reúne todos los aspectos antes mencionados. (Pizzolante, 2001, p.45)

6. ¿Coctelxir posee un manual de identidad corporativa?

Tabla 7. Datos porcentuales de la pregunta 6.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%

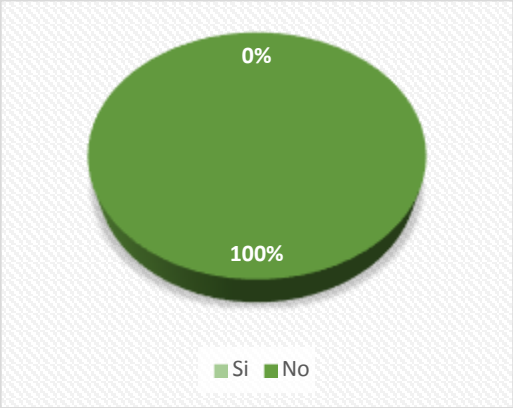


Figura 11. Gráfico de pastel sobre la pregunta 6.

Con los porcentajes obtenidos, se observa que la empresa no cuenta con dicho insumo, valiéndose de estos resultados, se puede corroborar la implementación del mismo, para que de esta manera la marca tenga un sustento, un documento que la represente, una serie de normas y guías del correcto uso y así se identifique de forma efectiva tanto dentro como fuera de la empresa. Las razones de no contar con un manual de identidad corporativa fueron; la falta de conocimiento del tema y el desconocimiento de su uso. Toda empresa debe contar con dicho documento, mismo que debe servir como guía para capacitar a cada trabajador de una empresa cuando este empiece a formar parte de ella. (Meza, 2016, p. 67)

7. ¿Cree que es importante que Coctelixir cuente con un manual de identidad corporativa?

Tabla 8. Datos porcentuales de la pregunta 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%

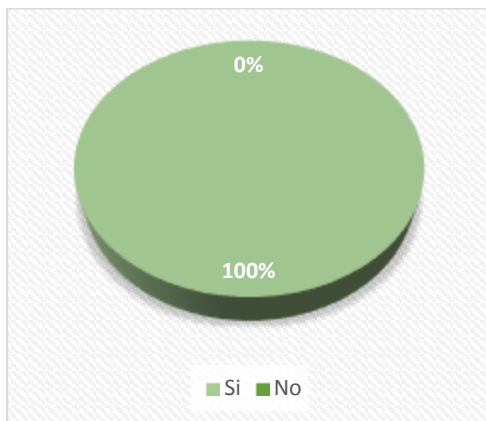


Figura 12. Gráfico de pastel sobre la pregunta 7.

Se observa que, el equipo de trabajo en su totalidad reconoce la importancia de implementar este insumo, misma que beneficiará a sus fortalezas y oportunidades.

8. ¿Cree usted que la implementación de una de identidad corporativa contribuirá a que Coctelixir tenga una estructura visual fuerte?

Tabla 9. Datos porcentuales de la pregunta 8.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%

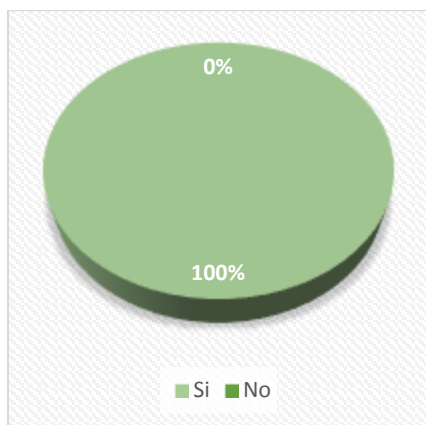


Figura 13. Gráfico de pastel sobre la pregunta 8.

Tomando en cuenta los resultados, se tiene que todos los entrevistados están de acuerdo que contando con un manual de identidad corporativa obtendrán beneficios en cuanto a su estructura visual. Dicho documento contribuye a mantener una identidad uniforme y equilibrada, conservando un mismo estilo en todos los proyectos gráficos, lo que favorece a su reconocimiento. (Girón, 2017, p. 68)

3.4.1. FASE 2: DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA COCTELIXIR

En esta fase se muestran los resultados concernientes a los elementos corporativos que fueron objetivo de diagnóstico en la fase II de metodología anteriormente expuesta en el capítulo 2.

Nombre

El tipo de nombre de la marca se encuentra dentro de una clasificación del mismo, propuesta por Meza (2016) “Tipo descriptivo: Expresa la actividad básica o el giro principal de la organización o del producto” (p. 89).

Color

La paleta de color que se eligió, no es la adecuada, ya que “la selección del color depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va

dirigido principalmente” (Hoyos, 2017, p.53). Además no proporciona armonía, ya que no se utilizó método alguno para su elección. También los colores corporativos no presentan sistemas de color para poder identificarlos y que sean únicos.

Tipografía

“La tipografía es uno de los elementos clave para comunicar la personalidad de una marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma, hay una tipografía principal o corporativa y una tipografía secundaria o también llamadas auxiliares” (Sánchez, 2009, p. 184).

La marca utiliza tipografías que no guardan relación alguna entre ellas, y no transmiten una personalidad uniforme. El uso excesivo de tipografía puede generar un caos en los proyectos gráficos, por esto es recomendable el uso de 3 tipografías, o el uso de familias tipográficas, donde se tenga una amplia gama de elecciones sin perder uniformidad en la estructura visual.

Isologo

El isologo no es una opción viable, por lo que no se puede trabajar con el logotipo o isotipo por separado, esto es una debilidad, puede llegar a ser ilegible dependiendo el soporte y formato. Además, no hay manera de representar a la marca de distintas maneras para lograr adaptarlo al formato o soporte.

3.4.2. FASE 3: DESARROLLO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA COCTELIXIR

La marca

- **Introducción:** Resumen a cerca de la marca y sus productos
- **Misión, visión**
- **Valores de la marca**
- **Sobre el manual:** Principales usos del manual.

Construcción

- **Composición principal:** Se presenta la marca a todo color, en su versión principal (vertical), en la figura 15.

Figura 14. Composición principal.



- **Composición secundaria:** Presentación de la marca a todo color, en su versión secundaria (horizontal), en la figura 16.

Figura 15. Composición secundaria.



- **Representación gráfica:** De tipo imagotipo, posee un logotipo y un símbolo que pueden funcionar en distintas versiones, y se los puede utilizar de forma independiente, lo que contribuye a su versatilidad, en la figura 17.

Figura 16. Representación gráfica.



- **Relaciones proporcionales:** Se tomó como factor x la altura entre la línea descendente y la línea ascendente del eslogan, como se muestra en la figura 18.

Figura 17. Relaciones proporcionales.



- **Espacio de respeto:** Se tomó como referencia un fragmento del isotipo para utilizar sus medidas como el espacio de respeto, en la figura 19.

Figura 18. Espacio de respeto



- **Tamaño mínimo:** Se menciona las dimensiones para soportes digitales e impresos, como se muestra en la figura 20.

Figura 19. Tamaño mínimo.



- **Construcción gráfica:** Se muestra en la figura 21 el proceso de creación del logotipo y del isotipo.

Figura 20. Construcción gráfica.



- **Proporción aurea:** Proceso final para dar detalles al isotipo, se tomó en cuenta los rasgos del logotipo para dar uniformidad al imagotipo, como se observa en la figura 22.

Figura 21. Proporción aurea.



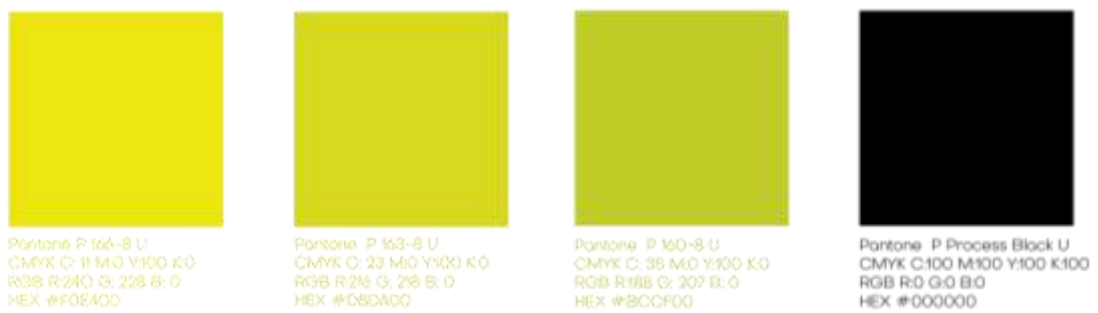
El color

- **Colores corporativos:** Para escoger los colores corporativos principales, se partió de un color base que es Pantone 160 – 8 Uncoated. A continuación, se utilizó el modelo de color HSB (tono, saturación y luminosidad) para conseguir los demás tonos. Cada tono se presenta con 4 sistemas de color, mismos que se utilizarán para soportes digitales o impresos. Según la psicología del color se tiene que:

Verde: Seguridad, natural, fresca, ética, dinamismo. (Hoyos, 2017, p. 53)

Negro: Valor, sofisticado, elegancia. (Hoyos, 2017, p. 53)

Figura 22. Colores corporativos.



- **Versiones cromáticas:** Versión positiva y negativa del imagotipo, como se muestra en la figura 24.

Figura 23. Versiones cromáticas.



- **Versiones monocromáticas:** Se realizó el positivo y negativo en blanco y negro y con el color principal corporativo, como se muestra en la figura 25.

Figura 24. Versiones monocromáticas.



- **Colores secundarios:** Para crear esta paleta, se tomó en cuenta el color de los ingredientes principales de cada producto, a partir de ello se utilizó el modo de color HSB y el círculo cromático, para modificar cada tono y lograr una armonía en la paleta de color. Se presenta un ejemplo en la figura 26.

Figura 25. Colores secundarios.



Tipografía

- **Tipografía corporativa:** Son las tipografías principales, utilizadas en el imago tipo, como se muestra en la figura 27.

Figura 26. Tipografía corporativa.



- **Tipografías auxiliares:** Son las tipografías que se utilizarán en los distintos proyectos gráficos, se escogió 2, la primera se lo usa en el packaging y la segunda es una familia tipográfica que se emplea en textos, mismas que se muestran en la figura 28.

Figura 27. Tipografías auxiliares.



Patrones

Se ha creado una colección de patrones, que se encuentran en los proyectos visuales, se creó una retícula general para todos los patrones, la cual se utiliza para ordenar a los elementos. Contribuirán a la uniformidad de la estructura visual de la empresa. Se muestra uno de los 5 patrones en la figura 29.

Figura 28. Patrón.



Usos correctos y usos incorrectos

- **Versiónes de la marca:** Se presentó las dos versiones en positivo y negativo, en la figura 30.

Figura 29. Versiones de la marca.



- **Pruebas sobre color:** Se realizó pruebas en positivo y negativo, con los colores corporativos principales y secundarios. Una muestra de ello se observa en la figura 31.

Figura 30. Pruebas sobre color.



- **Versiones no autorizadas:** Es una muestra de lo que no se debe hacer o está prohibido. Varios ejemplos se presentan en la figura 32.

Figura 31. Versiones no autorizadas.



Papelería

- **Tarjeta de presentación:** Se presenta un mockup en la figura 33.

Figura 32. Tarjeta de presentación.



- **Hoja membretada:** Se muestra un mockup en la figura 34.

Figura 33. Hoja membretada.



- **Sobre:** Se muestra un mockup en la figura 35.

Figura 34. Sobre.



- **Carpeta:** Se muestra un mockup.

Figura 35. Carpeta.



- **Sello:** Se muestra un mockup en la figura 37.

Figura 36. Sello.



Packaging

- **Cintillo:** Se muestra un mockup en la figura 38.

Figura 37. Cintillo.



- **Etiqueta:** Se muestra un mockup en la figura 39.

Figura 38. Etiqueta.



- **Empaque:** Se muestra un mockup en la figura 40.

Figura 39. Empaque.



- **Embalaje:** Se muestra un mockup en la figura 41.

Figura 40. Embalaje.



Entorno digital

- **Aplicación web:** Se muestra un mockup en la figura 42.

Figura 41. Entorno digital.



- **Facebook:** Se muestra un mockup en la figura 43.

Figura 42. Facebook.



Ficha técnica

Dimensiones: 1200 x 1200 px
Tipografía: Octarine
Resolución: 72 ppp
Peso máximo: 200 kb
Formato: JPG
Perfil de color: sRGB

- **Instagram:** Se muestra un mockup y una ficha técnica en la figura 44.

Figura 43. Instagram.



- **Twitter:** Se muestra un mockup y una ficha técnica en la figura 45.

Figura 44. Twitter.



- **Foto de perfil y portada:** Se muestra un mockup y una ficha técnica en la figura 46.

Figura 45. Foto de perfil y portada.



- **Firma digital:** Se muestra un mockup en la figura 47.

Figura 46. Firma digital.



Nota de descargo: La información contenida en este e-mail es confidencial y solo puede ser utilizada por el individuo o la compañía a las cuales está dirigida. Esta información no debe ser distribuida, ni copiada total o parcialmente por ningún medio, sin la autorización de COCTELIXIR. La organización no asume responsabilidad sobre información, opiniones o criterios contenidos en este e-mail que no esté relacionada con negocios oficiales de nuestra institución.

Disclaimer: The information in this e-mail is confidential and only for the use of the person or company to which it is addressed. This information cannot be totally or partially distributed or copied by any media without the authorization from COCTELIXIR. The institution does not assume responsibility about information or criteria contained in this e-mail that it is not related to the business.

Elementos promocionales

- **Servilleta y copa:** Se muestra un mockup en la figura 48.

Figura 47. Elementos promocionales.



CONCLUSIONES

- Al desarrollar el marco teórico se concluyó, que es importante que toda empresa implemente un manual de identidad corporativa, que permita desarrollar guías, lineamientos, y normas de la estructura visual de la empresa, de tal manera que la identidad de una institución este bien desarrollada lo que contribuya a posicionarse estratégicamente en el mercado.
- La metodología adecuada para diagnosticar la identidad corporativa, fue el uso y desarrollo de dos técnicas. La primera, la entrevista, con la que se consiguió información sobre el estado actual de los elementos visuales existentes de la marca. La segunda, análisis FODA, donde se obtuvo un diagnóstico sobre la situación actual de aspectos positivos y negativos, tanto internos como externos de la empresa.
- La suma de bases teóricas y, de un diagnóstico de la identidad corporativa, resulta una guía para generar una solución acertada y funcional, para así crear un manual de identidad corporativa exclusivo para Coctelixir.
- Coctelixir obtuvo una identidad corporativa acorde a sus necesidades, que contribuirá al posicionamiento estratégico, una vez que sea lanzada al mercado.
- El manual de identidad corporativa creado para Coctelixir, es un instrumento que lo beneficiará para: obtener una imagen fuerte en el mercado y para el desarrollo de futuros proyectos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Coctelixir que maneje al manual de identidad corporativa de una manera adecuada y correcta, con el fin de obtener resultados óptimos en todos sus proyectos gráficos.
- La identidad corporativa creada para Coctelixir, buscó dar solución a un problema, por esto se recomienda manejarla de la mejor manera para que logre contribuir al posicionamiento estratégico.
- Es importante que se considere patentar la marca Coctelixir, con la ayuda del insumo realizado, que es el manual de identidad corporativa, para así asegurar la propiedad y perpetuidad de la misma.
- El posicionamiento estratégico en el mercado, se lo obtiene tras un trabajo constante, es así que se recomienda, mantener actualizada a la marca y en constante evolución.

BIBLIOGRAFÍA

Asensio, O. (2016). *Manual ilustrado de marketing y publicidad*. España: Editorial Lexus

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación Cuarta Edición*. México: Pearson

Bourriaud, N. (2009). *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.

Brujó, G. et al. (2017). *En clave de marcas*. Madrid, España: LID.

Cabezas, D. A. (2015). *Estudio de la pregnancia y semántica de las identificadoras visuales de la Espoch, en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa*. (Tesis de grado). Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona, España: Profit I., S.L.

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España: CEAC, S. A.

Costa, J. (2016). *Los 5 pilares del Branding: Anatomía de la marca*. Barcelona, España: Costa Punto Com.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Custodio, A. (2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Recuperado de www.gestiopolis.com

Cruz, M. (2017). *Manual de identidad corporativa*. Recuperado de www.publicidadpixel.com

Davis, M. (2016) *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón Paidotribo Les Guixeres.

Denison, D. R. (2015). *Cultura corporativa y productividad organizacional*. Bogotá, Colombia: Legis.

Díez, S. F. (2016). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.

Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad técnica de Ambato, Ambato.

Gualle, F. (2011). *Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Hoyos, R. (2017). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ltda.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos, S. A.

Jordá, B.; Ampuero, O. y Brusola, F. (2003). *Normalización de los contenidos del manual de identidad visual corporativa de una organización*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España.

Llovera, R. (2000). *Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos Comunicativos en las Organizaciones*. (Trabajo de ascenso presentado como requisito para optar el escalafón de profesor agregado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

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

Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.

Mono. (2016). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Nahr, M. G. y Silva, V. C. (2015). *Desarrollo de la identidad Corporativa de una empresa familiar. Caso: Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A.* (Tesis de Grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Ponce, T. (2015). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. México: Patria.

Pizzolante, I. (2001). *EL poder de la comunicación estratégica*. Caracas, Venezuela: Cograf Comunicaciones.

Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC

Velázquez, M. (2016). *Manual de identidad corporativa de la empresa North American International, C.A. ubicada en el municipio San Diego, estado de Carabobo* (Tesis de grado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Villafañe, J. (2016) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

ANEXOS

Anexo # 1

Guía de entrevista para el diagnóstico sobre la identidad corporativa actual de la marca coctelixir a su equipo de trabajo

N°	ITEM
1	¿Conoce y se identifica usted con la misión, visión y valores de Coctelixir?
2	¿Se identifica usted con el eslogan Coctelixir?
3	¿Reconoce usted los colores corporativos de Coctelixir?
4	¿Identifica usted la tipografía que maneja Coctelixir, en los distintos proyectos gráficos que posee?
5	¿Usted ha recibido una capacitación sobre los elementos corporativos de Coctelixir?
6	¿Coctelixir posee un manual de identidad corporativa? ¿Cuáles son las razones?
7	¿Cree usted que es importante que Coctelixir cuente con un manual de identidad corporativa?
8	¿Cree usted que la implementación de una identidad corporativa contribuirá a que Coctelixir tenga una estructura visual fuerte?

Anexo # 2

Validación del instrumento