



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TITULO:**

**MANUAL CORPORATIVO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA “UN  
CAFECITO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES:**

**ADRIANA ANTONELLA AGUIRRE MANRIQUE**

**GABBY NICOLE GIL LIGUA**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**MARIO MONCAYO ROMERO**

**SAMBORONDÓN, MAYO 9, 2017**

## **Capítulo 1: Introducción**

### **Propósito**

El propósito de este proyecto es crear la identidad corporativa de la cafetería “Un Cafecito” mediante un Manual de Marca que contenga la imagen de la cafetería y una guía para su correcto uso, ya que la oferta es nueva y es importante que la misma sea respaldada por una línea gráfica. Lograr una propuesta ajustada a las necesidades será importante, determinando correctamente su público objetivo para direccionar efectivamente su comunicación gráfica.

“La singularidad de la identidad de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores, como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen” (Sola, 2003). La identidad de la empresa permite reflejar los valores, objetivos y personalidad de la marca a través de su imagen corporativa, esto resulta un escalón indispensable para poder plasmar la marca “Un cafecito”.

Por lo tanto, para “Un Cafecito” el uso de un logo y una línea gráfica acorde a su propósito, es decir sobria y clásica pero a la vez atractiva, va a lograr que su mercado objetivo se sienta cómodo y atraído por su propuesta. La imagen corporativa de la empresa es un factor muy importante para el posicionamiento de la marca, si se logra que ésta capte la atención será fácil de comprender para sus clientes y logrará expresar credibilidad y confianza. En consecuencia, será recordada y su posicionamiento será sólido (Chávez Villarino, 2015).

### **Introducción**

La cafetería “Un Cafecito” es producto de una idea que surge del Ing. César Terán, dueño del cementerio Jardines de Manabí, el más antiguo y grande en la ciudad de Portoviejo. Posteriormente al terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, la empresa se vio obligada a cambiar de oficinas y salas de velación; oficinas que quedaban en ese momento en el centro de la ciudad. Actualmente, esta área de la ciudad se ha convertido en zona cero, por tal motivo ahora como calle principal de Portoviejo se considera a la avenida Reales Tamarindo, donde ahora están ubicadas las salas de velación. Junto a estas nuevas instalaciones, decidieron montar una

cafetería en una casa contigua que será acondicionada y remodelada para este propósito con el mismo estilo de la infraestructura clásica de las salas de velación.

El nombre “Un Cafecito” fue propuesto por el cliente. A pesar de las sugerencias realizadas para el cambio se mantuvieron firmes en la idea antes mencionada. Así mismo, los dueños, Ing. César Terán y su hija Ana Cristina Terán; determinaron como principal mercado objetivo, las familias y personas que recurren a sus servicios funerarios en la salas de velación, pero también su visión se plantea más allá; captar no solo a las familias que hacen uso de los servicios funerarios, sino también a los clientes potenciales de la ciudad que se sientan atraídos de alguna u otra manera a experimentar otras opciones de cafeterías. Por tal motivo la cafetería “Un Cafecito” oferta una alternativa diferente a la de su competencia. Para tal propósito se debe determinar cuál será el principal objetivo al que se debe dirigir la comunicación, para que ésta sea efectiva; puesto que los dos mercados propuestos por el cliente presentan diferentes necesidades.

### **Metodología del Estudio**

En este proyecto se utilizó un enfoque mixto, debido a que usa tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Cualitativa porque “busca principalmente la dispersión o expansión de los datos o información” (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2004). Se realizó una entrevista a los dueños de “Un Cafecito”, para conocer principalmente cuál es su idea, cuál es la misión y visión de la empresa, analizar cuáles son sus objetivos y la proyección que ellos buscan para su cafetería. En general, para poder armar un *brief* con la información más importante del negocio y cómo ellos quieren mostrarse a sus clientes.

“El enfoque cuantitativo pretende intencionalmente acotar la información y medir con precisión las variables del estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2004). Se realizó 300 encuestas a un grupo de personas en Portoviejo para determinar el mercado objetivo, su opinión y las necesidades que tendrían.

En base a toda esta información adquirida por parte de los dueños de “Un Cafecito” y de los potenciales clientes, se estableció una solución gráfica en un manual de marca creando una imagen atractiva, pero también clásica y sobria que

puedan utilizar como identidad, además de explicar su correcto uso en diferentes piezas.

### **Definición de la problemática**

La principal problemática de la cafetería es su falta de identidad. Al ser una empresa nueva no puede ser identificada por sus clientes, poseer una marca es un instrumento que permite identificar un producto o servicio y garantizar su calidad.

La carencia de una identidad genera confusión en la oferta del lugar, tomando en cuenta que “el rol actual de las marcas en el mundo económico-empresarial es clave a la hora de diferenciar los productos y empresas de sus competidores, quienes ofrecen un sinnúmero de productos idénticos o similares que para el consumidor son difíciles de evaluar y comparar entre sí” (Schmitz Vaccaro, 2012). Para eludir esta confusión en el consumidor es primordial que su imagen refleje de forma visual los valores de la empresa y una solución a las necesidades principales de su *target*.

Por lo tanto, desde el inicio de “Un Cafecito”, la identidad se debe ver representada con los componentes necesarios para la construcción de su imagen corporativa, de esta manera la marca se posiciona en la mente del consumidor (Teresa, Blanco y Sánchez, 2013). Se debe de cuidar la identidad visual, de igual manera que se cuida la relación con sus clientes y proveedores. “Una empresa o marca que posee una débil identidad visual corporativa, está destinada al fracaso, puesto que difícilmente será reconocida por los usuarios y elegida entre las demás opciones existentes en el mercado” (Alba, 2016).

### **Definición del tema**

Manual corporativo para la creación de la marca “Un Cafecito”.

### **Justificación**

En paralelo a la actividad principal de la empresa, se brinda un espacio que cubra las necesidades específicas de los clientes, como es ofrecer un ambiente acogedor, tranquilo y sereno, en concordancia con las emociones habidas. Por lo tanto, este espacio acogedor materializado en una cafetería de nombre “Un Cafecito” requeriría de un Manual de Marca en el que converjan las cualidades antes mencionadas.

## **Objetivo General**

- Crear la identidad corporativa de la cafetería “Un Cafecito”.

## **Objetivos Específicos**

- Comprender los objetivos estratégicos de la empresa y cual será el papel del diseño gráfico para cumplir dichos objetivos.
- Analizar las necesidades y requerimientos del grupo objetivo mediante una investigación exploratoria que revele sus necesidades.
- Desarrollar las piezas gráficas requeridas para la marca “Un Cafecito” que se alineen a una comunicación integral.

## **Resumen Ejecutivo**

“Un Cafecito” es una nueva cafetería que el guayaquileño, Ing. César Terán, va a abrir junto a su otra empresa “Jardines de Manabí” (cementerio y salas de velación). Inicialmente estaban ubicadas en otro lugar pero debido al terremoto del 16 de Abril de 2016, tuvieron que trasladarse a la Av. Reales Tamarindo, actual calle principal de Portoviejo.

Para esta nueva empresa es importante empezar el negocio con un manual de marca que establezca la imagen que el negocio necesita para empezar, pero también es importante determinar cuál es su principal mercado objetivo para poder dirigir la comunicación correctamente y aprovechar ese nicho que se abre a partir de las salas de velación y poder brindarles a estos clientes el servicio y el ambiente que necesitan, además de proporcionar las directrices para manejar la marca de manera efectiva.

Con este objetivo, se realizaron entrevistas al dueño y a los administradores para conocer sus ideas de la empresa y sobretodo lo que ésta necesita para empezar a crear su identidad y fortalecerla con el tiempo.

## **Capítulo 2: Descripción del Negocio y Producto.**

### **Descripción del producto**

Manual de marca de la empresa “Un Cafecito”.

### **Propuesta de Valor (Diferenciación e Innovación)**

Se propone crear un logo y manual corporativo que supla las necesidades del principal mercado objetivo, que son mantener un ambiente cálido y tranquilo. De esta manera, “Un Cafecito” se podrá adaptar fácilmente al mercado ofreciendo un servicio y una gráfica dirigida especialmente a su *target*.

### **Mercado Objetivo**

Debido a la ubicación geográfica de “Un Cafecito”, las personas que vayan a las Salas de Velación.

### **Mercado Potencial**

Comunidad en general cercanas a la zona y turistas.

## Capítulo 3: Estudio de Mercado y La Industria

### Análisis Industrial (Fuerzas Porter)

Analizar las 5 fuerzas de Porter nos permitirá aplicar una “estrategia competitiva y además poder determinar la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo” (Porter, 2009).

- *Poder de negociación con los clientes*

La asistencia de los clientes a las salas de velación es alta (el número de clientes aproximado es de 10 000 personas al año) y no existen cafeterías cercanas. Por esa razón se estima una buena rentabilidad en “Un Cafecito”. Los clientes pueden aprovechar la facilidad de acceso a la cafetería que ofrece precios competitivos en el mercado. No obstante, la existencia de sustitutos cercanos y en caso de cambios en los precios, los consumidores pueden optar por otra elección. Por lo tanto, el poder de negociación de los consumidores es medio.

- *Poder de negociación con los proveedores*

Existen 5 proveedores locales que darán su producto o servicio a “Un Cafecito”. El poder de negociación de ellos representa una amenaza baja, porque existen diferentes proveedores que ofrecen buena calidad y precios atractivos de cada producto. Al ser locales, no existe costo elevado de transportación, no hay riesgo de aumento de impuestos o restricciones a importaciones. Dadas estas razones los proveedores pueden ser reemplazados con facilidad en caso de que exista algún inconveniente.

- *Amenaza de nuevos competidores*

Actualmente debido a las condiciones de la ciudad de Portoviejo, luego del terremoto del 16 de abril de 2016, el crecimiento de la economía ha sido paulatino. La entrada de nuevos competidores resulta difícil por esta razón. Además, en los alrededores de las salas de velación no existe disponibilidad de locales que puedan representar una amenaza directa al mercado objetivo de “Un Cafecito”.

- *Amenaza de productos sustitutos*

La amenaza de productos sustitutos es alta porque existen pequeños restaurantes donde venden comida de dulce, sal, batidos y otros platos que son preferidos también por los manabos y que pueden fácilmente transformarse en sustitutos de “Un Cafecito” como por ejemplo, una cevichería que se encuentra ubicada al lado de las salas de velación.

- *Rivalidad entre las empresas*

Al ser la única cafetería cerca de las salas de velación no existe competencia directa que genere una rivalidad entre empresas. Cada cafetería tiene su target establecido, ninguna otra tiene el mismo que “Un Cafecito”. Sin embargo, puede generarse competencia indirecta con restaurantes que ofrezcan productos sustitutos.

### **Investigación de Mercado**

La investigación realizada será de tipo exploratoria debido a que la empresa es nueva y no poseen manual corporativo. Se realizará una entrevista y encuestas con el fin de analizar qué es lo que buscan tanto los dueños de la cafetería como los posibles clientes para poder expresarlo en los artes que se realicen.

### **Tipos de Investigación y Técnicas de Muestreo**

#### **Entrevistas a profundidad**

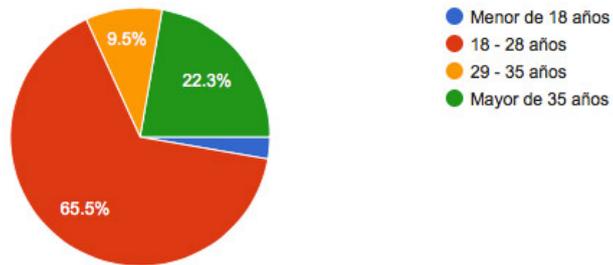
Se realizaron entrevistas a profundidad al Ing. César Terán y su hija Ana Cristina Terán, dueños de “Un Cafecito”, con el fin de llenar un *brief* con información relevante de la empresa, conocer antecedentes, qué es lo que esperan proyectar de la marca, qué imagen están buscando, realizar un análisis FODA desde su perspectiva, analizar la competencia, su grupo objetivo, etc. Esta información nos ayudará a comprender la personalidad de “Un Cafecito” para poder realizar de manera eficaz el manual corporativo (Ver Anexos).

#### **Encuestas**

Se realizaron encuestas a 300 personas con el fin de evaluar su opinión sobre la cafetería y se concluyó lo siguiente:

El 65% de las personas encuestadas tienen de 18 – 28 años, el 22,3% es mayor de 35 años, el 9,5% es de 29 a 35 años, el porcentaje restante es menor de 18 años.

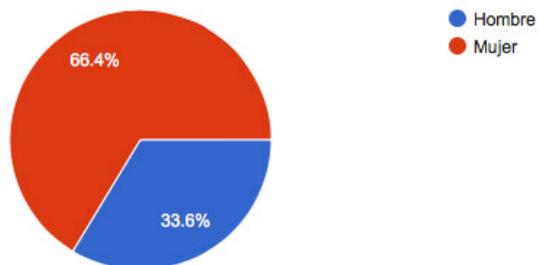
**Edad** (300 respuestas)



**Imagen 1:** Edad de los encuestados

El 66,4% de la población encuestada son mujeres, el 33,6% son hombres.

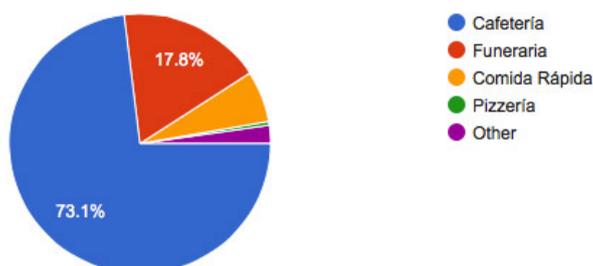
**Sexo** (300 respuestas)



**Imagen 2:** Sexo de los encuestados.

El 73,1% de la población espera encontrar una cafetería al lado de una sala de velación.

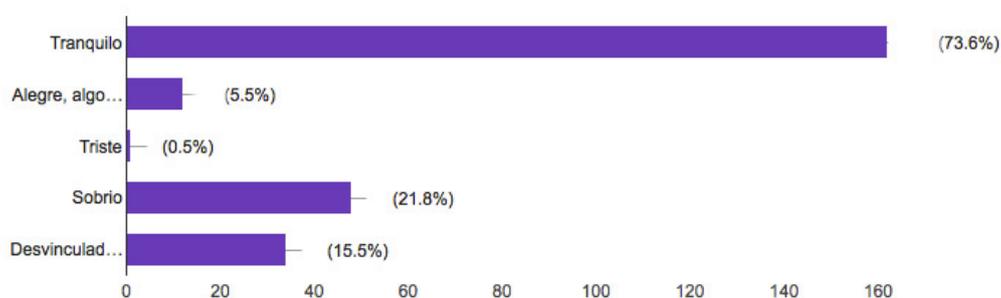
**Si te encuentras en un sepelio, ¿qué esperarías encontrar alrededor de una sala de velación?** (300 respuestas)



**Imagen 3:** Análisis de la pregunta ¿qué esperarías encontrar alrededor de una sala de velación?

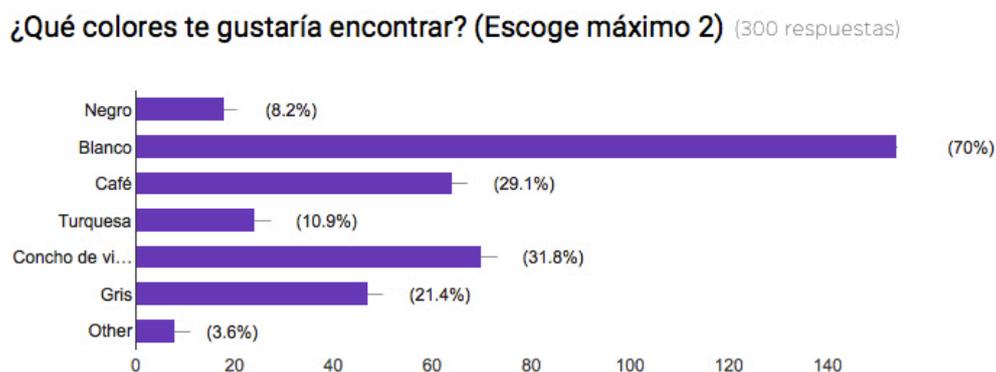
Los resultados en cuanto a cómo les gustaría que sea el ambiente, indican que las personas prefieren que sea un ambiente tranquilo (73,6%), sobrio (21,8%) y que esté desvinculado de las salas de velación (15,5%).

**Si estuvieras en un sepelio, y entraras a una cafetería ubicada al lado de la sala de velación, ¿cómo te gustaría que fuera el ambiente?** (300 respuestas)



**Imagen 4:** Resultados de la pregunta ¿Cómo te gustaría que fuera el ambiente de la cafetería?

Se llegó a la conclusión que las personas esperan encontrar los colores: blanco (70%) y concho de vino (31,8%).



**Imagen 5:** Resultados de la pregunta ¿Qué colores te gustaría encontrar?

### **Análisis de competidores: directos e indirectos**

#### **Directos:**

Al ser la única cafetería ubicada cerca de las salas de velación, no posee una competencia directa.

#### **Indirectos:**

Pequeñas tiendas y supermercados; cevichería que está ubicada cerca de las salas de velación; supermercados que vendan productos que se puedan consumir rápidamente; pequeños restaurantes-cafeterías donde venden comida de dulce, sal y batidos, como por ejemplo: El Bocado de Bruno y La Tasca Cafetería.

Por último, dos cafeterías con alta demanda en Portoviejo: Dulce y Cremoso y Cafetería Jean Pierre.



**Imagen 6:** Logo de Dulce y cremoso.

Dulce y cremoso es una empresa que posee una cadena de cafeterías. “Está dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos de pastelería y bocaditos de sal y de dulce” (Dulce y Cremoso, 2017).

En Portoviejo está ubicada en Av. Manabí y Tenis Club, una zona muy frecuentada, en el centro comercial Multiplaza. Además, posee locales en Montecristi, Riobamba, Bahía, Manta y Cuenca. Tiene buen reconocimiento a nivel local.



**Imagen 7:** Logo de la Cafetería Jean Pierre.

Jean Pierre es una cafetería de 2 pisos ubicada en la Av. Manabí, en Portoviejo. Su especialidad es vender comida típica como “tortillas, corviches, tortas de maní y panes de almidón, hay estofados de carne, hígado y tortas de verde” (El Diario, 2010).

Jorge Pillasagua, cliente de esta cafetería asegura que "a través de los años ellos se han ganado la confianza de los manabitas, demostrando que con la buena sazón se puede engreír a los paladares más exigentes. Betty Solórzano, dueña de la cafetería manifestó que el buen servicio que brindan diariamente hace que la gente siga llegando" (El Diario, 2010).

## Capítulo 4: Análisis Interno

### Descripción de la empresa

#### ¿Quiénes son?

“Un Cafecito” es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Portoviejo en la vía principal Reales Tamarindo y Av. Manabí.

- Se dedica a la venta de alimentos típicos y bebidas frías y calientes.
- Contará con ambiente bastante cómodo y amplio.
- La empresa está dirigida por su fundador, Ing. César Terán, y su hija mayor, Ana Cristina Terán, quienes se encargarán de todos los detalles para que se lleve a cabo el negocio con eficiencia.



**Imagen 8:** Lugar que será remodelado para establecer “Un Cafecito”.



**Imagen 9:** Entrada principal de las salas de velación.



**Imagen 10:** Lugar destinado para “Un Cafecito” (izquierda) y las instalaciones de las salas de velación (derecha).



**Imagen 11:** Decoración e infraestructura de “Un Cafecito” y salas de velación.



**Imagen 12:** Decoración e infraestructura de “Un Cafecito” y salas de velación.

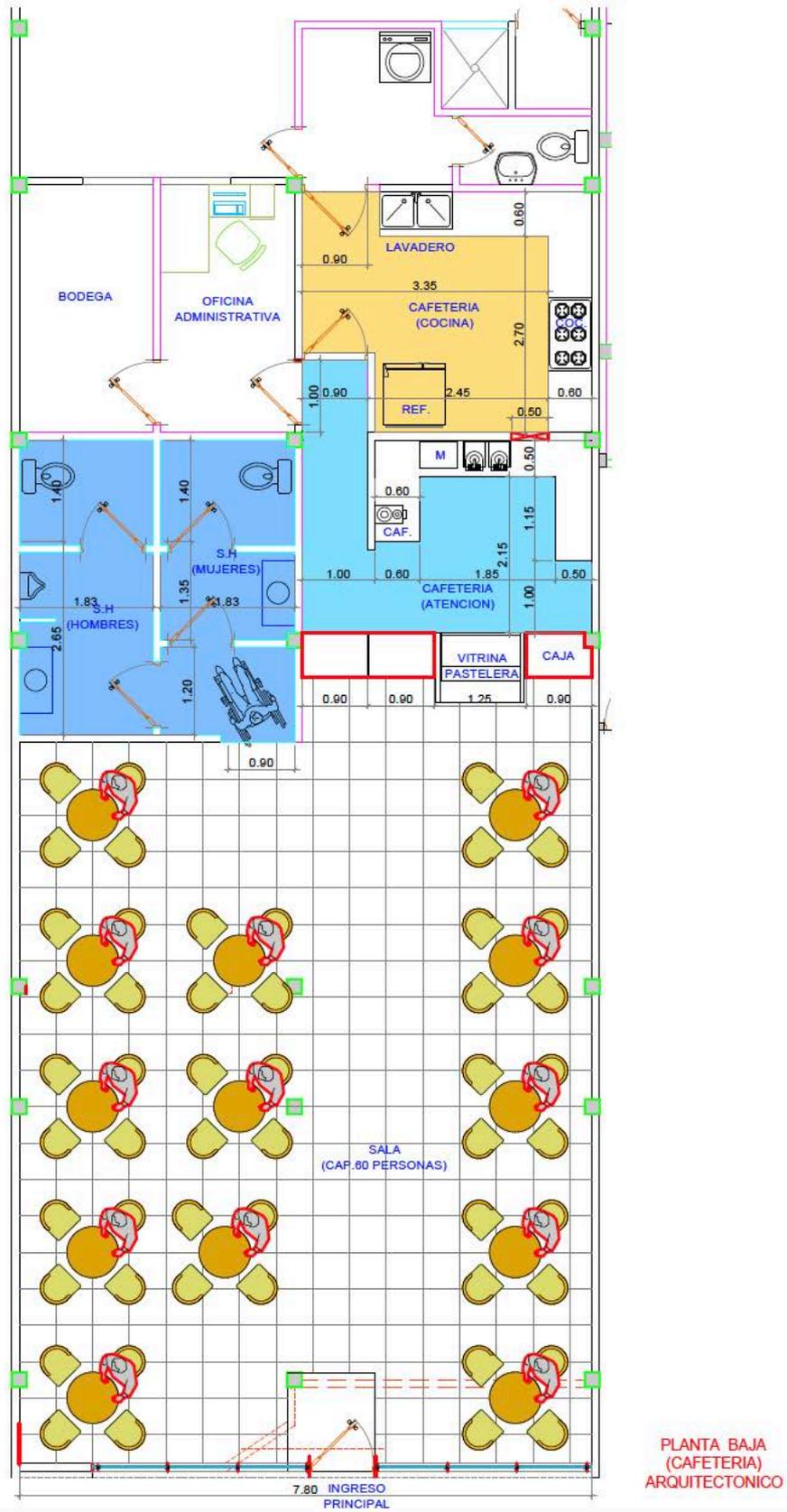


Imagen 13: Planos de “Un Cafecito”.

## Personal de la empresa

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
Presidente - Gerente	Ing. César Terán
Asistente Administrativo	Ana Cristina Terán
Contador	No se ha contratado
Barista	No se ha contratado
Caja Principal	No se ha contratado
Cocinero	No se ha contratado
Supervisor	No se ha contratado

### **Informatización de la empresa:**

- Asistencia: Los empleados tienen la obligación de firmar el registro de asistencia al ingreso y a la salida con el fin de tener un control.
- Pagos a los empleados: Se realizarán de forma quincenal y mensualmente mediante transferencias bancarias.
- Pago a los proveedores: Se realiza al momento de la compra mediante efectivo o transacciones bancarias dependiendo el proveedor.
- Contabilidad, facturas y liquidaciones de compra: La persona encargada de caja y el supervisor revisan e ingresan las compras diariamente, para actualizar el inventario, estar al tanto del precio promedio de las compras y para confirmar que no exista ningún error. Una vez realizado esto, el contador se encarga de todos los procedimientos.
- Canales de Compra: los proveedores se encargan de llevar los productos a la cafetería.
- Publicidad: Página web, redes sociales, roll up y habladores.

## **Análisis de la cadena de Valor**

### · *Logística Interna*

El personal de la cafetería está conformado por cuatro personas quienes se encargarán de gestionar las actividades dentro del local. El supervisor, quien llevará a cabo labores financieras, organización, contacto con proveedores y organización de horarios.

- El cocinero / barista quien se encargará de freír o calentar los alimentos en el caso de ser necesario y de entregar el pedido a las personas.
- El Cajero / barista, tiene como función, tomar, cancelar y entregar el pedido de los clientes.
- El contador se encargará de auditar, pagos SRI.

### · *Logística Externa*

Los proveedores se encargarán de enviar los productos/servicios a la cafetería:

- Proveedor de dulce: Ana Cristina Terán
- Proveedor de Sal (productos precocidos): CHAYA
- Proveedor de Café y azúcar: Gardella
- Proveedor de Sistema de facturación, cartera, inventario: Génesis
- Proveedor de Internet: Netlife

### · *Comercialización (Marketing y Ventas)*

Redes sociales, página web, roll up y habladores.

### · *Servicios de Post Venta*

La empresa no posee servicio de post venta.

### · *Actividades de Soporte*

#### · *Administración de los Recursos Humanos*

El supervisor está encargado de la contratación del personal, estos deben cumplir con los requisitos necesarios para el puesto. Los CV son enviados vía email, se escogen los candidatos y se los cita a una entrevista de trabajo para finalmente realizar la contratación.

- *Sistema de Remuneración*

La empresa no tiene un sistema de remuneración, se acoge a las tablas sectoriales que maneja el Ministerio de Trabajo: 8 horas diarias (\$375) y horas extras en horarios suplementarios ( $\$375/160*1.50$ ).

- *Capacitación del personal*

- Como parte de su servicio, Gardella, CHAYA y Génesis, darán capacitaciones al personal de “Un Cafecito”.

- Génesis ofrecerá capacitaciones a las personas encargadas de caja. Enseñarán cómo manejar el sistema, inventario, cartera y facturación, para analizar el desarrollo de la empresa.

- Gardella se encargará de capacitar a los baristas. Aprenderán como manejar las máquinas de café, cuántos gramos usar, que temperatura debe de tener el agua o la leche y con qué se debe de mezclar.

- CHAYA dará capacitaciones de cómo preparar los alimentos, con qué aceite freír, a qué temperatura, en cuánto tiempo está listo y cómo deben de ser presentados al cliente.

- *Compras de bienes y servicios*

Existen bienes que son adquiridos por medio de proveedores y la materia prima para la elaboración de los productos como por ejemplo: leche, crema de leche, manjar, aceite, sal, agua, etc. Los productos de limpieza, vajilla, mobiliario, servilletas y empaques para productos.

- *Desarrollo tecnológico: mantenimiento y renovación de equipos*

En cuanto al mantenimiento de los equipos, Gardella y Génesis, ofrecen garantías. En caso de que las máquinas se averíen o muestren algún defecto, ellos reemplazan la máquina por otra temporal, arreglan la máquina dañada y finalmente la regresan e instalan.

- *Áreas de trabajo*

Existen 2 áreas que se encargan del manejo de “Un Cafecito”. El área administrativa, que estará a cargo del presidente/gerente (Ing. César Terán), el

asistente administrativo (Ana Cristina Terán), el supervisor (aún no definido) y el contador (aún no definido). El área de servicio al cliente encargado de caja (aún no definido), barista (aún no definido), cocinero (aún no definido).

- *Infraestructura empresarial*

- *Finanzas y contabilidad*

Se contratará un contador que estará encargado de tener al día cada detalle contable y financiero de la empresa además de presentar balances con el fin de analizar su evolución.

- *Gerencia General y Asesoría Legal*

La gerencia es manejada por el Ing. César Terán, quien se encargará de la administración, representación legal de la compañía y de tomar las decisiones de la empresa.

## Capítulo 5: Manual de Identidad Corporativa

### Guía para la creación del Manual de marca de la empresa “Un Cafecito”.

#### Historia del Imagotipo

No poseen logo

- **Auditoría Gráfica de la empresa “Un Cafecito”.**

- **Quiénes somos:**

- **Misión**

- Brindar un ambiente cálido y conservador que facilite a los clientes su estadía durante los tiempos de velación, ofreciendo una atmósfera acogedora y de distracción, acompañada de productos de calidad y excelente servicio.

- **Visión**

- Ser reconocidos en la ciudad de Portoviejo como una cafetería líder en la producción, comercialización y prestación de servicios de alimentación, como modelo de negocio social y ambientalmente responsable.

- **Objetivo General de la empresa “Un Cafecito”.**

Brindar un ambiente cálido acompañada de productos de calidad y excelente servicio a los clientes.

- **Objetivos Específicos de la empresa “Un Cafecito”.**

- Ofrecer una atmósfera acogedora.
- Capacitar al personal de la empresa para brindar una excelente atención.

- **Valores Corporativos de la empresa “Un Cafecito”.**

**Empatía:** Ofrecen una atmósfera acogedora, tranquila y sobria tomando en cuenta las necesidades del grupo objetivo.

**Respeto:** Consideración y buena atención por parte del personal.

**Compromiso:** Demuestra entrega a la empresa.

- **Atributos de la empresa “Un Cafecito”.**

**Buen servicio:** “Un Cafecito” busca ofrecer un excelente servicio donde se preocupen de los más pequeños detalles.

**Calidad:** Brindan productos con excelente sabor y presentación.

- **Ventaja Competitiva**

La calidad de los productos y la atención son un aspecto prioritario dentro de la empresa, esto nos ayudará a competir con el mercado. Brindar un ambiente de calma y tranquilidad cerca de los clientes, nos convierte en la mejor opción de consumo.

- **Estrategia Comunicacional**

“Un Cafecito” quiere comunicar a los clientes que es:

1. Un lugar tranquilo y sobrio
2. Calidad de productos y servicios

Para lograrlo, se han escogido minuciosamente a los proveedores quienes además de proporcionar el producto o servicio, capacitarán a los empleados para que realicen de manera efectiva el trabajo. La elección del personal también es crucial para el desarrollo de la cafetería.

- **Línea Gráfica Actual**

- **Identidad del Negocio**

No poseen identidad.

- **Papelería**

No poseen papelería.

- **Requerimientos gráficos**

“Un Cafecito” es una empresa que está iniciando, por lo tanto carece de logo, línea gráfica y artes promocionales. Es un establecimiento que quiere proyectar tranquilidad y sobriedad, pero al mismo tiempo un lugar donde sus clientes pueden desconectarse por unos minutos del entorno en el que se encuentran. Tomando en cuenta que el *target* son las personas que asisten a las salas de velación, “Un Cafecito” debe de ser muy cuidadoso con la elección de la línea gráfica con el fin de

proyectar de manera efectiva la comunicación que su público objetivo necesita experimentar.

Se requiere diseño de:

- Logo, formas de uso y sus aplicaciones.
- Papelería básica (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobres, carpeta).
- Papelería administrativa (factura física, factura digital, registro de asistencia).
- Señalética (baños, bodega, cocina, oficina administrativa, horarios, caja, no fumar, prohibido ingresar, solo personal autorizado).
- Empaques (funda para llevar, empaque para llevar comida, empaque para llevar café, vasos para café).
- Digital (Página web, redes sociales (Instagram/Facebook)).
- Publicidad (hablador, roll-up, dangler).
- Uniformes (cajero, administrativos, meseros, cocinero, identificación de personal).
- Decoración (letrero de entrada, decoración cuadros, menú sobrepuesto).
- Elementos de la cafetería (identificación de productos, individuales, servilletas, menú, bandeja).

- **Manual de Marca**

El contenido del manual de marca permitirá saber cual es el correcto uso de cada pieza, desde el logo hasta la decoración del lugar. Es importante seguir al pie de la letra cada detalle con el fin de mantener una línea gráfica uniforme y así poder expresar un mensaje homogéneo.

El manual está distribuido en 11 capítulos que contienen la información necesaria para saber el correcto uso de la papelería estándar, papelería administrativa, elementos de la cafetería, medios digitales, publicidad, empaques, uniformes, decoración del local y señalética.

### ***Sección 1: Introducción***

Comprende la introducción del Manual de Marca, donde se reúnen las instrucciones para el uso de la identidad de marca de manera correcta al momento de reproducirla en otros soportes o medios. Cuando la cafetería tenga la necesidad de realizar otras piezas gráficas además de las ya existentes, se deber tomar en cuenta las medidas y las recomendaciones planteadas en este manual.

## *Isologo*

“El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” Capriotti Peri, P. (2009).

El Isologo de “Un Cafecito” fue creado desde cero analizando las necesidades del público objetivo. El logo es sencillo, preciso y sobrio. Está compuesto por un taza de café y el nombre “Un Cafecito” que mantienen el estilo antes mencionado.

En esta sección podemos encontrar la retícula del logo, tamaño mínimo, gama cromática, versión en negativo, blanco y negro e isologo en blanco, isologo en colores corporativos, aplicación del logo sobre fondos de color, área de protección, usos incorrectos, tipografía principal y tipografía secundaria.



**Imagen 14:** Diseño del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 15:** Retícula del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 16:** Tamaño mínimo del Isologo “Un Cafecito”.

Dentro de la encuesta que se realizó, incluimos varias gamas de colores que transmiten diferentes sentimientos a las personas. Entre ellos, se incluyó el concho de vino como color cálido, el cual obtuvo el segundo porcentaje más alto. Éste transmite fortaleza y crea un impacto en las emociones. “Los matices oscuros con predominio de rojos sugieren estabilidad” (Moreno Mora, 2015).

El color con mayor porcentaje de elección fue el color blanco. Sin embargo, se optó por el uso de un color más cálido, el beige. “Los cremas y rosas sugieren hospitalidad y regocijo” (Moreno Mora, 2015).

	C: 35%	R: 95	<b>Pantone</b>
	M: 100%	G: 7	4625 C
	Y: 94%	B: 13	
	K: 55%		
	C: 0%	R: 255	<b>Pantone</b>
	M: 6%	G: 238	DS 32-9 C
	Y: 11%	B: 222	
	K: 0%		
	C: 2%	R: 237	<b>Pantone</b>
	M: 13%	G: 213	DS 70-8 C
	Y: 19%	B: 195	
	K: 3%		

**Imagen 17:** Gama cromática del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 18:** Versión negativo del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 19:** Versión en blanco y negro del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 20:** Versión en blanco del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 21:** Versión en color de vino del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 22:** Aplicación sobre fondos de color del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 23:** Área de protección del Isologo “Un Cafecito”.



**Imagen 24:** Usos incorrectos del Isologo “Un Cafecito”.

### ***Sección 2: Papelería estándar***

La papelería estándar está compuesta por la hoja membretada, los sobres, carpeta y tarjeta de presentación. Poseen un diseño limpio, sencillo y sobrio.



**Imagen 25:** Papelería estándar.

### ***Sección 3: Papelería administrativa***

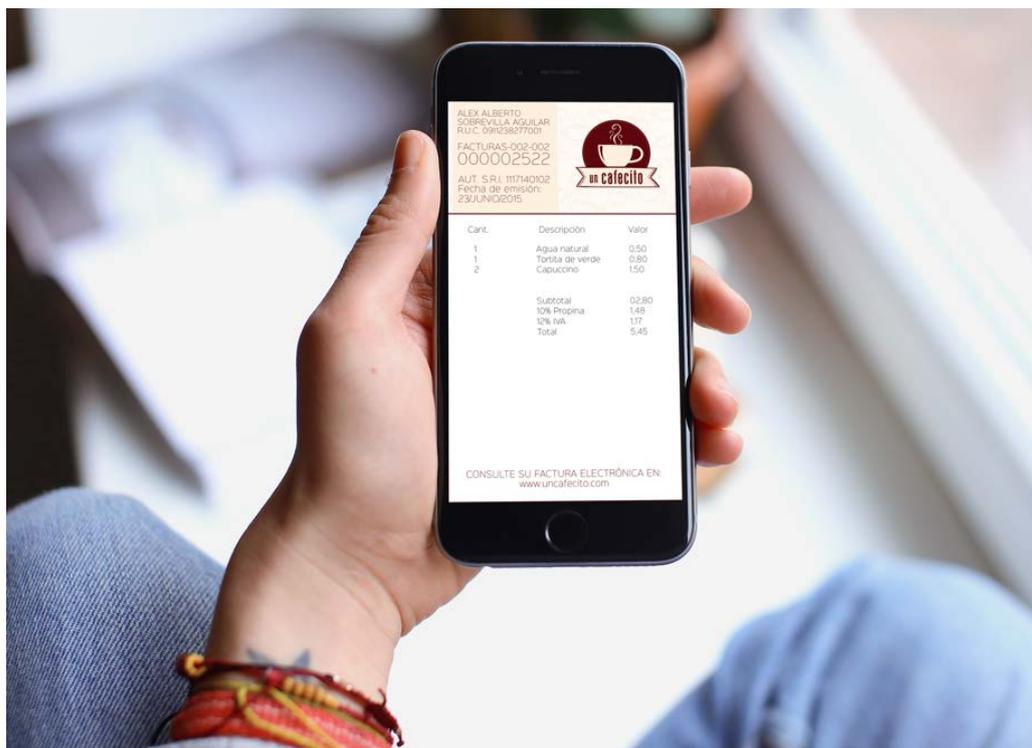
Se realizó el diseño de la factura física y electrónica, con un diseño simple pero que va de la mano con la línea gráfica de “Un Cafecito”.

Previamente se consultó al SRI si se podrían añadir, mantener o cambiar elementos para su diseño de la plantilla que tienen establecida. Concluyeron que es obligatorio mantener el orden de la información.

Con el fin de mantener el control del ingreso y salida del personal de la cafetería, se diseñó un registro de asistencia donde se especifica la fecha y hora de entrada y salida, nombre del empleado y su firma.



**Imagen 26:** Factura física de “Un Cafecito”.



**Imagen 27:** Factura digital de “Un Cafecito”.



**Imagen 28:** Registro de ingreso y salida de empleados de “Un Cafecito”.

#### ***Sección 4: Elementos de la cafetería***

Se realizó el diseño de los siguientes artes: individual, bandeja, servilletas y menú sobrepuesto e identificación de productos.



**Imagen 29:** Individual diseñado con la bandeja de color cocho de vino corporativo de “Un Cafecito”.



**Imagen 30:** Diseño de las servilletas de “Un Cafecito”.



**Imagen 31:** Diseño de menú de “Un Cafecito”.



**Imagen 32:** Letrero de identificador de producto de “Un Cafecito” (montaje).

### ***Sección 5: Medios digitales***

“Las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios, posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos” (Universidad de Murcia, 2015).

Hoy en día estar en redes sociales es fundamental para poder darse a conocer y sobre todo poder comunicar de forma efectiva todo tipo de información afín para crear un vínculo con los clientes. Como se trata de una cafetería se deben usar medios en los cuales se pueda vender por medio de la imagen.

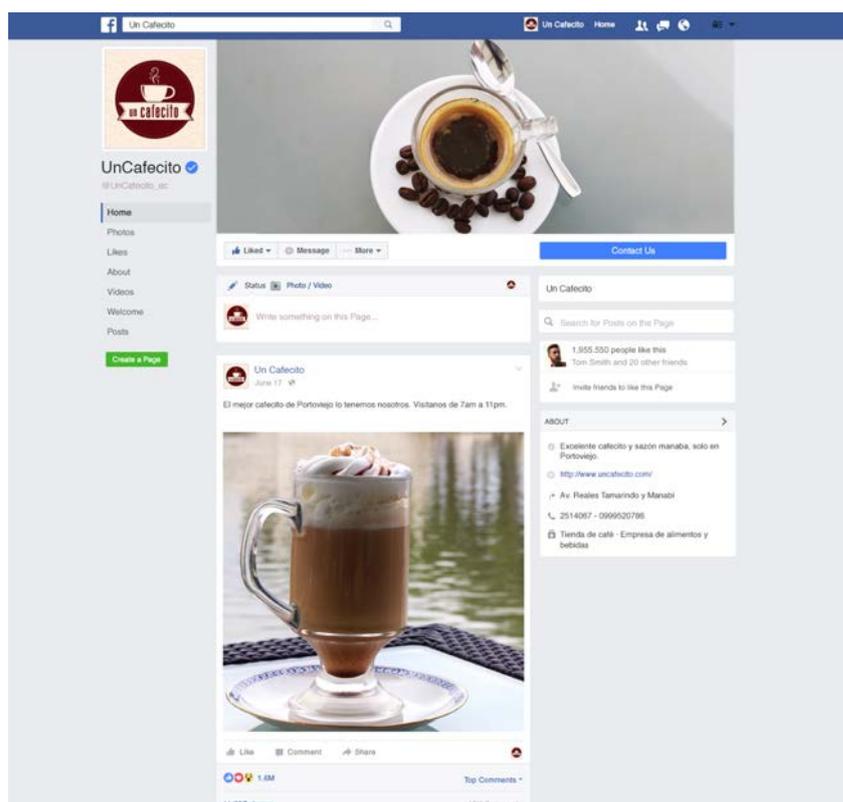
Las fotos que se postean deben llamar la atención, recordando los planos, ángulos, ley de tercios, composición, calidad de imagen, iluminación, encuadre, etc. propios de una buena fotografía. Recordemos que en los restaurantes se vende comida, y éste es el centro de atención. Muchos optan por maquillar los alimentos para que éstos se vean mucho más agradables. También se pueden realizar efectos de post producción con el fin de evitar gastos. Las tonalidades de las fotos deben de ser uniformes. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, los medios indicados para poder postear contenido visual y audiovisual son Facebook e Instagram.

En la actualidad, tener una página web es un beneficio porque esta se ha convertido en la tarjeta de presentación de un individuo o empresa, ya no buscamos

números o medios de contacto en páginas amarillas si no más bien, recurrimos al internet para encontrar lo que buscamos. “En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. El poder aparecer en este buscador y que esta sea presentable, de buena calidad le da al cliente una inmensa confianza” (Smackwagon, 2015).

Una página web debe ser de fácil navegabilidad, ordenada y dinámica, esto permitirá poseer un elemento diferenciador con otros restaurantes, esto expandirá el alcance del servicio que ofrecen, y en consecuencia que existan nuevos consumidores. Una página web con excelente calidad logra que “el consumidor no solamente compre por necesidad, sino por preferencia, por impulso o por atracción a un determinado producto o servicio. Y al momento de tomar su decisión, la calidad y el prestigio casi siempre influyen,” (Smackwagon, 2015).

En ambos casos, los textos que acompañen los posteos o la información que contenga la página web, debe ir acorde a los valores y al mensaje que “Un Cafecito” quiere transmitir su grupo objetivo. Es decir, siempre sobrio, respetuoso y manteniendo un mensaje de regocijo.



**Imagen 33:** Facebook de “Un Cafecito”.



Imagen 34: Instagram de “Un Cafecito”.



Imagen 35: Página web de “Un Cafecito”, sección Home (montaje).



Imagen 36: Página web “Un Cafecito”, sección Home.



Imagen 37: Página web “Un Cafecito”, sección Quienes somos.

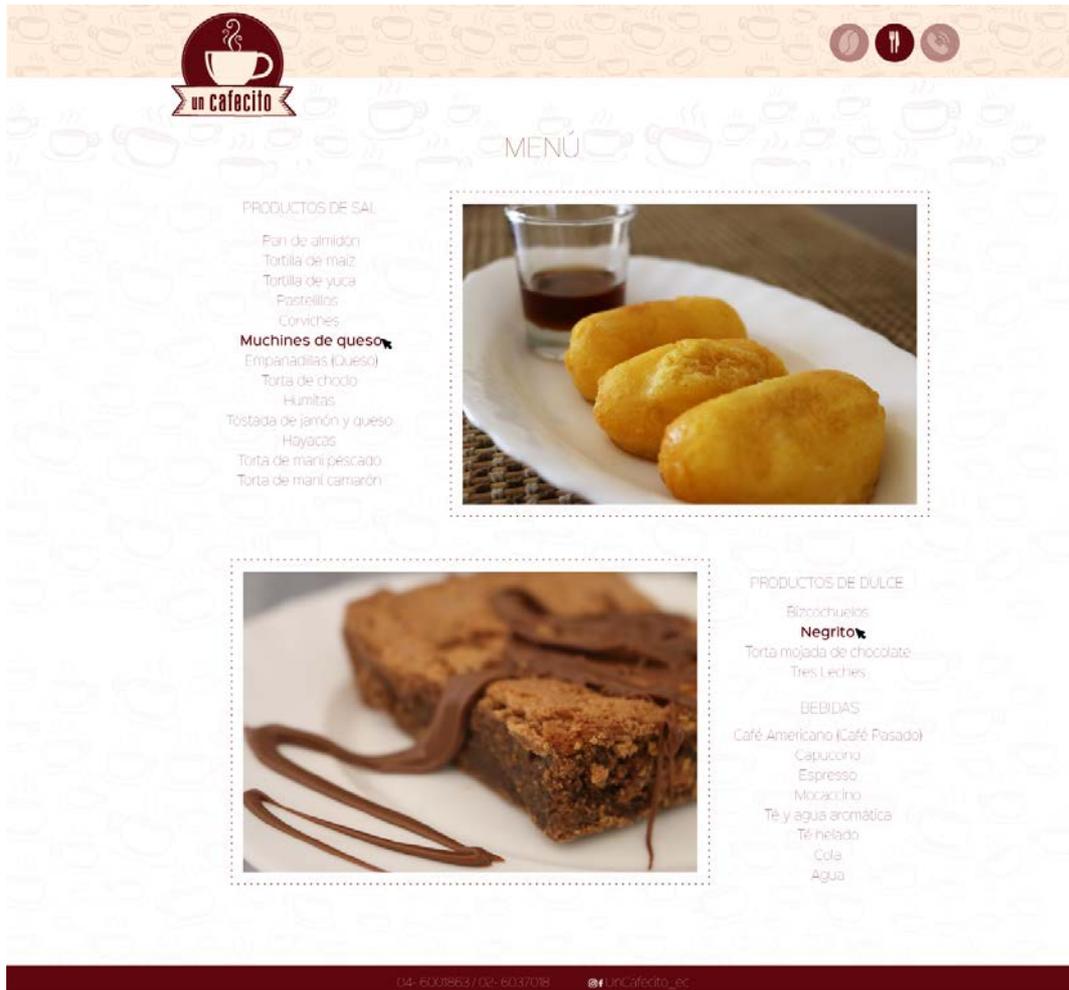


Imagen 38: Página web “Un Cafecito”, sección Menú.

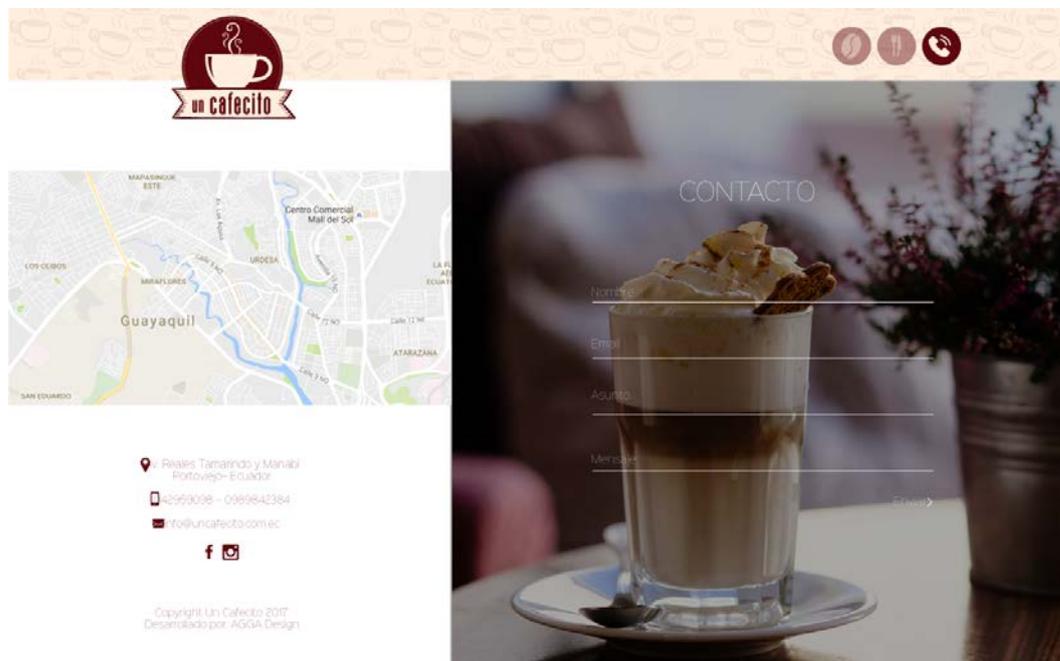


Imagen 39: Página web “Un Cafecito”, sección Contacto.

## Sección 6: Publicidad

Se realizaron, roll up y hablador para colocarlos fuera de la entrada a las salas de velación con el fin de proporcionar la información de la cafetería a sus consumidores potenciales.



Imagen 40: Roll up montado de “Un Cafecito”.



Imagen 41: Hablador para exterior “Un Cafecito”.



**Imagen 42:** Dangler “Un Cafecito”.

### ***Sección 7: Empaques***

Se realizaron diseños para vasos de café, empaques para llevar las bebidas, empaques para llevar la comida y funda para llevar.



**Imagen 43:** Envase para el café (tiro) de “Un Cafecito”.



**Imagen 44:** Envase para el café (retiro) de “Un Cafecito”.



**Imagen 45:** Empaque para llevar bebidas de “Un Cafecito”.



**Imagen 46:** Empaque para llevar comida de “Un Cafecito”.



**Imagen 47:** Funda para llevar comida de “Un Cafecito”.

### ***Sección 8: Uniformes***

El uniforme es muy importante para la presentación, éste debe siempre estar limpio y ordenado con el fin de poder expresar homogeneidad y buena presencia.



**Imagen 48:** El uniforme de la izquierda corresponde al del cocinero, el uniforme de la derecha corresponde al cajero, barista y personal administrativo de “Un Cafecito”.

### ***Sección 9: Decoración del local***

Cada detalle hace al diseño, desde el más mínimo hasta el más llamativo. La decoración del local es crucial para representar la esencia de la línea gráfica de “Un Cafecito”. Se diseñó el letrero de la entrada, el menú sobrepuesto y la decoración de los cuadros que contienen fotografías de los productos y frases.



**Imagen 49:** Letrero de la entrada con el logo de “Un Cafecito” (montaje).



Imagen 50: Diseño de menú de “Un Cafecito” (montaje).



Imagen 51: Decoración de cuadros de “Un Cafecito” (montaje).



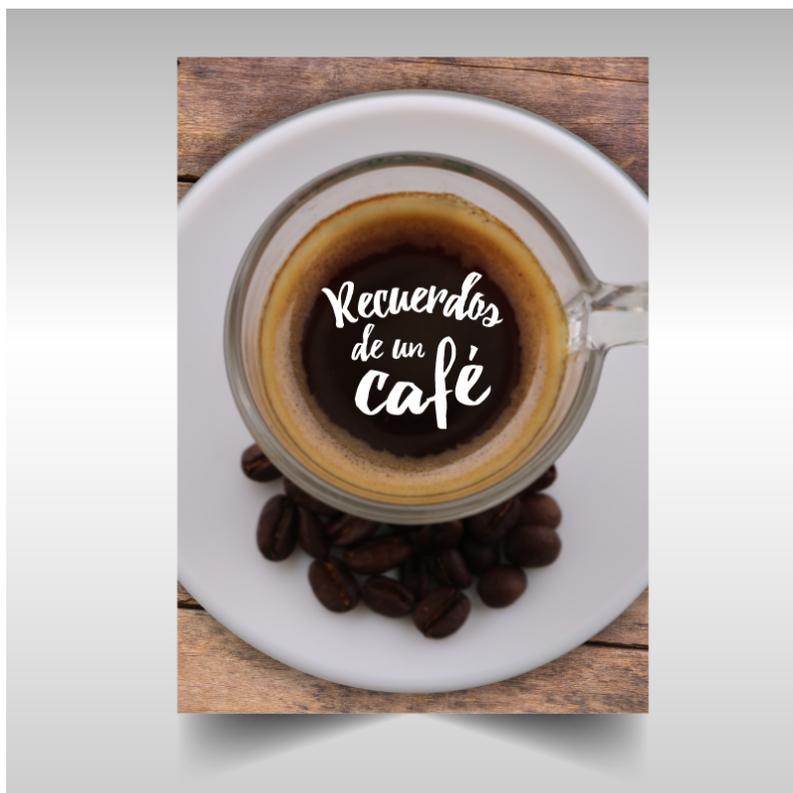
**Imagen 52:** Cuadro con frase 1 (montaje).



**Imagen 53:** Cuadro con frase 2 (montaje).



**Imagen 54:** Cuadro con frase 3 (montaje).



**Imagen 55:** Cuadro con frase 4 (montaje).

### ***Sección 10: Señalética***

Se realizaron los diseños de la señalética de “Un Cafecito” manteniendo la línea gráfica establecida. Se crearon letreros de baños, bodega, cocina, oficina administrativa, horarios, caja, letrero de no fumar y prohibido ingresar, solo personal autorizado.



**Imagen 56:** Señalética de baños de “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 57:** Señalética de la bodega de “Un Cafecito” (montaje).



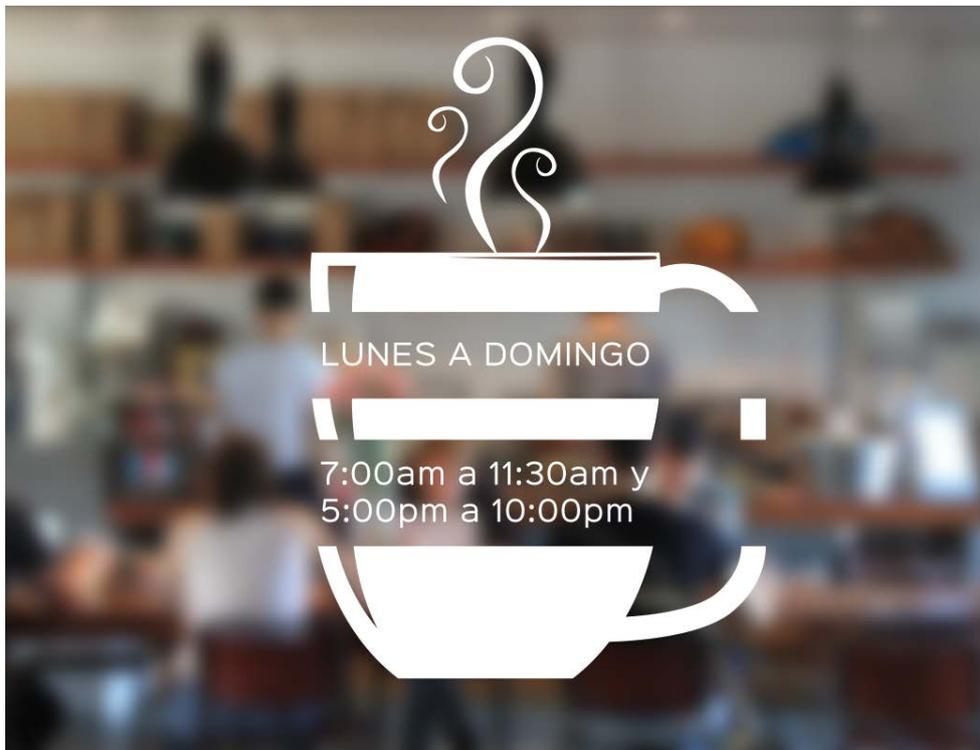
**Imagen 58:** Señalética de la cocina de “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 59:** Señalética de la oficina de “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 60:** Señalética de la caja de “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 61:** Vinil de los horarios de atención en la puerta de entrada de la cafetería “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 62:** Señalética de no fumar de “Un Cafecito” (montaje).



**Imagen 63:** Señalética de prohibido ingresar, solo personal autorizado de “Un Cafecito” (montaje).

## Capítulo 6: Presupuesto de Impresión

### Plan de Inversión

De acuerdo a lo establecido en el Manual de Marca se cotizó la impresión de la papelería básica, papelería administrativa, señalética, empaques, uniformes, página web, redes sociales (Facebook e Instagram), elementos de la cafetería y propuesta publicitaria. El presupuesto final es de \$2 722, 70.

### Papelería básica y administrativa.

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro/ Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de Presentación	500	9 x 5 cm	Cartulina couché mate 220 gr.	Full Color	Tiro / Retiro		\$ 50,00
Hojas membretadas	1000	A4	Papel Bond de 75 gr.	Full Color	Tiro		\$ 90,00
Sobres Oficio	250	A4	Papel Bond de 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 105,00
Sobres Bolsa	100		Papel Bond de 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 52,00
Carpeta	100	Oficio	Cartulina couché 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 70,00
Registro de asistencia	90	A4	Papel Bond de 75 gr.	1 tinta	Tiro / Retiro		\$ 4,50
						<b>Total</b>	<b>\$367,00</b>

## Uniformes

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Uniforme + delantal con logo	4	L	Algodón	Impresión 1 tinta	Tiro	\$12	\$ 48,00
Identificación del personal	4	8,5 x 5,5cm	Credicard	Full Color	Tiro	\$2,80	\$ 11,20
						<b>Total</b>	<b>\$59,20</b>

## Señalética

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Señaléticas	7	Distintos tamaños	Acrílico impreso	Full Color	Tiro		\$ 80,00
Horarios	1	A5	Vinil	Impresión 1 tinta	Tiro		\$4,00
						<b>Total</b>	<b>\$ 84,00</b>

## Empaque

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Empaque para llevar bebidas	300		Cartón corrugado	Impresión 1 tinta	Tiro	\$ 0,60	\$180,00
Funda para llevar	500	Mediano	Papel Kraft	Full Color	Tiro	\$1,25	\$ 625,00
Empaque para llevar comida	500	25 cm x 30 cm	Polietileno	Impresión 1 tinta	Tiro	\$0,40	\$ 200,00
Vaso para llevar café	500	Mediano Estándar	Cartón	Full Color	Tiro y retiro	\$0,50	\$ 250,00
						<b>Total</b>	<b>\$ 1255,00</b>

### Página Web (Plataforma Wix)

Descripción	Cantidad	Tamaño	Valor Unitario	Valor Total
<b>Dominio en Página Web Anual</b>	1	1	\$ 84,00	\$ 84,00
<b>Total</b>				\$ 84,00

### Redes Sociales

Descripción	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Manejo de Redes Sociales Facebook e Instagram	4 <i>posts</i> a la semana (Lunes, Miércoles, Viernes, Sábados) por 30 días	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			\$ 120,00

### Propuesta Publicitaria + elementos de la cafetería

Descripción	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Tiro y Retiro	Valor Unitario	Valor Total
Menú	300	20 x 21 cm	Cartulina Couché Mate 120 gr.	Full Color	Tiro-Retiro	\$0,30	\$ 90,00
Individuales	500	A5	Papel offset de 75 gr.	Full Color	Tiro		\$ 70,00
Decoración de cuadros	12	A3	Couché Brillante 150 gr.	Full Color	Tiro	\$10,00	\$ 120,00
Roll Up	2	2m x 80cm	Lona	Full Color	Tiro	\$ 45,00	\$ 90,00
Hablador	1			Impresión 1 tinta	Tiro	\$ 30,00	\$ 30,00
Dangler	1	17 x 17 cm	Cartulina Couché Mate 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 2,00
Menú sobrepuesto	1	4m x 1m	Cartulina mate 150 gr. con acrílico	Full Color	Tiro		\$ 250,00
Servilletas	1000	Normal	Papel servilleta	Impresión 1 tinta	Tiro	\$0,10	\$ 100
Identificación de productos	18	8 x 4 cm	Cartulina Couché Mate 120 gr.	Full Color	Tiro		\$ 1,50
<b>Total</b>							\$753,50

## **Capítulo 7: Conclusión**

Este proyecto ha permitido analizar todas las variables para poder realizar de manera efectiva el manual de marca para “Un Cafecito”. Es importante que el mensaje que se vaya a dar por medio de las piezas gráficas estén encaminadas a las necesidades del target, que son las personas que asisten a las salas de velación. El manual corporativo les ayudará a generar homogeneidad en el mensaje que se quiera transmitir. Trayendo así aceptación por parte de sus clientes.

### **Riesgos**

Resulta una desventaja para el cliente que no tengan claro quién es su mercado objetivo y quieran apuntar a uno más amplio. Las piezas gráficas fueron elaboradas para el *target* de las personas que asisten a las salas de velación satisfaciendo sus necesidades específicas, mas no para uno más amplio. Estos otros mercados objetivos poseen diferentes necesidades, por ende otro mensaje.

Se debe tener enfocado cual es el target y no intentar incluir grupos objetivos indirectos porque la orientación del negocio no se orienta a un grupo heterogéneo si no más bien homogéneo.

### **Oportunidades**

Usar de forma correcta el manual permitirá que la marca pueda establecerse y proyectar un mensaje eficiente a sus clientes. De esta manera ellos encontrarán un lugar tranquilo, sobrio donde se sientan cómodos de acuerdo a la situación que atraviesan y así se puede aprovechar el nicho de mercado lo mejor posible.

Anexos:

**Entrevista a los dueños, Ing. César Terán y su hija Ana Cristina Terán.**

MISIÓN VISIÓN VALORES

**Misión**

Brindar un ambiente cálido y conservador que facilite a los clientes su estadía durante los tiempos de velación, ofreciendo una atmósfera acogedora y de distracción, acompañada de productos de calidad y excelente servicio.

**Visión**

Ser reconocidos en la ciudad de Portoviejo como una cafetería líder en la producción, comercialización y prestación de servicios de alimentación, como modelo de negocio social y ambientalmente responsable.

**Valores**

- Respeto
- Empatía
- Compromiso
- Solidaridad

ANÁLISIS FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La cafetería está ubicada en la principal avenida de la ciudad.</li><li>• La cafetería cuenta con su propio nicho de mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos no propios.</li><li>• Poca experiencia en el mercado con relación al servicio.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe muy poca competencia en la zona.</li><li>• Pocas barreras para ingresar en el negocio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El crecimiento de la demanda se puede limitar a su nicho de mercado.</li><li>• Incremento en el costo de la materia prima.</li><li>• Inseguridad</li></ul>

## CARACTERÍSTICAS GENERALES

### ¿Qué es lo que se va vender?

Productos de sal y dulce, en su mayoría típicos, y bebidas que incluye 4 tipos de café (americano, expresso, capuccino, mocaccino).

<b>Bebidas</b>	<b>Productos de Sal</b>	<b>Productos Dulces</b>
Café Americano	Pan de almidón	Bizcochuelos
Capuccino	Tortilla de maíz	Negrito
Expresso	Tortilla de yuca	Negrito con helado
Mocaccino	Torta de choclo	Torta de zanahoria
Té y agua aromática	Humitas	Torta mojada de chocolate
Té helado	Hayacas	Tres Leches
Cola	Torta de maní pescado	
Agua	Torta de maní camarón	
	Tostada de jamón y queso	

### ¿Cómo se va a vender?

Cafetería “Un Cafecito” tiene un menú que cuenta con una amplia variedad de productos, a los cuales el cliente puede acceder realizando primero, el pago de su consumo en el cajero del mostrador, para que posteriormente un mesero entregue su orden en la mesa que se ubique.

### ¿Cuánto se va a vender?

Se planea abastecer como mínimo el 75% de personas que se acerquen a las salas de velación ubicadas en la avenida Reales Tamarindo. Al no existir una cafetería de similares características se tiene una gran oportunidad de mercado.

### ¿Cuándo se va a vender?

Existen dos opciones:

- De Lunes a Domingo de 7:00 am a 11:30 am y 5:00 pm a 10:00 pm.
- Martes a Domingo 7:00 am a 11:30 am y 5:00 pm a 10:00 pm.

Para ambos casos se debe tener continuo contacto con el departamento de ventas de servicios funerarios para poder poner al servicio la cafetería en los días en que se necesite mantenerla abierta más tiempo de su jornada regular.

### ¿A quién se va a vender?

El mercado objetivo son las familias y personas que recurran a los servicios funerarios.

**¿Dónde se va a ubicar?**

La cafetería estará ubicada en una casa contigua que será acondicionada y remodelada bajo el mismo concepto de la infraestructura conservadora de las nuevas instalaciones.

**¿Qué calidad se va a producir?**

La calidad de los alimentos a producir va a ser de primera categoría según la normas de Salud e higiene que dicta el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

**¿Cuáles son las condiciones de pago?**

Al contado.

**Personalidad de la marca**

Se busca una marca sobria, llamativa, elegante, limpia, que transmita con facilidad.

## **Bibliografía:**

- Alba, T. (2016, Febrero 22). *Diseño Creativo*. Consultado el 1 Mayo, 2017, de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Bhaskaran, L. L. B. (2006). *Qué es el diseño editorial* (No. Sirsi) i9788496774230).
- Buen Unna, J. D., & de Buen Unna, J. (2008). *Manual de diseño editorial* (No. Sirsi) i9788497043786).
- Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color. Plástica/dinámica*.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Andros Impresores.
- Chávez Villarino, K. (2015). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO (USFQ)*. Consultado el 1 mayo, 2017, de [repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5584/1/122794.pdf](http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5584/1/122794.pdf)
- Collins, J. y Porras, J. (1995): *Empresas que perduran*, Norma, Bogotá.
- Dulce y Cremoso*. (2017). Consultado el 1 Abril 2017, de <http://www.dulceycremoso.com/la-empresa/>
- El Diario, M. d. (3 de Julio de 2013). Consultado el 2 de Abril de 2017 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/158134-jean-pierre-el-fruto-de-un-esfuerzo/>
- Frances, Robert. *Psicología del arte y la estética*. Vol. 3. Ediciones AKAL, 2005.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004).
- Macho, D. G. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación/The Quality of a Website as a Communication Tool. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 253-261.
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Moreno Mora, V. (2015). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres, 11.
- Moreno, V. (2010). *Psicología del Color y la Forma*. Universidad de Londres.
- Montero, Y. H. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de documentación científica*, 29(2), 239-257.

- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes a nuestros días*. Alianza editorial.
- Schmitz Vaccaro, C. (2012). DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS COMERCIALES. *Scielo* .
- Smackwagon. (2015). *Smackwagon Design Nicaragua*. Consultado el julio 11, 2016, de <http://smackwagonnicaragua.com/porque-es-tan-importante-tener-una-pagina-web-hoy-en-dia/>
- Sola, J. (2003). Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra* , 34.
- Teresa, M., Blanco, P., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Universidad de Murcia. (2015). *Recomendaciones y buenas prácticas para la presencia en redes sociales de la Universidad de Murcia*. Murcia.