



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

Instituto de Diseño

Desarrollar el diseño de identidad visual como parte de la estrategia de expansión de una empresa de tipo familiar.

“Caso de estudio repostería Karanny ubicada en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.”

Tesis

Para obtener el título de:

Ingenier(a) en Diseño

Presenta:

BELLO CRUZ MELISSA ALEXANDRA

Directora de tesis:

D.G. CONSUELO JAQUELINE ESTRADA BAUTISTA

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA, MÉXICO. FEBRERO 26 DE 2024

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
INDICE	III
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. EMPRESA KARANNY	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Metas	11
1.6 Metodología	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Importancia de las empresas familiares	13
2.2 Empresa	14
2.1.2 Empresa familiar	14
2.2 Modelo de los tres círculos	15
2.7.1 Logotipo	17
2.8 Teoría del color	19
2.8.1 Propiedades del color	19
2.8.2 Circulo Cromático	19
2.8.3 Psicología del color	20
2.8.4 Colores cálidos y fríos	21
2.8.5 Colores cálidos	21
2.8.6 Colores fríos	21
CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE	23
CAPÍTULO 4. MARCO REFENCIAL	28
4.1 Proceso de desarrollo de la identidad visual	28
4.2 Perfil del usuario	28
4.2.1 Visión	29
4.2.2 Misión	29
4.3 Recolección de datos	30
4.3.1 Población y muestra	30
4.3.2 Delimitación de la población	30
4.3.3 Tipo de muestra	31

4.3.4 Muestra no probabilística o dirigida	31
4.4 Recolección de datos	31
4.4.2 Análisis de la información	32
4.5 Identificación de la necesidad comunicativa	32
4.6 Formulación de requerimientos	32
4.7 Bocetaje	33
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
5.1 Análisis de la propuesta de diseño	36
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DE TIPO FAMILIAR.	42
6.1 Diseño de la Identidad	42
6.2 Imagen final	43
6.3 Tipografía.....	44
6.4 Paleta de colores sugerida	44
6.5 Representación.....	46
6.6.1 Construcción y modulación.....	46
6.6.2 Área de protección.....	47
6.6.3 Colores institucionales.....	47
6.6.4 Positivo / negativo.....	48
Hoja membretada	49
Sobre A4	50
Sobre tamaño carta	51
Tarjetas de presentación	52
Indumentaria	53
Indumentaria	54
Letrero exterior.....	55
CONCLUSIONES	56
INDICE DE FIGURAS.....	57
INDICE DE TABLAS	58
BIBLIOGRAFÍA	59

DEDICATORIA

Dedicado a todos aquellos que depositaron su confianza en mí y brindaron su apoyo durante la elaboración de este trabajo:

A mis padres Alma Cruz Guzmán y Alejandro Bello Velasco.

A mis hermanos Lizeth y Kevin.

A mis abuelas Ángela Bello y Rosa María Guzmán.

A mi tío Miguel Ángel Cárcamo Bello.

A toda la familia Bello Cruz.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis, la D.G. Consuelo Jaqueline Estrada Bautista, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su profesionalismo, dedicación y paciencia, elementos fundamentales que contribuyeron al éxito de la culminación de este trabajo de tesis.

A mis sinodales, con cariño y admiración, el D.C.G. Alfonso Acosta Romero y el M.A.V. Jorge Vázquez Sánchez, les agradezco enormemente por su participación y aportaciones en este trabajo de investigación.

A mis padres, les estoy profundamente agradecida por su inquebrantable apoyo y amor durante la realización de este proyecto. Sin ustedes, no habría sido posible alcanzar el punto en el que me encuentro ahora. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración.

A mis hermanos, les doy las gracias por su constante presencia en cada etapa de mi vida, ofreciéndome su apoyo y cariño incondicional.

A Edwin, quiero expresar mi sincero agradecimiento por ser un gran respaldo para mí, por permanecer a mi lado y por todo el afecto que me brinda.

A mis queridos amigos Stephanie, Mariel, Jaime, Miguel y Ernesto quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su amistad, sus sabios consejos y por toda la ayuda invaluable que me han brindado. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi amigo Alberto, le debo un profundo agradecimiento por su impulso y aliento para que me inscribiera en esta carrera, la cual ahora veo culminada. Su confianza en mí fue fundamental en este camino hacia el éxito.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se encuentran muchas empresas o negocios relacionados a la venta de repostería, donde la necesidad de sobresalir dentro del mercado es impredecible, al tratarse de un pequeño negocio que se incorporó al mercado hace ocho meses y teniendo ventas favorables, pero no suficientes comparadas con los distintos negocios que se dedican al mismo rubro, surge la necesidad de diseñar una imagen visual corporativa para tener presencia y tener un mayor reconocimiento por parte del público y posibles usuarios.

Hoy por hoy, en el mercado se ofrece una saturación de productos, lo cual nos hace tener a nuestra disposición una gama muy amplia de productos o servicios brindados por diferentes marcas, que, si bien podemos ejemplificar esto bajo el margen de buscar pastelerías en la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, podemos encontrar que existen más diez negocios que nos ofrecen estos productos y se pueden distinguir a través de una identidad visual.

La identidad visual permite una marca el ser reconocida por sus clientes y quienes laboran dentro de la misma, López (2019) plantea que su representación puede realizarse de distintas formas como lo es mediante redes sociales, una página web, su logo, *merchandising*, etc., resaltando el punto de redes sociales como Facebook e incluso el uso de la página web google que sirve como un gran indicador para realizar búsquedas acerca de un lugar general o específico al tratarse de la búsqueda de empresas que correspondan al giro de la venta de repostería y encontrando más de una opción para elegir, otorgándoles un puntaje del 1 al 5 basándose en opiniones del público.

La identidad visual no debe inducir al engaño y debe ser distintiva de las demás, siendo lo más clara posible para poder atraer al público y que este sepa que es lo que se le ofrece. Hoy en día es cada vez mayor el reconocimiento de la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa o negocio para llevar a cabo el logro de sus objetivos y metas sin importar que sea privada o pública.

Costa, J. (1999). Joan Costa define a la identidad visual como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás.

La identidad visual es de suma importancia para lograr un buen posicionamiento en el mercado, generando interés en sus posibles clientes a futuro. Por tanto, el empleo de una identidad visual ayuda a darle un reconocimiento al producto que se está vendiendo, creando expectativas y definiendo de una manera gráfica las características y objetivos de la empresa.

Domínguez (2009) comenta que la identidad visual tiene sus inicios en los primeros años del siglo XX llegando a su máximo esplendor en los años 80, resumiendo su evolución en el primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo Identidad Visual Corporativa (IVC).

CAPÍTULO I. EMPRESA KARANNY

1.1 Antecedentes

Peter Behrens de origen alemán quien se desarrolló en diferentes trabajos como pintor, dibujante publicitario y fotógrafo fue reconocido como el fundador del diseño industrial y también como la primera persona en definir el concepto de identidad corporativa que se remonta al año 1907. Foroalfa.org. (2011/05/,28). "Recordando a un visionario: *Peter Behrens*."

Entre sus numerosas contribuciones, *Behrens* fue responsable del diseño de anuncios publicitarios, catálogos, calendarios y carteles para la compañía alemana General de Electricidad (AEG). Se decía que *Behrens* estaba adelantado a su tiempo, ya que pasaron varios años hasta que se adoptó un enfoque similar. Fue recién en la década de los 40 cuando se empezaron a establecer definiciones claras sobre imagen e identidad corporativa.

Convirtiéndose en la primera personalidad que cuenta con una idea clara de lo que es la cultura corporativa creando un logotipo y diversos materiales como parte de la comunicación empresarial con un diseño coherente y unificado (*Pixartprinting*, 2023).

Figura 1

Materiales gráficos diseñados por Peter Behrens.

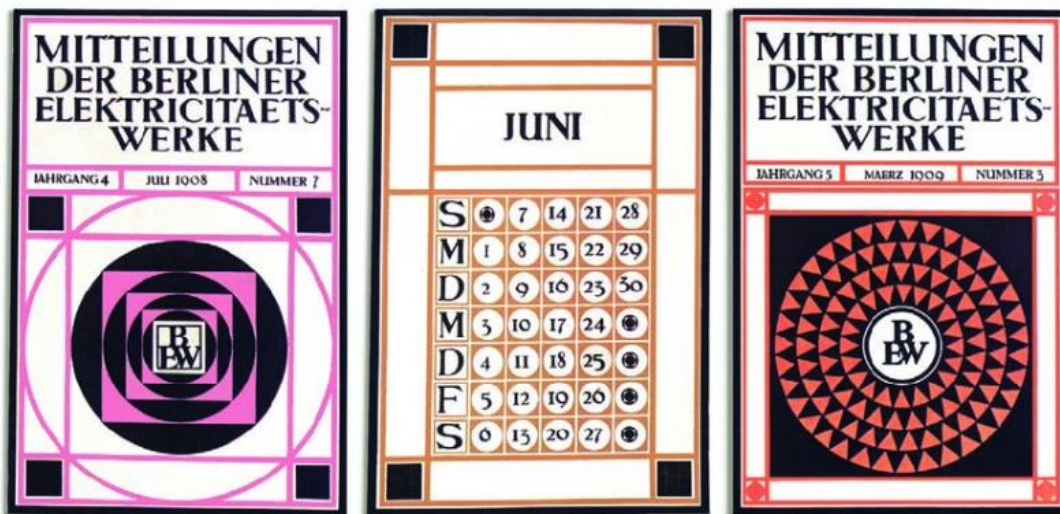


Figura 2

Evolución del logo AEG por Behrens.



Fuente: *Recordando a un visionario: Peter Behrens* (foroalfa.org).

Frederik Henrion fue un diseñador gráfico de origen alemán quien había estudiado una especialidad en el diseño de carteles en *la Ecole Paul Colin de París*. Durante la segunda guerra mundial se dedicó a trabajar diseñando carteles de propaganda para diferentes campañas como *Diggy For Victory* bajo las órdenes del gobierno de EEUU e Inglaterra.

Después de la guerra, obtuvo empleo como director de arte en *Contact Books*. Sin embargo, en 1950 decidió establecer su propia empresa de consultoría de diseño llamada *Henrion Design Associates*. En 1960, introdujo un concepto revolucionario para la época conocido como *Identidad Corporativa*. Gracias a esta innovación, *Frederik Henrion* se convirtió en el precursor de este campo y se destacó como un pionero en el diseño corporativo en Europa. (NARAN-HO, 2021).

Figura 3.

Identidad de la Junta de Electricidad en Londres.



Fuente: *NARAN-HO Design* (2021).

London Electricity Board 1970.

La influencia de la escuela de Bauhaus, establecida en Alemania por *Walter Gropius* en 1919, ha dejado una marca significativa en la historia del diseño gráfico y su evolución a lo largo del tiempo. La presencia de Bauhaus se destaca como uno de los antecedentes clave en el desarrollo del diseño gráfico. Su famoso lema "la forma sigue a la función" sigue siendo relevante en el diseño contemporáneo, ya que unificó su enfoque creativo tanto en la creación de piezas artísticas como en la elaboración de materiales promocionales, como folletos de ventas; por otra parte, a pesar de su corta existencia, ya que tuvo que cerrar sus instalaciones en 1933.

1.2 Planteamiento del problema

Los orígenes de la organización se remontan al 09 de mayo de 2022. Cuando la dueña del establecimiento la señora Ana Yanki Ramírez Cruz decidió abrir su negocio de venta de repostería en la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, teniendo como objetivo la venta dirigida al público en general, empezando con la venta de postres a familiares y conocidos y debido a la buena aprobación de los mismos fue que se dio a conocer y se creó más demanda y es así como decide abrir su pequeña pastelería para iniciar con su negocio de repostería vendiendo semanalmente alrededor de 25 postres más la venta de postres individuales.

Para el caso de estudio “Karanny” siendo un negocio de tipo familiar que se dedica a la venta de repostería en la Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, contando con ocho meses desde su apertura ofreciendo sus servicios inicialmente a familiares y amigos haciendo entregas a domicilio que con el paso del tiempo fue aumentando la demanda, lo que derivó a la expansión del lugar y cambiándose a un local más grande, actualmente cuenta con la ayuda de una empleada que se encarga de apoyar en la elaboración de la repostería del negocio, en el local se encuentran tres mesas para el uso de los clientes con tres sillas cada una y una barra donde se colocan los postres del día.

A pesar del buen crecimiento del negocio aún no cuenta con una identidad visual, razón por la cual la empresa puede llegar a verse débil frente a sus consumidores y su competencia debido que al momento de entregar sus pedidos no tienen un diferenciador que le permita darse a conocer con sus clientes, y no cuenta con una identidad visual que refleje sus valores, misión ni visión.

Teniendo como problema actual del establecimiento el no contar con una identidad visual que pueda identificarlo y resaltar ante los demás que ya existen dentro de la ciudad. Se realizó una primera exploración de campo llevando a cabo una serie de preguntas semiestructuradas que fueron realizadas a los usuarios del negocio, ninguno de los usuarios entrevistados conocía el nombre del negocio con certeza, señalando los motivos de cómo fue que lo conocieron:

- Porque conocen a los dueños.
- Por recomendaciones de amigos o familiares.
- Por referencias del lugar.

Actualmente la empresa familiar se encuentra en un constante crecimiento y es por ello que requiere de la elaboración de una imagen visual que le permita tener un acercamiento mayor al público de la ciudad otorgándole un conocimiento mayor a la misma.

1.3 Justificación

En un mercado tan competitivo y cambiante es necesario el empleo de estrategias que nos sirvan como indicadores para saber qué impacto se está logrando en la población a través de la imagen

visual que les transmite el negocio, resaltando que la aportación es para un emprendedor esperando que le sea de ayuda a futuro para la expansión de su negocio.

Dada la necesidad imperante de establecer una identidad visual para el negocio, considerando que la competencia en el mercado de repostería es elevada, se reconoce la importancia estratégica de destacar frente a otras empresas del mismo rubro. La ausencia de una identidad visual se percibe como una limitante significativa en este sentido.

Para abordar este desafío, se propone desarrollar una identidad visual distintiva que no solo refleje la calidad de los productos, sino que también transmita el cariño y la dedicación detrás de cada creación. Este proceso de creación de identidad visual se convierte en una herramienta clave para posicionar la empresa en la mente del consumidor, generando una conexión emocional y diferenciándose en un mercado saturado.

Además, como parte integral de la estrategia de expansión, se ha decidido explorar nuevos canales de distribución. La elección de canales adicionales, como cafeterías, restaurantes y plataformas en línea, busca ampliar la presencia de la empresa y alcanzar a un público más extenso. Esta expansión no solo aumentará la visibilidad de la empresa, sino que también proporcionará oportunidades para llegar a nuevos segmentos de clientes.

En el contexto de esta estrategia, la identidad visual recién establecida jugará un papel fundamental al crear una impresión sólida y coherente en todos los canales de distribución. Desde el embalaje de productos hasta la presencia en línea, la identidad visual unificada contribuirá a reforzar la percepción de calidad y dedicación asociada a cada artículo de repostería.

Teniendo como objetivo impulsar a los negocios formados por emprendedores que, de acuerdo a la Secretaría de Economía refiere que el 72% de los empleos provienen de las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes son el 99% de las empresas en el país y aportan el 52% del Producto Interno Bruto. Si bien la empresa no pertenece al rubro de las PYMES, pero con el tiempo puede llegar a expandirse y entrar dentro de su clasificación.

Buscando la ayuda del diseño con la intención de apoyar a una empresa familiar que se está integrando al mercado, obteniendo información a través de una investigación de campo para brindar datos descriptivos que faciliten el desarrollo del proyecto, potenciando sus actividades internas y externas gracias a una mejor difusión por parte de los servicios que ofrece, obteniendo un lugar en la mente del consumidor.

1.4 Objetivo general

Desarrollar el diseño de identidad visual como parte de la estrategia de expansión de una empresa de tipo familiar.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar y evaluar la percepción de los clientes y la propietaria acerca de la empresa y el producto.
2. Analizar la información obtenida con el fin de generar los recursos de diseño a utilizar en el desarrollo de la propuesta de identidad visual.
3. -Evaluar el diseño con el fin de determinar si su identidad visual refleja adecuadamente el producto o servicio que la empresa ofrece.
4. Diseño de aplicación para la identidad visual de la empresa Karanny en la ciudad de Huajuapán de León.

1.5 Metas

1. Obtención de resultados mediante una encuesta semiestructurada para evaluar las respuestas de los clientes y propietaria.
2. Definición de concepto.
- 2.2 Propuestas ilustrativas para la identidad visual de la empresa en formato digital.
3. Resultados de evaluación.
4. Aplicaciones de la identidad digital, considerando las aplicaciones que fueron identificadas como prioritarias como una primera etapa de expansión de la empresa.

1.6 Metodología

El *Desing Thinking* se enfoca en los procesos de pensamiento que impulsan la innovación y el desarrollo de nuevas ideas, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Además, promueve la iteración de soluciones y la incorporación continua de nuevas ideas, con el fin de lograr una innovación centrada en las personas. Los diseñadores utilizan su sensibilidad, basada en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico, para explorar las posibilidades de lo que podría ser y crear los resultados deseados que benefician al usuario final (BAE, 2022).

Dentro de esta metodología se emplean los procesos de pensamiento que apuntan a la innovación y al desarrollo de nuevas ideas, buscando la satisfacción del cliente, buscando de igual manera la iteración de las soluciones que a su vez se van complementando con nuevas ideas buscando la innovación centrada en cada persona.

"El pensamiento de diseño es un enfoque centrado en el ser humano para la innovación que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial" (TIM BROWN, 2011).

Etapas del *Desing Thinking*:

1.- Comprender o empatizar: ¿Cuál es el problema? En esta etapa, llevamos a cabo una investigación exhaustiva sobre el establecimiento con el objetivo de comprender a fondo sus fortalezas y debilidades, las cuales estarán directamente relacionadas con nuestro servicio. Para lograrlo, utilizamos una variedad de herramientas, como encuestas, entrevistas, estadísticas y otras técnicas de recolección de información.

2.- Definir: ¿Por qué es importante? La definición de los requerimientos de mejora es importante porque nos proporciona información valiosa. Esta información nos permite comprender las áreas que necesitan mejoras y nos brinda una base sólida para tomar decisiones. Una vez que hemos recopilado todos los datos pertinentes, se pueden priorizar los requerimientos y determinar qué aspectos abordar primero y cuáles se tratarán en etapas posteriores.

3.- Idear: ¿Cómo lo resolvemos? En la etapa de ideación, nos enfrentamos al desafío de resolver las problemáticas identificadas basándonos en las necesidades del usuario. Aquí es donde comenzamos a generar ideas y propuestas para el diseño de la identidad visual. Esta fase implica un proceso creativo en el que se exploran diversas opciones para la generación de soluciones.

4.- Pruebas y Retroalimentación ¿Funciona? Se crean diferentes propuestas para el diseño de la identidad visual, con el fin de evaluar la aceptación del público. Esta etapa nos permite realizar ajustes y mejoras necesarios antes de avanzar hacia la implementación final.

5.- Implementación: Una vez que elegida la propuesta y estando satisfecho con la identidad visual, se procede a la implementación. Esto implica la aplicación consistente de la identidad visual en diversos contextos.

Figura 4.

Fases del Design Thinking.



Fuente: *Fusiona* (2020).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Importancia de las empresas familiares

En el primer capítulo se realiza una descripción de la empresa Karanny, donde se exponen las características que la identifican como una empresa de repostería de tipo familiar. Además, se profundiza en su historia y se analiza la importancia de este tipo de empresas en el contexto nacional.

Históricamente, la familia ha sido la primera forma de organización humana documentada. En este sentido, se comenzó como estructuras organizativas en actividades industriales y comerciales. Por lo que surge una parte del sistema familiar. Esta forma de organización empresarial, que se originó dentro de la familia misma, es considerada la más antigua.

Las empresas familiares siguen desempeñando un papel fundamental en el entorno empresarial. Se han convertido en el núcleo central empresarial en diferentes regiones desarrolladas. (Barroso, 2014).

Se estima que las empresas familiares en México tienen una participación cerca del 90%, teniendo una gran importancia para el país. El CMFE también informa que estas empresas familiares tienen una participación estimada del 64% en el mercado mexicano y desempeñan un papel fundamental en la gestión administrativa, abarcando desde pequeñas y medianas empresas (Pymes) hasta Sociedades Anónimas Bursátiles (CMFE, 2023).

Gersick, Davis, MacCollon y Lansberg (1997) en su libro titulado "*Generation to generation: Life cycles of the family business*", destacan que las familias no solo están unidas por lazos de consanguinidad y amistad, sino que también se unen para formar diferentes tipos de asociaciones. Se estima que entre el 65% y el 80% de las empresas en todo el mundo están compuestas por una o varias familias (*Gersick et al., 1997*).

Las empresas familiares suelen tener un impacto significativo en el crecimiento de una región, ya que contribuyen a la generación de empleo y fomentan el impulso económico. Dentro de la ciudad de Huajuapán de León existe más de una sola opción de negocios a los cuales acudir cuando se trata de la compra de repostería, datos brindados del Data México en 2022 específicamente en el municipio de Huajuapán con una población de 78,313 personas muestra que el 3.99% de la población son trabajadores dedicados a la elaboración de repostería.

Dado que la mayoría de las empresas son de carácter familiar, es crucial duplicar los esfuerzos para comprender más a fondo los factores que contribuyen a su supervivencia en el mercado y es de esta forma en la que se emplea como una estrategia la implementación del diseño de la identidad visual de la empresa Karanny como parte de su expansión otorgándole un sello distintivo de otras corporaciones y dándola a conocer más allá de sus clientes recurrentes en el mercado.

2.2 Empresa

El artículo 16 de la Ley Federal del Trabajo (1970) se determina que el término "establecimiento" se refiere a una unidad técnica que puede ser una sucursal, agencia u otra forma similar, y que forma parte integral de la empresa, contribuyendo a la consecución de sus objetivos.

El artículo 16 del Código Fiscal de la Federación (1981), entiende como empresa a la persona física o jurídica que realiza las actividades mencionadas en dicho artículo, ya sea directamente, a través de un fideicomiso o mediante terceros. Además, se define el término "establecimiento" como cualquier lugar de negocios donde se lleven a cabo total o parcialmente las actividades empresariales mencionadas, abarcando sectores como el comercial, industrial, agrícola, ganadero, pesquero y forestal.

De acuerdo con Raúl Cervantes Ahumada, la empresa se define como "la universalidad constituida por un conjunto de trabajo, elementos materiales y valores incorpóreos, coordinados para la producción o intercambio de bienes o servicios destinados al mercado general".

Esta definición no solo abarca la estructura y los recursos materiales de la sociedad, sino también los valores y la coordinación necesarios para su funcionamiento. En el caso de una empresa familiar, esta definición se amplía para incluir la dimensión adicional de la gestión y la transmisión de la herencia familiar a través de las generaciones. La iniciativa familiar no solo busca la producción y el intercambio de bienes y servicios, sino también la preservación de su legado y valores familiares, lo que la hace única en su enfoque dentro del mercado general.

2.1.2 Empresa familiar

A diferencia de la definición de empresa de la cual existen diversas definiciones, para la empresa familiar no se cuenta con una definición exacta debido a que los autores exponen que dicha definición puede ser integrada de diversas formas de acuerdo a la perspectiva y conocimientos en el área de los mismos, a continuación, se presentan diferentes definiciones planteadas por diferentes autores.

Gallo y Domenec (2004), en su artículo "Ética en la empresa familiar", afirman que, aunque no existe una definición precisa de las empresas familiares, se caracterizan por ser aquellas en las cuales el poder de decisión recae en una familia y las responsabilidades de gobierno y dirección son desempeñadas por algunos de sus miembros. Además, se destaca que como mínimo cuenta con la participación de un miembro de la segunda generación dentro de la misma.

El Centro Mexicano de la Familia Empresaria (CMFE) señala que existe controversia al buscar una definición precisa para las empresas familiares, ya que cada autor utiliza diferentes características para elaborarla. Las empresas familiares se pueden describir como aquellas en las que el control de los votos está en manos de una familia específica, ya sea como una empresa unipersonal o una

sociedad mercantil de cualquier tipo. Es importante destacar que esta definición varía según el enfoque de cada autor (CMFE, 2023).

Lozano Posso (2000). en su artículo "El protocolo en las empresas de propiedad familiar, enuncia que la empresa familiar también se puede definir como un tipo de unidad empresarial que suele operar a partir de la disponibilidad de capital y trabajo de origen familiar o doméstico, y en la cual las relaciones laborales presentan elementos diferenciadores con respecto a otro tipo de organizaciones empresariales".

Chua, Chrisman y Sharma (2005) en su estudio titulado "Directrices y direcciones en el desarrollo de una teoría de gestión estratégica de la empresa familiar", existe una falta de consenso entre los teóricos en cuanto a una definición precisa de las empresas familiares, debido a la ambigüedad teórica que las rodea. No obstante, estos autores identifican tres elementos fundamentales en estas empresas: la propiedad, la empresa y la familia (Parra Molina, 2016).

En resumen, de acuerdo con las definiciones presentadas se puede llegar a la conclusión que una empresa del tipo familiar debe ser dirigida por lo menos uno o dos miembros de la familia el cual deberá cumplir con roles impuestos y deberá ejercer una buena labor para asegurar su permanencia en el mercado para asegurar un traspaso a las futuras generaciones.

2.2 Modelo de los tres círculos

El modelo de los tres círculos fue propuesto por *John A. Davis*, fundador y presidente del Instituto de Empresa Familiar de Harvard (Harvard Business School), en colaboración con *Renato Tagiuri y John L. Carney*. Estos quienes han realizado extensas investigaciones y contribuciones en el campo de las empresas familiares y han desarrollado el modelo de los tres círculos como un marco conceptual para comprender las dinámicas complejas dentro de estas organizaciones.

Por otra parte, el modelo de los 3 círculos es una representación conceptual utilizado para comprender y analizar la dinámica de las empresas familiares. También se conoce como el modelo del sistema de tres subsistemas. Los tres círculos representan los tres sistemas interconectados que coexisten en una empresa familiar: la familia, la propiedad y la gestión.

En la sección 1 se ubican los integrantes de la familia que poseen ciertos activos en la empresa, pero que no participan activamente en sus operaciones.

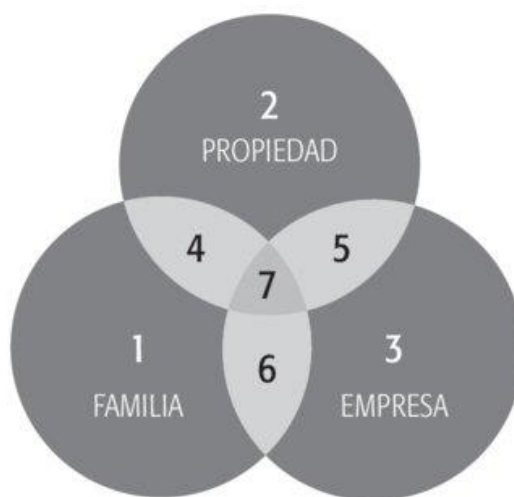
En el área 2 se encuentran aquellos propietarios que no pertenecen al núcleo familiar ni desempeñan funciones laborales.

En la 3 se incluyen aquellas personas que desempeñan funciones laborales en la empresa y reciben una compensación financiera, pero no tienen participación como propietarios ni son parte de la unidad familiar.

Los tres sistemas mencionados están interconectados y es posible que cada persona involucrada en la empresa familiar se encuentre en diferentes posiciones dentro de estos sistemas. Esto significa que una persona puede desempeñar roles tanto en la empresa, en la familia y en la gestión de la propiedad.

Figura 5.

Modelo de los tres círculos.



Fuente: *Family business: concepts and models for analysis* (2016).

De acuerdo con el modelo presentado el cual destaca la interrelación entre la familia, la propiedad y la empresa, puede ser aplicado de manera efectiva en la empresa familiar Karanny dedicada a la venta de repostería.

1.- Familia:

Integración de Familiares en el Negocio: Asegurarse de que los miembros de la familia estén claramente involucrados en la toma de decisiones y en la dirección estratégica del negocio. Esto puede incluir la participación activa en la elaboración de recetas, la planificación de eventos y la toma de decisiones importantes.

Desarrollo de Tradiciones Familiares: Considerar que las recetas y técnicas de repostería pueden convertirse en tradiciones familiares que se transmiten de generación en generación. Fortaleciendo los lazos familiares y creando una característica distintiva de la empresa.

2.- Propiedad

Establecimiento de Protocolos y Acuerdos: Crear un protocolo familiar que defina la participación de cada miembro en la propiedad y cómo se manejarán los temas relacionados con el negocio. Esto

puede ayudar a prevenir conflictos y garantizar una transición suave de la propiedad entre generaciones.

Incentivos para la Participación: Si algunos miembros de la familia son propietarios, pero no están involucrados directamente en la operación diaria, considera establecer incentivos para su participación, como participación en las ganancias o decisiones estratégicas clave.

3.- Empresa

Desarrollo de Estrategias de Negocio: Diseñar estrategias específicas para el crecimiento y la expansión del negocio de repostería. Esto podría incluir la introducción de nuevos productos, la expansión a mercados adicionales o la diversificación de servicios, como catering para eventos.

Profesionalización de la Gestión: Asegurarse de que la gestión del negocio esté basada en prácticas profesionales. Esto puede incluir la contratación de personal externo calificado o la implementación de sistemas eficientes.

2.7.1 Logotipo

“El logotipo se define como un símbolo utilizado para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto por imágenes, símbolos y/o letras”. (Peiro, 2017)

El término 'logotipo' o 'logo' se refiere a nombres propios, ya sea completos o abreviados, así como a letras, números y palabras escritas en una determinada fuente. Etimológicamente, el término 'logotipo' se origina del griego logos (λόγος), que significa palabra, y typos, que se refiere a golpe, marca o señal. Por lo tanto, un logotipo es un identificador visual o gráfico, formado exclusivamente por letras, números o palabras (Olivares, 2014).

Figura 6

Ejemplos de logotipos



El logotipo se utiliza como una marca distintiva y reconocible que identifica y diferencia a una empresa o producto de otros en el mercado. Es una herramienta visual importante en el campo del diseño gráfico y la identidad corporativa.

Por otra parte, Chaves resalta en su artículo en el foro alfa la importancia de cultivar la habilidad taxonómica o de categorización, así como de tomar decisiones acertadas al elegir el tipo apropiado

antes de embarcarse en el proceso de diseño. Este proceso de selección tipológica se inicia al comparar la entidad en cuestión, considerando su perfil y sus condiciones de comunicación en relación con los seis megtipos marcarios:

a) Logo símbolo: Son aquellos que cuentan con un signo icónico acompañado de letras y de ser eliminadas afectan su composición.

b) Símbolo solo: Son aquellos que se ven representados por el uso de una sola figura, sin necesidad de emplear texto.

c) Logotipo con símbolo: Son aquellos que cuentan con un signo icónico y con letras para su representación, sin embargo, estos elementos pueden separarse y no afectan el diseño.

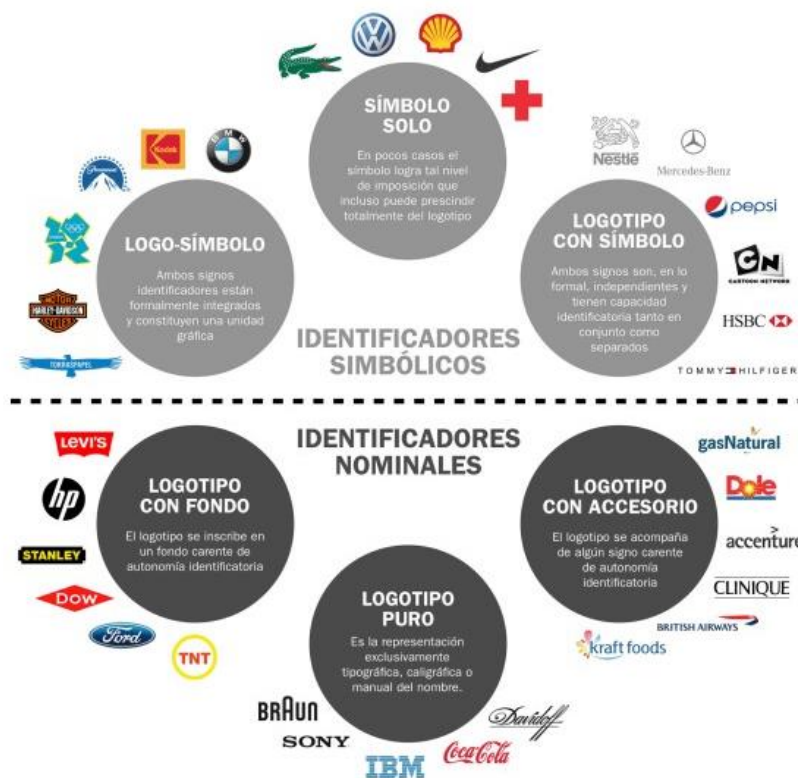
d) Logotipo con fondo: Son aquellos que se apoyan del texto y emplean un color para representarse.

e) Logotipo puro: Son aquellos que solo emplean el uso de texto como manera de representación.

f) Logotipo con accesorio: Son aquellas marcas que utilizan el texto, generalmente haciendo uso de su nombre acompañándolo con un elemento grafico o accesorio

Figura 7

Esquema de marcas graficas de Cassisi, Belluccia y Chaves



Fuente: *Pensamiento tipológico (foroalfa.org)*.

De acuerdo con la clasificación presentada previamente y conforme a lo planeado para el proyecto, se planteó la idea de realizar un diseño de identidad que sea de naturaleza simple, fácil de recordar y de fácil reproducción para futuras aplicaciones de la empresa.

En este sentido, de entre las seis categorías consideradas, se ha optado por la creación de un identificador nominal basado en el nombre de la empresa, específicamente, un logotipo que incorporará un componente adicional denominado accesorio en el cual se integrarán elementos relacionados con la repostería integrándolos de manera armoniosa, los cuales a su vez conformarán una parte esencial de dicho elemento adicional.

2.8 Teoría del color

La Teoría del Color hace referencia a un conjunto de reglas fundamentales relacionados con la combinación y la mezcla de colores. Con el fin de alcanzar un efecto visual específico, se pueden emplear diversos métodos, siempre y cuando los colores seleccionados mantengan una armonía entre sí, dejando en claro la importancia que tiene la selección de tonos junto con la saturación y el brillo que tengan. Una forma sencilla de combinar colores es emplear colores complementarios como lo puede ser la unión de colores fríos y cálidos para lograr un balance visual.

2.8.1 Propiedades del color

Para poder mezclar o combinar los colores se deben seguir las reglas de combinaciones siendo posible emplear toda una gama de colores generando cambios en sus propiedades, dentro de las cuales hay tres a considerar:

- **Tono:** Se refiere al color en sí mismo y puede ser uno de los colores primarios, secundarios o terciarios. Ejemplos de tonos incluyen el rojo, el azul, el amarillo, el cian, el magenta, el naranja o el púrpura.
- **Saturación:** Es la medida de la pureza o intensidad que tiene un color y se evalúa en función de su proximidad al gris. Cuanto más cerca esté un color del gris, menor será su saturación, mientras que cuanto más alejado esté, mayor será la saturación o pureza del color.
- **Brillo o luminosidad:** Representa la cantidad de negro o blanco presente en un color. Un menor brillo indica una mayor cercanía al negro, lo que resulta en un color más oscuro. Por otro lado, un mayor brillo significa que el color se acerca al blanco, produciendo un tono más claro.

2.8.2 Circulo Cromático

Un círculo cromático (también conocido como rueda de color) es una representación visual de los colores que son perceptibles por el ojo humano. Dado que proporciona una forma eficaz de exhibir los diversos colores junto con sus contrastes, se convierte en una herramienta fundamental para la creación de combinaciones de colores.

Dentro del círculo cromático, los colores no están dispuestos al azar, sino que siguen un orden jerárquico específico. En este contexto, se distinguen los colores primarios (que no se obtienen mediante la mezcla de otros), los colores secundarios (resultado de la combinación de dos colores primarios), y los colores terciarios (que se forman mediante la mezcla de un color primario y uno secundario).

Figura 8

Círculo cromático



Fuente: <https://www.significados.com/circulo-cromatico>.

2.8.3 Psicología del color

A través de la historia diversos autores han estudiado la psicología de los colores con enfoques diferentes como lo fueron Newton y Goethe. La psicología del color es un campo de estudio que se enfoca en investigar cómo los colores influyen en nuestras emociones y comportamientos.

Mientras que, Goethe se destacó como uno de los autores e intelectuales más renombrados y de mayor influencia en su período. En sus contribuciones, sentó los cimientos de la psicología del color tal como la comprendemos hoy en día. En 1810, al escribir su obra "Zur Farbenlehre" (Teoría de los colores), planteó la idea de que el color está también vinculado a nuestra percepción, en la que el cerebro y los procesos visuales desempeñan un papel activo.

De acuerdo a su perspectiva lo que percibimos en un objeto no está exclusivamente determinado por su composición material ni se limita únicamente a la concepción de la luz según la visión de Newton.

El desafío principal en este contexto es la subjetividad asociada a la percepción de cada persona, por lo tanto, el filósofo alemán se esforzó por deducir los principios que gobiernan la armonía de los

colores, tomando en cuenta sus efectos en la fisiología visual y enfatizando de manera especial el aspecto subjetivo de la experiencia visual teniendo como el punto más importante comprender las reacciones humanas con los diferentes colores.

A pesar de que la respuesta a un color específico puede variar de una persona a otra, existen patrones comunes que han sido objeto de investigación. El propósito es utilizar estos patrones en diversas áreas como la comunicación, la decoración, el marketing e incluso con fines terapéuticos.

2.8.4 Colores cálidos y fríos

De acuerdo con la teoría de Goethe, los colores cálidos se vinculan con el sol, la luz intensa y el fuego, e incluyen el rojo, el naranja y el amarillo. Por otro lado, los colores fríos están relacionados con el agua, la sombra y la oscuridad, y comprenden el azul, el verde y el violeta.

La teoría de Goethe sobre los colores, que abarca desde el amarillo cálido hasta el violeta, ofrece una valiosa perspectiva en la comprensión de cómo los colores pueden influir en la percepción y la emoción en el diseño. A continuación, se presentan de manera resumida algunos colores a los que Goethe asignó atributos específicos de acuerdo con su clasificación siendo cálidos o fríos:

2.8.5 Colores cálidos

Amarillo: Dentro del círculo cromático de Goethe, el amarillo se considera el color más cálido. Para Goethe, el amarillo simboliza la luz, la claridad y la alegría.

Naranja: Según la perspectiva de Goethe, el naranja se encuentra en el espectro de colores entre el amarillo y el rojo. Él lo describía como un color que fusiona la energía asociada con el rojo y la alegría vinculada al amarillo, creando una sensación de vitalidad y entusiasmo.

Rojo: En el círculo cromático de Goethe, el rojo se considera el color más cálido. Goethe lo asoció fuertemente con la pasión y la emoción, ya que evoca sentimientos de intensidad y ardor.

2.8.6 Colores fríos

Verde: En el círculo cromático de Goethe, el verde se considera uno de los colores más fríos, aunque no el más frío. Goethe lo identificó estrechamente con la naturaleza y la vida, ya que el verde se encuentra abundantemente en el reino vegetal y se asocia comúnmente con la frescura y la vitalidad de la naturaleza. El color más frío en su círculo cromático sería el azul.

Azul: Según la perspectiva de Goethe, el azul se asociaba con la calma y la serenidad. Él creía que el azul tenía un efecto tranquilizador en el cuerpo y la mente, y que evocaba sentimientos de paz y reflexión. Por lo tanto, lo consideraba un color que inspiraba una sensación de quietud y armonía.

Violeta: El violeta se encuentra en el espectro de colores entre el azul y el rojo. Goethe asoció el violeta con la contemplación y la reflexión, viéndolo como un color que tenía la capacidad de inducir

pensamientos profundos y momentos de introspección. Esta asociación refleja la comprensión de Goethe de cómo los colores pueden tener efectos psicológicos y emocionales en las personas.

En resumen, la teoría de Goethe sobre los colores ofrece una base sólida para comprender cómo los colores pueden influir en la percepción y la emoción en el diseño. Al considerar estas asociaciones de colores en el diseño gráfico, la moda, la arquitectura o cualquier otro campo creativo, los diseñadores pueden crear experiencias visuales más efectivas y significativas para su público objetivo. La elección cuidadosa de colores puede ayudar a comunicar mensajes, establecer tonos y crear conexiones emocionales con el público.

CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE

En esta sección se presentarán proyectos y productos los cuales cuentan con características similares al proyecto que se pretende realizar en la presente investigación para el proyecto de tesis.

"La importancia de la identidad se considera como la manifestación física de la marca, que está directamente relacionada con la historia o trayectoria de la empresa, haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad. Según Domínguez (2009), no se puede construir una identidad visual únicamente a partir de un logotipo o imagotipo, ya que la identidad corporativa es la marca visual del poder".

Como un referente de una identidad visual que con gran alcance en México se tiene a la empresa de grupo Bimbo que se encuentra en un listado de las diez empresas más exitosas en el país fundada en el año 1945 en el Distrito Federal iniciando como una empresa de carácter familiar con la familia Servitje dedicada a la elaboración de panificados contando como solo 34 personas que trabajaban en una pequeña planta.

Caracterizada por el empleo del "osito bimbo" como distintivo de la marca, utilizando colores como el azul y el rojo llamando la atención de sus consumidores. La marca lleva 63 años trabajando bajo su identidad visual que a pesar de la Norma Oficial Mexicana 051 estableció que las marcas no deberían incluir mascotas, transmitiendo siempre un mensaje de amor y calidez hacia sus clientes.

El nombre de la marca bimbo hace referencia a la palabra "Bambino" que en Italia hace referencia a la palabra niño, también en su fonema hacía referencia al pan en el idioma chino abriéndose así un camino en diferentes países logrando un posicionamiento exitoso con la marca (Grupo Bimbo, 2021).

Figura 9

Logotipo de la empresa BIMBO.



Fuente: Grupo BIMBO (2023).

A nivel estatal la pastelería Quemen ha logrado un excelente posicionamiento en la ciudad de Oaxaca contando con más de 40 años en el mercado, fundada el 18 de diciembre de 1980 iniciando como un negocio familiar como parte del legado de la señora Clementina Guzmán quien era conocida por sus seres queridos como Quemen, es de ahí de donde surge el nombre de la empresa y adquieren un distintivo para reconocerla en el mercado, destacando a pesar de solo contar con el nombre de la marca y no con un distintivo grafico más elaborado, la marca que ha logrado un posicionamiento debido a la calidad y sabor de sus pasteles y postres.

Figura 10.

Logotipo de la pastelería Quemen.



Fuente: *Pastelería Quemen (2023).*

La empresa EL GLOBO, reconocida pastelería en México, fue fundada por la familia Tenconi en 1884 y ha logrado un gran éxito en el país. Con más de 100 años de existencia, cuenta con más de 170 sucursales y tiene presencia en 24 ciudades. La marca se inspira en el invento del globo aerostático, uno de los avances tecnológicos más importantes de la época, y ha empleado la imagen de un globo aerostático en su identidad visual como un distintivo de la marca (EL GLOBO, 2023).

Figura 11.

Logotipo de la pastelería EL GLOBO.



Fuente: *Pastelería EL GLOBO (2023).*

Después de haber realizado el análisis de las diferentes pastelerías, tanto nacionales como locales, se puede resaltar que existen diferentes elementos gráficos que a pesar de no estar adecuados para su representación. En una identidad visual sirven como un distintivo de la empresa y hace que la gente tenga una referencia de que es lo que venden y logran crear esa conexión con el cliente, el cual, a través de sus colores, imágenes, tipografías, etc., logran identificar o recordar a la empresa. Destacando de esta forma la importancia que tiene contar con una identidad visual la cual será un referenciador del giro al que pertenece un negocio.

Por otra parte, de acuerdo con las ideas de Norberto Chaves y Belluccia, establecen una serie de catorce parámetros de alto rendimiento, a través de los cuales la importancia radica en el concepto de pertinencia, o bien el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación).

Estableciendo que se considera “gráfica corporativa de alto rendimiento” a aquella que da respuesta satisfactoria y de manera completa a dichas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso en concreto con el que se está trabajando, de acuerdo a lo anteriormente mencionado establecen los siguientes parámetros de evaluación para la creación de símbolos corporativos: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocalidad, singularidad y declinabilidad.

De acuerdo con los parámetros mencionados se tomarán en cuenta cinco de ellos para realizar un análisis con las pastelerías anteriormente mencionadas, con la intención de obtener más información y de hacer más práctica la evaluación académica.

Tomando como criterios de evaluación los siguientes puntos:

1.- Legibilidad: Hace referencia al grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

2.- Compatibilidad semántica: Se refiere a la función semántica de los signos identificadores, Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y ésta, reducida a su actividad concreta.

3.- Suficiencia: Relacionada con el ajuste tipológico (que indica la adecuación del tipo de signo al caso particular) está la suficiencia, parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles: el que los signos sean pertinentes no es garantía de que sean suficientes.

4.- Reproducibilidad: Se refiere a la facilidad con la que se puede adaptar a otros medios, pues en el diseño de una marca siempre se busca que sea fácil su reproducción en una tinta.

5.- Pregnancia: Es la capacidad que tiene una forma de ser recordada o de poder “grabarse” en la memoria del lector.

Se realizó un listado de negocios que se dedican a la venta de pasteles y postres que llevan más de un año dentro del mercado y se han posicionado de una buena manera dentro de la ciudad, mostrados en la tabla 1, haciendo observaciones sobre sus logotipos, los colores empleados, la composición con la que cuentan y la legibilidad de los textos.

Para realizar el análisis de cada rubro de las identidades visuales se eligieron cuatro categorías de las técnicas visuales las cuales fueron elegidas tomando en cuenta los aspectos que quiere transmitir la dueña de la pastelería Karanny y de esta forma poder llegar a definir elementos de importancia para la elaboración de su identidad. Los canales en donde los clientes recuerdan identificar la imagen de la empresa son en las marquesinas de los establecimientos, los envases del producto, la papelería corporativa, redes sociales y la mayoría los tiene dentro de su preferencia porque ya han probado el producto.

Tabla 1. *Selección de pastelerías en la ciudad de Huajuapán de León de acuerdo a una encuesta generada a través de la plataforma Google Forms para conocer el porcentaje de preferencia que se tenía hacia otras empresas de repostería. (Anexo 1)*

Empresa	Legibilidad	Compatibilidad semántica	Suficiencia	Pregnancia	Reproductibilidad
Carlota 45.5%					
	NO	NO	NO	SI	NO
El sueño de papá 9.1%					
	SI	SI	NO	NO	SI
La cereza 4.5%					
	SI	NO	SI	SI	SI
Pastichel 4.5%					
	SI	NO	SI	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. MARCO REFENCIAL

4.1 Proceso de desarrollo de la identidad visual

Para llevar a cabo el proceso de creación de la identidad visual de la empresa Karanny y teniendo como guía la fase dos de la metodología en la cual se definen los requerimientos de mejora para el diseño de la identidad visual.

Para ello se realizó un primer acercamiento con el cliente acerca de lo que quería representar a través de su identidad en este caso expreso cuales eran sus metas y los elementos o soportes que querían plasmar en la misma.

De acuerdo con la planificación acordada con el cliente se establecieron ciertos parámetros sobre los cuales se realizará el trabajo, tomando a consideración y como parte fundamental realizar investigación teórica relaciona con el tema para obtener información adecuada acerca de la elaboración de la identidad y un mejor desarrollo y resultado de la misma.

4.2 Perfil del usuario

Dentro del presente apartado se definirán diferentes características a cerca del usuario para tener un contexto general de que es lo que busca obtener, cuáles son sus objetivos, sus metas y cualidades con las que cuenta, el concepto bajo el cual se tomara en cuenta para la identidad, etc. todo esto como parte de sus requerimientos con referencia a su empresa.

Ana Yanki de 34 años de edad es la propietaria de la empresa familiar dedicada a la venta de repostería de nombre Karanny, la cual se ubica en la Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca, lleva un año operando dentro de su sucursal la cual se encuentra en funcionamiento y cuenta con dos colaboradoras, su objetivo principal es brindarle un signo distintivo a su empresa para ser diferenciada de las demás y poder expandirse.

Busca una identidad distintiva y fácilmente memorable que refleje los valores de la empresa y comunique de manera precisa el mensaje asociado a sus productos. En este contexto, se adopta el minimalismo el cual es un movimiento artístico, diseño y estilo de vida que se caracteriza por la simplicidad, la economía de elementos y la reducción a lo esencial. En diversos contextos, el minimalismo busca eliminar cualquier elemento innecesario, manteniendo solo lo esencial para lograr una expresión clara y directa.

Este enfoque se traduce en un logotipo que destaca por su simplicidad y elegancia, una paleta de colores cuidadosamente limitada para mantener coherencia visual, y el uso de una tipografía clara y legible. Un elemento clave en el diseño de esta identidad es la incorporación de un utensilio de cocina específico: el batidor de globo. Este elemento, de relevancia para la propietaria debido a su importancia en la elaboración de productos de pastelería, se integra de manera sutil y directa en la

identidad visual. Así, la elección consciente de este elemento añade un toque personal y significativo a la identidad, consolidando la conexión entre la empresa y su dedicación a la pastelería.

Uno de sus objetivos es manifestar a través de la elaboración sus postres el cariño con el que son elaborados, poder transmitirles a sus clientes a través del empleo de las técnicas tradicionales para su elaboración y que estos siempre cuenten con una frescura del día ofreciendo la mejor calidad en ellos.

Como parte de sus aspiraciones esta ser una de las mejores empresas en repostería, que su establecimiento siempre este limpio y exprese confianza y seguridad para sus clientes y brindar siempre un buen servicio con postres de alta calidad. Para entender más a fondo a la empresa y la propietaria se realizaron cinco preguntas para tener un contexto más amplio (Tabla 2).

4.2.1 Visión

La visión de una empresa refleja la imagen mental para su trayectoria, y establece los criterios que la firma seguirá para cumplir esos objetivos.

La visión de Karanny es ser reconocidos como uno de los mejores negocios de repostería de la ciudad, brindando calidad y sabor de nuestros productos.

4.2.2 Misión

Se puede definir como la misión de una empresa al motivo por el cual existe, indicando la actividad que realiza la misma, la cual puede incluir la descripción de sus productos o servicios, su cultura empresarial y sus metas, resumiendo quién eres, que haces y porqué lo haces y esto se redacta en una o dos oraciones aproximadamente.

De esta forma, la misión de Karanny es brindar postres frescos y de alta calidad empleando los mejores ingredientes, brindándole a nuestros clientes una experiencia inolvidable de sabor en cada uno de nuestros postres.

Tabla 2.

Preguntas sobre el establecimiento.

Pregunta	Respuesta
¿Qué ofrece Karanny?	Un servicio de calidad atendiendo los gustos de las clientes ofreciéndoles sabor, diseño y alta calidad de acuerdo a sus requerimientos.

¿Para quién está dirigido?	Para sus clientes y el público en general que busca pasar momentos especiales con sus seres queridos compartiendo un postre que está hecho con cariño.
¿Cómo lo logra?	Empleando siempre ingredientes frescos y de alta calidad para brindar los mejores postres con las recetas tradicionales de la empresa haciéndolo siempre con pasión.
¿Qué inspira al personal de Karanny?	Poder contribuir con la elaboración de sus postres a hacer felices a las familias y amigos que se reúnen para pasar un momento de alegría compartiendo sus postres.

Fuente: Autoría propia.

4.3 Recolección de datos

4.3.1 Población y muestra

La población es el conjunto de todas las posibles unidades de observación que son el objeto del problema a considerar, es el objeto real de interés del cual la muestra seleccionada representa un subgrupo específico.

Sampieri, R. H. (2014). Es esencial que cualquier investigación sea clara y precisa, por lo que se establece una población específica y proceso del por qué se eligió.

Siguiendo las ideas planteadas por Sampieri, se podrían identificar posibles mejoras en el problema de diseño relacionado con la identidad visual de la empresa Karanny. Esto se lograría al obtener información relevante y, como primer paso, definir la muestra.

Después es necesario seleccionar una muestra del primer grupo de la población de interés, para un enfoque cuantitativo. Esta muestra debe ser definida y delimitada con precisión de antemano, además de ser representativa de la población en general (*Sampieri, 2014*).

4.3.2 Delimitación de la población

La presente investigación cuenta con una población finita la cual se refiere al conteo de unidades que la conforma puede completarse o si incluye un número limitado de medidas u observaciones. Se proponen tres criterios para evitar errores que pueden presentarse al momento de delimitar la población en diversos casos de estudio.

1. No elegir a las participantes que no se seleccionaron.
2. No elegir a los que no formen parte de una muestra.
3. Elegir casos que no cumplen los criterios de selección adecuados para el estudio.

Elegir casos que no cumplen los criterios de selección adecuados para el estudio. Por tanto, se llevará a cabo un proceso de selección de la muestra entre los clientes del establecimiento Karanny ubicado en la calle Jiménez #19 en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, de igual manera entre la dueña del mismo. Posicionando como usuarios primarios a sus clientes actuales y potenciales y como usuarios secundarios a la dueña del establecimiento y su hermana.

4.3.3 Tipo de muestra

En correspondencia con Sampieri (2014), la muestra es una parte más pequeña del grupo general y esta debe ser importante y representativa. Por lo tanto, cuando se seleccione una muestra, es esencial definir la unidad de muestreo o análisis. El autor clasifica las muestras en dos categorías según el objetivo de la investigación:

- Muestra probabilística.
- Muestra no probabilística o dirigida.

La muestra que se tomara es el segmento al que se pretende realizar las entrevistas y encuestas para determinar el problema de la empresa, obteniendo información necesaria para mejorar de manera significativa la imagen de la misma ante el público y la dueña.

4.3.4 Muestra no probabilística o dirigida

Según las afirmaciones de Sampieri, la muestra selectiva. Es una parte de la población en el que la selección se basa en las características específicas y particularidades relacionadas con la investigación o los objetivos específicos del investigador. Este tipo de muestra se emplea tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas.

En otras palabras, Aquí, el proceso no es automático ni se rige por fórmulas, sino que está determinado por las decisiones tomadas por un investigador o un grupo de investigadores, en función de la contribución que se busca lograr. Para llevar a cabo la prueba, se considerarán tanto a los usuarios primarios como a los usuarios secundarios mencionados anteriormente, ya que el objetivo es utilizar como muestra a aquellos individuos cercanos y de fácil acceso.

4.4 Recolección de datos

Se llevó a cabo una encuesta (Anexo 1) entre los clientes del establecimiento con el fin de obtener una comprensión más profunda de las opiniones de los usuarios sobre el lugar y su percepción de los diferentes elementos disponibles, entre otros aspectos.

Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria para evitar cualquier sesgo al momento de registrar sus respuestas. La encuesta constó de nueve preguntas, diseñadas con la intención de recopilar la información más completa posible. El objetivo era adquirir una comprensión más

detallada de cómo los consumidores perciben el establecimiento, lo que serviría como punto de referencia para dar forma al mensaje que la empresa busca transmitir.

De igual manera que la encuesta, se realizó una entrevista con la señora Ana Yanki dueña del establecimiento Karanny y su colaboradora principal que este caso es su hermana (Anexo 2), tomando en cuenta temas relacionados con la imagen de su empresa y la identificación de la misma, que las caracteriza, que quieren transmitir y como pretenden lograrlo, tomando en cuenta sus valores, su misión y visión descrita anteriormente.

4.4.2 Análisis de la información

Dentro de esta etapa del proyecto se encuentra el análisis realizado a través de toda la información que fue obtenida a través de la investigación y la recopilación de datos brindados por los usuarios y la dueña del establecimiento para así poder ser dividida en cuatro pasos a seguir para llegar a la elaboración de una o más ideas como solución de su necesidad principal:

1. Identificación de la necesidad comunicativa
2. Formulación de requerimientos para la identidad
3. Ideas de la mente
4. Bocetaje

4.5 Identificación de la necesidad comunicativa

La empresa especializada en la venta de pasteles busca establecer una necesidad comunicativa enfocada en resaltar la exquisitez de sus productos y en crear un vínculo emocional con sus clientes. Mediante una comunicación efectiva, la empresa aspira a transmitir la calidad de sus pasteles, los cuales son hechos con dedicación y amor.

Además, busca comunicar la versatilidad de sus creaciones, adaptándose a diversas ocasiones, desde celebraciones especiales hasta momentos cotidianos. La empresa busca conectar con su audiencia al transmitir la pasión y dedicación que ponen en cada pastel, creando una experiencia que va más allá del sabor, convirtiendo cada compra en un deleite sensorial y emocional como lo hacen en sus productos como lo son sus pasteles los cuales son el producto más vendido actualmente.

4.6 Formulación de requerimientos

De acuerdo con la investigación teórica y con los requerimientos recabados a través de la recolección de datos con los usuarios primarios y secundarios, se formularon los requerimientos que se consideraron necesarios para la creación de la identidad visual de la empresa familiar Karanny, que

sea eficiente para transmitir el mensaje deseado por parte de la dueña del establecimiento para así poder brindarle una imagen a sus clientes y al público en general.

Tabla 3

Requerimientos de los usuarios

Usuario primario	Usuario secundario
Nombre del establecimiento	Nombre del establecimiento
Elección de una paleta de color	Elección de una paleta de color
Tipografía adecuada al concepto	Tipografía simple y fácil de leer
Transmitir amor y calidez	Elementos que hagan referencia al amor
Uso del batidor como parte principal del diseño	Uso de elementos que hagan referencia al giro de la empresa
Basado en un concepto minimalista	Simplificar detalles (evitar el uso de muchos elementos a la vez)
Fácil de recordar	Fácil de reconocer

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos recopilados de los usuarios se identifica que se requiere una imagen que sea ligera y sutil, manteniendo en todo momento la esencia del concepto propuesto por la propietaria, centrado en el minimalismo. Este enfoque garantiza la utilización precisa de los recursos de diseño requeridos para la elaboración de la imagen.

4.7 Bocetaje

Para llevar a cabo el proceso de bocetaje de la identidad visual de la empresa Karanny y teniendo como guía la fase tres de la metodología en la cual es la generación de ideas identificando las necesidades del usuario, se inicia con la generación de ideas y propuestas para la creación del diseño de la identidad visual. Esta fase implica un proceso creativo en el que se exploran diversas opciones para la generación de soluciones.

De acuerdo con la información obtenida se realizó una lluvia de ideas a través de la cual se generaron los primeros bocetos burdos para la creación de la identidad visual de la empresa Karanny teniendo

presente sus objetivos para poder llevar a cabo el proyecto. Obteniendo como resultado las primeras variantes haciendo uso del utensilio de cocina en cada propuesta para mantener un mismo estilo.

1.- En la primera propuesta se empleó una tipografía que fuera legible y ligera, que no contara con demasiado peso visual para su representación. Se emplearon elementos visuales, como el uso de un batidor de globo incorporado de manera sutil en la letra final del nombre el cual fue modificado con la forma de un corazón como parte de una forma creativa y sutil de transmitir la idea de cariño. Se emplearon colores suaves y neutros para transmitir una sensación de ligereza y elegancia, como rosa suave para mantener la atmósfera minimalista y delicada.

Figura 12 Bocetos de la primera propuesta.



Boceto propuesta 1



Propuesta 1

2.- En la segunda propuesta, se mantiene la referencia al batidor de globo a través de los elementos gráficos empleados, esta vez incorporándolo de una manera sutil dentro de una silueta en forma de corazón representando el cariño que la empresa desea transmitir. Manteniendo el empleo de colores suaves y neutros para transmitir una sensación de ligereza y elegancia, así como la tipografía que mantiene sus líneas finas y ligeras sin cargar demasiado el diseño.

Figura 13

Bocetos de la segunda propuesta.



Boceto propuesta 2



Propuesta 2

3.- En la tercera propuesta se mantiene la idea principal de seguir trabajando bajo el uso del batidor de globo, esta vez con el empleo de una silueta de corazón envolviendolo para que se integre al diseño. Este diseño se caracteriza por su simplicidad y uso mínimo de elementos visuales los cuales son elementos gráficos sutiles, como líneas finas y suaves o bien detalles ornamentales discretos manteniendo el concepto minimalista, continuando con el uso de colores suaves.

Figura 14

Bocetos de la tercer propuesta.



Boceto propuesta 3



Propuesta 3

4.- En la cuarta y última propuesta, se utiliza una tipografía ligera para el nombre de la empresa, se emplearon colores suaves y neutros para transmitir una sensación de ligereza y elegancia manteniendo la atmósfera minimalista y delicada. Además del batidor de globo con forma de corazón integrado en la tipografía, se pueden incorporar otros elementos visuales sutiles, como líneas delgadas o formas geométricas simples, para agregar interés visual sin abrumar la composición. La presencia del corazón en el diseño del batidor de globo sugiere un mensaje de cariño y cuidado, transmitiendo emociones positivas de una manera sutil y discreta. Esta propuesta busca conectar con la audiencia a través de la emoción y la creatividad.

Figura 15

Bocetos de la cuarta propuesta.



Boceto propuesta 4



Propuesta 4

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis de la propuesta de diseño

De acuerdo con las propuestas previamente presentadas, la dueña del establecimiento, en calidad de usuario primario, seleccionó tres propuestas que, según sus criterios, podrían convertirse en la identidad visual de la empresa. Estas elecciones se realizaron después de una evaluación minuciosa de cada propuesta, considerando aspectos como la legibilidad de la tipografía, la representación visual de los elementos gráficos.

Posteriormente, se llevó a cabo una segunda evaluación por parte de los usuarios secundarios para recopilar sus opiniones sobre las propuestas seleccionadas. El objetivo era obtener información adicional y asegurarse de que la identidad visual resonara de manera positiva con el público objetivo más amplio. Esta retroalimentación de los usuarios secundarios desempeñó un papel crucial en la determinación de la propuesta final, garantizando que la identidad visual no solo fuera apreciada por la dueña del establecimiento, sino que también generara una respuesta positiva entre el público al que está destinada.

Las propuestas seleccionadas fueron sometidos a una evaluación por parte de 10 de los usuarios del establecimiento. Respondiendo una evaluación de cinco preguntas con respecto a las propuestas presentadas.

Tabla 4.

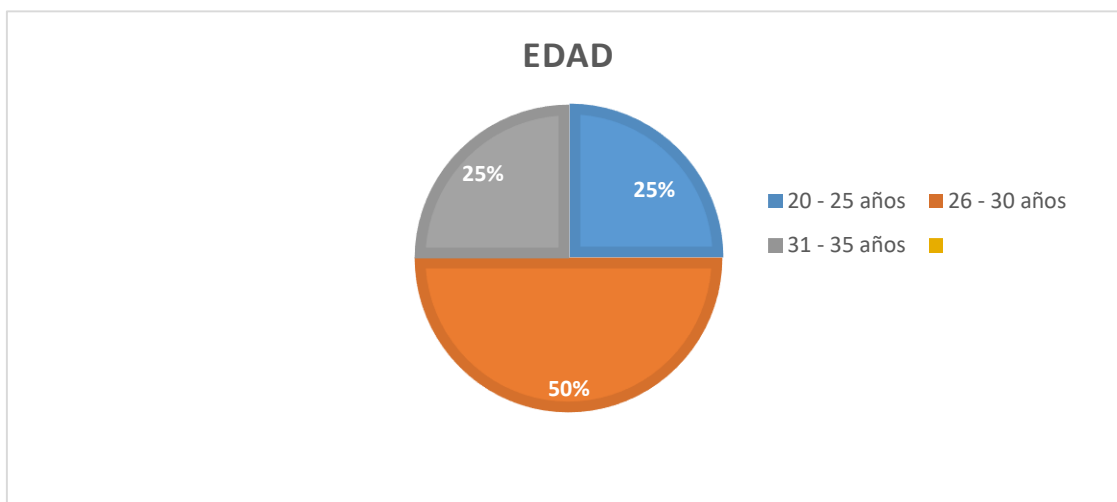
Orden de las propuestas

N. de Propuesta	1	2	3
Propuesta			

Autoría propia.

A continuación, se exponen los resultados derivados de la encuesta llevada a cabo con 10 participantes en Huajuapán, se aborda la discusión sobre la aplicación del instrumento utilizado en la investigación actual, centrada en el perfil de identidad visual destinado al diseño corporativo de la empresa Karanny.

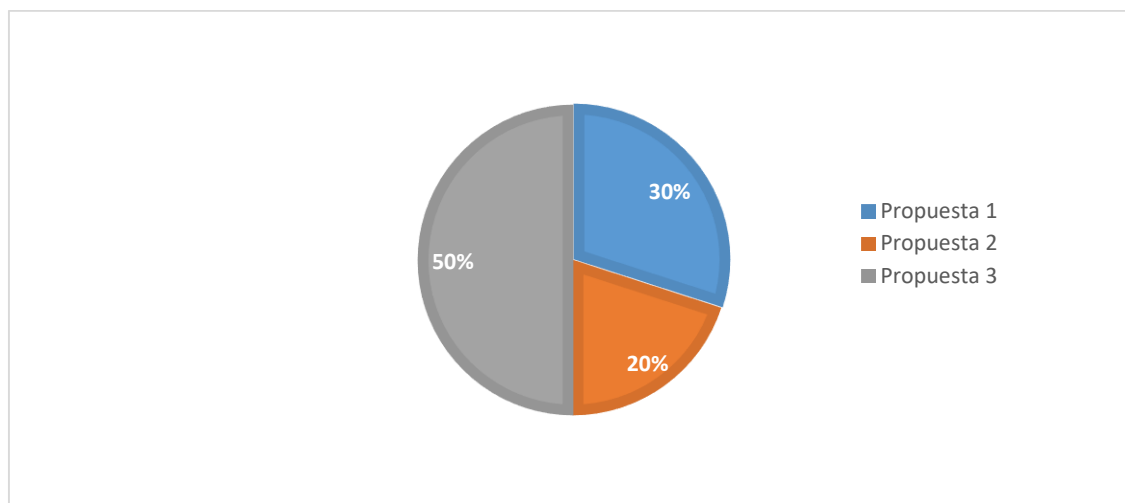
1.- ¿Entre qué edad comprende la suya?



Interpretación:

En esta primera pregunta, un 50% indicó que tiene de 31 a 35 años de edad, el 25% indicó que tiene de 20 a 25 años y el 25% indicó que tiene de 26 a 30 años de edad.

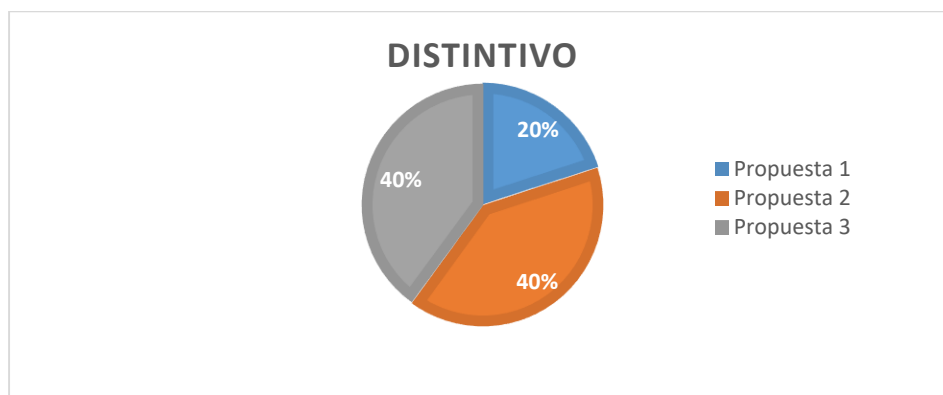
2.- ¿Cuál de las propuestas captó tu atención de inmediato?



Interpretación:

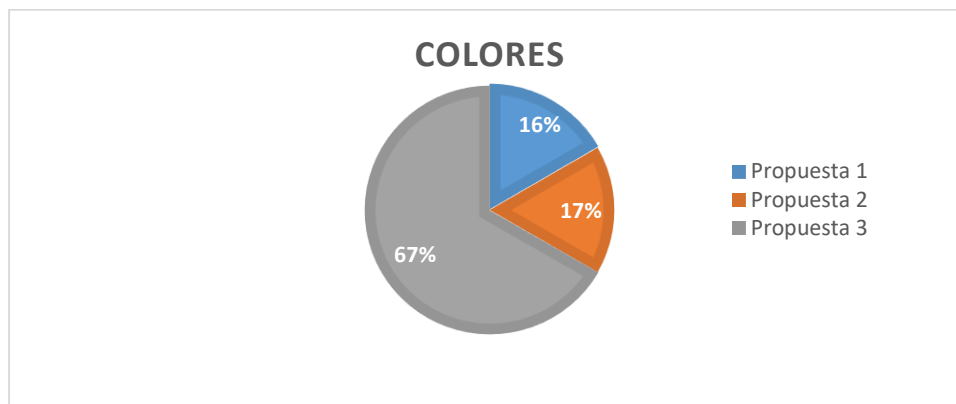
En la primera pregunta un 30% indico que la propuesta uno capto su atención de inmediato, la propuesta dos cuenta con un 20% y la propuesta tres un 50%.

2-1.- ¿Por qué esa propuesta llamó tu atención? (Distintivo, colores, tipografía)



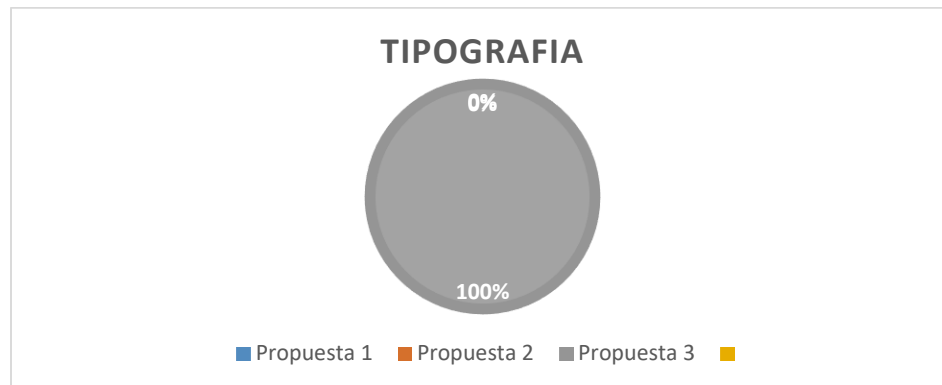
Interpretación:

En la segunda pregunta el distintivo de la primera propuesta tiene un 20% de acuerdo a atraer la atención del usuario, la propuesta dos un 40% y la propuesta tres un 40% nuevamente.



Interpretación:

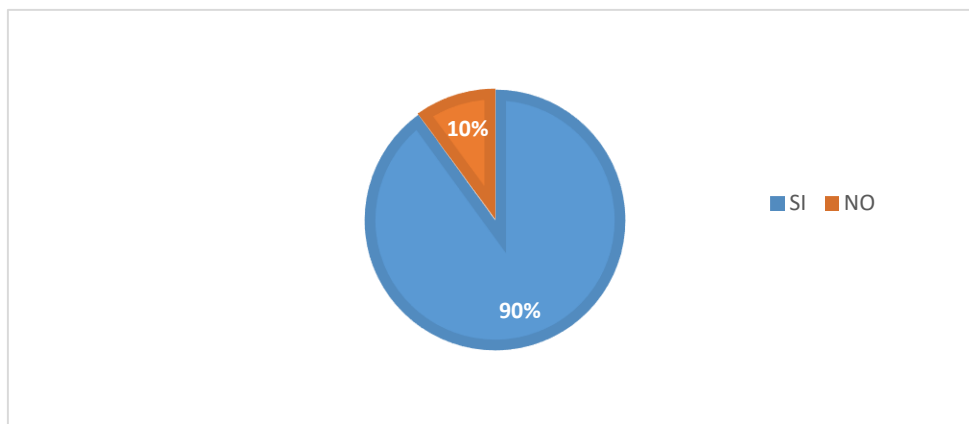
En la segunda pregunta los colores de la primera propuesta tienen 16% de acuerdo a atraer la atención del usuario, la propuesta dos un 17% y la propuesta tres un 67%.



Interpretación:

En la segunda pregunta los usuarios contestaron con un 100% de acuerdo con que la tipografía llamaba su atención.

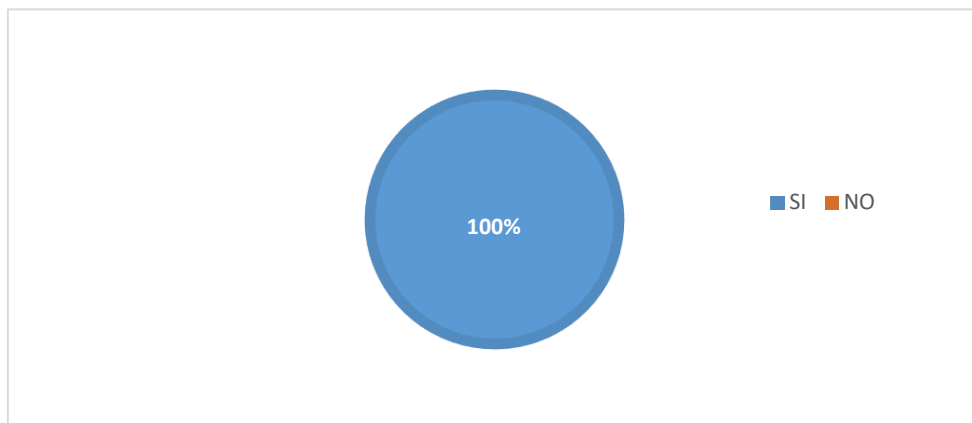
3. ¿Serías capaz de identificar y distinguir el signo de los otros negocios que ofrecen los mismos productos?



Interpretación:

En la tercera pregunta un 90% respondió que sí puede identificar el signo y un 10% que no lo identifica.

4.- ¿Te hizo detenerte y prestar atención a la propuesta? (si/no)



Interpretación:

En la cuarta pregunta el 100% dijo que la propuesta les hizo prestar atención.

5.- ¿Encuentras la identidad visual fácil de recordar después de verla?

En la quinta pregunta el 100% dijo que la propuesta se les hizo fácil de recordar después de verla.

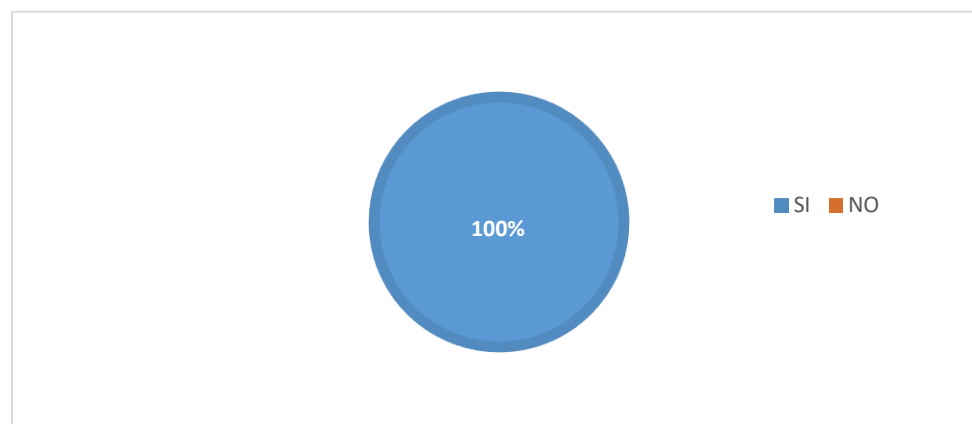
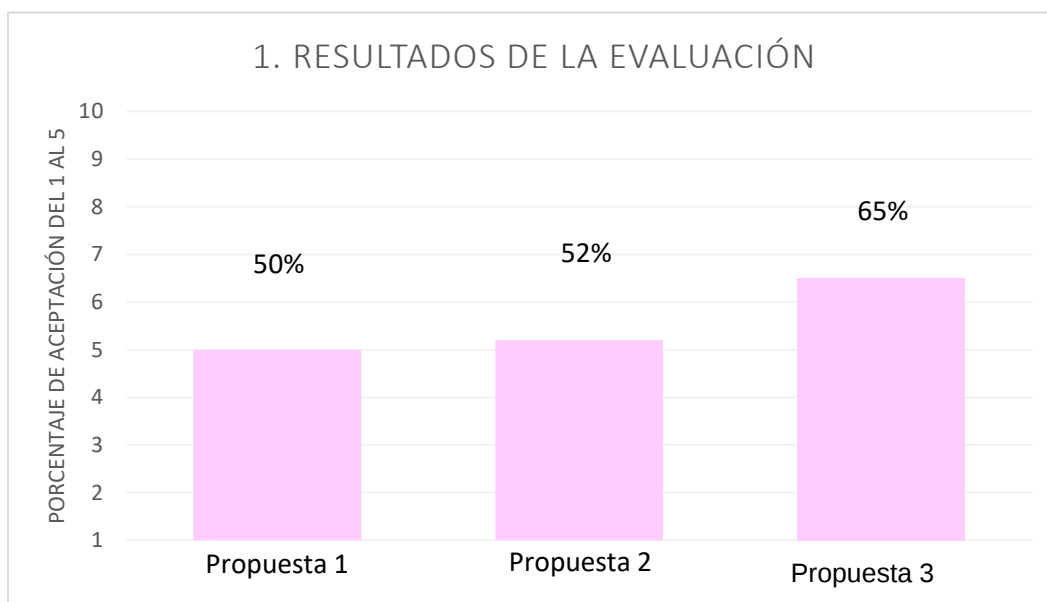


Tabla 5.

Resultados de la evaluación



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 65% de los usuarios coinciden en que la tercera propuesta es aquella que cumple satisfactoriamente con los requisitos de las preguntas realizadas para su evaluación. Obteniendo de esta manera que la tercera propuesta era la adecuada para su implementación como parte de la nueva identidad visual de la empresa Karanny.

La implementación de la identidad corporativa en las instalaciones de la empresa es fundamental, ya que, al aplicar la identidad visual corporativa en cualquier entorno empresarial, se proyectará una imagen de profesionalismo que impactará positivamente en los clientes que visiten la empresa. Además, esto contribuirá a crear un entorno laboral con elementos visuales reconocibles, que los empleados identificarán y adoptarán como parte integral de su identidad laboral.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DE TIPO FAMILIAR.

6.1 Diseño de la Identidad

En esta etapa se ha determinado un análisis profundo a través de las diversas opciones gráficas para que represente a la empresa Karanny. El concepto del diseño surge a través del análisis de la información que se obtuvo a partir de las entrevistas que fueron realizadas con la dueña de la empresa y sus clientes de acuerdo a los elementos y las características que querían ver reflejados dentro de la composición visual.

Para la realización de los primeros bocetos burdos, se tomó en cuenta los elementos que la dueña quería que estuvieran presentes como lo es principalmente la unión de su nombre y de su hermana, así como también integrar formas que hicieran referencia al giro del establecimiento, de esta manera los bocetos se integraron con elementos básicos de la pastelería empleando elementos que comúnmente se pueden encontrar en una repostería, sin perder de vista el objetivo.

Mostrando a continuación la imagen final por la cual se optó para brindarle solución a la creación de la identidad visual de la empresa, siendo de esta manera la imagen final que represente a la pastelería Karanny, la decisión de elegir la propuesta final fue por medio de una discusión con la dueña del establecimiento y aunado a esto se realizó una encuesta en la plataforma *Google Docs*, en el cual los clientes del establecimiento pudieron interactuar eligiendo la propuesta que mejor les parecía y dejando una justificación dependiendo de su elección.

Para la selección de la propuesta final, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las seis propuestas iniciales. En este proceso, la dueña del negocio, en su papel como usuario principal, colaboró con sus clientes, quienes desempeñaron un papel como usuarios secundarios. Juntos, evaluaron las propuestas y realizaron anotaciones basadas en sus puntos de vista y opiniones individuales. A partir de este proceso de evaluación y deliberación, se logró identificar tres propuestas finales que se consideraron las más prometedoras.

Para tomar la decisión final sobre la imagen que representaría al negocio, se utilizó nuevamente una plataforma que permitiera recopilar de manera representativa los votos y opiniones de los usuarios. Esto se hizo con el propósito de garantizar una elección imparcial y respaldada por la opinión colectiva de quienes tienen un interés directo en el negocio.

Este proceso de selección cuidadosamente planificado garantiza que la elección de la imagen final sea transparente, objetiva y en línea con las preferencias tanto de la dueña del negocio como de sus valiosos clientes.

6.2 Imagen final

La meta principal de la imagen es establecer una conexión entre figuras y representaciones que transmitan el concepto de la empresa, en sintonía con la imagen y la fuente tipográfica. Esto implica generar atributos únicos y reconocibles que resalten la originalidad de la identidad y la finalidad de la empresa, en conjunción con sus objetivos y principios que desea proyectar en el mercado, destacando sobre otras pastelerías que ya están en funcionamiento.

Para el diseño se planteó la idea de representar el cariño con el que están elaborados sus productos, de esta manera el globo que fue empleado como un elemento de referencia fue modificado en su estructura, el cual se unificó con un corazón para lograr transmitir el mensaje asociado con el cariño y la calidez, tomando a la letra “K” como la portadora de dicho elemento siendo ubicado en su asta ascendente de forma sutil sin necesidad de incluir demasiados elementos gráficos, es así como representa al servicio que ofrece la empresa.

La identidad visual es un elemento gráfico utilizado para representar a una institución, marca, persona o sociedad, el cual se caracteriza por estar compuesto de símbolos y/o letras las cuales ofrecen información y es de esta manera que por medio de la comunicación visual en la cual los iconos son signos visuales servirán para atraer al público consumidor, apoyándose de los signos lingüísticos los cuales son las letras que servirán como parte de la comunicación verbal la cual será descifrada por el receptor.

La función visual la cual está integrada por el símbolo es sencilla ya que transmite de manera clara el servicio que ofrece la empresa y es más fácil de recordar para los consumidores, la parte verbal está compuesta por la tipografía y de acuerdo a las palabras que lo describan serán interpretadas por el público, de esta manera el mensaje llegará al receptor brindándole la oportunidad de recordar y retener el nombre y símbolo de la empresa fácilmente.

Figura 17

Imagen final.



6.3 Tipografía

La tipografía utilizada para el nombre de la empresa pertenece al tipo de las serif, lo cual la caracteriza por tener remates o serifas en los extremos de las letras, dicha tipografía es de carácter serio y formal, se realizaron modificaciones mínimas ya que para la primera letra “K” se acortó un poco su asta ascendente para poder integrar parte del diseño a la misma y poder resaltarla.

La tipografía elegida expresa formalidad, elegancia y tradición, estableciendo una jerarquía de manera visual en el diseño, brindándole una facilidad de lectura clara a los usuarios ayudando a generar una identidad visual reconocible.

Figura 18

Tipografía empleada

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! \$ % & / () = ' ? * , . ; : + -

Fuente: *Elaboración propia.*

6.4 Paleta de colores sugerida

El color se convierte en un elemento clave para la interrelación de la identidad y la toma de decisiones, ya que tiene la capacidad de influir en la comunicación con el espectador, transmitiendo emociones y captando su atención generando respuestas genuinas por parte del público y representando conceptos de forma estratégica mediante su uso.

De acuerdo al estudio realizado y tomando en cuenta la opinión de la dueña del establecimiento y sus consumidores, se generaron diferentes pruebas de color que pudieran cumplir con el objetivo comunicacional que tenía la empresa Karanny como lo era su valor como empresa y familia, destacando siempre el amor y cariño que emplean siempre en la elaboración de sus pasteles y demás postres.

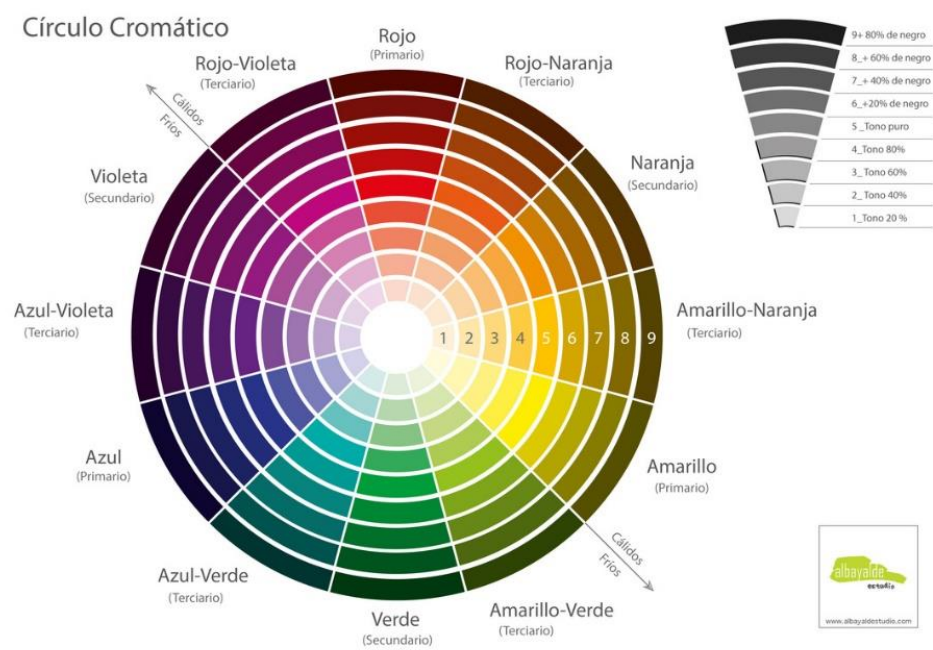
La selección de los colores corporativos se centró en tonos cálidos y fríos, como el violeta y el rosa, que transmiten una variedad de emociones y sentimientos, como elegancia, amor, creatividad y amabilidad. El violeta, un color secundario que comparte el círculo cromático con el naranja y el verde, evoca una sensación de sofisticación y originalidad. Por otro lado, el rosa, un tono graduado

derivado del rojo violeta, añade una nota de ternura y dulzura a la paleta de colores, ofreciendo así una combinación equilibrada y expresiva para la identidad visual de la marca.

Llevando a cabo una combinación análoga la cual se basa en la selección de colores contiguos en el círculo cromático, dado que estos colores son cercanos entre sí y se complementan de manera armoniosa, lo que resulta en una paleta más amplia en comparación con una combinación monocromática.

Figura 19

Círculo cromático colores cálidos y fríos.



Fuente: [Círculo Cromático \(jazminmorones.blogspot.com\)](http://jazminmorones.blogspot.com).

La palabra "Karanny" tiene su origen en la combinación de los nombres de las dos personas que emprendieron este proyecto. El primer nombre, "Karen", contribuye con la sílaba "Kar", mientras que el segundo nombre, "Anna", aporta los dos primeros caracteres, reemplazando la letra "a" por "y". De esta manera, se logra la formación de "Anny", creando un nombre único y distintivo que se diferencia claramente de otras empresas.

6.5 Representación



6.6.1 Construcción y modulación

La geometrización de la imagen justifica cada uno de los trazos que lo conforman, así como las formas geométricas empleadas en la creación del símbolo. El logotipo se diseña y construye en una superficie que se ajusta de manera proporcional al valor X como unidad de medida. De esta manera, garantizamos que mantenga sus proporciones correctas en cualquier tipo de soporte y dimensiones



6.6.2 Área de protección

Se estableció un área de protección alrededor del logotipo, que debe permanecer libre de elementos gráficos que puedan obstaculizar la percepción y legibilidad de la marca.

La dimensión de esta zona de respeto está determinada por la medida "X". Siempre que sea factible, se recomienda ampliar al máximo este espacio, separando el logotipo de otros elementos en la página, como texto e imágenes. Esto contribuye a preservar la integridad visual del logotipo y asegura que se presente de manera efectiva en diversos contextos y materiales.



6.6.3 Colores institucionales

La fidelidad en la reproducción de colores es fundamental para cumplir con las normativas comerciales y garantizar un uso correcto, tal como se describe a continuación. La selección cromática institucional se compone de dos tonos pertenecientes al círculo cromático de colores cálidos, los cuales, al encontrarse dentro de una misma gama cromática, logran establecer una armonía entre sí.

La inclusión del color violeta en la identidad gráfica, con sus connotaciones de conocimiento, elegancia, amabilidad y otras cualidades, añade un componente de fortaleza a la marca. Por otro lado, el color rosa representa subjetivamente el cariño y el amor con los que se elaboran los productos que ofrece Karanny.



CMYK: C:42% M:67% Y:1% K:0%
 RGB: R: 163% R:103% B:167%
 HTML: A367A7



CMYK: C:15% M:62% Y:6% K:0%
 RGB: R: 214% R:124% B:171%
 HTML: D67CAB

6.6.4 Positivo / negativo

Blanco y negro en positivo

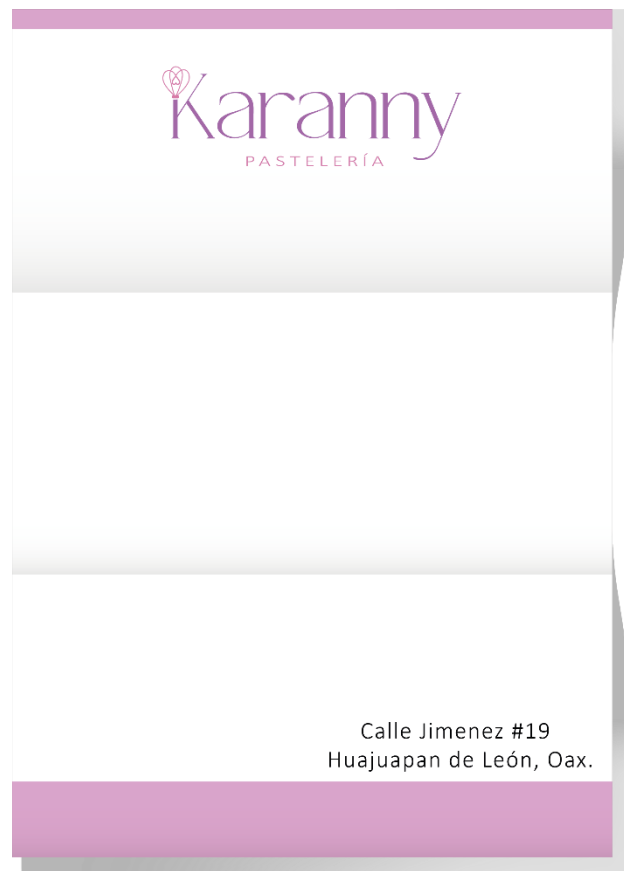
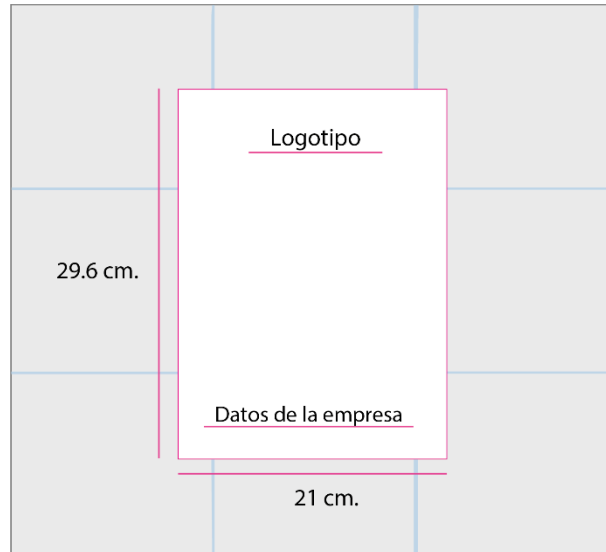


Blanco y negro en negativo



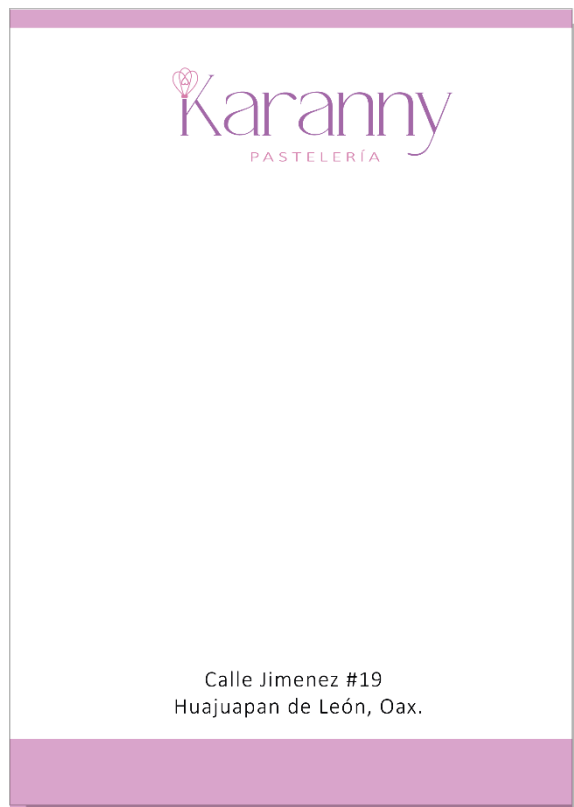
Nombre de la aplicación	Hoja membretada
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo, Dirección, Teléfono, Red Social
Soporte - Medidas	Papel bond de 90 o 120 g. 21 cm. x 29.6 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



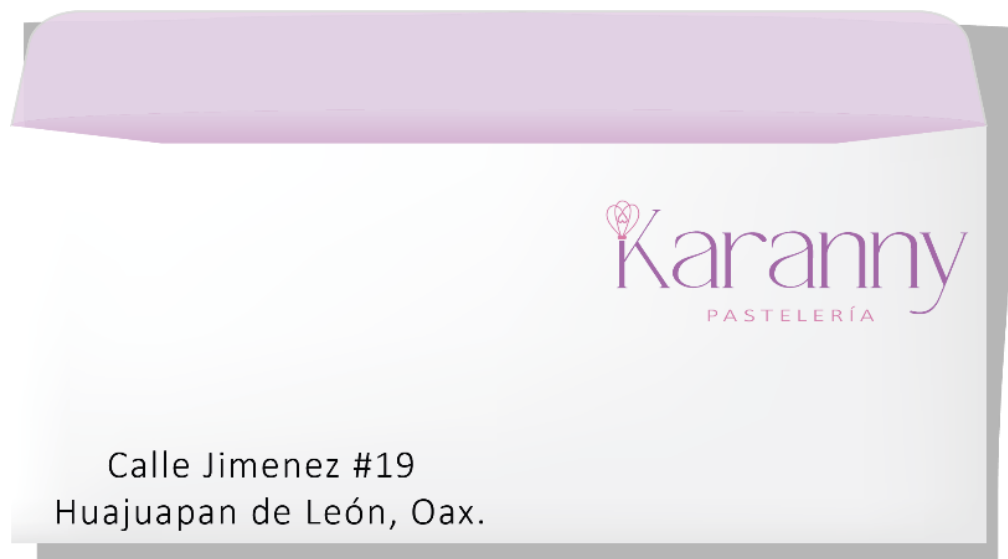
Nombre de la aplicación	Sobre A4
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo, Dirección ,Correo electrónico
Soporte - Medidas	Papel bond de 90 o 120 g. 23 cm. x 30.2 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



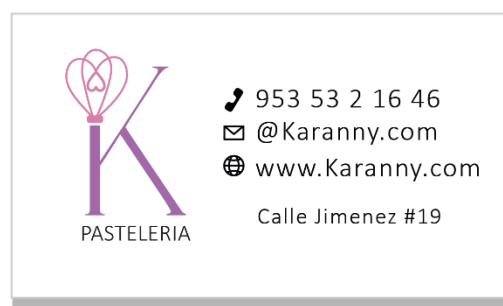
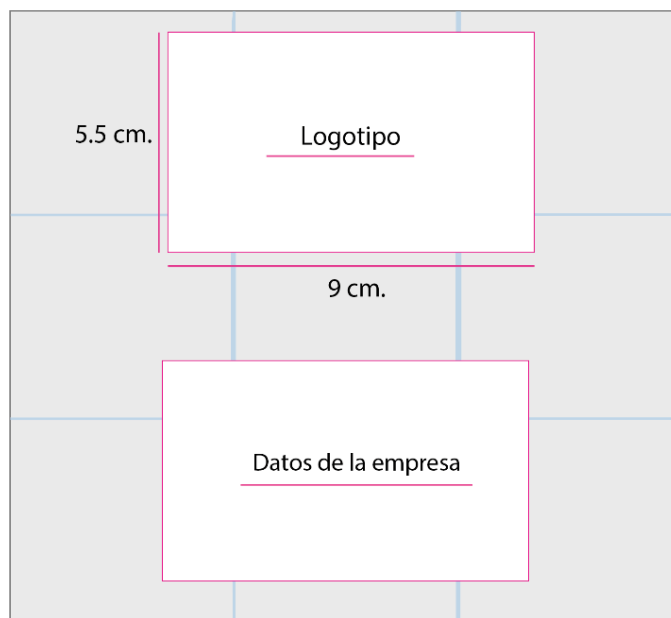
Nombre de la aplicación	Sobre tamaño carta
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo, Dirección , Número telefónico
Soporte - Medidas	Papel bond de 90 o 120 g. 22.3 cm. x 10.8 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



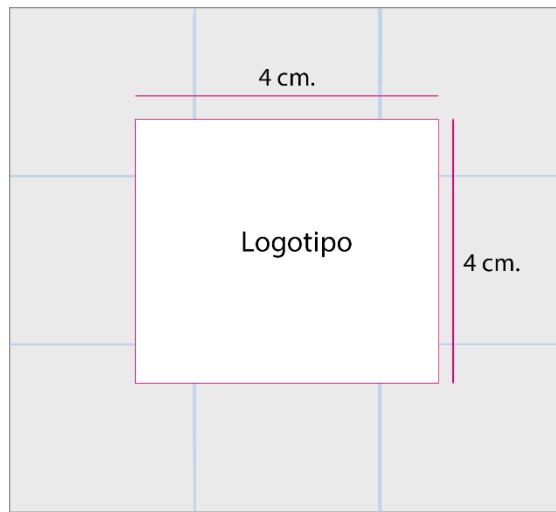
Nombre de la aplicación	Tarjetas de presentación
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo, Dirección ,Correo, Núm., telefónico
Soporte - Medidas	Opalina 200g. 9.0 cm. x 5.5 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



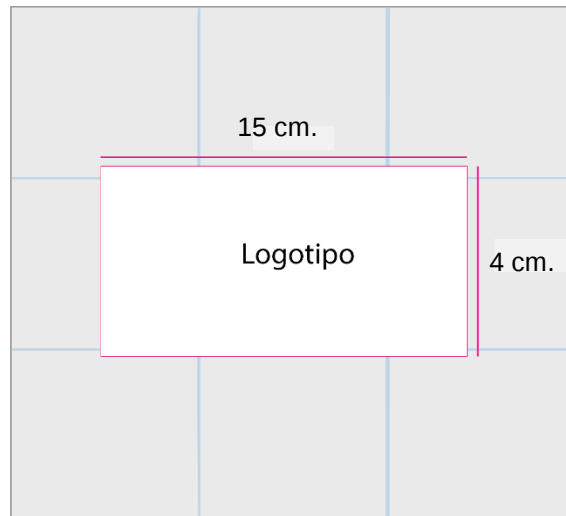
Nombre de la aplicación	Indumentaria
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo
Soporte - Medidas	Gorra de tela. 4 cm. x 4 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



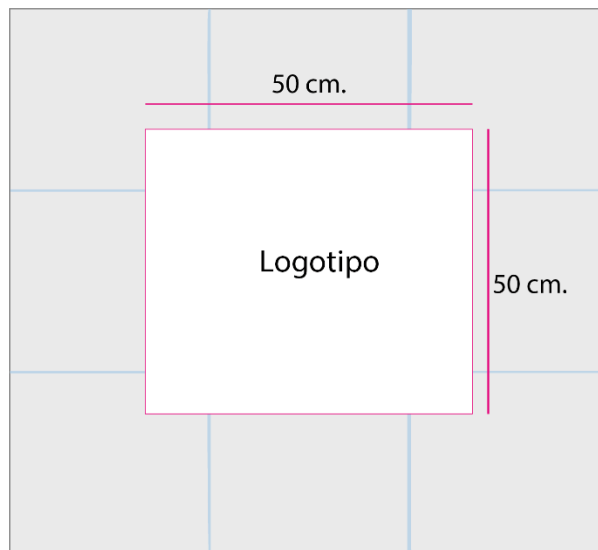
Nombre de la aplicación	Indumentaria
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala, Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo, Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo
Soporte - Medidas	Delantales 15 cm. x 4 cm.

PLANTILLA DE DISTRIBUCIÓN Y APLICACIÓN



Nombre de la aplicación	Letrero exterior
Criterio de distribución	Regla de tercios
Recursos de diseño	Escala Líneas guía
Elementos de composición	Logotipo Símbolo de batidor de globo
Información requerida en el diseño	Logotipo Número telefónico
Soporte - Medidas	Acrílico 50cm. x 50 cm.

Plantilla de distribución



CONCLUSIONES

El diseño gráfico, como disciplina, se convierte en un componente esencial para la creación de una identidad visual sólida. En consecuencia, se rige como una herramienta de gran relevancia para cualquier empresa que aspire a comunicar de manera efectiva los mensajes relacionados con los productos o servicios que ofrece.

Para la empresa familiar Karanny se creó una identidad visual sencilla pero altamente distintiva en su rubro. Este diseño se caracteriza por su funcionalidad y la habilidad para destacarse en el campo en el que opera. Se enfoca en resaltar las cualidades de la empresa como emprendedora, dedicada a la elaboración de repostería de manera responsable, eficiente y con un profundo respeto y cariño en cada producto hacia sus clientes.

A través de la aplicación de un proceso creativo, el diseño se apoyó en los recursos visuales que lo complementan. Se generaron imágenes que serán difundidas en el mercado a través de diversos medios, como lo puede ser de manera impresa, con el propósito de transmitir la información deseada de manera efectiva.

En el proceso de desarrollar la identidad visual, se desempeñó un papel crucial al considerar las necesidades planteadas por los usuarios y alinearlas con los objetivos y alcances esperados por parte de la empresa que solicitó el servicio. Su papel fue fundamental para lograr una identidad visual que cumpla con las expectativas y sea efectiva en la comunicación de la empresa con su audiencia.

De esta manera, se logró integrar los elementos que conforman la imagen final, lo que permitirá la adecuada transmisión del mensaje deseado hacia el público seleccionado. Como resultado, se obtuvieron diseños respaldados tanto por fundamentos teóricos como visuales, lo que los hace aptos para su incorporación en el entorno previamente definido.

La empresa Karanny logró un resultado altamente satisfactorio, ya que la identidad visual diseñada cumplió plenamente con los requisitos establecidos. A pesar de ser una empresa familiar de tamaño modesto, ha comenzado a destacarse en el competitivo mercado de la venta de repostería. Sus acciones demuestran un compromiso firme hacia un futuro prometedor y exitoso.

De ahí la necesidad de contar con una imagen para la identidad mencionada. De esta manera se hace imprescindible para asegurar la coherencia y uniformidad en las diversas aplicaciones a través de las cuales se difundirá la imagen de la empresa. Establecer un orden y directrices claras facilita un mejor entendimiento y garantiza la consistencia en su uso en diferentes contextos.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Materiales gráficos diseñados por <i>Peter Behereens</i>	5
Figura 2. <i>Evolución del logo AEG por Behereens</i>	6
Figura 3. Identidad de la Junta de Electricidad en Londres	6
Figura 4. Fases del <i>Design Thinking</i>	10
Figura 5. Family business: concepts and models for analysis	14
Figura 6. Ejemplos de logotipos	15
Figura 7 Esquema de marcas graficas.....	16
Figura 8. <i>Circulo cromático</i>	18
Figura 9. Logotipo de la empresa Bimbo	21
Figura 10. Logotipo de la pastelería Quemen.....	22
Figura 11. Logotipo de la pastelería El Globo	22
Figura 12. Bocetos de la primer propuesta	32
Figura 13. Bocetos de la segunda propuesta.....	32
Figura 14. Bocetos de la tercera propuesta	33
Figura 15. Bocetos de la cuarta propuesta	33
Figura 16. Bocetos de la quinta propuesta	33
Figura 17. Imagen final	41
Figura 18. Tipografía empleada	42
Figura 19. Combinación análoga	43
Figura 20. Combinación análoga para la identidad	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Selección de pastelerías en la ciudad de Huajuapán de León</i>	25
Tabla 2. Preguntas sobre el establecimiento	27
Tabla 3. <i>Requerimientos de los usuarios</i>	31
Tabla 4. <i>Orden de las propuestas</i>	34
Tabla 5. <i>Resultados de la evaluación</i>	39

BIBLIOGRAFÍA

Adobe Latinoamérica, (2023). Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos. [Elementos básicos de la composición visual | Blog Adobe Latam](#)

BAE Bussiness School, (2022). Design thinking qué es y cuáles son sus características. https://retosdirectivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicasyfases/#Definicion_de_design_thinking_que_es_esta_metodologia_de_disen

Caldevilla Domínguez, (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. <file:///C:/Users/Admin%20Mx/Documents/LA%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA.pdf>

Código Fiscal de la Federación. Portal de trámites y servicios. [Artículo 16 - Portal de trámites y servicios - SAT](#)

Composición y diseño gráfico (2018). Artesvisuales.com [Composición y diseño gráfico - artesvisuales](#)

"Comunicación visual". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/comunicacion-visual/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 19 de junio de 2023. Fuente: <https://concepto.de/comunicacion-visual/#ixzz858w1Y2cg>

Edgar Salas L (2017): "El logotipo como inversión corporativa.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Enciclopedia Británica en español (2009)._LA FAMILIA: CONCEPTO, TIPOS Y EVOLUCIÓN [lec_42_LaFam_ConcTip&Evo \(aelatina.org\)](#)

Gobierno de México, (2010). Manual de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA-2010. [MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM 051 SCFI SSA1 2010 | Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios | Gobierno | gob.mx \(www.gob.mx\)](#)

Grupo Bimbo (2021). Historias. [Bimbo](#)

Javier Sánchez Galán, 05 de julio, 2017. [Identidad corporativa. Economipedia.com](#)

Leyes-mx, (2014-2021). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. [Art. 88 Ley de la Propiedad Industrial de la Federación Artículo 88 Se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de man - Legislación mexicana 2021 \(leyes-mx.com\)](#)

Ley Federal del Trabajo (1970). Gobierno de México. [*1044_Ley_Federal_del_Trabajo.pdf \(www.gob.mx\)](#)

Man López, (2019). PROPUESTA DE UN PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “JUGUERÍA AMARO” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. [file:///C:/Users/Admin%20Mx/Downloads/TL_ManLopezBenjamin%20\(1\).pdf](#)

Manual de introducción al derecho mercantil. Investigaciones Jurídicas de la UNAM. [8.pdf \(unam.mx\)](#)

Martínez Barroso. Las empresas familiares (2014). [*2014_04 Las empresas familiares.pdf \(unex.es\)](#)

Menéndez-Pidal (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. [*170121899006.pdf](#)

Molina Parra, (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. [Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis \(redalyc.org\)](#)

Olivares Harada (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. [*Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf \(unam.mx\)](#)

Paul Capriotti, (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. [file:///C:/Users/Admin%20Mx/Documents/Articulos_Tesis/2563.-Planificacion-estrategica-de-la-imagen- %E2%80%A6-Capriotti.pdf](#)

Pastelería Quemen (2023). Historia. [Historia – Quemen \(pasteleriasquemen.com\)](#)

Pérez Porto, J., Gardey, A. (31 de mayo de 2017). *Diseño gráfico - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 17 de julio de 2018. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://definicion.de/disenio-grafico/>

Real Academia Española (2023). Empresa. [empresa | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)

Soledad Mari, (2021). Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas. [Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas \(intive.com\)](#)

Rosario Peiró, 15 de junio, 2017. *Logotipo*. Economipedia.com [Logotipo - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia](#)

Sánchez y Valdés, (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. [file:///C:/Users/Admin%20Mx/Documents/Articulos_Tesis/registrodemarcas.pdf](#)

Tim Brown, (2008). Design Thinking. [file:///C:/Users/Admin%20Mx/Documents/Tesis/Design_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre2020 0226- 88457-1bayaa7-with-cover-page-v2.pdf](#)

Trevinyo-Rodríguez 2010. Empresas familiares: estructura, gestión, crecimiento y continuidad.

[zlib.pub_empresas-familiares-vision-latinoamericana-estructura-gestion-crecimiento-y-continuidad.pdf](#)

Universidad de Guanajuato (2021). La semiótica de la comunicación. [Clase digital 1. La semiótica de la comunicación - Recursos Educativos Abiertos \(ugto.mx\)](#)

Tappan Velázquez (2013). LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO. [12.pdf](#)

Vilchis Luz del Carmen (1998). Metodología del diseño: fundamentos teóricos. [Metodologia_del_diseno_Fundamentos_teorici.pdf](#)

Wong, W., Thevenet, H. A., & i Miralles, E. R. (1995). Fundamentos del diseño.

Páginas web:

"Qué es la Teoría del Color". En: [Significados.com](#). Disponible en: <https://www.significados.com/teoria-del-color/> Consultado: 7 de septiembre de 2023

Círculo cromático". En: [Significados.com](#). Disponible en: <https://www.significados.com/circulo-cromatico/> Consultado: 8 de septiembre de 2023

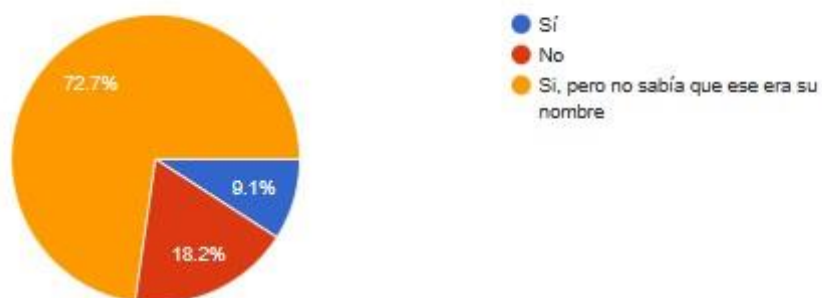
"¿Qué es la comunicación gráfica? - Aprende el lenguaje del diseño gráfico". En [Quees.com](#). Disponible en: <https://quees.com/comunicacion-grafica/>. Consultado: 08-08-2023

Anexos

Anexo 1

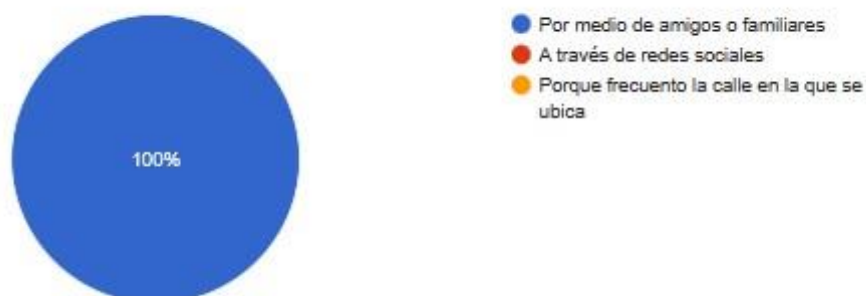
¿Conoce a la empresa Karanny?

11 respuestas



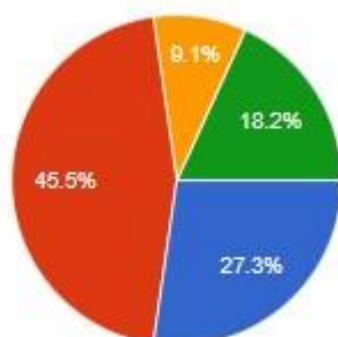
¿Como conociste a la empresa Karanny?

11 respuestas



¿Como identificas el establecimiento?

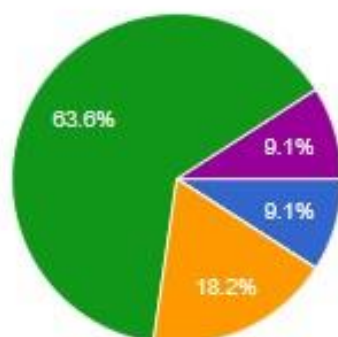
11 respuestas



- Por su ubicación
- Por referencias
- Porque cuenta con un signo distintivo
- No la identifico

¿Con que frecuencia la visitas?

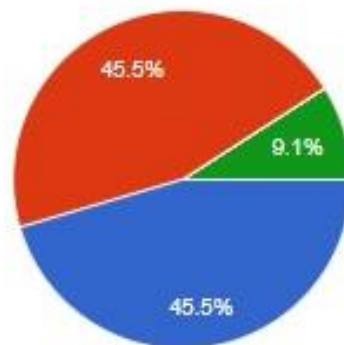
11 respuestas



- 1 vez a la semana
- 1 vez a la quincena
- Cada mes
- En ocasiones especiales como cumpleaños
- cada que tengo un cumpleaños, pero como no la conozco, visito otras

¿Qué te gustaría encontrar en el establecimiento?

11 respuestas



- Un signo distintivo
- Un estilo propio (minimalismo, clásico, vintage, etc.)
- Una paleta de colores que hagan referencia a la empresa
- que el establecimiento cuente con colores claros y unos toques de color brillante

De manera personal, si tienes alguna otra sugerencia que pueda potenciar la imagen de la empresa karanny puedes expresarla en este apartado

10 respuestas

Que tenga un logo/diseño/imagen que la haga más fácil identificar

Que de acuerdo a su signo distintivo sea la ambientación del lugar

Uso de una imagen / logo que ayude a identificar su negocio

Quizá un poco más en el ares visual en cuanto a su local

Más colores

cambiar sus colores por unos acorde a pastelerías.

Anexo 2

Preguntas realizadas a la dueña de la empresa Karanny para conocer más fondo sus requerimientos.

- 1.- ¿A qué se dedica la empresa?
- 2.- ¿Cuál es su historia/trayectoria?
- 3.- ¿Cuál es su misión?
- 4.- ¿Cuáles son las metas de la empresa (ordenándolas de acuerdo a su importancia)?
- 5.- ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes?
- 6.- ¿Quiénes son sus competidores?
- 7.- ¿Cuáles son sus ventajas sobre la competencia?
- 8.- ¿Cuáles son sus desventajas?
- 9.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, ¿cuál?
- 10.- ¿Si contesto afirmativamente la pregunta anterior, que resultados obtuvo?
- 11.- ¿Qué tipo de productos de pastelería ofrecen actualmente y cuáles son los más populares?
- 12.- ¿Qué palabras o conceptos te gustaría que la identidad visual de la pastelería transmitiera?
- 13.- ¿Qué palabras o conceptos te gustaría que la identidad visual de la pastelería transmitiera?
- 14.- ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la tipografía que se utilizará en la identidad visual?
- 15.- ¿Tienes algún tipo de inspiración visual o ejemplos de diseño que te gustaría compartir?
- 16.- ¿Cuál es la personalidad que quieres que tu pastelería refleje? (Por ejemplo, clásica, moderna, divertida, elegante, etc.

Anexo 3

Preguntas realizadas a los usuarios de la empresa para conocer sus opiniones.

1.- ¿Con que frecuencia visita usted la pastelería por mes?

- a) 1 ves
- b) 3 veces
- c) 5 veces
- d) Mas de 5 veces

2.- ¿Cuál es tu pastel o producto favorito de nuestra pastelería y qué elementos visuales te atraen de él?

- a) Pasteles
- b) Cupcakes
- c) Tartas de fruta
- d) Galletas

3.- ¿Qué es lo que más valora del servicio?

- a) La rapidez
- b) El sabor
- c) El precio
- d) El diseño
- e) Otro

4.- ¿Conoce usted las diferentes pastelerías que hay en la ciudad?

- a) si
- b) no

5.- ¿Qué es lo que lo motiva a su consumo en este establecimiento?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Atención

d) Higiene

e) Todas las anteriores

6.- ¿El servicio que usted ha recibido es?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

7.- ¿Tendrías una mejor referencia si contara con un distintivo el establecimiento (logotipo)?

a) Si

b) No

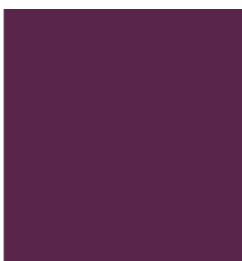
Anexo 4

Preguntas realizadas a los usuarios para conocer sus opiniones acerca de los elementos presentados para la identidad visual de la empresa Karanny.

1.- ¿Qué color te transmite cariño/calidez?



2.- ¿Qué color de transmite elegancia?



3.- ¿Cuál tipografía te parece más formal?

1. **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

2. *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

3. *A B C D E F G H I J K L M*