



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**RABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TEMA: IDENTIDAD GRÁFICA VISUAL PARA QUITO BEER GARDEN**

**AUTOR/ A:**

**DIEGO PATRICIO PADILLA MERIZALDE**

**TUTORES:**

**PhD. ELFIO PEREZ FIGUEIRA**

**MSG. LOURDES CALDERON**

**AÑO: 2016**

## **Dedicatoria**

Este esfuerzo le dedico a mis padres y familia que siempre estuvieron conmigo en cada momento y son parte fundamental de este logro que hará de mi vida una meta cumplida. El orgullo de tenerlos a mi lado y que estén presente en estos momentos es indescriptible, la felicidad es única para describir este momento de mi vida y sé que estarán ansiosos de compartirlo para celebrar conmigo. También doy merito a la amistad hecha en esta Universidad y el apoyo que nos hemos dado entre compañeros, gracias a esa unión fue más placentera la Carrera.

Con todo el sentimiento....

Diego Padilla

## **Agradecimiento**

El agradecimiento más grande que tengo es hacia mis padres que han hecho un esfuerzo en todo sentido por darme la oportunidad de tener la dicha del estudio para prepararme en todo sentido y ser una persona competitiva en el mundo real, cada ejemplo que me dan y empujón cuando lo necesitaba es la motivación que necesitaba para poder cumplir mis metas. Más allá de padres amigos que supieron comprender en los momentos adecuados y levantar en los más duros.

Nuevamente agradezco también a la amistad hecha en esta carrera ya que no muchas veces se tiene la dicha de encontrar amigos de verdad, un grupo de gente que supimos salir adelante como curso y más que todo como equipo, dando consejos, apoyo y experiencias se pudo crear algo grandioso, así mismo a la paciencia de los profesionales de la institución para dar día a día una nueva enseñanza.

## Resumen

La cultura de comedores móviles y de comida callejera han formado parte de los hábitos de consumo de las personas desde hace mucho tiempo, es por eso que una evolución que viene a pasos gigantes ha llegado a nuestro país y con ello una nueva cultura hacia la comida rápida pero en carros que se pasean por la ciudad, esta es la razón por la que nace la creación de un lugar ideal donde el público podrá contar con espacios amplios y podrá disfrutar de un ambiente cultural con su comida rápida favorita, este espacio está diseñado para que las personas puedan acudir con su familia y pasar un buen momento. Pero como todo nuevo proyecto necesita de una identidad para que de este modo pueda comunicar los valores que tiene la empresa a sus consumidores, esta identidad va de la mano de una imagen corporativa diseñada con elementos que hagan que la marca se distinga en el mercado de su competencia. Este diferencial se verá plasmado en un logotipo y un manual de identidad grafica visual para comunicar las normas y pautas en el caso de que se quiera reproducir la marca ya sea interna o externa y poder crear un posicionamiento sano en el mercado.

Palabras Clave

Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Logotipo, Señalética, Food Trucks

## **Abstract**

The culture of mobile kitchens and street food have been part of the consumption habits of people for a long time, is why an evolution that comes to giant steps has come to our country and thus a new culture towards food fast but cars that roam the city, this is why born creating an ideal place where the public will have ample space and enjoy a cultural environment with their favorite fast food, this space is designed so that people can go with your family and have a good time. But like any new project needs an identity for which thus can communicate the values that the company has its consumers, this identity goes hand in hand with a corporate image designed with elements that make the brand is distinguished in the market its competence. This differential will see reflected in a logo and visual identity manual graphic to communicate the rules and guidelines in case you want to play the mark either internal or external and to create a healthy market position.

### **Keywords**

Corporate Image, Corporate Identity, Logo, Signage, Food Trucks

## Índice

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	II
Resumen .....	III
Abstract .....	IV
Índice .....	V
I. Introducción .....	1
II. Conceptualización Teórico-metodológica .....	6
Antecedentes .....	6
Conceptualización .....	8
Imagen Corporativa .....	8
Identidad Corporativa .....	17
Metodología .....	18
Método Histórico Lógico .....	19
Método Deductivo – Inductivo .....	19
Método Análisis y Síntesis .....	20
III Producto .....	22
Identidad Corporativa .....	22
Misión .....	23
Visión .....	23
Valores .....	24
Identidad Gráfica Visual .....	24
Logo .....	24
Señalética .....	28
Conclusiones .....	29
Recomendaciones .....	33
Bibliografía .....	34



## I. Introducción

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha evidenciado una nueva tendencia relacionada a la venta de comida rápida, los camiones de comida o Food Trucks. Estos camiones llamativos buscan atraer al público, ofertando comida rápida a precios económicos, fusionando productos y platos típicos con comida “rápida americana”, una alta variedad de sabores y opciones, donde las personas pueden inclinarse por lo que más les guste.

Investigaciones demuestran que este modelo de negocio ya tiene por lo menos unos 100 años de trayectoria, la necesidad de acceso a la comida rápida en la calle se encuentra relacionada directamente con el crecimiento y desarrollo de las poblaciones. Uno de los primeros lugares fue Japón, donde se podía observar carros en la calle que vendían el tradicional sushi, otra de las grandes ciudades fue Nueva York, donde se observaban carritos de ruedas que eran empujados por sus propietarios, vendiendo comida rápida desde el año 1691 (Pérez, 2016).

Como hace años atrás, la necesidad de optimizar el tiempo al momento de comer, especialmente en las grandes ciudades, donde la gente sale a la calle por la mañana a sus trabajos y regresa por la noche, ha originado que esta tendencia sea bien acogida y genere la tan reconocida oferta de comida en la calle ya que existía un grupo que tenía el tiempo justo para poder comer algo mientras caminaba hacia su destino.

La cultura de comedores móviles y de comida callejera han formado parte de los hábitos alimenticios de los ciudadanos estadounidenses desde el siglo XVII, creciendo aceleradamente y así logrando abarcar varias de las principales ciudades de este país, sobre todo en la Costa Este, desde entonces esta nueva tendencia ha dado paso a una revolución alimenticia en curso. En el siglo XIX, los carros de comida rápida tuvieron algunas evoluciones importantes, entre ellas se destacan: adecuación de carros con utensilios de cocina y condimentos básicos que permiten la elaboración de comida sencilla pero gratificante. Esta forma de transporte fue usada esencialmente por vaqueros, quienes lo denominaron “Chuco Wagon”, en honor al primer granjero Chuck quien desarrollo esta iniciativa. Otro cambio, sucedió en las grandes ciudades haciendo uso de los viejos vagones, los mismos que eran readecuados y decorados con estilo vintage para usarlos como pequeños cafés; esta etapa dejó de lado los carros de comida rápida, trayendo con ello los conocidos y denominados “Dinners” (Pérez, 2016).

Este tipo de evolución se empieza a dar rápidamente ya que cada vez las personas preferían tener un lugar fuera de sus hogares o de su lugar de trabajo para poder ir a comer su plato favorito, reunirse con otra gente para compartir un momento especial o simplemente mantener una reunión de negocios.

La evolución de los Food Trucks inicia en el siglo XX, específicamente en el año 1963, donde una de las marcas reconocidas de Norte América “Oscar Mayer”, comenzó a vender uno de sus productos en carros en las calles, los cuales tenían forma de salchichas; una estrategia llamativa que atrajo a gente por curiosidad y posteriormente por el sabor de la comida. Otro de los íconos americanos, aparece en el año de 1950, con la venta de helados en carros vistosos y con música, atrayendo a niños y adultos a deleitar un refrescante producto (Pérez, 2016).

Es así que las marcas empezaron a ver el lado lucrativo de salir a las calles y se pudo apreciar negocios sobre ruedas dentro de las grandes ciudades, que se acercaron al público con variedad de productos y que generaron una tendencia que persistirá durante años.

Estos iconos trascendieron, obligando de alguna manera a las principales cadenas de comida típica a buscar lugares donde se congregan cantidades de personas, como el caso de las universidades de Yale, Harvard, Princeton y Corone, localizadas en Estados Unidos, por ser las más grandes. Ahí es donde aparecen los famosos “dog wagon”. (Pérez, 2016), que parten del acercamiento a lugares donde hay grupos de gente, como una idea estratégica pensada en el consumo. Todo ese planeamiento previo es ordenado y fuera de intuición, ya que tiene una investigación para poder identificar este tipo de lugares, donde la cantidad de gente va a representar la presencia de sus camiones con comida.

Según Pérez Aythami, los camiones de comida encuentran su *boom* a principios del siglo XXI, esta tendencia crece a pasos agigantados decidiendo crear un evento llamado “Vendy Awards”, donde se premiaba a los mejores Food Trucks, por su comida. Estos movimientos dieron paso a una nueva tendencia de la venta de comida rápida en las grandes ciudades. (Pérez, 2016), como se puede apreciar con el enorme crecimiento de esta tendencia ya se empieza a ver otros tipos de negocios que se relacionan para impulsarlo cada vez más.

La evolución de esta tendencia, genera pequeñas iniciativas como es el caso de Walter Scott, quien vendía pasteles y sandwiches por las calles de su ciudad en un carro,

cuyo motor eran dos caballos. Uno de los mayores conocedores de los Food Trucks, señala que en el 2008 “Kogi’s Roy Choi” conquistó a la gente de la ciudad de Los Angeles, con sus tacos de barbacoa asiática, siendo reconocido por varios críticos del medio como el camión que marca el nacimiento de todos los Food Trucks en la actualidad (Pérez, 2016).

El crecimiento no solo se ve en los tipos de camiones o la decoración que les pongan sino en sus platos que cada vez van dejando de ser los tradicionales platos y pasan a ser más elaborados, con combinaciones nunca antes vistas entre la comida gourmet y los platos de comida rápida. Estos platos empiezan a trascender creando ruido en todos lados, complemento de una presentación llamativa para el éxito de sus ventas.

En el Ecuador nace este nuevo giro de negocios de cocinas sobre ruedas, que busca incorporarse a la economía formal del país. Quito es la principal ciudad en acoger estos nuevos emprendimientos, viéndolos no solo como una tendencia sino más bien como una oportunidad de negocio, donde cada vez más jóvenes con ideas innovadoras brindan una alternativa gastronómica diferente a lo tradicional.

Estos emprendimientos, han desarrollado en sus propietarios una forma creativa de expresar a través de la comida, sus conocimientos gastronómicos, tomando de referencia los ya conocidos camiones del extranjero y trayendo a nuestro país el concepto adaptado con nuestros ingredientes para que de esta forma tenga mayor aceptación. Cabe recalcar que, al ser una nueva tendencia de negocio, estos camiones aún no cuentan con las regularizaciones establecidas por la entidad pública o municipal. Adicionalmente, es importante destacar que actualmente las autoridades se encuentran elaborando normas regulatorias correspondientes para el correcto uso y movilidad de los Food Truck, ya que a medida que los ya establecidos van teniendo éxito más personas quieren ingresar a este negocio, que demanda una inversión menor a la de instalar un local.

Bajo estos antecedentes, en el año 2015, nace Inka Burger, Food Truck que reúne todas las características de un lugar de venta de comida rápida, que ofrece al público una variedad de hamburguesas con ingredientes latinos, que llama la atención por sus sabores. A simple vista podría ser apreciada como una hamburguesa común, pero al momento de revisar la carta con los nombres llamativos de Atahualpa o Inka Azul, se percibe un llamado de atención, que se ha convertido en una de las estrategias para atraer y persuadir a su público, que luego de probar el producto empezó hacer una publicidad boca a boca.

Inka Burger, decide estacionarse en una zona muy concurrida de la ciudad de Quito y luego de la aceptación de su nuevo público gracias a esta idea innovadora, la venta de sus buenos productos y su llamativa decoración; decide fidelizarlos por medio de redes sociales, creando expectativas con post interesantes, además de mantenerlos interactuando, estrategia impactante que cautivó a las personas a degustar estos nuevos sabores.

Cada día este Food Truck, se da a conocer por sus hamburguesas que delita y cambia la manera de comer de los quiteños, ofreciendo un producto delicioso y apetecible en cualquier momento. Esta forma novedosa de venta de comida rápida, optimiza gastos y costos para los propietarios, lo que permite llegar a más lugares, con un precio más económico.

Inka Burger a través de varias estrategias de marketing, como concursos y promociones, ha logrado consentir a sus consumidores, llamados “inkaadictos”; pero no solo ha buscado fomentar su lealtad con este mecanismo; sino que en su afán de brindar siempre el mejor servicio, realiza encuestas de satisfacción y calidad del producto para evaluar la aceptación y/o recomendaciones proporcionadas.

Esto ha permitido que diferentes medios de comunicación se interesen en esta nueva tendencia de venta de comida rápida, los reportajes y publicidad de los medios, permitió que Inka Burger sea posicionado en el mercado ecuatoriano como el Food Truck más conocido por su variedad sabores y excelente calidad de su producto.

Como resultado, emprendimientos parecidos empiezan a desarrollar eventos en donde se congregan estos tipos de negocios, cuyo propósito es brindar a las personas opciones de comida rápida en un mismo lugar y acompañado de actividades recreativas.

Inka Burger aprovechando la ventaja que ofrece el mercado, busca crear un espacio denominado Quito Beer Garden, donde las personas que residen en la ciudad de Quito contarán con gran variedad de Food Trucks, que ofertarán hamburguesas y comida tex mex. Adicionalmente, las personas contarán con lugares que ofrecerán cerveza artesanal, así como la exhibición y venta de artículos de gente emprendedora que busque espacios para dar a conocer sus productos.

Quito Beer Garden, contará con espacios verdes donde las personas podrán disfrutar un momento ameno con amigos o familia descansando o recreándose en un ambiente de arte, cultura o actividades lúdicas.

Quito Beer Garden, responde a una nueva tendencia de negocios, generando espacios de mercado y publicidad para productores emprendedores que deseen dar a conocer sus productos, contará con la colaboración de marcas quiteñas de cerveza artesanal, así como de otros Food Trucks de comida rápida, como helados artesanales elaborados en base a productos no tradicionales como el choclo o el aguacate, entre otros. Se realizará eventos, con el fin de que artistas de diferente índole y género, puedan darse a conocer y vender sus obras aprovechando el auge y moda de este tipo de lugares. La Música también tendrá su espacio ya que varios cantantes podrán visitar el escenario, en un campo abierto para poder agrandar el ambiente con melodías, arte y cultura que atraiga a más de uno.

Este nuevo emprendimiento carece de una identidad gráfica visual para poder presentarse en el mercado, es por eso que se ha identificado la necesidad de crearla, como herramienta de imagen corporativa para Quito Beer Garden, siendo éste el motivo de este proyecto. Se va a establecer el objetivo general y los objetivos específicos que serán la pauta para la preparación de este proyecto:

### **Objetivo General**

- Elaborar la identidad gráfica visual para Quito Beer Garden

### **Objetivos específicos**

- Determinar los elementos a considerar en la identidad gráfica
- Construir la identidad gráfica para Quito Beer Garden
- Validar la identidad gráfica visual elaborada para el espacio de Quito Beer Garden por medio de especialistas.

Este trabajo se estructuró de siguiente forma: introducción, conceptualización teórica– metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## II. Conceptualización Teórico-metodológica

### Antecedentes

El presente trabajo tiene por objetivo presentar una propuesta de identidad e imagen corporativa para el Food Truck Inka. Como referencial teórico algunos autores explican claramente estos conceptos, para evitar la mala aplicación de estos términos, ya que hasta hoy en día en muchas personas ha causado confusión.

La Imagen corporativa es uno de los elementos más importantes de un negocio, ya que éste permite que el público objetivo comprenda y se identifique con la marca, empresa o producto, pero sobre todo destaque las diferencias y agregadores de valor frente a la competencia. Durante el tiempo varios trabajos han intentado darnos una definición sobre un concepto de imagen pero vamos a destacar a los más representativos.

Segun Tajada (2011), indica que la imagen es “el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”.

Aaker (1996) razona que la imagen es “el modo en que la marca es percibida por los consumidores”.

Según Santesmases (2012) la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca.

Kotler y Keller (2006) indican que es la manera como el público percibe la empresa o a sus productos.

Cerviño (2002) considera “que la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc”.

Luego de esto podemos definir a la imagen corporativa como: “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado Blanco, 2013)

La autora Pintado Blanco María Teresa, señala que cada individuo cuenta con una imagen única de una empresa o negocio, de acuerdo a su experiencia o conocimiento de la misma. Este contacto puede darse por diferentes vías, estas experiencias pueden ser positivas o negativas de acuerdo al comportamiento o estilo que pueda tener el negocio, tanto en la presentación de sus productos o la manera en que se trata al cliente.

Se debe dejar claro la diferencia entre identidad e imagen corporativa, ya que es muy común que las empresas empleen estos conceptos con frecuencia. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.” (Pintado Blanco, 2013)

Cada empresa busca posicionarse en el mercado, a través de estrategias de marketing que den a conocer las diferencias y ventajas de una empresa en relación a la competencia siendo esta directa o indirecta. En este sentido, aparece como una disciplina autónoma la identidad corporativa que responde a la creación y desarrollo de la imagen de un empresa o bien, es importante aclarar que la identidad va más allá de la creación de un logotipo para una empresa o de un diseño gráfico elemental, es por ello que las empresas actualmente conocen y comprenden la importancia de la diferenciación e identidad corporativa, para poder transmitir un concepto a sus empleados, público y mercado.

Como manifiesta Jordi Alberich Pascual (Grafismo Multimedia), la identidad gráfica designa precisamente una de las estrategias básicas de comunicación visual destinadas al mantenimiento de una línea común y coherencia distintiva del conjunto de los elementos gráficos de un determinado producto, servicio u organización. Esto quiere decir, que todo el sistema de signos visuales y gráficos asociados a una organización va a permitir que se distinga ya sea con un producto o un servicio, todos esos valores que asociados a la organización darán un mensaje de un emisor.

## **Conceptualización**

En el presente estudio se hará uso de los siguientes conceptos:

### **Imagen Corporativa**

Se puede señalar, que “la palabra imagen puede ser utilizada para definir una serie de fenómenos por las variedades que tiene este término y es por eso que se puede encontrar un sin número de definiciones. Esta abundancia de términos y definiciones también es confuso en el medio de la comunicación de una empresa ya que se pueden encontrar varias expresiones recalcadas, pero al momento de hablar de la imagen corporativa se quiere recalcar la imagen que tienen los públicos acerca de una organización como sujeto social siendo una entidad en sí.” (Capriotti, 1999)

En tal sentido López Alonso (2011) plantea:

“La imagen es necesariamente global: la imagen es la ciencia de la totalidad. Pues ella aparece en la conciencia colectiva como un todo. Y esa totalidad mental que es imagen, sólo podía construirse con la condición de que todos los elementos comunicacionales se fusionaran en una acción coherente con las estrategias y las actuaciones de la empresa en la continuidad misma de su trayectoria.” (p. 30)

Desde ese punto de vista, se puede decir que la imagen es un todo cuando hablamos de un negocio o un producto, por lo que es importante saber ganarse al público desde el primer contacto que tiene con el negocio para poder ganar ese interés desde la primera impresión. El tiempo, que dura una persona al momento de recordar un negocio es corto y es por esa razón que todo negocio tiene que tratar de ganar ese espacio con una imagen que refleje lo que es y más que todo, sea atractiva entre los demás.

Es importante recalcar que debe existir una dualidad entre el negocio y la imagen que se presenta, no importa que la persona que tiene esa idea de negocio sea brillante, ya que sin una buena asesoría en cuanto al diseño no podrá destacarse entre los demás. Los objetivos deben ser claros en cuanto al diseño para poder llegar al público que se desea, para de esta manera poder posicionarse en la mente de ellos y lograr que esa imagen efectiva, resalte entre los demás.

Ese trabajo de plasmar las ideas principales del negocio, tener conocimiento de su entorno, como el mercado, sus relaciones comerciales, potenciales, etc. y analizarlo

internamente, servirá para la creación adecuada de una buena imagen y éste será el inicio de la parte principal de generar ese éxito que se espera.

Según Daniel Scheinsohn, la imagen corporativa es la edificación que fabrican los públicos a partir de múltiples elementos:

“La realidad corporativa, como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma. Por ejemplo las actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros. Todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad. Cada uno asume determinados estilos para componer la propia realidad.” (Scheinsohn, 2012, p. 50)

Según Costa (2013), junto con la identidad corporativa, integran un sistema de signos visuales que tienen por objeto reconocer una empresa u organización de los demás, es con este concepto donde se vuelve a decir que los públicos reconocen con los sentidos, constituyéndose la imagen un elemento visual que va a hacer el punto diferencial entre las demás y podrá distinguirse de manera única entre las empresas que realizar las mismas labores o funciones.

Con todo lo que hemos visto, se puede concluir que la imagen corporativa es la manera cómo se percibe una compañía o empresa y esa imagen que es aceptada de una compañía de lo que tiene que ser ya que al crear esta imagen deben participar varios departamentos de la misma para aportar cada una los objetivos principales y más que todo la esencia de la organización, para cumplir el objetivo de poder transmitir al público la imagen de una manera clara.

Dentro de la imagen corporativa, podemos describir varios conceptos que serán de mucha utilidad en la elaboración de este proyecto ya que cada uno de éstos será crucial para fundamentar los elementos propuestos. Se podrá tener la base de partida de cada una de las propuestas, pero más que todo constituyen los pilares que formarán el producto final propuesto en este proyecto.

**Estudio Del Color:** En el aspecto corporativo toda marca es elaborada ya sea por un color o el conjunto de varios dependiendo de cómo se decida su creación. Todo tiene un origen y un por qué, ya que todos los colores nos pueden transmitir varias percepciones. Es importante el uso de colores de la mejor manera, para no confundir a nuestros públicos, ya

que cada tonalidad es diferente y cada una de ellas tiene que ser adaptable a una marca para poder transmitir el mensaje deseado.

Hoy en día un color puede ser la clave fundamental para poder distinguir un producto de otro, ya que de esta manera las grandes marcas lo logran y posicionan su gama de colores en la mente del consumidor o de sus públicos. Ese objetivo es crucial al momento de la creación de una marca, pues es la decisión de poder elegir el color y la tonalidad adecuada para que represente y comunique una marca.

Cada color tiene una respuesta o efecto que acciona al pensar de una persona como señala (Zelanski & Pat Fisher, 2001) “Está universalmente reconocido que los colores afectan a nuestras emociones, los rojos, naranjas y amarillos brillantes tienden a excitarnos, mientras que los azules y verdes nos relajan. Por eso los colores son usados para expresar emociones y así mismo para evocarlas” (p. 76).

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, es importante considerar que para una buena identidad corporativa se debe elegir bien este elemento, para poder llegar al consumidor y que éste puede expresar esa emoción buscada por la empresa. Para dar a conocer esa imagen correctamente y poder distinguirse entre los demás, es importante esta etapa y tratar de evitar fallas en diferencias cromáticas aunque sean mínimos, ya que pueden producir efectos no deseados. En tal virtud, podemos decir que todas las piezas gráficas que componen una identidad gráfica deben llevar el mismo color corporativo que se señala una vez hecho el manual de identidad, para evitar ese tipo de efectos que confundan al consumidor y que la marca pueda adulterarse.

Otro factor clave, es llevar los mismos colores que se establecen a todos lados donde la marca va estar presente, para tener seriedad de la misma y debe ser desarrollada dependiendo el alcance que se quiere tener, ya que no es lo mismo la percepción en todos lados. Cada color tendrá una connotación diferente dependiendo el lugar donde va ser expuesta, cada país o cultura tendrá interpretaciones diferentes y los colores deberán ser manejados con mayor cuidado para no afectar a la marca en ningún lugar donde se quiere mostrarla. Así mismo, se debe tener en cuenta el target al que va dirigido ya que cada individuo reacciona de una manera distintiva ante un color.

“Los niños reaccionan mejor al placer de los colores puros. Entre los adolescentes, quienes buscan sensaciones prefieren el rojo, mientras que los más reservados se inclinan

por el azul. Los ancianos revelan una preferencia significativa por los colores claros sobre los oscuros, pero el amarillo es el que menos les gusta.” (Zelanski & Pat Fisher, 2001)

A raíz de lo comentado anteriormente, se puede clasificar a los colores en Primarios, Secundarios y Terciarios. Los Primarios son los colores básicos y de éstos se descomponen los demás colores, es por ello que estos colores son perceptualmente irreductibles: Amarillo, Cian y Magenta. Los Secundarios aparecen a medida que se unen estos colores primarios. “La combinación en cantidades iguales entre los colores primarios da como resultado los colores intermedios (Verde, Naranja y Violeta) y los colores terciarios son el resultado de la mezcla entre un primario y un secundario que en realidad no son más que matices de un color.” (Palmarés, 2009)

El lenguaje que se utilizó para plantear este proyecto dentro de la gama de colores son: Tono, saturación y valor, con estas tres dimensiones se puede descubrir un color, además de poder colocarlo dentro de un espacio de la percepción de un color. El Tono es el mismo nombre del color es otra manera de decirlo directamente o también se lo puede oír como el matiz, es lo mismo al momento de hablar de un color, por el contrario la saturación es la intensidad de la base del color por lo que podemos decir que entre más saturación tiene un color, más puro es éste en cuanto a su tono y mientras menos saturado el color es más gris porque pierde el pigmento. En cuanto al valor, se puede ver o describir que tan oscuro o claro es un color, esta denotación viene a ser cuando el ojo humano percibe el color en cuanto a la luz que lo proyecta, es decir que mientras un color más brillante le va a parecer más claro al ojo humano que un color más oscuro ya que tiene un valor más alto.

Dentro de las propiedades que tiene los colores, se dividen en dos grupos: los aditivos y sustractivos. Estas propiedades son las más usadas dentro del diseño gráfico para poder determinar sus componentes para otros formatos como televisión, cine, revistas, libros, periódicos, etc., ya que el color no se reproduce igual en ninguno de esos formatos, es por eso que con estas propiedades podemos tener una manera de producir el color en los diferentes tipos de media. En la televisión, se utiliza los aditivos a diferencia de la imprenta que realiza impresiones y emplean el color sustractivo.

Los colores aditivos se producen al agregar energía de la luz, mientras que los sustractivos absorbiendo o substrayendo la energía de la luz, (Palmarés, 2009). Es por esta afirmación que se puede decir que los colores aditivos encajan mejor en una media televisiva y los colores más comunes son el rojo, azul y verde siendo estos los colores primarios o aditivos en este caso, creando el color blanco cuando se mezclan las luces

independientes de cada color. Es por eso que estos colores son usados en la mayoría de monitores ya que crean el espectro en los videos de color.

El resultado teórico de lo ya mencionado y como es el resultado del color blanco, según la combinación de los colores primarios en partes iguales. Cuando se combinan los colores substractivos entre el rojo, amarillo y azul dan como resultado el color negro ya que el magenta y el color cian son colores auténticos que no se pueden reproducir cuando se realiza esta combinación.

Según (Palmarés, 2009) se puede decir que el esquema básico del color que se tiene es: “Esquema Acromático (Colores Neutrales), Esquema Analógico (Colores Análogos), Esquema Complementario (Colores Complementarios), Esquema Monocromático, Esquema Primario, Esquema Secundario, Gama Cálida, Gama Fría.”

Los colores neutrales son los que tienen partes iguales de los colores primarios y a su vez se mezclan en partes iguales, por lo que el color negro, blanco y gris son considerados como neutrales en la mayoría de casos, ya que éstos son percibidos como sin color. El esquema análogo utiliza de tres a cinco colores consecutivos del círculo cromático como por ejemplo puede ser el amarillo, amarillo verde, verde, azul verdoso. En el esquema complementario se usa los colores que son opuestos directamente del círculo cromático. Para el esquema monocromático se usa un tono y se combina con cualquiera de sus matices o a su vez con todos para que predomine un color como por ejemplo el verde. En el esquema primario se utiliza la mejor combinación de los tonos puros del rojo, el amarillo y el azul. Mientras que en el esquema secundario se toma la combinación de los tonos secundarios del verde, el violeta y el naranja.

La gama cálida es la que presenta la máxima longitud de onda en lo que conlleva el espectro luminoso, pero estos colores además de tener valores dentro de su gama se denotan por el valor emocional que trasmite cada uno, ya que provocan una sensación subjetiva de temperatura, en el caso del rojo, naranja y amarillo es de calor; si se unen todos al mismo tiempo. Por otra parte, la gama fría produce esta misma sensación pero a la inversa, es decir opuestamente a los cálidos y van desde los azules, verdes y violetas.

**Tipografía:** La tipografía es el arte de diseñar y componer textos de tal modo que puedan leerse de un modo fácil, eficaz y agradable (Taller de Tipografía Avanzada). Según (Morison, 1998), la tipografía es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar

los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión. Por lo tanto, una tipografía debe ser legible para el lector, de eso se trataba la creación de una tipografía, ya que lo que se intentaba era facilitar la lectura y mejorar la comprensión, por lo tanto cada fuente debe ser diseñada para poder trabajar en conjunto ya que cada una de estas fuentes puede pertenecer a una familia, contar con diferentes variaciones dependiendo del creador, puede tener una fuente regular, negrita, cursiva, etc.; esto lo define cada uno para poder entregar la mayor opción de la tipografía o fuente.

Entre las más comunes y usadas se encuentran Con Serif y Sin Serif, entre otras también se encuentran las manuscritas o Script, que se asemejan a la escritura a mano de una persona y las de fantasía o Novelty, que se usan en ciertas ocasiones por lo complejas que son ya que contienen varios elementos adicionales y su comprensión dependerá de la percepción de la persona.

Entre las características que debe tener una tipografía, se destaca la inteligibilidad que ayuda al ojo humano a distinguir entre un carácter y otro; la legibilidad que constituye el momento que se juntan algunos caracteres y se agrupan en palabras, oraciones y párrafos para que puedan ser leídas con claridad, tengan armonía y equilibrio, por lo que deben tener el espacio adecuado para que el ojo humano puede reconocer dicha palabra, esta característica tiene el nombre de interletrado, lo que permite que la persona pueda reconocer con facilidad palabras que estén en entornos, que puedan contener interrupciones como puede ser fondos de diferentes colores, para obtener un equilibrio y lograr una secuencia sin esas interrupciones.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta es el espacio entre las letras, la separación que se decida entre letra y letra debe ser el adecuado para que permita leer cada palabra como una unidad y evitar una desconexión entre el todo. Existen tres tipos de expresiones para determinar estos espacios: suelto cuya referencia de proporción es la letra "o"; normal a la letra "i" y; ajustado cuya referencia es nula, las letras están pegadas entre sí. (Tsoi, 2009).

El interlineado como su nombre lo indica es la distancia entre líneas de un párrafo, cuya medida es realizada por puntos. Es importante considerar que cada tipografía varía en la dimensión que tienen dependiendo de su diseño, es por eso que cada tipografía requiere interlineas diferentes dependiendo de su simetría en una misma medida; esto va a depender para la legibilidad del texto, por lo que se debe tener en cuenta estos aspectos para colocar un interlineado adecuado, que facilite la lectura y demuestre una composición apropiada.

Cuando se habla de párrafos la alineación de textos es un aspecto que se debe considerar al momento del diseño, ya que cada una de estas alineaciones tendrá una perspectiva diferente dependiendo de lo que se quiere comunicar. Estas pueden ser: justificado, alineado a la derecha, alineado a la izquierda, centrado, asimétrico, recorrido. Por ejemplo, si se trata del título este puede ir centrado al espacio de diseño ya que por su tamaño es de mayor importancia, a contrario de una caja de texto informativo que puede ir ubicado en otro lugar pero su alineación puede ser alineado a la izquierda.

Con los antecedentes expuestos, podemos indicar que la tipografía cuenta con un rol importante en el medio de la comunicación visual, un tipo de fuente puede transmitir diferente tipo de sensaciones o percepciones como moderno, tecnológico, alegría, elegancia, etc. Así mismo, el tamaño, color, textura o cualquier elemento adicional que le acompañe si es bien usado podrá transmitir la sensación que se desea; de lo contrario podría confundirla. Estos elementos deben responder a un ¿por qué? y se deben basar en el fundamento de una empresa u organización de acuerdo a sus ideales. (Tsoi, 2009)

### **Elementos De Imagen:**

**Logotipo:** Según Pol (2005), el logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada.

El logotipo es la expresión gráfica de un nombre que será plasmado en diferentes medios para hacerse conocer y deberá ser diferente a los demás que tienen el mismo rubro, pues proporcionar un sentido a la marca es colocar un buen logotipo en el contexto. El logotipo existe desde las primeras civilizaciones de personas o públicos, los cuales elaboraban sus instrumentos con materiales de la zona para que sean reconocidos en otros mercados como oriundos del lugar, es ahí que las personas empiezan a plasmar un diferenciador para ser conocidos por los demás y de esa forma poder ser contactados en caso de que alguna persona desee adquirir sus productos.

Se puede decir entonces que el logotipo es la firma de la marca, único e irrepetible, debe marcar un posicionamiento en sus públicos para poder ser reconocidos en cada experiencia que se tiene con la marca. La interpretación de cada persona será distinta dependiendo la experiencia que tenga con ella, pero desde un inicio el logotipo debe

transmitir todos los valores que tiene una empresa u organización, la combinación de todos los elementos que conlleva de crear una sola idea y puede ser un elemento visual que sea pictórico o textual.

El logotipo estará presente en todas las aplicaciones que quiera llevar una empresa u organización ya sea en su papelería, publicidad, envase, vehículos, letreros o interiores.

Según la Taxonomía, Per Mullerup indica que el logotipo puede ser no gráfica, es decir son marcas que no contienen un diseño gráfico; no figurativas que son las imágenes que no contienen ninguna representación, son una convención arbitraria; las figurativas descriptivas que son las que contienen imágenes o diagramas que se refieren directamente a su objeto, compañía o producto; las figurativas existentes, las que se refiere directamente al objeto, son una forma lineal de representar el nombre con una figura que represente tal cual lo menciona; las figurativas metafóricas hacen referencia al objeto con una cualidad compartida con los valores de la empresa, esto puede representar gráficamente un elemento que se destaque para que el público pueda reconocer ese valor, como por ejemplo, un candado representando la seguridad. (Sugart, 2010)

Otra taxonomía es la del nombre propio que va directamente relacionado a la marca, como puede ser el nombre del fundador; el logo con nombre metafórico es el que refiere al objeto con una cualidad que tenga la marca, un valor como poner a un animal que sea rápido como sinónimo de velocidad; en cuanto a los nombres artificiales se dice que son los que no contienen un significado y son creados de cero; los nombres existentes como lo indica son nombres que ya contienen un significado y son tomados como marca; los nombres descriptivos son los que explícitamente describen a la compañía; las abreviaciones no iniciales son abreviaciones que cortan palabras para crear una nueva; a diferencia de las abreviaciones acrónimos que si están formadas por iniciales que crean una palabra pronunciable, se componen de iniciales que son pronunciadas como la suma de sus letras individuales. (Sugart, 2010)

**Isotipo:** Según Pol (2005), indica que es un componente formal gráfico – pictórico, el mismo que hace una síntesis de lo que es la marca, es un símbolo único que constituye en combinación con la identidad cromática y por eso es distintivo, ya que ayuda a la identificación y la recordación en la mente de los públicos.

El isotipo es un elemento que se destaca y llama la atención y puede ser creado desde un gráfico, líneas, símbolos, figuras, etc, pues es la parte de la marca que se podrá

utilizar para llevarla sola en el caso de que se desee incorporar en algún elemento del manual de identidad.

Se puede decir que es una manera abstracta de la marca y puede ser reconocida de la misma manera que lo hace la marca sin desconectarse, ya que crea uniformidad que puede trabajar por separado, sin alterar el mismo concepto de comunicación. Dentro de la familia de los isotipos se puede encontrar el monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y el pictograma.

**Isologotipo:** En la identidad gráfica visual se representa la combinación del logotipo y el elemento gráfico (isotipo) en un solo elemento, por lo que no se pueden separar y solo funcionan si se encuentran entrelazados; esta unión sirve como identificador gráfico al momento que una empresa u organización se decida a comunicar.

**Branding Posicionamiento:** Toda empresa al momento que pretende intervenir en el mercado necesita dar a conocer sus productos o servicios y que el público conozca de ellos. Partiendo de esta premisa, podemos afirmar que la empresa de manera estratégica muestra su identidad mediante el proceso de comunicación, siendo ésta el emisor que transmite dicho mensaje hacia su receptor, que en este caso sería el público. La empresa tiene el control de manejar dichos mensajes para su beneficio, ya que constituye una excelente ventaja competitiva en el mercado. Según Capriotti (2009) en su libro indica que “el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros como el de la imagen o incluso el de la reputación.”

Según Kotler & Armstrong (2003), el posicionamiento es la influencia sobre la mente del consumidor, lo que el mismo autor (Kotler, 2011) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (p. 345). Esto quiere decir que la empresa está encargada de poder ocupar ese espacio en la mente del consumidor mediante la percepción que el consumidor tiene hacia nuestra marca, esto se maneja de manera individual y siempre teniendo en cuenta la competencia ya que se debe analizar todo el entorno para poder lograr ese objetivo.

La creación de valor en los públicos es importante para tener buenas relaciones entre sí, la manera de manejar estas estrategias debe ser cuidadosa para poder obtener experiencias positivas con el cliente y diferenciar en el mercado esa relación estrecha.

### **Identidad Corporativa**

La cultura de la corporación, es un elemento fundamental de la propia imagen, está compuesta por un grupo de patrones tradicionales a partir de los que los integrantes de una organización guían su actuar diario. Al hablar de cultura corporativa se imagina un esquema de análisis en el cual la entidad es una sociedad en miniatura, y puede ser estudiado desde las esferas sociales, antropológica y lo sociológica.

De acuerdo con esto, “la identidad corporativa es un concepto ligado al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular” (Scheinsohn, 2012, p. 34).

Cuando se habla sobre la cultura de una organización su base es su visión, su misión y sus valores, se puede decir que esto es la parte fundamental de toda organización y que tienen que tener claro sus creadores o fundadores. Cada objetivo propuesto por ellos tienen que tener esta base para que sus aspiraciones sean alcanzables, esto dará respuesta a las principales incógnitas: ¿qué se hace, sus creadores cómo, quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos?

Se describe los siguientes conceptos para poder tener una comprensión de la importancia que se tiene al tener esta base.

**Misión:** Siendo el primer paso para la elaboración de cualquier organización, la misión según Mantilla (2009) en su libro indica que misión va a establecer la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realizad la visión.

Según lo indicado podemos decir que la misión será el encardado de llevar a cabo todo lo propuesto para que se haga realidad la visión, es decir donde se desea alcanzar y para lograr esto se debe tener claro varios elementos pero los de mas prioridad serian el cliente, satisfacer sus necesidades y la creación de valor y la conservación del mismo en los clientes.

**Visión:** Como indica Mantilla (2009) la visión pretende explicar lo que una organización desea llegar a ser un tiempo determinado y que sea alcanzable, esto quiere

decir que debe ser imaginable y visualizable, deseable por los empleados y posible de conseguir ya sea que no fuera fácil. La organización debe ser concreta y proporcionar claves a los directivos, debe ser flexible para permitir las iniciativas individuales y ser comunicable de forma sencilla y breve.

**Valores:** Estos valores son la conformación de las actitudes pero como indica (Mantilla, 2009), que son prescriptores del comportamiento de los seres humanos, toda vez que configuran una estructura de tipo cognitivo que les permite interpretar y orientarse en su entorno social. Un valor manifestado no es un valor si no esta refrendado por una conducta coherente, porque decir valor equivale a decir coherencia o convicción básica, que es la que predispone a los seres humanos hacia un comportamiento predeterminado.

Dependiendo del nivel que tenga el valor, se debe tener en cuenta que son principios o creencias que van a regular la gestión de la organización. Esta va ser marcada como la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

Al momento de definir este concepto tiene la misma confusión que los otros términos relacionados a este, ya que cada autor lo amplía de acuerdo a su criterio creando su propia definición. Sin embargo, al momento de seleccionar un concepto que abarque todas esas definiciones se pueden reconocer dos enfoques. Según Paul Capriati (2009), enfoque del Diseño y el enfoque organizacional, donde el primer enfoque contextualiza la parte icónica de la organización como son todas las características y particularidades que quiere enseñar y que los públicos lo aprecian de manera directa, en este aspecto entra claramente toda la Identidad visual cuyo fin es plasmar esa identidad para crear una personalidad propia para transmitir a sus públicos, el segundo enfoque.

### **Metodología**

En el presente trabajo se utilizaron los métodos: histórico lógico, análisis síntesis y deductivo inductivo. Las técnicas fueron entrevistas personales a la directiva de la organización para obtener información directa de la fuente y poder verificar los planteamientos, ya que con esto se pretende conocer sus propias opiniones, conductas, expresiones y pensamientos que serían difíciles de identificar a simple vista.

La entrevista que se seleccionó constó de preguntas abiertas, cerradas y categorizadas para poder abarcar los objetivos planteados para este proyecto.

Además se realizó una encuesta grupal a todos los empleados de la organización (clientes internos), con el propósito de evaluar el pensamiento que se tiene y de esta manera poder asegurar la problemática de este proyecto. Se efectuó preguntas que midan diferentes niveles para poder abarcar los objetivos propuestos y recolectar la información necesaria para resolver el problema planteado.

### **Método Histórico Lógico**

El cual se relaciona con el historial real empleado en el proyecto de los fenómenos y acontecimientos que suscitaron desde la creación del tema principal, detallando etapa y períodos. En cuanto a lo lógico, se complementó con lo histórico vinculándose mutuamente, utilizado para basarse en los datos que arrojó el método histórico y así evitar que se establezca un simple razonamiento especulativo.

El objetivo no fue sólo describir cómo ha evolucionado la tendencia Food Truck, sino analizar la lógica de su desarrollo y grado de aceptación, para concentrarlo en un solo lugar, que brinde un espacio en el que cada cliente, pueda sentirse cómodo.

### **Método Deductivo – Inductivo**

En cuanto el método inductivo, se utilizó conclusiones generales a partir de indicios particulares, como la observación del fenómeno que se está realizando en nuestro país con la nueva tendencia de la comida en camiones rodantes. Esta tendencia como ya se mencionó anteriormente, es de crecimiento rápido, pues se ha evidenciado que las personas al momento de querer emprender en los negocios de comidas rápidas, toman la decisión de adquirir un camión para poder entrar en este nuevo modelo. Por lo que se ha sido de gran ayuda obtener los registros de estos hechos para la elaboración de este proyecto.

El proceso realizado en este punto fue de primera instancia, observando los acontecimientos en varias circunstancias dentro del entorno donde se desenvuelve este fenómeno, luego se realizó un análisis de esos sucesos y se clasificó los hechos para generar una hipótesis que solucione el problema planteado en el presente proyecto. La finalidad de este proceso se aplicó para poder obtener conclusiones generales del tema propuesto, de algo particular que origina algo como es la nueva tendencia que hemos propuesto para el análisis y que día a día se está accionando.

El método deductivo se utilizó para poder considerar la conclusión que se encuentra implícita en los indicios. Estas conclusiones se dan porque siguen a los indicios cuando el

razonamiento deductivo es válido y esos indicios son verdaderos, lo que nos ayudó a obtener una conclusión verdadera.

### **Método Análisis y Síntesis**

Este método permite simplificar descripciones al relacionar conceptos que permiten a su vez construir los propios mediante el pensamiento crítico. Este método se utilizó al analizar cada una de las partes que forman parte del proyecto para luego sintetizarlo en un resultado.

Los resultados y la tabulación de las encuestas aparecen en el Anexo 1 y de las entrevistas en el Anexo 2.

### **Análisis de los Resultados**

Los resultados de las encuestas realizadas permitió conocer el punto de vista y aportes de los trabajadores sobre la elaboración de la identidad gráfica visual de Quito Beer Garden, estos datos se utilizaron para la creación de los elementos que componen la identidad propuesta.

En las entrevistas realizadas a los propietarios y empleados administrativos del nuevo proyecto Quito Beer Garden, se pudo observar que los entrevistados concedieron en no tener claro la idea de una identidad grafica visual y de no tener claro el panorama de una imagen para el lugar, sus objetivos, misión y visión del proyecto.

María Verónica Silva se enfoco mas en la parte administrativa y tenia una idea de cómo quería transmitir esos valores, pero no tenia claro la idea como lo podrían hacer, tiene en claro el valor agregado que tienen en el lugar pero y su ventaja competitiva. En cuanto a la visión no tiene claro ya que están en ese proceso, pero destaca la importancia de tener un logo que impacte y que trasmita lo que quieren lograr con el lugar.

Mario Hidalgo como propietario se enfoco en la importancia de cuidar el ambiente y tener áreas verdes en el lugar para poder dar a sus clientes un espacio tranquilo y cómodo, en cuanto a la visión del proyecto tienen dudas ya que están en etapas iniciales e indica que pedirá asesoramiento en cuanto a diseño.

La primera diferencia que mas se destaca en las opiniones de ambos, fue al hablar de la imagen que quieren para el lugar ya que uno se destaco mas por el lugar y Verónica

por la importancia de los colores para poder transmitir esa idea de ambiente. En cuanto al diseño del logo tienen en claro que es un paso anterior a la creación de la identidad corporativa, que primero deben tener diseñado esa parte para poder luego realizar todo sobre la empresa.

Verónica aporta que el logo debe ser llamativo y que describa el lugar ya que es importante que su publico reconozca la marca. En cuanto a Mario indica que debe ser amigable y que impacte a la gente.

Sobre la selección de colores para la identidad grafica, deben ser colores llamativos , que vayan acorde al nombre y que destaque el lugar y lo que ofrece, de esta manera poder adaptarse a las necesidad y requerimientos de los propietarios en cuanto a los valores que quieren transmitir, con eso el uso del logo puede ser correcto tanto en versiones impresas como en digital y lograr recordación en los públicos que asistan y puedan reconocerla en todas sus aplicaciones.

En cuanto a la tipografía Mario indica que deben ser letras fuertes que se destaquen para poder impactar, creativas y originales. Verónica recomendó utilizar tipografías que describan el lugar con la decoración que lleva.

Una vez realizado el trabajo de análisis de la entrevista quedó evidenciado lo asentado del problema que dio origen a este trabajo.

### **III. Producto**

El proyecto elaborado se adjunta para poder ser revisado y fue elaborado por la necesidad que tiene el negocio de contar con un manual de identidad gráfica visual, luego de las entrevistas y encuestas se llegó a la conclusión de que no tenían claro este tema y se les dio un asesoramiento para que cuenten con un manual en el que conste todos los pasos para una buena implementación de la marca, tanto interna como externamente. Se quiere que la marca tenga un tratamiento adecuado al momento de reproducirlo en cualquier aplicación deseada, de este modo pueda tener la misma fuerza visual en todas partes, se destaque en el mercado y pueda tener el posicionamiento deseado.

Es por eso que se realiza la siguiente propuesta para poder determinar y juntar todos los requerimientos que se necesitan para tener una referencia corporativa del espacio Quito Beer Garden y así pueda comunicar con mensajes claros y específicos lo que quiere transmitir a sus públicos.

Para la elaboración de la identidad corporativa de Quito Beer Garden se usó la información recopilada en este proyecto, lo que se realizó fue definir una personalidad que dará a este espacio una marca que pueda reconocerse por todos los públicos tanto internos como externos ya que el nombre estaba elegido se procedió a establecer con ellos la misión, visión y valores para la marca.

La siguiente propuesta se realizó para satisfacer la necesidad requerida por la marca en cuanto a la identidad gráfica visual, con esto se logró crear un mensaje claro tomando en cuenta todos los elementos con bases para su buen criterio.

El nombre de marca se decidió por medio de la organización es decir, la junta directiva de la misma fue la que se encargó de reunir todos los parámetros para determinar el nombre que servirá para comunicar a la marca y que se usará para sus públicos, tanto internos como externos. Con las referencias conceptuales se pudo crear y describir la personalidad que tomará esta marca con la misión, visión y valores. Por otro lado se mostrará la propuesta final, luego del proceso de selección para la identidad gráfica visual, incluyendo todos los elementos que van de la mano como tipografía y color.

#### **Identidad Corporativa**

Finalmente, con el nombre propuesto por parte de la directiva de la organización QUITO BEER GARDEN, se quedó de acuerdo en la elaboración de la parte de identidad

gráfica visual, por lo que se quiso asociar y tratar de crear recordación destacando el nombre del lugar y sus valores. El nombre de la marca engloba la base de su actividad como negocio. Todo esto queda registrado en un manual de identidad corporativa para su reproducción de marca en cualquier ámbito que se quiera.

Al momento de crear la personalidad que lleva la marca a su público va de la mano con la filosofía corporativa. Se destaca el objetivo del negocio como tal y sus principios con los que van a comportarse dentro del mercado.

### **Misión**

Según lo expuesto anteriormente en el desarrollo de este proyecto se define en esta instancia cuál es la naturaleza y con que aportará hacia sus públicos. Se determinó en esta instancia cual es la propuesta de valor que va a ofrecer al mercado donde ejercerá su actividad comercial.

A continuación la propuesta de misión para el espacio Quito Beer Garden.

Somos una empresa dedicada a la creación de un lugar para la familia y personas que quieran algo diferente, brindando la oportunidad de experimentar un momento agradable en un ambiente cultural y ofrecemos alternativas en comida rápida con recetas novedosas con nuestro toque gourmet. Además, contamos con una gran cantidad de espacios diseñados para la distracción de todos nuestros públicos con un personal de excelencia y especializado.

### **Visión**

Para poder crear este punto se quiso poner un periodo de 3 años para que el negocio pueda adaptarse normalmente y ser flexible ya que es un proyecto nuevo en la ciudad y se debe tener en cuenta este aspecto.

A continuación la propuesta para Quito Beer Garden:

En el lapso de 3 años, se quiere estar posicionado como una empresa integral en la creación de espacios con propuestas culturales y ambientes únicos para el deleite de nuestros públicos.

## **Valores**

Para poder distinguirse y ser reconocidos en el mercado se diseñan los valores con base a las exigencias de los propietarios en cuanto a su negocio, como ya se venía haciendo con sus otras marcas, para esto se partió de las entrevistas realizadas a cada uno de ellos.

Por estas razones, los valores que se plantea son:

Respeto hacia las personas, las culturas y los bienes

Honestidad siempre con sus clientes y con la empresa

Lealtad con sus clientes y con la empresa

Trabajo en equipo como una estrategia para lograr eficiencia

Responsabilidad con la sociedad y medio ambiente

## **Identidad Gráfica Visual**

### **Logo**

Para darle una personalidad a la marca y poder comunicar de una manera creativa y que llame la atención de sus públicos se planteó varias propuestas y luego del análisis respectivo, se tomó una decisión en el siguiente arte final para el logo de Quito Beer Garden.

El logo de la empresa consta de elementos visuales como el vaso de cerveza, denotando que las personas que acudan al lugar podrá sociabilizar entre amigos o familia y a su vez disfrutar de una cerveza artesanal con responsabilidad.



Ilustración 1. Logo

Las burbujas de su interior da una idea de frescura, y la espuma que se crea en la parte superior de la bebida en forma de nube da la percepción de un ambiente despejado y tranquilo. En el interior de la espuma en forma de nube se colocó la silueta del panecillo que es un elemento cultural de la ciudad de Quito, con esto se busca referenciar el lugar original donde nació y se implementó la idea de negocio y hace complemento con el nombre de la marca.

Sobre el vaso se ubicó una tipografía gruesa, con serif y textura rústica para crear impacto visual y recordación de marca ya que esta tipografía será utilizada según el manual corporativo en toda la señalética del lugar y futura publicidad de la marca.



Ilustración 2. Proceso Gráfico



Ilustración 3. Textura Tipografía

## **Gama Cromática**

Para la elección de la gama cromática que tiene el logo de Quito Beer Garden, se relaciona con las entrevistas realizadas a los propietarios del negocio, donde explican los colores que deberían transmitir la idea de negocio.

En la versión final del logo se utilizan los colores

Pantone Black 3C para la tipografía y los bordes del logo para dar seriedad

- C: 74.28 / M: 59.04 / Y: 67.15 / K: 76.31
- R: 34 / G: 39 / B: 32

PANTONE 605 C para el líquido del interior del vaso dando una idea de frescura

- C: 15.93 / M: 12.1 / Y: 100 / K: 0.85
- R: 226 / G: 204 / B: 0

PANTONE 394 C para el color de las burbujas un color más claro para contrastar

- C: 12.89 / M: 0 / Y: 82.53 / K: 0
- R: 238 / G: 233 / B: 56

Color Blanco para transmitir tranquilidad y los valores de sinceridad y honestidad.

## **Tipografía**

En el logo final se eligió una tipografía con serif y gruesa para transmitir fuerza y respeto, con esto se quiere causar impacto y que sean fáciles de leer, es una fuente creativa que destaca al lugar ya que tiene una textura tipo rustico que va con la idea de la decoración del lugar, la cual se tomó elementos como madera con un toque de desgaste.

La tipografía es la Nexa Rust Slab Black Shadow 01 que ofrece características diferentes dando un cierto peso en cada una de las letras.

# **GARDEN**

Nexa Rust  
Slab Black Shadow 01

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

#### Ilustración 4. Muestra de la Fuente

### Aplicaciones

Como se comentó anteriormente, la propuesta que se realiza es para que la marca esté visible en varios elementos o aplicaciones a parte de los comunes como son la papelería que servirá para la comunicación tanto interna como externa.

Estas aplicaciones se van a realizar en varios elementos selectos por los propietarios y cada una de estas se encuentran en el manual propuesto para su mejor uso, en cuanto a los tamaños y usos correctos de la marca.

Se hicieron los acuerdos con la empresa Indie Clothes que será la encargada de implementar todas las aplicaciones expuestas en el manual la cual fue seleccionada con respecto a lo que se desea hacer en el lugar, estas aplicaciones son las siguientes:

- Uniforme tipo Camiseta en algodón
- Carne de identificación
- Gorras
- Mandil de cocina para complementar el uniforme de los empleados
- Camiseta tipo polo para uso del personal administrativo
- Cojines para los muebles internos o externos del lugar

Estas aplicaciones serán las iniciales ya que conforme el negocio siga creciendo podrán implementar nuevos tipos o material promocional partiendo de esta pauta.



Ilustración 5. Aplicaciones

## Señalética

Para que los públicos estén conscientes del espacio que les rodea dentro de Quito Beer Garden, se ha realizado un sistema de señalética para poder darles los puntos de referencia que necesitan y de esta manera poder ubicarse dentro del lugar y saber dónde están situados cada uno de los puntos de interés en el caso de que se quiera regresar.

El lenguaje creado y propuesto se elabora de una comunicación escrita y simbólica de tal manera que tenga armonía con el lugar evitando una contaminación visual innecesaria, cada señal fue elaborada de tal manera que pueda ser legible desde cualquier punto del lugar, no se recargo en cuanto a los pictogramas para evitar que el mensaje no sea captado automáticamente.

Además de las señales se elaborará un tótem con guías en la entrada principal para captar la atención de las personas que acudan al lugar, este tótem es de carácter informativo ya que contiene flechas indicativas para orientar desde un inicio a los públicos, evitando la ambigüedad o la desinformación.

Los pictogramas utilizados son los comunes y a el lugar acuden públicos de todas las edades no se quiso confundir y se puso los tradicionales para poder crear una unidad formal y estilística para ser reconocidos y puedan ser visibles y legibles a distancia.

En cuanto al material para el soporte se seleccionó la madera tipo pallet, ya que es el mismo material de los muebles que tiene el lugar, teniendo una armonía y una recordación de marca. Con esto se quiere impactar a los públicos y poder tener una buena percepción. Además se pretende realzar los valores propuestos por la empresa y que sus públicos entiendan de la mejor manera la imagen propuesta para este espacio. Las señales de y símbolos de seguridad estarán bajo la normativa que da el INEN, en cuanto a colores, señales y símbolos.



Ilustración 5. Muestra de Señalética 1

El presupuesto para la señalética y aplicaciones aparecen en el Anexo 3.

El presente trabajo fue sometido a validación de expertos en el área con los resultados que se muestra a continuación:

### Resumen de la Validación:

PREGUNTAS	VALIDADOR 1				VALIDADOR 2				VALIDADOR 3				VALIDADOR 4			
	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MALA												
¿Cree usted que la identidad grafica tiene relación con el producto?		X			X					X					X	
¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo de la empresa?	X				X					X				X		
¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizo para la creación del logo?		X			X				X					X		
¿Cómo considera usted la selección tipográfica?	X				X					X			X			
¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?		X			X					X				X		
¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?	X				X					X					X	

Se realizó la validación a 4 expertos los cuales se les mostro el Logo, realizando 6 preguntas cada una obteniendo una calificación entre Excelente, Bien, Normal y Mala, con que se pudo obtener los siguientes resultados:

- Existe relación entre la Identidad Gráfica y el producto
- Los elementos considerados para el logo son los adecuados para representar la identidad gráfica de la marca.
- Los colores utilizados van con la propuesta de Quito Beer Garden
- La tipografía se complementa con los demás elementos del Logo
- La marca mediante sus elementos visuales produce una alta recordación en sus públicos según los especialistas.
- Según los expertos la identidad gráfica propuesta puede explotarse en el ámbito de publicidad, comunicación y arte.

## Conclusiones

Este trabajo surgió a raíz de que el espacio de Quito Beer Garden responde a la necesidad de la falta de una identidad grafica visual para poder posicionarse en el mercado.

Mediante el método de análisis y síntesis se logró determinar los elementos a considerar en la identidad grafica visual para el espacio Quito Beer Garden dentro de la Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, siendo la propuesta inicial desarrollar dicha identidad nueva para posicionar al espacio en el mercado. Con esto se pudo determinar los elementos a considerar en la identidad que se propuso.

Para concluir y realizar la propuesta, se determinó cada uno de los elementos que corresponde a la identidad e imagen corporativa destacando a autores como Joan Costa. Se pudo aclarar cada uno de esos elementos para que las personas encargadas del negocio puedan tener claro el panorama y que comprendan la importancia de tener un manual que pueda regular y pautar el uso de cada uno de los elementos de la mejor manera, con eso se quiere que la marca tenga una presencia adecuada y correcta.

Se construyo la identidad grafica visual para Quito Beer Garden con la ayuda de los resultados de las investigaciones, se pudo recopilar la información adecuada para la elaboración, esa referencia nos dio datos de que seria correcto y de que no, cada elemento fue elaborado con dicha experiencia. Con estos resultados se elaboro un manual de imagen de la marca.

Con esta **identidad gráfica visual que se le propone a Quito Beer Garden** podrá incursionar en el mercado y mas que todo poder posicionarse de una manera que impacte con sus elementos y que cada público lo pueda reconocer y sentir a la marca. La proyección que se propone con la implementación del proyecto es que sea efectivo y estable, teniendo seriedad desde el inicio.

Con la Validación realizada a expertos en el área se pudo confirmar que el proyecto tuvo un proceso adecuado y se tomo los elementos adecuados en la elaboración de la identidad gráfica visual propuesta para Quito Beer Garden.

## Recomendaciones

Luego de realizar este proyecto de tesis se recomienda lo siguiente:

Utilizar el manual de identidad gráfica visual que incluye las normas que se deben seguir para implementar la marca y sus elementos en los soportes que el dueño lo desee ya sean internos o externos de la compañía, pero siempre destacando los que tendrán contacto con el público. **Estos elementos son importantes y se deben tener como referencia el manual de identidad gráfica para poder realizar todas sus comunicaciones.**

Se sugiere que la directiva del negocio tenga reuniones para poder exponer lo propuesto, de esta manera todos tengan conocimiento que pueden acceder a dicho material para la creación de cualquier tipo de comunicación y que la marca este protegida y no sea variada de ninguna forma.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. . N.Y: Free Press.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. GBS: Grupo Planeta.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección Libros de la Empresa.
- Cerviño Fernández, J. (2002). *Marcas Internacionales, cómo crearlas y gestionarl*as. Madrid.: Editorial Pirámide.
- Kotler. (2011). *Dirección de Marketing* (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. . Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Morison, S. (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Del Bronce.
- Palmarés, C. (24 de Mayo de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de SlideShare: [http://es.slideshare.net/sggonza/teoria-del-color-1483838?qid=5ef1b3c0-51ad-4297-9763-479227b9fad7&v=&b=&from\\_search=3](http://es.slideshare.net/sggonza/teoria-del-color-1483838?qid=5ef1b3c0-51ad-4297-9763-479227b9fad7&v=&b=&from_search=3)
- Pérez, A. (2016). *Tecnología e Innovación para restaurantes Diego Coquillat*. Obtenido de <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- Pintado Blanco, M. T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. . Madrid: Ediciones Pirámide.

Sugart. (2010). *SlideShare*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de SlideShare:  
[http://es.slideshare.net/elaceituno/diseo-corporativo-ellogotipo?qid=9ecf36a5-9c18-4f71-9afa-d696d93f70af&v=&b=&from\\_search=5](http://es.slideshare.net/elaceituno/diseo-corporativo-ellogotipo?qid=9ecf36a5-9c18-4f71-9afa-d696d93f70af&v=&b=&from_search=5)

Tajada, S. D. (2011). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. . Barcelona: UOC.

Tsoi, J. (04 de Octubre de 2009). *Slide Share*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de Slide Share: [http://es.slideshare.net/jessitsoi/tipografia-2124675?qid=e8813181-4ff6-4399-88df-ae96a0e8b02a&v=&b=&from\\_search=1](http://es.slideshare.net/jessitsoi/tipografia-2124675?qid=e8813181-4ff6-4399-88df-ae96a0e8b02a&v=&b=&from_search=1)

Zelanski, P., & Pat Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid: Ediciones AKAL.

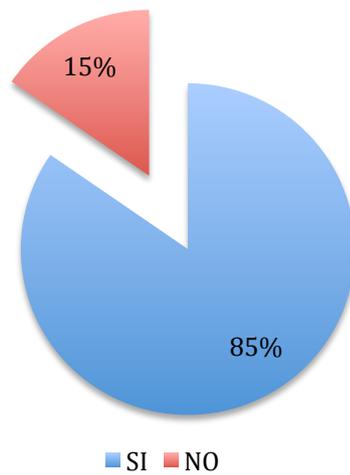
## Anexos 1

### Encuesta

1. ¿Cree usted que el espacio de Quito Beer Garden tiene una identidad gráfica visual?

Respondientes: 13

Omitidas: 0

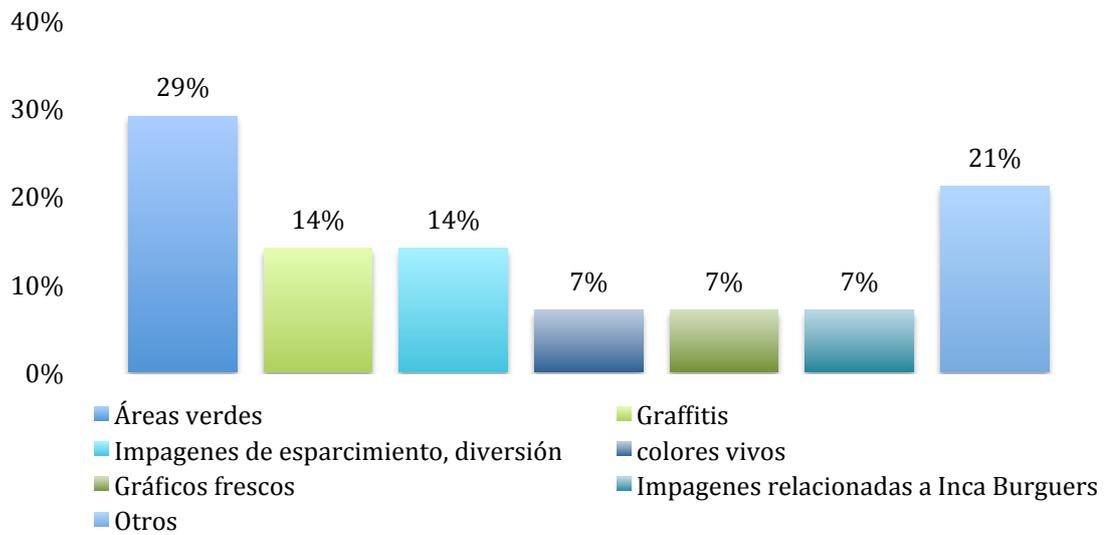


En esta pregunta podemos determinar que el 85% de los encuestados trabajan con el concepto de Quito Beer Garden como Identidad Gráfica, siendo una gran mayoría.

2. ¿Qué imagen le gustaría ver en el nuevo espacio de Quito Beer Garden?

Respondientes: 13

Omitidas: 0

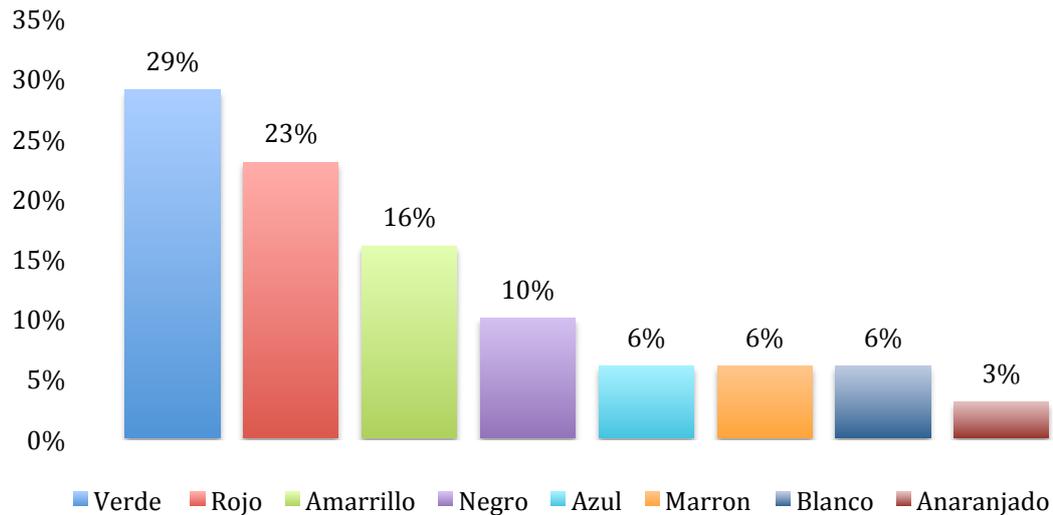


De un total de muestra de 13 encuestados se determinó que un 29% prefiere contar con áreas verdes, un 14% prefieren graffitis, imágenes de esparcimiento y diversión. Dentro del 7% eligen entre gráficos frescos, colores vivos e imágenes relacionadas a Inca Burger siendo esta la primera marca para el origen de este nuevo proyecto. Entre el 21% eligen otro tipo imagen.

**3. ¿Qué tipo de colores considera que puede tener este espacio en cuanto a la imagen corporativa?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

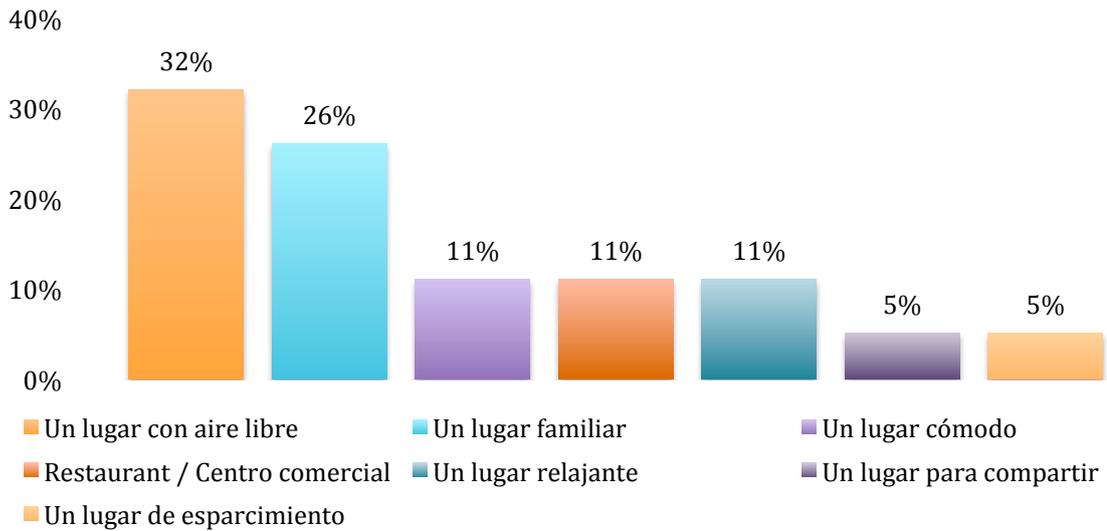


En esta pregunta se puso como opción colores que se podrían identificar con la nueva identidad grafica visual por lo que se obtuvo un 29% de color verde en mayor porcentaje, seguido por el rojo con un 23%, Amarillo con un 16%, Negro con un 10%. El azul, marrón y blanco con un 6% y anaranjado con 3%. Tomando como preferencia una paleta de colores entre el amarillo, negro y blanco.

**4. ¿Qué tipo de lugar de trabajo se imagina cuando escucha Quito Beer Garden?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

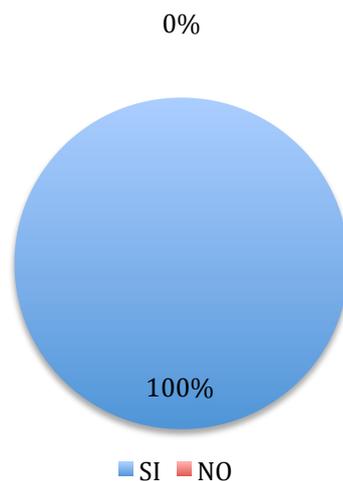


La mayoría en esta pregunta representada con un 32% interpreta a Quito Beer Garden un lugar de trabajo al aire libre, un 26% un lugar familiar, el 11% un lugar cómodo, restaurante/Centro comercial y relajante. Dentro del 5% interpreta un lugar para compartir y de esparcimiento.

### 5. ¿Aceptaría trabajar en este proyecto?

Respondientes: 13

Omitidas: 0

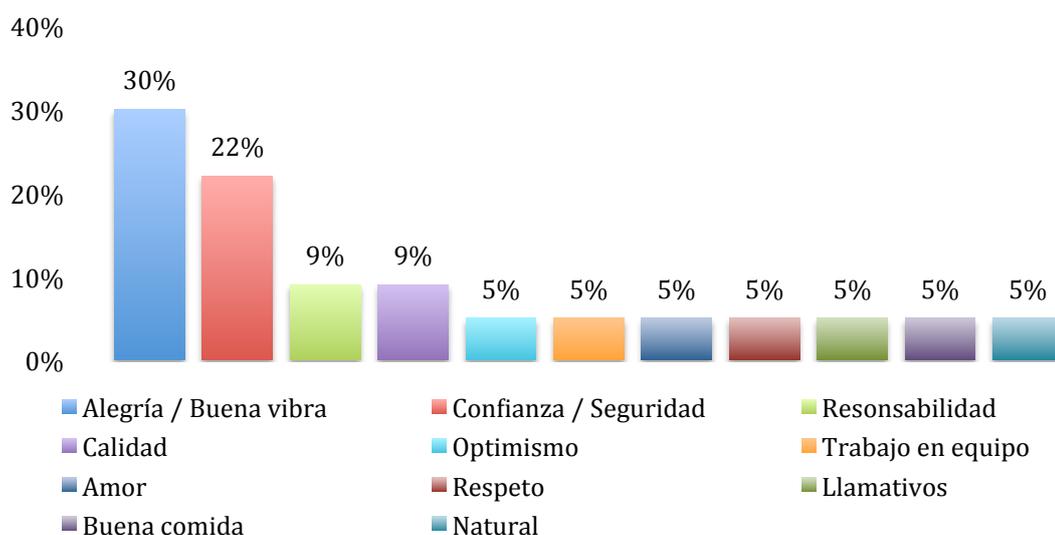


El total de los encuestados le gustaría y aceptaría trabajar en Quito Beer Garden

**6. ¿Con la experiencia que tiene trabajando actualmente en la empresa, cual es la imagen que transmitiría a sus clientes?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

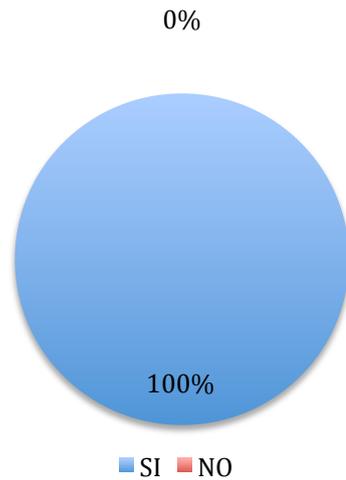


La mayoría con un 30% busca transmitir una marca positiva, el 22% desea transmitir confianza y seguridad, dentro del 9% responsabilidad y calidad. El 5% optimismo, Trabajo en equipo, amor, respeto, llamativos, buena comida y natural. Dando como pauta la creación de los valores para la identidad gráfica visual.

**7. ¿Influye en su manera de trabajo diaria una buena imagen corporativa de la empresa?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

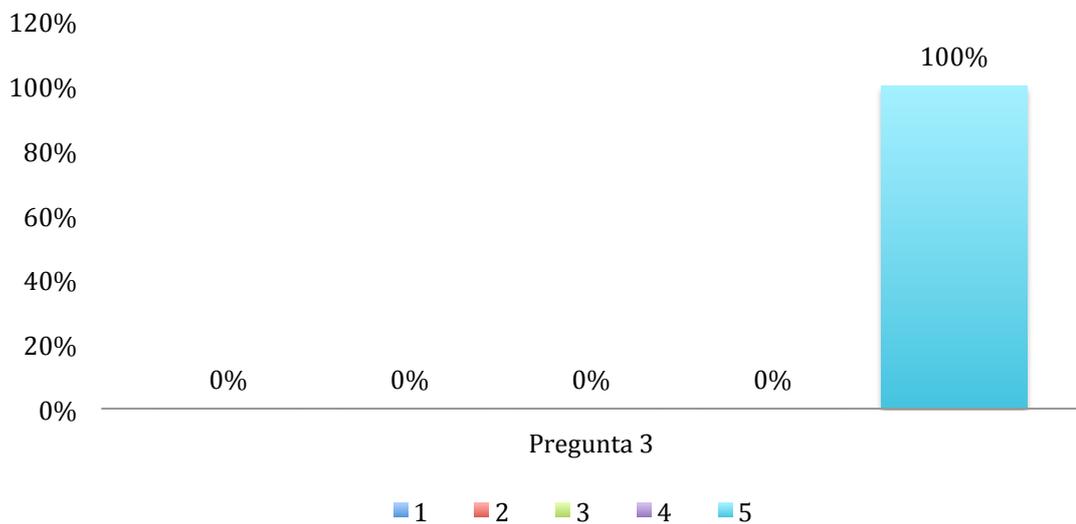


El 100% del universo encuestado están de acuerdo que influye una buena imagen corporativa de la empresa.

**8. ¿Qué nivel de inspiración tiene en sus horas de trabajo?, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

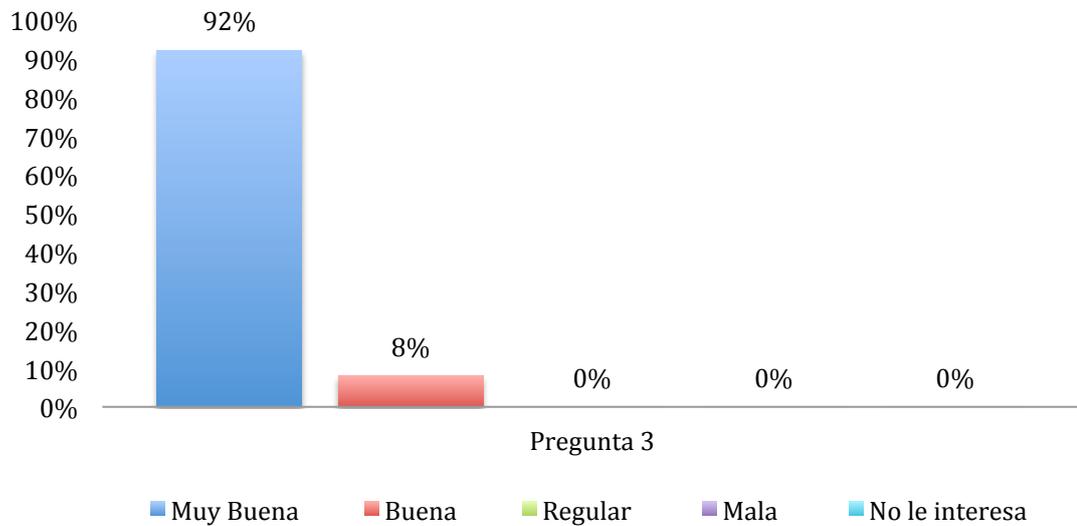


Se puede ver en los resultados que el ambiente de trabajo en el que se desarrollan les permite mantenerse inspirados y felices al realizar sus labores diarias.

**9. ¿Cómo es la reacción que tendrían sus públicos al enterarse de este nuevo proyecto?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0

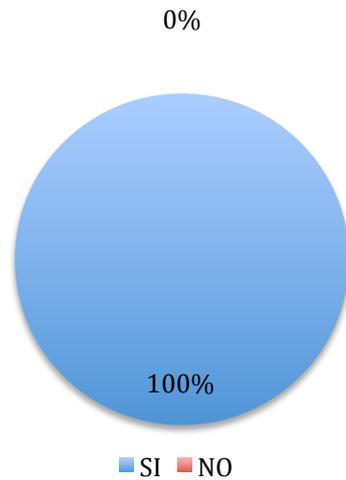


El resultado nos muestra que la aceptación de este proyecto por parte del público sea muy buena con un 92%.

**10. ¿Se sentiría orgulloso de llevar los colores y la marca del espacio Quito Beer Garden?**

Respondientes: 13

Omitidas: 0



Este resultado nos demuestra que todos los trabajadores estarían comprometidos con la identidad grafica visual y la marca.

## ANEXO 2

### Entrevistas:

Sujeto	Mario Hidalgo
Pregunta 1: ¿Tiene pensado en la identidad grafica visual del espacio Quito Beer Garden?	Aun no porque es una empresa que recién se está formando
¿Tienen algunas ideas en colores, imágenes del logo?	Al momento solo tenemos en mente la decoración no tenemos claro en imágenes ni logo al momento
¿Con respecto a la	Como el nombre lo dice "Garden" que es un

decoración piensan transmitir algo con eso?	jardín vamos a poner vegetación para hacer un lugar acogedor y ameno
¿Qué quieren transmitir con este espacio y ese tipo de decoración?	La naturaleza te hace sentir cómodo, en paz, que es lo que no tiene quito un espacio tranquilo lleno de vegetación, estamos purificando un poquito el oxígeno de quito
¿Qué tipo de valores quieren transmitir?	Conservar la naturaleza, comodidad, tranquilidad, paz
¿En cuanto al logo crees que tiene que impactar a sus públicos y transmitir esos valores?	En el logo no vamos a poner letras e invitar a la gente a que entre y vea la vegetación
¿En cuanto a las letras del logo debe llamar la atención?	La letra debe ir con los colores que vayan acorde al nombre, como dice "Garden" debe ir entre café y verde colores de la vegetación
El espacio Quito Beer Garden va a ser una sub marca de Inka Burger?	No, es una marca totalmente diferente
¿Debe transmitir otros valores?	Si es una marca nueva de nosotros
¿Entonces crees que debe haber un trabajo previo para la elaboración de una imagen nueva de este negocio?	Estamos tratando de ver profesionales que nos ayuden con los diseños y nuevas cosas que nos falta

¿Tienen pensado ya la misión y la visión de Quito Beer Garden?	No tenemos pensado eso todavía
¿Qué le pedirías a esos profesionales para la creación del logo?	Primero un asesoramiento porque no soy diseñador, que me haga algo amigable y que impacte a la gente
¿Les interesaría el asesoramiento para crear un manual de identidad visual con todas las exigencias e ideas ustedes tienen?	Claro que si totalmente

Sujeto	María Verónica Silva
¿Ustedes tienen pensado cual va ser la identidad visual de Quito Beer Garden?	Si mira, es como un espacio urbano donde puedas encontrar arte urbano, gente tocando instrumentos, pintando y además tenemos container con comida de nosotros. Un espacio para sentarte con tus amigos comer y vivir cultura
¿Qué es Quito Beer Garden para ustedes?	Es el primer espacio de Quito que tiene este concepto, con container estáticos con el estilo de Food Trucks con comidas
¿Han pensado en la parte de	Si hemos pensado hace unos meses,

<p>Identidad, siendo esta los colores, logo, etc.?</p>	<p>en las paredes del local están pintado con grafitis del panecillo, de indígenas que esa es la temático, igual en el logo tenemos pensado algo que tenga que ver con cerveza, con quito, con lo urbano, con arte</p>
<p>¿Tienen ya el logo y si no que ideas tienen para esa parte?</p>	<p>No, En el logo queremos algo que te sientas identificado, que cuando lo veas el logo digas tenemos cerveza, comida, arte, música, algo así es lo que estamos buscando</p>
<p>¿A parte del logo tienen lo que es pensado tener papelería, uniformes, merchandising con la imagen del negocio?</p>	<p>No tenemos definido pero si se va a necesitar todo lo que es tarjetas de presentación, uniformes pero no hemos pensado en los colores, estamos en ese proceso.</p>
<p>¿Qué es importante para esa imagen del negocio?</p>	<p>Pienso que importa el diseño, los colores, tiene que ser algo impactante, tiene que ser un logo que describa lo que tenemos en ese lugar, aquí venden cerveza, comida</p>
<p>¿Qué colores te parece que debe llevar esta imagen y en el Logo?</p>	<p>Debería tener colores llamativos y elementos que describan el lugar</p>
<p>¿Qué valores quieren transmitir?</p>	<p>Queremos dar comodidad, Tranquilidad, confianza</p>
<p>¿Con todo esto, crees que es importante tener una buena identidad gráfica visual para distinguirse en su mercado ante</p>	<p>Es súper importante, la parte visual la parte del logo es importante porque es lo primero que llama la atención, los colores es</p>

la competencia?	súper importante para que reconozcan la marca
¿Quieren tener contacto con la gente con su marca al igual que hacen con la de Inka Burger?	Si vamos a trabajar con la misma línea ya que la gente se involucra y quiere nuestros productos y vestir la marca, creo que es importante que la gente se comprometa y se sienta parte de nosotros.

### Anexo 3

Encuesta de validación de la Identidad Grafica propuesta para Quito Beer Garden

#### Validador 1:

PREGUNTA	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MAL
¿Cree usted que la identidad grafica tiene relación con el producto?		X		
¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo de la empresa?	X			
¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizo para la creación del logo?		X		
¿Cómo considera usted la selección tipográfica?	X			
¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?		X		
¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?	X			

Nombre: Lic. Ricardo Mancero

Formato : Encuesta Web

#1 **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

Recopilador: Web Link 1 (Enlace web)  
 Comenzó: miércoles, 24 de agosto de 2016 21:00:42  
 Última modificación: miércoles, 24 de agosto de 2016 21:16:45  
 Tiempo destinado: 00:16:03  
 Dirección IP: 181.113.100.168

PÁGINA 1

P1: ¿Cree usted que la identidad gráfica tiene relación con el producto? Califique

Bien

P2: ¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo?

Excelente

P3: ¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizó para la creación del logo de la empresa?

Bien

P4: ¿Cómo considera usted la selección tipográfica?

Excelente

P5: ¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?

Bien

P6: ¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?

Excelente

**Validador 2:**

PREGUNTA	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MAL
¿Cree usted que la identidad grafica tiene relación con el producto?	X			
¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo de la empresa?	X			
¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizo para la creación del logo?	X			
¿Cómo considera usted la selección tipográfica?	X			
¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?	X			
¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?	X			

Nombre: Lic. Pamela Durán  
 Formato: Encuesta Web

#2 **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

Recopilador: Web Link 1 (Enlace web)  
 Comenzó: miércoles, 24 de agosto de 2016 22:53:02  
 Última modificación: miércoles, 24 de agosto de 2016 22:55:07  
 Tiempo destinado: 00:02:05  
 Dirección IP: 186.47.240.65

PÁGINA 1

P1: ¿Cree usted que la identidad gráfica tiene relación con el producto? Califique

Excelente

P2: ¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo?

Excelente

P3: ¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizó para la creación del logo de la empresa?

Excelente

P4: ¿Cómo considera usted la selección tipográfica?

Excelente

P5: ¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?

Excelente

P6: ¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?

Excelente

### Validador 3

PREGUNTA	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MAL
¿Cree usted que la identidad grafica tiene relación con el producto?		X		
¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo de la empresa?		X		
¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizo para la creación del logo?	X			
¿Cómo considera usted la selección tipográfica?		X		
¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?		X		
¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?		X		

Nombre: Lic. Gabriela Ospina

Formato: Encuesta Web

#3 **COMPLETAS** [Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

Recopilador: Web Link 1 ([Enlace web](#))  
 Comenzó: miércoles, 24 de agosto de 2016 23:07:48  
 Última modificación: miércoles, 24 de agosto de 2016 23:09:51  
 Tiempo destinado: 00:02:03  
 Dirección IP: 186.4.217.29

PÁGINA 1

P1: ¿Cree usted que la identidad gráfica tiene relación con el producto? Califique

Bien

P2: ¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo?

Bien

P3: ¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizó para la creación del logo de la empresa?

Excelente

P4: ¿Cómo considera usted la selección tipográfica?

Bien

P5: ¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?

Bien

P6: ¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?

Bien

#### Validador 4

PREGUNTA	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MAL
¿Cree usted que la identidad grafica tiene relación con el producto?			X	
¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo de la empresa?		X		
¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizo para la creación del logo?		X		
¿Cómo considera usted la selección tipográfica?	X			
¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?		X		
¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?			X	

Nombre: Lic. Edwin Rodríguez  
 Formato: Encuesta Web

#4



**COMPLETAS**

[Editar](#) [Eliminar](#) [Descargar](#)

**Recopilador:** Web Link 1 ([Enlace web](#))  
**Comenzó:** jueves, 25 de agosto de 2016 9:02:48  
**Última modificación:** jueves, 25 de agosto de 2016 9:05:04  
**Tiempo destinado:** 00:02:15  
**Dirección IP:** 186.46.204.2

PÁGINA 1

P1: ¿Cree usted que la identidad gráfica tiene relación con el producto? Califique

Normal

P2: ¿Cómo considera usted los elementos que se tomaron para la creación del logo?

Bien

P3: ¿Cuál es su percepción en cuanto a la gama cromática que se utilizó para la creación del logo de la empresa?

Bien

P4: ¿Cómo considera usted la selección tipográfica?

Excelente

P5: ¿Qué nivel de recordación y notoriedad tiene esta marca para usted?

Bien

P6: ¿Qué logro cree que este diseño podría tener visualmente en relación con la publicidad, comunicación y arte?

Normal