

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA
A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO
EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para obtener el título de licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
SERGIO JESUS ORTIZ ROJAS
(0009-0008-8956-6030)

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TREJO
(0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
Febrero 2024

PAPER NAME

Final-Ortiz.pdf

AUTHOR

-

WORD COUNT

10222 Words

CHARACTER COUNT

60303 Characters

PAGE COUNT

54 Pages

FILE SIZE

3.9MB

SUBMISSION DATE

Feb 12, 2024 10:22 AM GMT-5

REPORT DATE

Feb 12, 2024 10:22 AM GMT-5

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material

● **11% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 7% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-17 Submitted works	<1%
2	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 Submitted works	<1%
3	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-29 Submitted works	<1%
4	Universidad TecMilenio on 2024-02-04 Submitted works	<1%
5	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
6	Universidad de Guayaquil on 2024-01-26 Submitted works	<1%
7	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-27 Submitted works	<1%
8	tesis.usat.edu.pe Internet	<1%

9	hdl.handle.net Internet	<1%
10	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-22 Submitted works	<1%
11	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-03-21 Submitted works	<1%
12	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
13	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-12 Submitted works	<1%
14	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	<1%
15	Universidad de Guayaquil on 2024-01-23 Submitted works	<1%
16	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-30 Submitted works	<1%
17	Universidad de Guayaquil on 2024-01-26 Submitted works	<1%
18	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
19	grupoendor.com Internet	<1%
20	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-29 Submitted works	<1%

21	Universidad de Guayaquil on 2023-03-10 Submitted works	<1%
22	dspace.utb.edu.ec Internet	<1%
23	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
24	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 Submitted works	<1%
25	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-22 Submitted works	<1%
26	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-26 Submitted works	<1%
27	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-10 Submitted works	<1%
28	repositorio.usac.edu.gt Internet	<1%
29	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04 Submitted works	<1%
30	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-05 Submitted works	<1%
31	Universidad Internacional de la Rioja on 2017-07-27 Submitted works	<1%
32	grafiati.com Internet	<1%

33	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-01-19 Submitted works	<1%
34	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%
35	coursehero.com Internet	<1%
36	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-01-30 Submitted works	<1%
37	ESC Rennes on 2023-10-31 Submitted works	<1%
38	Gina María Pipoli de Azambuja, Gustavo Adolfo Rodriguez Peña, Enver ... Crossref	<1%
39	Universidad Anahuac México Sur on 2021-05-20 Submitted works	<1%
40	Universidad Privada Boliviana on 2022-01-27 Submitted works	<1%
41	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-10-07 Submitted works	<1%
42	Universidad San Francisco de Quito on 2021-05-05 Submitted works	<1%
43	Universidad TecMilenio on 2024-01-30 Submitted works	<1%
44	Universidad de Guayaquil on 2023-09-14 Submitted works	<1%

45	marketing4ecommerce.net Internet	<1%
46	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
47	dspace.uce.edu.ec:8080 Internet	<1%
48	sc.ehu.es Internet	<1%
49	Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-21 Submitted works	<1%
50	Universidad de Guayaquil on 2023-03-10 Submitted works	<1%
51	"Management, Tourism and Smart Technologies", Springer Science an... Crossref	<1%
52	Universidad Loyola Andalucia on 2020-01-13 Submitted works	<1%

Tabla de contenido

Resumen.....	10
Abstract	11
Capítulo I: El Problema.....	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Preguntas de investigación	15
1.2.1. Pregunta general.....	15
1.2.2. Preguntas específicas	15
1.3. Objetivos de Investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
Capítulo II: Marco Teórico	16
2.1 Mapa de literatura	16
2.2. Antecedentes de investigación	17
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	20
2.3.1. Identidad visual	20
2.3.2. Línea grafica de las redes sociales	21
2.3.2.1 Características	21
2.3.2.2 Herramientas	22
2.3.2.3 Beneficios.....	23

Capítulo III: Metodología	24
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	24
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Operacionalización de Variables.....	25
3.4. Consentimiento Informado.....	27
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	27
Capítulo IV: Resultados	28
4.1. Análisis de Resultados	28
4.2. Discusión de resultados.....	31
4.3. Recomendaciones.....	43
Referencias.....	45
Anexos	49

Lista de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Operalización variable dependiente.....	25
<i>Tabla 2.</i> Operalización variable independiente.....	26
<i>Tabla 3.</i> Análisis de resultado de entrevista.....	29

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa literatura: variable dependiente.	16
<i>Figura 2.</i> Mapa literatura: variable independiente.	16
<i>Figura 3.</i> Logo actual de Checo Express.	32
<i>Figura 4.</i> Concepto gráfico de la nueva propuesta de logo.	32
<i>Figura 5.</i> Colores primarios y secundarios de la nueva propuesta.	32
<i>Figura 6.</i> Variaciones y colores de la nueva propuesta de logo.	33
<i>Figura 7.</i> Nuevas propuestas de logos responsive vs logo actual.	34
<i>Figura 8.</i> Desglose tipográfico de la nueva propuesta de logo.	35
<i>Figura 9.</i> Foto de perfil y portada de Facebook actual de Checo Express.	36
<i>Figura 10.</i> Nueva propuesta de foto de perfil y portada de Facebook.	36
<i>Figura 11.</i> Elementos gráficos para redes sociales 1.	38
<i>Figura 12.</i> Elementos gráficos para redes sociales 2.	38
<i>Figura 13.</i> Nueva propuesta de línea graficas vs diseños actuales 1.	39
<i>Figura 14.</i> Nueva propuesta de línea graficas vs diseños actuales 2.	40
<i>Figura 15.</i> Captura de pantalla Adobe Illustrator.	42
<i>Figura 16.</i> Captura de pantalla Adobe Photoshop.	42

Resumen

Este estudio plantea proponer una identidad visual para implementar una línea gráfica a redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

El método empleado para esta selección de muestra fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que posibilita la elección parcial del número de entrevistados en el estudio. La investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo y también es propositiva. Los entrevistados fueron: expertos en temas como Marketing, Publicidad, Identidad Visual y Branding.

Los resultados revelaron diversos problemas en los diseños actuales. En primer lugar, se resaltó la falta de coherencia, lo que complica la adaptación de los diseños a diferentes plataformas digitales. La complejidad del logo y la sobrecarga de información en las imágenes dificultan su comprensión. Además, se notó que los diseños carecen de una línea gráfica y los elementos visuales, como imágenes y tipografía, no guardan consistencia entre sí, dificultando el implemento de una identidad sólida para la marca. El desorden en los diseños también se identificó como un problema, lo que genera confusiones sobre el enfoque principal del negocio y complicar su reconocimiento frente a los clientes en redes sociales.

Se puede concluir que la propuesta de identidad visual, centrada en implementar una línea gráfica para redes sociales, ha sido bien recibida en todo momento. Los resultados obtenidos indican que el diseño del logo, la selección de colores y la tipografía son elementos fundamentales en la implementación de la identidad visual de una marca con presencia digital. Estos elementos son críticos ya que son los primeros aspectos que captan la atención del público y transmiten el estilo de la marca de manera inmediata. Además, mantener una coherencia en la aplicación de estos elementos visuales distintivos para una línea gráfica es esencial para establecer una identidad única y reconocible, trasmitiendo sus valores.

Palabras clave: Identidad visual, línea gráfica, redes sociales, marca, posicionamiento.

Abstract

This study proposes a visual identity to implement a graphic line to social networks of the Checo Express microenterprise in Metropolitan Lima.

The method used for this sample selection was non-probabilistic convenience sampling, which makes it possible to partially choose the number of interviewees in the study. The research is descriptive, with a qualitative approach and is also purposeful. The interviewees were: experts in topics such as Marketing, Advertising, Visual Identity and Branding.

The results revealed several problems in the current designs. Firstly, the lack of coherence was highlighted, which complicates the adaptation of designs to different digital platforms. The complexity of the logo and the overload of information in the images make it difficult to understand. In addition, it was noted that the designs lack a graphic line and the visual elements, such as images and typography, are not consistent with each other, making it difficult to implement a solid identity for the brand. Clutter in designs was also identified as a problem, which creates confusion about the main focus of the business and complicates its recognition to customers on social networks.

It can be concluded that the visual identity proposal, focused on implementing a graphic line for social networks, has been well received at all times. The results obtained indicate that the logo design, color selection and typography are fundamental elements in the implementation of the visual identity of a brand with a digital presence. These elements are critical since they are the first aspects that capture the public's attention and transmit the brand's style immediately. Furthermore, maintaining consistency in the application of these distinctive visual elements for a graphic line is essential to establish a unique and recognizable identity, transmitting its values.

Keywords: Visual identity, graphic line, social networks, branding, positioning.

Capítulo I: El Problema

Este capítulo discute un tema que diversos negocios, independientemente de su rubro o tamaño, enfrentan: la falta o no uso de una identidad visual.

El 95% de las organizaciones tienen pautas de marca, pero solo el 25% las aplica de manera consistente. (Hazzard, 2017)

1.1.Planteamiento del Problema

Las transformaciones en el contexto económico y social, la evolución del propio negocio, la irrupción de nuevas tendencias y la necesidad de mantenerse visualmente posicionados frente a otras marcas competidoras exigen a las empresas adoptar enfoques distintivos. Por lo que, actualizar o rediseñar la identidad visual para una marca utilizando tecnología resulta fundamental para alcanzar su transformación sin perder la esencia, el posicionamiento o el vínculo establecido con los clientes, manteniendo al mismo tiempo la capacidad de obtener resultados positivos. (Brainvestigations, 2019)

La pequeña empresa de transporte y logística Checo Express se especializa en el envío y manejo de paquetería de diversos tamaños, así como en la oferta de servicios de transporte mediante una extensa gama de vehículos. Actualmente enfrenta un problema en cuanto a su comunicación visual por redes sociales, puesto que no cuenta con un manual de identidad visual ni una línea gráfica estructurada, lo que impacta negativamente en los diversos diseños para medios digitales.

La carencia de una línea gráfica definida simboliza un desafío para la identidad marca. Esta falta de coherencia visual puede transmitir una imagen poco profesional, dificultando la capacidad para posicionarse en el mercado y siendo menos reconocido ante los usuarios internos y externos (Machado, 2022).

Según el periódico digital RRHHdigital (2021), cada compañía, sin importar sus dimensiones, necesita un manual de identidad visual con el fin de proyectar una imagen

coherente frente a su audiencia objetivo. Es preocupante que, en la actualidad, existan empresas que no empleen esta base fundamental, ni consideren relevante el proceso de seguir una línea gráfica.

Por otro lado, un informe de Cerotec (2020), subraya la relevancia considerable del logotipo y la imagen institucional, indicando que más del 79% de las empresas evaluadas en un estudio, percibe estratégicamente indispensable tomar decisiones acertadas en este aspecto. Así, el optar por un nuevo diseño o sustituirlo, crear un logotipo o cambiar la imagen corporativa son ideas que ganan cada vez más relevancia dentro de la estrategia de marketing, tanto en entornos virtuales como físicos. Asimismo, el informe señala que 7 de cada 10 empresas, reconocen lo importante que resulta la imagen de marca para el consumidor. Justifican este significativo valor en función de todos los elementos gráficos que la imagen corporativa busca transmitir, los cuales resultan determinantes al momento de comprar y adquirir un servicio.

El objetivo es proponer una identidad visual que le permita a la microempresa Checo Express definir una línea gráfica. Considerando que, esto va a resaltar la existencia de la marca en las redes y definir su personalidad, es esencial que el diseño sea novedoso, atractivo y memorable para los usuarios. Al mismo tiempo, se deben tener en cuenta aspectos cruciales, como la elección de colores que se diferencien del logo, y la adopción de una tipografía que refleje el estilo de la marca, incluso permitiendo la combinación de dos o más fuentes tipográficas. La utilización de plantillas para los contenidos, manteniendo una consistencia en colores y tipografía, resulta también recomendable. De esta manera, se logrará construir fidelidad con la audiencia y generar que nos reconozcan en el ámbito digital. (Martínez, 2020).

A partir de lo mencionado, contar con una línea gráfica concreta y coherente para las redes sociales de la microempresa Checo Express será fundamental para lograr un recuerdo

duradero, atraer al público deseado y ganar un espacio en su mente. Además, contar con una identidad visual clara, facilitará que cualquier miembro del equipo o cualquier persona externa que necesite conocer más sobre la marca, pueda comprender de manera detallada las características visuales correspondientes al manual establecido, evitando el uso erróneo de elementos gráficos no aptos (Preciso, 2022).

Justificación Social

A nivel social, los colaboradores y clientes han identificado que Checo Express no cuenta con una identidad propia, de manera que le provoca confusión, desánimo y cuestionamientos respecto a la veracidad que pueda tener en las redes sociales.

Esto podría verse influenciado por lo que señala Machado (2022), al referirse que línea gráfica representa una serie de atributos que aportan coherencia a la identidad visual de la marca. Estos elementos son responsables de su distinción y facilitan el reconocimiento por parte de las personas. No se trata solo de una cuestión estética, sino de construir una identidad y determinar cómo será percibida.

El objetivo es que, a través de estas características, los clientes puedan recordar los mensajes de la marca fácilmente y que la presencia de ciertos elementos gráficos la relacione inmediatamente con la identidad de la marca.

Justificación personal

A nivel personal, como profesional en Publicidad y Marketing Digital, el motivo de esta investigación nace del interés por mejorar el enfoque en redes sociales y visibilizar el impacto negativo de no seguir un manual de identidad visual, lo que conlleva a que los mensajes de la empresa tienden a ser dispersos, generando confusión en el público objetivo y falta de coherencia en su imagen en medios digitales (RRHHdigital, 2021).

La razón para realizar esta investigación se basa en el complejo entendimiento de la comunicación digital de Checo Express, siendo esta una microempresa que constantemente está ofreciendo sus servicios a través de redes sociales.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera se podría implementar una línea grafica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana?

1.2.2. Preguntas específicas

P1. ¿Cuáles son las características que debería tener la línea grafica de las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana?

P2. ¿Cuáles son las herramientas para implementar una línea grafica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana?

P3. ¿Cuáles son los beneficios de implementar una línea grafica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer una identidad visual para implementar una línea gráfica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos Específicos

O1. Identificar cuáles son las características que debería tener la línea grafica de las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

O2. Analizar cuáles son herramientas para implementar una línea gráfica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

O3. Determinar cuáles son los beneficios de implementar una línea grafica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

Capítulo II: Marco Teórico

Para entender lo importante que puede resultar este estudio de investigación, es crucial abordar los elementos fundamentales que conforman la identidad visual, entre los cuales se destacan el logo, los colores y la tipografía. Además, es necesario examinar detalladamente las características, herramientas y beneficios asociados a la línea gráfica de las redes sociales. Este planteamiento va a permitir una comprensión total de cómo estos componentes influyen en la percepción y la eficacia de poseer una identidad visual en el contexto de las redes sociales.

2.1 Mapa de literatura

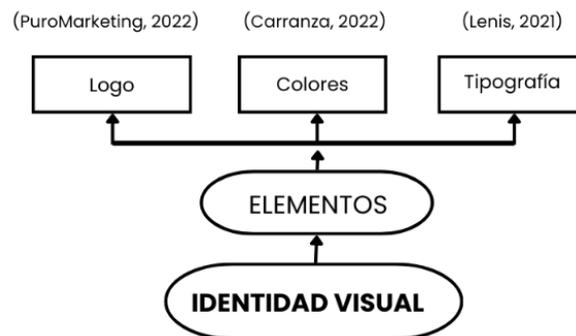


Figura 1. Mapa de literatura: variable dependiente

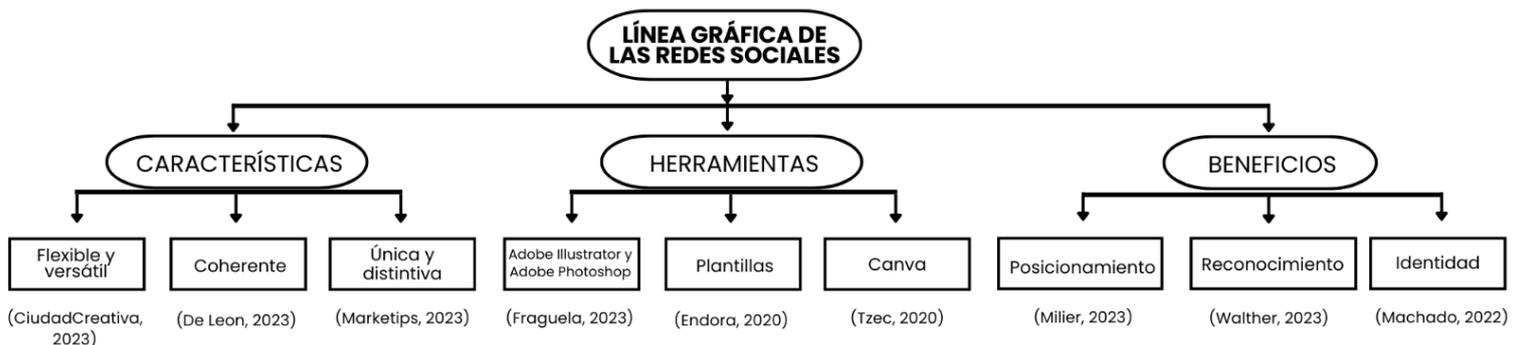


Figura 2. Mapa de literatura: variable independiente

2.2 Antecedentes de investigación

Ortiz (2021) llevo a cabo el estudio titulado “Identidad visual en el marketing digital como estrategia publicitaria de la microempresa Chocolates las Delicias del Cantón Milagro en la Provincia del Guayas,2021.”, para lograr el grado de Titulación en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo realizar la renovación de la identidad visual y utilizar el marketing digital para conseguir una posición efectiva en Instagram y en el sitio web. El diseño de investigación empleado integró métodos tanto cuantitativos como cualitativos, en un diseño no experimental. Se escogió una muestra no probabilística para la realización del estudio. Se pudo determinar que la elaboración de un manual de marca fue fundamental para establecer la identidad de la marca. Este procedimiento garantizó que la identidad visual se convirtiera en un elemento clave para que el negocio fuera reconocible. Hoy en día, es indispensable que un negocio disponga de una presencia digital para difundirse eficazmente. Asimismo, la aplicación del marketing digital se presenta como una necesidad para evitar que el negocio pase desapercibido. La utilidad del estudio ha posibilitado comprender cómo la identidad visual constituye una parte integral del ecosistema del marketing digital y actúa como una estrategia publicitaria efectiva en las redes sociales. Esto se traduce en una mayor ubicación en el mercado y en la percepción del consumidor, contribuyendo incluso a mejorar el crecimiento económico.

Ueda (2020) llevo a cabo el estudio titulado “Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa”, para lograr el grado de Bachiller en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su propósito fue detallar la relevancia del manual de identidad visual en la construcción de la imagen corporativa. Para cumplir con este propósito, se definieron características de la identidad y de la imagen corporativa y su vinculación específica con el manual de identidad visual. Asimismo, se realizó la identificación y se destacó la utilidad resultante del empleo del manual de identidad visual en el contexto

empresarial. El diseño de dicho estudio se basó en la investigación bibliográfica. Se logró concluir que un manual de identidad visual corporativo debe adherirse a la línea gráfica para garantizar una comunicación visual adecuada y tener control sobre la información que se desea transmitir. Este manual es de vital importancia porque contribuye a definir de manera concreta los elementos visuales de la empresa, integrándolos de manera unificada. Esto resulta en el desarrollo una imagen sólida, perdurable y fácilmente memorable para la audiencia externa. El logotipo, el color y la tipografía son elementos clave dentro del manual, y su correcta aplicación proporciona a la organización una imagen única y diferenciada. La utilidad del estudio obtenida es que seguir una línea gráfica como parte de la identidad visual contribuye significativamente a definir de manera concreta los elementos visuales de la empresa. Estos elementos pueden ser posteriormente comunicados en diversos medios, permitiendo transmitir la información de manera clara, correcta y fácil de recordar. Además, se refuerza la idea de que el uso adecuado de elementos como logotipo, el color y tipografía hace que una empresa sea única y se distinga del resto en el mercado.

Fabre (2023) llevo a cabo el estudio titulado “La identidad visual en la comunicación corporativa de la Universidad Técnica de Babahoyo”, para lograr el grado de Licenciado en la Universidad Técnica de Babahoyo. La finalidad fue analizar y justificar la importancia de la imagen visual de la UTB. También, se buscó equiparar la comunicación de esta institución con otras universidades, con el propósito de desarrollar estrategias de mejora. El diseño de investigación adoptado fue cualitativo. Se logró concluir que la trascendencia de la identidad visual corporativa radica en la capacidad de las personas para procesar imágenes más rápidamente que el texto. Contar con una identidad visual firme no solo atrae la atención del público, sino que también diferencia a una empresa de sus competidores y no competidores, otorgándole un reconocimiento distintivo. Además, la identidad corporativa está diseñada con el propósito de crear un valor único que permita a la organización obtener beneficios y

ofrecer soluciones relevantes. Es crucial señalar que diversos elementos como imágenes e información pueden impactar en los futuros estudiantes al momento de seleccionar la institución de educación superior para proseguir con sus estudios. La utilidad del estudio radica en que la importancia de poseer una identidad visual se vuelve esencial para destacar entre la multitud y establecer una distinción mediante valores únicos. La necesidad de ser altamente gráficos se fundamenta en la rápida capacidad de procesamiento de imágenes por parte de las personas en comparación con el texto. Esta capacidad gráfica no solo sirve para destacar, sino que además ejerce un papel crucial en la toma de decisiones a favor de la empresa, ya que puede influir de manera determinante en las preferencias y elecciones.

Shimabuko (2021) llevo a cabo el estudio titulado “Diseño de un manual de identidad visual y estrategia de implementación para redes sociales para el Colegio San José de Monterrico”, para lograr el grado de Licenciado en la Universidad de Lima. Se propuso unificar y coordinar la creación y difusión de comunicaciones digitales del Colegio San José de Monterrico mediante dos manuales. Uno aborda la identidad visual del colegio, y el otro se enfoca en técnicas para las Redes Sociales (RRSS), con el propósito de generar contenido valioso para los usuarios. El diseño de investigación adoptado fue cualitativo. Se concluyó al facilitar que el cliente tomara conciencia de la ausencia de un plan de comunicación integrada en sus interacciones en redes sociales. Además, promovió la eficacia y capacidad del ecosistema digital como medios para exponerse ante clientes potenciales y para generar conexiones comunitarias. La utilidad del estudio reside en que cuando creamos el manual de identidad gráfica o de estrategias de RRSS, es esencial considerar que debe ser accesible para una audiencia variada. No se limita a diseñadores, comunicadores experimentados o especialistas, sino que también podría ser utilizado por otros especialistas de diferentes disciplinas o generaciones. En consecuencia, debe ser claro, entendible y detalladamente explícito.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Identidad visual

La variable identidad visual es una de las seleccionadas. Según Pérez (2020), poseer una identidad visual implica la creación de materiales gráficos y visuales con el propósito de transmitir la esencia de una marca, sus valores, y su posición hacia su audiencia. Lo que se refleja en las imágenes y el diseño que conforman la comunicación visual de una marca, así como en la guía de estilo específica destinada para su implementación en diversos medios.

Dentro de los componentes esenciales para construir una identidad visual se incluyen el logotipo, la paleta de colores y la tipografía.

• Logo

El logotipo representa un componente esencial para cualquier empresa. Según PuroMarketing (2022), se destaca como el primer elemento que captura la atención del público y, a menudo, se convierte en el componente decisivo con el propósito de que un posible cliente retenga la empresa en su memoria para el futuro. En el ámbito del marketing, un logo bien diseñado establece una identidad visual sólida y coherente, contribuyendo así a generar confianza y lealtad entre los clientes.

• Colores

La elección del color resulta igual de crucial que la selección de tipografías, formas y mensaje, ya que es a través del color que nos conectamos inicialmente con los espectadores. Según Carranza (2022), antes de notar cualquier otro aspecto, los seres humanos reconocemos principalmente el color, lo que nos brinda una impresión inicial de lo que estamos observando y nos permite experimentar una variedad de conexiones y sensaciones. Es esencial seleccionar los colores en función de la utilidad y jerarquía, empleando la misma paleta de colores en todos los medios de comunicación que utilizaremos.

- **Tipografía**

Junto con los colores e imágenes, las tipografías tienen un rol crucial en el diseño. A través de las fuentes, es posible crear la identidad corporativa de una empresa, así como transmitir el tipo de mensaje que se busca comunicar al público en general. Podemos afirmar que cada tipo de fuente tiene su propia personalidad, y cada una comunica emociones distintas (Lenis, 2021). La capacidad de captar la atención se transforma en una herramienta básica en el ámbito del marketing, ya que las fuentes también tienen la capacidad de expresar ideas o sentimientos que están vinculadas al carácter de una marca o empresa.

2.3.2. Línea gráfica de las redes sociales

Otra variable a seguir es línea gráfica de las redes sociales. Según Endora (2020), Contar con una identidad gráfica aporta numerosos beneficios a cualquier marca, ya que no solo actúa como un elemento distintivo, sino que también proporciona una apariencia más profesional ante los usuarios. De esta manera, exhibimos en las redes sociales la presencia visual de nuestro negocio, su personalidad y su carácter, por lo que es importante que sea atractiva y fácil de recordar para la audiencia.

2.3.2.1 Características

- **Flexible y versátil**

Según Ciudad Creativa (2023), una línea gráfica puede adaptarse de manera flexible y versátil en diversos canales y formatos de marketing, tales como medios impresos, digitales, redes sociales, publicidad, embalaje, entre otros. Esto posibilita mantener una apariencia coherente en todas las interacciones con los clientes, sin importar el medio o la plataforma utilizada, fortaleciendo así la imagen de la marca.

- **Coherente**

La coherencia y consistencia en los diseños son fundamentales. Es esencial aplicar tu identidad gráfica a todos los elementos visuales en las redes sociales, sin excepción. De León (2023) nos comenta que, de esta manera, se logra construir una imagen profesional, coherente y fácilmente reconocible de tu marca, estableciendo una diferenciación frente a la competencia y generando conexión con tu público objetivo. Asimismo, no es recomendable mezclar estilos, colores o tipografías distintas en tus diseños, ya que esto podría ocasionar confusión y desconfianza en tu audiencia.

- **Única y distintiva**

De acuerdo con Marketips (2023), estamos haciendo referencia a una característica única y distintiva que debe mantenerse presente en todas las piezas y canales. Su propósito es afirmar la coherencia visual en campañas, productos, servicios, páginas web, redes sociales, correos electrónicos y cualquier tipo de contenido, plataforma y canal digital asociado a la marca. Este enfoque ayudará a que la marca proyecte calidad, integridad y profesionalismo en su comunicación.

2.3.2.2 Herramientas

- **Adobe Illustrator y Adobe Photoshop**

Dentro de los programas de diseño gráfico, Photoshop e Illustrator destacan como las opciones más habituales, consideradas herramientas esenciales. Mientras que Photoshop se emplea para manipular imágenes, Illustrator se orienta más hacia el dibujo y la ilustración (Fraguela, 2023). Estas herramientas de Adobe pueden complementarse con Adobe Premiere Pro y Adobe After Effects si se requiere animar o editar algún tipo de video.

- **Plantillas**

Como nos menciona Endora (2020), en ciertas ocasiones, las empresas no cuentan con un área de diseño o no disponen de tiempo para implementar una línea gráfica completa. Las plantillas son diseños que puedes integrar a tus redes sociales teniendo en cuenta la identidad y los colores. Las plantillas semiestructuradas incluyen desde portadas hasta diseños para posts y destacados para Instagram.

- **Canva**

Canva proporciona herramientas de forma gratuita para establecer una estrategia de contenido orgánico para las redes sociales. Puedes aprovechar los materiales para crear contenido en Instagram, Facebook, y otras plataformas (Tzec, 2020). Además, cuenta con un banco de imágenes, plantillas con diversos formatos y diseños, y la posibilidad de inspirarte a través de diseños previamente realizados dentro de la propia plataforma.

2.3.2.3 Beneficios

- **Posicionamiento**

La visión gráfica, en conjunto con valores y propósitos, constituye un componente fundamental de la identidad visual. Esta creación visual refleja la posición de la marca y su enfoque hacia la audiencia objetivo (Milier, 2023). Dentro de esta posición, se incluyen valores, cultura y proyectos asociados a la empresa, aportando un valor significativo para su avance en el mercado.

- **Reconocimiento**

De acuerdo con Walther (2023), contar con una línea gráfica sólidamente establecida asegura que una marca sea reconocida de inmediato. Reflexiona sobre cómo distinguimos de manera instantánea a empresas notables como Coca-Cola o Apple gracias a su estilo visual único. En plataformas como Facebook, donde la importancia del contenido visual es

destacada, mantener una línea gráfica coherente puede ser el factor determinante entre ser reconocido o pasar inadvertido.

- **Identidad**

No solo se trata de la apariencia visual agradable, sino también de la identidad y de la percepción en el mercado. Es crucial que, a través de estos componentes, los clientes recuerden la marca con facilidad, estableciendo una conexión inmediata al ver ciertos elementos utilizados (Machado, 2022). Contar con una identidad de marca difusa puede tener consecuencias perjudiciales para su posicionamiento.

Capítulo III: Metodología

En esta sección se explica el diseño de investigación utilizado, así como las herramientas empleadas para obtener la información destinada a la propuesta identidad visual para implementar una línea gráfica de las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se entrevisto a seis profesionales con gran experiencia en áreas como comunicaciones, diseño gráfico y marketing. Estos entrevistados cuentan con cinco a más años de experiencia, lo que motivó su selección para participar en este proyecto de investigación. En base a su dedicación, práctica y conocimiento especializado, las conclusiones de las entrevistas serán representativos y coherentes con la proposición formulada en esta investigación.

Adicionalmente, se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que posibilita la elección parcial del número de entrevistados. (Hernández, 2020)

	proporcion a una imagen más profesional. De esta manera, exhibimos en las redes la presencia visual de nuestro negocio, su personalidad y su carácter, por lo que es importante que sea atractiva y fácil de recordar para la audiencia.		Beneficios	Plantillas ----- Canva ----- Posicionamiento ----- Reconocimiento ----- Identidad	
--	--	--	------------	---	--

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente: Identidad Visual

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/opciones de respuesta
V.I: Identidad visual	La variable identidad visual es una de las seleccionadas. Según Pérez (2020), implica la creación de distintos materiales gráficos y visuales con el propósito de transmitir la	Un diseño efectivo para la identidad visual es trascendente, porque brinda un valor significativo a la marca y contribuye a un mejor posicionamiento en el mercado ante el público	Elementos	Logo ----- Colores ----- Tipografía	

	<p>esencia de una marca, sus valores, y su posición hacia su audiencia. Lo que se refleja en las imágenes y el diseño que conforman la comunicación visual de una marca, así como en la guía de estilo específica destinada para su implementación en diversos medios.</p>	<p>objetivo. Además, facilita que la marca sea recordada y reconocida de manera más sencilla, fortaleciendo así su presencia y conexión con el mercado.</p>		
--	--	---	--	--

3.4. Consentimiento Informado

Desde el comienzo, al entrevistar a los especialistas, se hizo hincapié en que las entrevistas serían grabadas. Además, para corroborar información crucial para el proyecto, se realizaron entrevistas con expertos en áreas como Marketing, Publicidad, Identidad Visual y Branding. En este contexto, se invitó a seis expertos con el objetivo de respaldar la propuesta de diseño a través de su experiencia en el campo, lo cual implicó obtener el consentimiento informado. (Ver anexos)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La obtención de información se realizó a través de entrevistas semiestructuradas, diseñadas específicamente para explorar las características, herramientas y beneficios asociados a la implementación de una línea gráfica para redes sociales.

Debido a las circunstancias post pandemia por el COVID-19, algunas entrevistas se realizaron de manera virtual y otras presencial. Después de recabar el permiso verbal de los entrevistados, se procedió a grabar cada sesión.

Al finalizar la etapa de entrevistas, la información recopilada fue organizada, considerando la percepción de los expertos en relación a la propuesta de diseño.

Capítulo IV: Resultados

Este capítulo presenta las reseñas más destacadas y significativas recopiladas de entrevistas virtuales y presenciales estructuradas con seis profesionales del campo de Marketing, Publicidad, Identidad Visual y Branding. El enfoque de estas entrevistas ha sido comprender las características, herramientas y beneficios asociados a la implementación de una línea gráfica para redes sociales.

4.1. Análisis de Resultados

Para comprender los datos recolectados, se entrevistó a diversos profesionales, incluyendo diseñadores, comunicadores, marketeros y publicistas. A través de estas entrevistas, se obtuvieron diversas perspectivas sobre la posición actual de las redes sociales de Checho Express y posibles alternativas que deben considerarse para definir una identidad visual e implementarla en la línea gráfica que se sigue en estas plataformas digitales.

Preguntas	Profesional 1	Profesional 2	Profesional 3	Profesional 4	Profesional 5	Profesional 6	Análisis
¿Cómo evalúas la versatilidad y flexibilidad de los diseños de redes sociales en su capacidad para adaptarse a diversos medios digitales?	No hay diseños congruentes como para decir “yo puedo ver como sería esto en otros medios o diferentes redes”, no creo que haya versatilidad tiene un logotipo muy complejo que no le ayuda porque es mucha información.	He notado que algunas imágenes están cargadas de información y elementos gráficos, para que algo sea versátil no es recomendable que tenga mucha carga de información sino algo más conciso. Hay clientes que no se toman el tiempo de leer todo, una frase puntual hace que el cliente preste más atención.	Me parece que es lo que quiere transmitir el negocio en sí pero no hay un respaldo visual para verse posicionado digitalmente en distintos medios, siento que publica para que la gente lo conozca para que la gente sepa que está ahí, pero no se puede apreciar algo claramente visual.	Según lo que veo para desktop o escritorio está bien, pero ahora revisando el contenido desde mobile, se pierden las letras y elementos. En general creo que no, no son legible algunos elementos, los colores distintos sin seguir un patrón o Pantone.	No se proponen modelos creativos, llamativos, ni novedosos, por lo que no funcionarían adaptándolo a distintos medios ya que no hay una base gráfica.	Tiene un logo que no está estructurado adecuadamente, los colores transmiten dinamismo, pero los diseño no son versátiles y veo difícil su adaptabilidad.	Los especialistas profesionales coinciden que los diseños de las redes sociales de Checho Express no son versátiles ni flexibles para adaptarse a distintos medios.
¿Crees que los diseños mantienen coherencia entre sí para lograr una identidad visual consistente?	No, las imágenes, tipografía, los elementos gráficos y la composición son inconsistentes; es difícil e imposible generar congruencia cuando hay tantos elementos que no conversan entre sí.	No, porque no había una línea grafica definida, no creo que cumplan, habría que evaluar otro tipo de diagramación y otros diseños.	No, encuentro desorden, no se sabe el enfoque principal del negocio, genera confusión en los clientes, no sé si es un delivery o una empresa que brinda otros servicios, deben ser más específico son sus elementos.	No, no hay elementos que cumplan con la mención, hay círculos, rectángulos ovalados, cuadrados, no tiene algo definido, por tanto, no hay correlación.	No, no mantienen coherencia, algunos no se identifican entre sí para lograr identificarlos con la marca.	No, mantienen muchas tonalidades distintas, los elementos y estilos de imágenes son distintos entre sí.	Los especialistas profesionales coinciden que los diseños de las redes sociales de Checho Express no mantienen una coherencia visual entre sí.
¿Piensas que los diseños de redes sociales son únicos y se distinguen claramente de la competencia y otras marcas?	No, la tipografía es bastante genérica, se siente básico, es difícil establecer o comparar algo que se siente tan básico.	No, podría ser uno más del montón que se ve, no es algo que se pueda distinguir con facilidad del resto.	No, muestra muchos autos y eso me hace pensar que puede ser una empresa de taxis como muchas de aplicativos.	No, ya se ha visto en rubro de transportes y envíos, no tiene algo que tu digas “wow eso no lo he visto en otro lado”.	No, algunos de los diseños los asociaría con Olva Courier por el uso de la persona como “modelo”, pero no son únicos.	No, las imágenes de stock tan repetitivas y tan vistas hacen que no tenga una diferenciación con el resto.	Los especialistas profesionales coinciden que los diseños de las redes sociales de Checho Express no son únicos ni mantienen un diferencial en relación a otras marcas.
¿Concuerdas en que Adobe Photoshop e Illustrator son las herramientas principales para diseñar la línea gráfica de redes sociales?	Si, Adobe tiene un monopolio por sobre lo que es el control de herramientas para diseñar, son indispensables. Yo personalmente uso Adobe, pero sé que no son las únicas.	Si, Photoshop e Illustrator son las principales, para mi incluso son las primordiales en diseño de afiches y publicidades para redes sociales.	Si, son las más completas para trabajas diseños de redes y otros diseños en general, son básicas e indispensables.	Si, pero depende mucho del tiempo y el presupuesto que tengas, a veces también se puede usar Canva o hacer mezclas de las distintas plataformas para agilizar el trabajo.	Si, pero hoy en día también se consideraría una herramienta extra al Canva, por su facilidad de uso. Puedes realizar la base en Adobe y luego trabajarlas en Canva.	Si, considero que son los más comunes y completos, lo bueno es que ambos se complementan, en uno vez todos los gráficos y en el otro los retoques.	Los especialistas profesionales coinciden Adobe Photoshop e Illustrator son las herramientas principales para la realización y diseño de una línea gráfica para redes sociales.
¿Opinas que el uso de plantillas es apropiado para mantener relación en los diseños de la línea gráfica de redes sociales?	Si, es una buena alternativa para mantener coherencia, deberían funcionar en sentido de que se mantengan elementos como la composición, estilos visuales, tipografía para que se siga entendiendo que el mensaje es de un mismo emisor, que se le vea un toque particular, cosa que no parece un mensaje reimpresso.	Si, pero va depender de la estrategia que tengas para la marca, no todas van a usar la misma plantilla, pienso que en cada una tiene que haber versatilidad, cada proyecto tiene que tener un estilo y diagramación distinta.	Si, porque lo que va generar las plantillas es un orden visual, se va tener una línea gráfica y estilo que respetar para mantener coherencia visual.	Si, si quieres diferenciarte vas a coger como inspiración las plantillas, tal vez agarrar algunas, pero modificarlas a ful para poder darle el toque de la marca que para eso habría que contar con el manual de identidad o brandbook.	Sí, de esa forma se mantiene una misma línea en cuanto a diseños. Claro está que estas plantillas deben poseer elementos visuales que representen claramente a la marca.	Si, considero que es importante para poder mantener un orden visual, eso va ayudar con la identificación de la marca y que el público la pueda diferenciar.	Los especialistas profesionales coinciden con que el uso de plantillas es adecuado, pero debe contar con elementos visuales propios de la marca.

¿Te parece que Canva aporta algún valor significativo en la realización de los diseños de la línea gráfica de redes sociales?	Si, lo que hace Canva es que homogeniza el nivel de juego, las herramientas de Adobe son muy completas y por ende muy complejas, si yo quiero hacer algo sencillo, hacerlo en Adobe igual sería algo complejo.	Si, lo hace más fácil, pero puede quitarte la parte creativa que es lo que genera mayor impresión en las piezas para redes sociales.	Si, debido a la demanda de tiempo por parte de los emprendedores o microempresarios, pero creo que su mal uso puede no ser adecuado para mostrar un negocio de manera profesional.	Si, porque es rápido para hacer los diseños o es más fácil para alguien que no domina Photoshop, pero tiene muchas limitaciones. Photoshop es más completa y ayuda más a un diseñador o director de arte que este encargado de la marca.	Sí, puedes encontrar plantillas y diseños para cogerlos como inspiración e incluso adaptarlos a nuestra propia línea gráfica.	Si, poseo muchas herramientas que pueden ser de fácil utilidad, en lo personal no recorro a ella por la facilidad y apego que tengo con las herramientas de adobe.	Los especialistas profesionales coinciden que Canva aporta un valor significativo en el diseño.
¿Consideras que la incorporación de una identidad visual sólida para la línea gráfica de redes sociales contribuirá significativamente a mejorar su posicionamiento?	Si, porque la imagen es importante, sin embargo, que grado de importancia o prioridad tiene, varía dependiendo la marca. Pero, si tiene un valor añadido en el posicionamiento.	Si, la identidad visual es crucial para cada marca y contribuye con que esta se posicione en el mercado.	Si, pero también debe mostrar lo que día a día ofrece la empresa, si es un buen servicio y a la par tiene un buen contenido visual, es un gran punto a favor.	Si, te da posicionamiento total en el rubro al que se dedique la marca y hasta en otros rubros, haces que tus clientes te recuerden y que futuros clientes quieran adquirir tu servicio.	Sí, de esta forma el público asociaría el color predominante (naranja) con la marca Checo Express. Permitiendo posicionarla en la mente del consumidor.	Si, si yo manejo un buen branding e identidad de marca que comunique con claridad, eso le da posicionamiento a mi marca frente a otras y va generar confianza sobre los servicios que ofrezco.	Los especialistas profesionales coinciden que la incorporación de una identidad visual sólida para la línea gráfica de redes sociales va a contribuir significativamente a mejorar su posicionamiento.
¿Estás de acuerdo en que incorporar una identidad visual para la línea gráfica de redes sociales le permitirá diferenciarse del resto y ser reconocida de manera distintiva en el ámbito digital?	Si, necesita una identidad visual, la verdad algunos ejemplos son bastante malos, obviamente que en microempresas se entiende que el presupuesto es limitado. Por como lo veo ahora necesita mucha ayuda.	Si, la identidad visual es lo que te va diferenciar del resto, por eso detrás de esto hay un estudio previo para conocer bien a la marca, como se define y que es lo que quiere transmitir.	Si, le va permitir diferenciarse del resto en lo digital, va permitir a los clientes a comprometerse más con la marca y el servicio, que muestren interés en adquirirlo.	Si, una buena identidad visual se encarga de eso, de cumplir con todos los parámetros para entender a tu buyer person y que este pueda reconocerte con facilidad.	Sí, hoy en un mundo digital tan agresivo, es necesario contar con alternativas para diferenciarse de la competencia y contar con una identidad visual bien definida va contribuir con ello.	Si, existen muchas marcas en el mercado que las reconoces por su logo, colores o tipográfica, ya que cuentan con una identidad visual bien definida.	Los especialistas profesionales coinciden que una identidad visual para la línea gráfica de redes sociales va a permitir diferenciarse del resto y ser reconocida en el ámbito digital.
¿Sientes que el reconocimiento en redes sociales está estrechamente relacionado con el diseño del logo, la elección de colores y la tipografía utilizada en la identidad visual de la marca?	Si, has mencionado los componentes que involucran el diseño de identidad, en redes sociales también prima las fotografías y videos, suele tener un buen impacto, el naming también.	Si, tiene mucho que ver, es lo que a uno le jala vista con tantas publicaciones, los logos, colores, imágenes, textos que llamen la atención.	Si, pero en caso de Checo Express debe tener otro tipo de alternativas, como logo más fácil de entender.	Si, aunque existen otros puntos, puedes tener un lineamiento, una identidad visual o un brandbook definidos, pero si no inviertes en redes sociales va ser complicado posicionarse.	Si, pero también influye la creación de contenido de valor, como pueden ser las fotografías y videos propios de la misma marca.	Si, como te mencione, son claves contar con esos elementos, no solo en redes sociales y contenido digital, también en merchandising.	Los especialistas profesionales coinciden que el reconocimiento en redes sociales está estrechamente relacionado con el diseño del logo, la elección de colores y la tipografía utilizada.
¿Confirmas que tener una línea gráfica en redes sociales contribuirá a mantener una identidad sólida y representación visual clara para la marca?	Si, tener una línea grafica bien estructurada, es tener una identidad propia. Necesitas que te reconozcan y eso se logra funcionando, para que sea reconocida tiene que tener algo reconocible como una línea grafica defina.	Si, va contribuir mucho, eso va ayudar a que se reconozca por su identidad. Uno puede reconocer posts de distintas marcas con elementos propios y ya sabes que es de tal marca.	Si, porque la identidad visual va ayudar a consolidar los elementos de la marca, que sea mejor vista, que la gente lo tome con más seriedad, que la gente pueda visualizar la exclusividad que es como se vende por su slogan.	Si, quizás mantener una base de una línea gráfica, pero siempre cae bien hacer un refresh o refrescamiento del estilo en redes sociales cada 6 meses o de manera anual.	Sí, de esta forma el público asociaría nuestro contenido, elementos gráficos y forma de comunicarnos con nuestra marca.	Si, es clave para mantener tu identidad en redes sociales, lo que también es clave es mantener la filosofía y los valores de tu marca.	Los especialistas profesionales coinciden que tener una línea gráfica en redes sociales va a contribuir con mantener una identidad sólida y representación visual clara.

Tabla 3: Análisis de los resultados de las encuestas.

4.2. Discusión de resultados

En función a la dimensión características, se revelan diversas preocupaciones sobre los diseños de las redes sociales de Checho Express. En primer lugar, la falta de congruencia en los diseños, lo que dificulta su adaptabilidad a diferentes plataformas digitales. La complejidad del logotipo y la sobrecarga de información en las imágenes son aspectos que limitan su versatilidad y capacidad de adaptación. Se enfatiza la importancia de la precisión y la claridad visual para captar la atención del público en entornos digitales, dada la tendencia de los usuarios a no dedicar mucho tiempo a la lectura detallada. Se observan que los diseños carecen de una línea gráfica y los elementos visuales, como las imágenes, la tipografía y otros elementos gráficos, son inconsistentes entre sí. Esta falta de coherencia dificulta la generación de la identidad visual sólida y clara para la marca.

Ante lo mencionado se propone un logo que refleje los valores de exclusividad, rapidez y confianza como estrategia para comunicar la esencia de la marca de manera efectiva. Un logo de fácil entendimiento y con elementos gráficos poco congestionados garantiza una rápida identificación por parte del público, lo que es crucial en el entorno digital donde la atención es limitada. Es importante destacar que, tras investigar en las redes sociales, se ha descubierto otra página con el nombre "Checo Express". Por lo tanto, se sugiere utilizar el nombre "Checo Xpress" específicamente para las redes y medios digitales. Esta modificación facilitará su diferenciación sin alterar significativamente su posición actual.



Figura 3. Logo actual de Checo Express



Figura 4. Concepto gráfico de la nueva propuesta de logo.

La selección de colores bien definidos es esencial para comunicar la personalidad de la marca y establecer un apego emocional con su público objetivo.

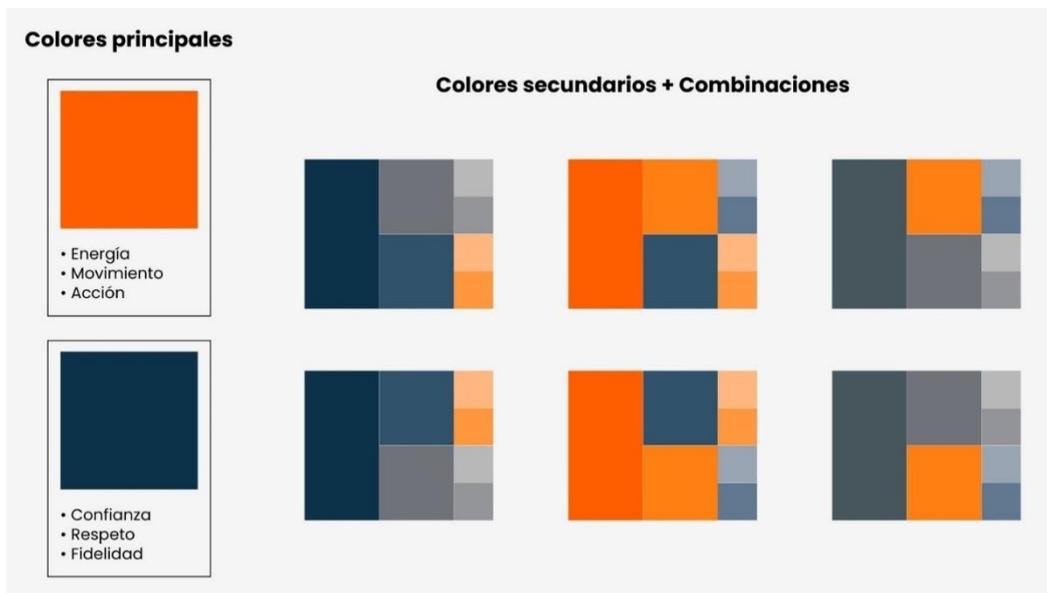


Figura 5. Colores primarios y secundarios de la nueva propuesta

Es importante contar con logos definidos previo a empezar a diseñar nuestro contenido, manteniendo los colores seleccionados, con el objetivo de disponer de diversas opciones y variaciones para cada formato establecido.

Variaciones de logo + colores



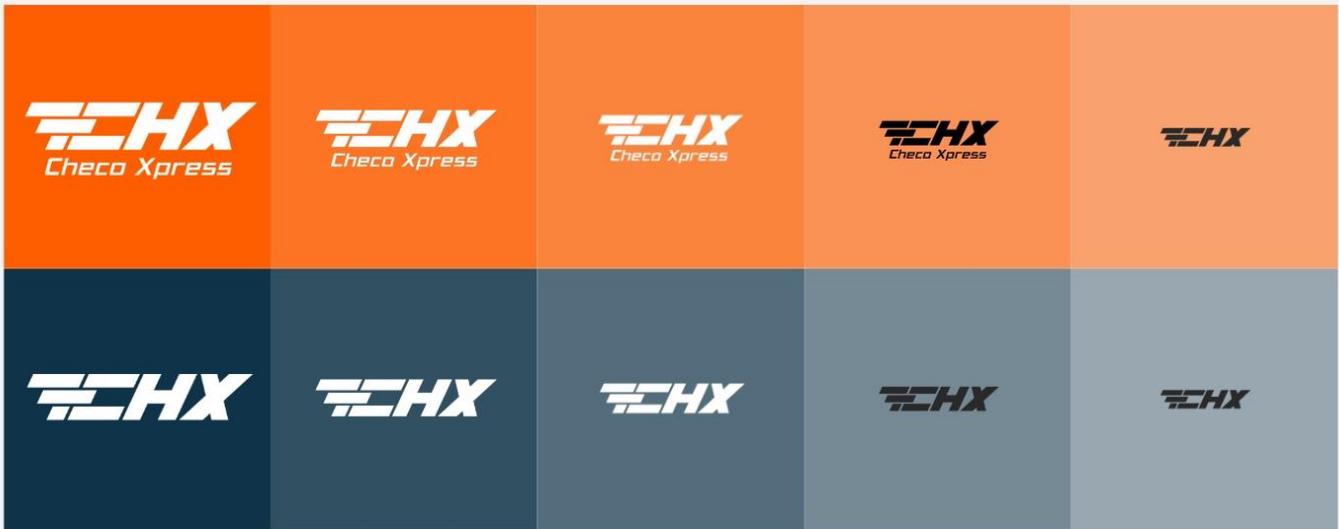
Figura 6. Variaciones y colores de la nueva propuesta de logo.

Además, la adaptabilidad del logo para distintos medios digitales, manteniendo su entendimiento en diferentes tamaños y colores, es un aspecto clave en la era digital donde la presencia en múltiples plataformas es esencial.

Un logo "responsive" demuestra la capacidad de la marca para adaptarse a las necesidades y preferencias del público, lo que fortalece su imagen de confiabilidad y modernidad. En resumen, la propuesta de un logo coherente con los valores e identidad de la empresa es un paso importante para construir presencia activa y reconocible en el mercado digital.

Nuevo imagotipo e isotipo responsive vs imagotipo actual

Propuesta de imagotipo e isotipo



Imagotipo actual



Figura 6. Nuevas propuestas de logos responsive vs logo actual.

La tipografía es la voz impresa de toda gran marca, y cada una tiene un significado propio y distintivo. A través de ella, podemos transmitir un mensaje claro sobre el carácter y naturaleza de la marca. Se han seleccionado dos fuentes de igual importancia, una como primaria y otra como secundaria. La primera de estas fuentes es CCElephantmenGreat, elegida para aportar dinamismo al isotipo, dejando de lado las puntas cuadradas. Se recomienda su uso para títulos, palabras y frases cortas. Por otro lado, tenemos la fuente Montserrat, seleccionada para comunicar elegancia y exclusividad. Esta fuente es ideal para aplicaciones en materiales impresos y digitales, siendo especialmente adecuada para cuerpos de texto extensos.



Figura 7. Desglose tipográfico de la nueva propuesta de logo.

Los profesionales también observan la presencia de un desorden en los diseños, lo que conduce a confusiones sobre el enfoque principal del negocio y dificulta la identificación precisa de la marca por parte de los clientes. La variedad de formas y tonalidades presentes en los diseños contribuye a la falta de correlación y coherencia visual, a su vez, la ausencia de una estructura gráfica establecida y los diversos estilos de imágenes también afectan negativamente. En cuanto a la percepción de originalidad y distinción de los diseños, se refleja una preocupación a nivel general de que los diseños no logran destacarse como únicos ni diferenciarse claramente de la competencia y otras marcas en el mismo rubro. Se señala que los diseños carecen de elementos distintivos que los hagan sobresalir entre la multitud y se perciben como genéricos y básicos. La falta de innovación y originalidad, así como la ausencia de características que generen un impacto visual, contribuyen a la percepción de que los diseños de Checho Express no son únicos ni destacables en el entorno digital.

En base a estos comentarios se plantea el rediseño de todos los elementos de las redes sociales implementando una nueva línea gráfica para la misma. El rediseño de estos elementos con una nueva línea gráfica es una estrategia interesante para actualizar la imagen de la marca en el ecosistema. Manteniendo los elementos del logo y colores previamente

utilizados garantiza la coherencia y continuidad de la identidad visual de marca, fundamental para el reconocimiento y la confianza de la audiencia.

Este enfoque moderniza la apariencia visual en las redes sociales, adaptándola a las tendencias actuales y mejorando la experiencia del usuario, sin perder la esencia. Elementos como imágenes de perfil, portada y gráficos publicitarios han sido rediseñados para mostrar la identidad y valores, mejorando la comunicación y ampliando así la audiencia.



Figura 8. Foto de perfil y portada de Facebook actual de Checo Express

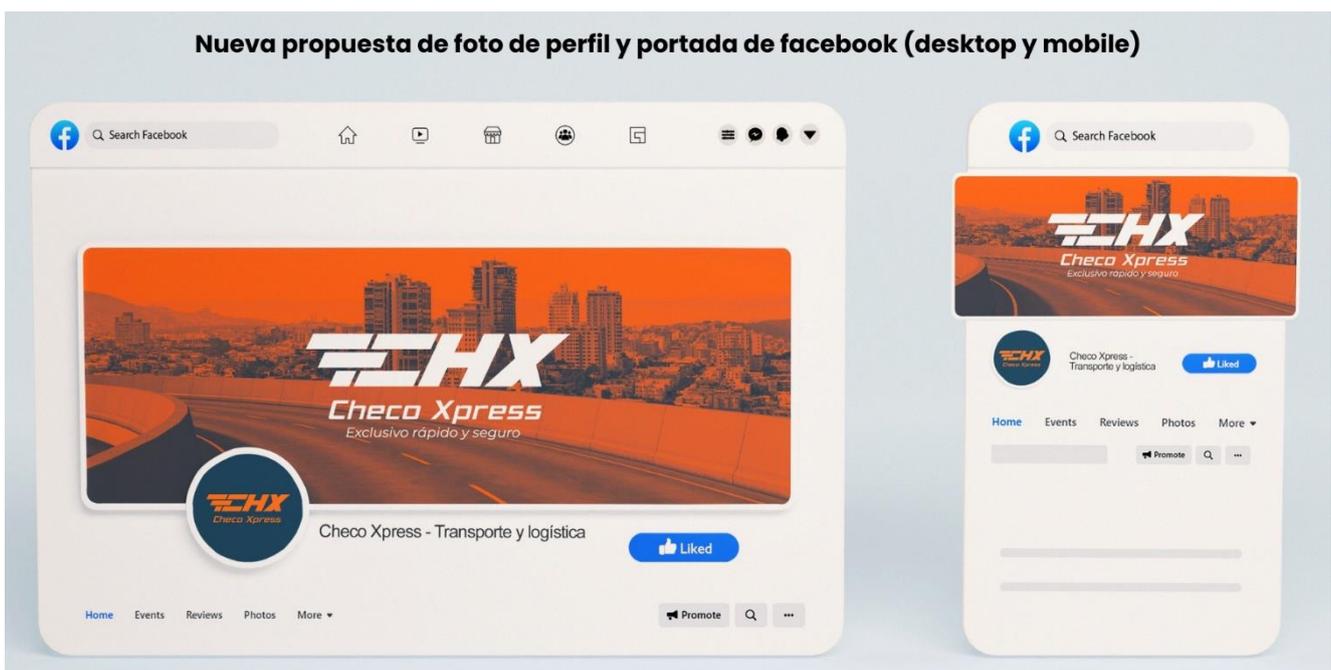


Figura 9. Nueva propuesta de foto de perfil y portada de Facebook.

Como parte de nuestra estrategia de branding en redes sociales, es fundamental establecer una línea gráfica coherente que refleje nuestros valores y objetivos. Esto implica considerar las bases gráficas para nuestros contenidos publicitarios, integrando elementos que proporcionen consistencia en todos nuestros diseños.

Esta nueva línea gráfica se basa en las recomendaciones de expertos en diseño y marketing, quienes sugieren mantener diseños simples con mensajes claros y concisos que destaquen los beneficios y servicios que ofrecemos. Esto implica evitar la saturación de información y priorizar frases puntuales que comuniquen de manera efectiva nuestra propuesta de valor. Además, es importante seleccionar imágenes que complementen el texto de manera comprensible y relevante, manteniendo proporciones adecuadas y una estética visual atractiva. Los colores y elementos gráficos utilizados deben estar en armonía con la nueva propuesta, reforzando así la identidad de nuestra marca y creando una experiencia visual agradable para los seguidores.

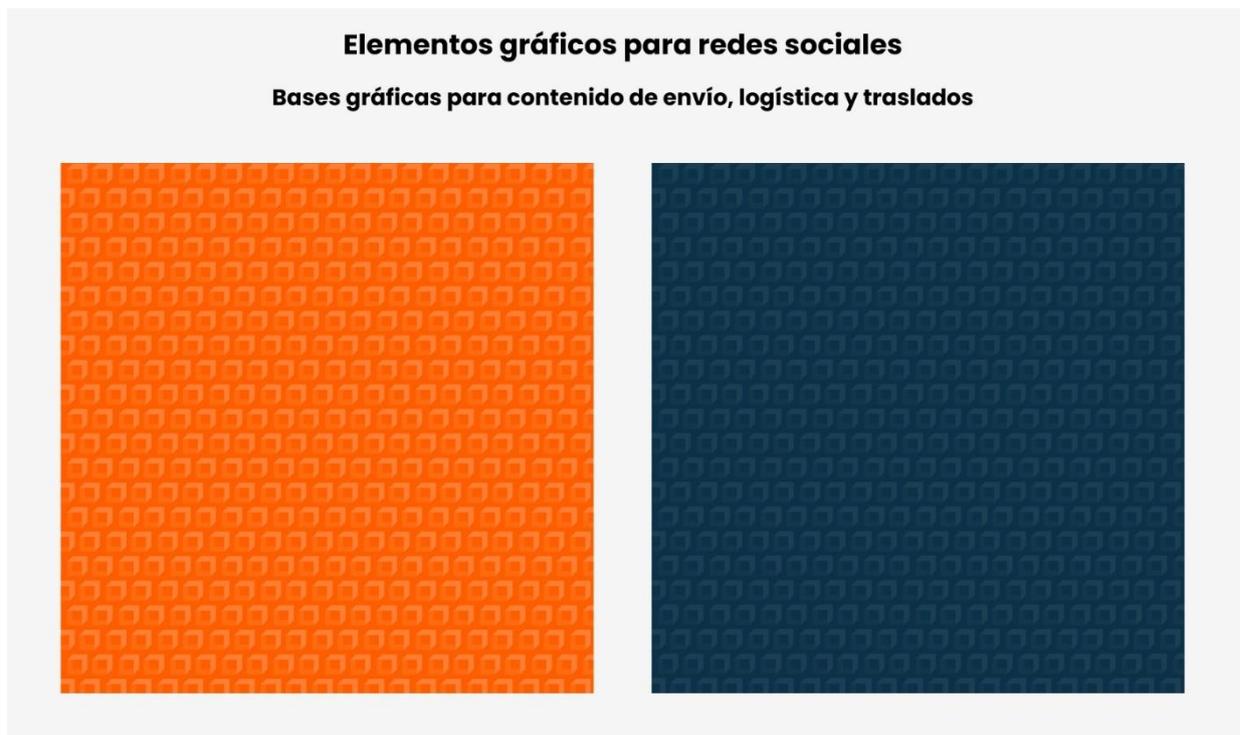


Figura 10. Elementos gráficos para redes sociales 1.



Figura 11. Elementos gráficos para redes sociales 2.

Nueva propuesta de línea gráfica vs diseños actuales

Nuevas propuestas

Diseños actuales

#COBERTURA



☎ 953 734 862

Cobertura para todo Lima y Callao



SERVICIO EXPRESS 

CONOCE NUESTRAS ZONAS DE COBERTURA DENTRO DE LIMA

LIMA SUR	LIMA CENTRO	LIMA OESTE
- CHORRILLOS	- SAN ISIDRO	- BELLAVISTA
- SURCO	- SAN BORJA	- CALLAO
- S.J.M	- JESÚS MARIA	- CARMEN DE LA LEGUA
- V.M.T	- BARRANCO	- LA PERLA
- V.E.S	- SAN LUIS	- LA PUNTA
- PACHACAMAC	- MAGDALENA	
- LURIN	- SURQUILLO	
	- CENTRO DE LIMA	
	- PUERTO LIBRE	
	- MIRAFLORES	
	- LINCE	
	- BREÑA	
	- LA VICTORIA	
	- SAN MIGUEL	
		LIMA NORTE
		- VENTANILLA
		- PUENTE PIEDRA
		- CARABAYLLO
		- COMAS
		- LOS OLIVOS
		- SMP
		- INDEPENDENCIA
		- RIMAC

CONTACTANOS ☎ 953 734 862



#CONFIANZA

Recibe sin preocupaciones en la puerta de tu hogar u oficina

☎ 953 734 862





Entregamos rápido y seguro.

¿Necesitas un courier de confianza?

Unete a nuestra familia

☎ 953 734 862

Facebook: Checo Express
Instagram: @checoexpress



#SEGURIDAD

Envíos 100% seguros con Checo Xpress

☎ 953 734 862




TODAS TUS ENTREGAS CON CHECO 100% SEGURAS



ENVÍOS EN: CAMIÓN, VAN, AUTO Y MOTO.

☎ 953 734 862




Figura 12. Nueva propuesta de línea gráfica vs diseños actuales 1.

Nueva propuesta de línea gráfica vs diseños actuales

Nuevas propuestas

#RAPIDEZ

Envíos rápidos y puntales con Checo Xpress

953 734 862

Sabemos que tu entrega no puede esperar



CHX
Checo Xpress

Diseños actuales

TUS SERVICIOS DE **TRASLADOS** ¡MÁS SEGUROS!

¡CONTÁCTANOS!

953 734 862

COBERTURA TODA LIMA Y CALLAO

TE OFRECEMOS:

- Traslados, cargas y descarga de mercancía pesada.
- Llevar cajas medianas y grandes.
- Cambios de Mueble, Mueble, Yate, Camión y personal capacitado.



#LOGÍSTICA

Vende más con una logística para tu negocio

953 734 862



CHX
Checo Xpress

Servicio Courier personalizado

CRECE TU NEGOCIO CON NOSOTROS

Disponible en + de 50 zonas dentro de Lima.

24

TRASLADOS
LOGÍSTICA
CARGA

Solicita tu cotización

953 734 862



#SERVICIOS

Taxis ejecutivos confiables, seguros y con monitoreo

953 734 862



CHX
Checo Xpress

SERVICIO DE MOVILIDAD

¡TRASLADOS SEGUROS DE INICIO A FIN!

VAN - MINIVAN
CAMIONETA - AUTO
SERVICIO 24/7

*Personal calificado.
*Unidades particulares y equipadas.
*Cobertura + de 50 zonas.

953 734 862



Figura 13. Nueva propuesta de línea gráfica vs diseños actuales 2.

Respecto a las respuestas recopiladas en base a la dimensión herramientas, las opiniones recopiladas sugieren que Adobe ocupa un lugar predominante en el ámbito del diseño, siendo Photoshop e Illustrator considerados indispensables por muchos. Aunque algunos diseñadores reconocen la existencia de alternativas válidas, Adobe es reconocido por su amplio conjunto de herramientas y su papel crucial en la creación de carteles y anuncios publicitarios para redes sociales. Sin embargo, se comenta que el uso de estas herramientas puede depender del tiempo y presupuesto disponibles.

En relación con Canva, se destaca su papel al proporcionar una plataforma accesible y fácil de usar. Aunque algunos se expresan sobre sus posibles limitaciones en creatividad y calidad, se reconoce su utilidad para diseñadores menos experimentados y la diversidad de plantillas que ofrece como fuente de inspiración. Canva ha tenido una creciente popularidad como una alternativa viable, especialmente por su facilidad de uso y capacidad para complementar el trabajo realizado en Adobe. Se propone la estrategia de crear la base en Adobe y perfeccionarla en Canva para lograr resultados óptimos.

La discusión sobre el uso de plantillas muestra diferentes perspectivas. Mientras algunos consideran que las plantillas son una excelente opción para mantener la coherencia visual, otros sugieren que su aplicación debe adaptarse a la estrategia específica de cada marca, enfatizando la importancia de la versatilidad y la adaptabilidad. Sin embargo, los entrevistados confirman que las plantillas contribuyen a generar un orden visual y a mantener una línea gráfica acorde, facilitando la identificación de la marca por parte del público.

En la base a lo expuesto, para llevar a cabo la materialización de nuestras ideas, hemos empleado herramientas clave en el proceso de diseño. Adobe Photoshop e Illustrator han sido fundamentales para la creación y edición de elementos gráficos, permitiéndonos dar vida a nuestra nueva línea gráfica con precisión y creatividad.

Además, hemos encontrado inspiración en Canva, una plataforma versátil que nos ha brindado ideas de diseños para redes sociales relacionadas con transporte y la logística, enriqueciendo así nuestra visión y facilitando la generación de contenido innovador y relevante para nuestra audiencia.

Diseños realizados en Adobe Illustrator

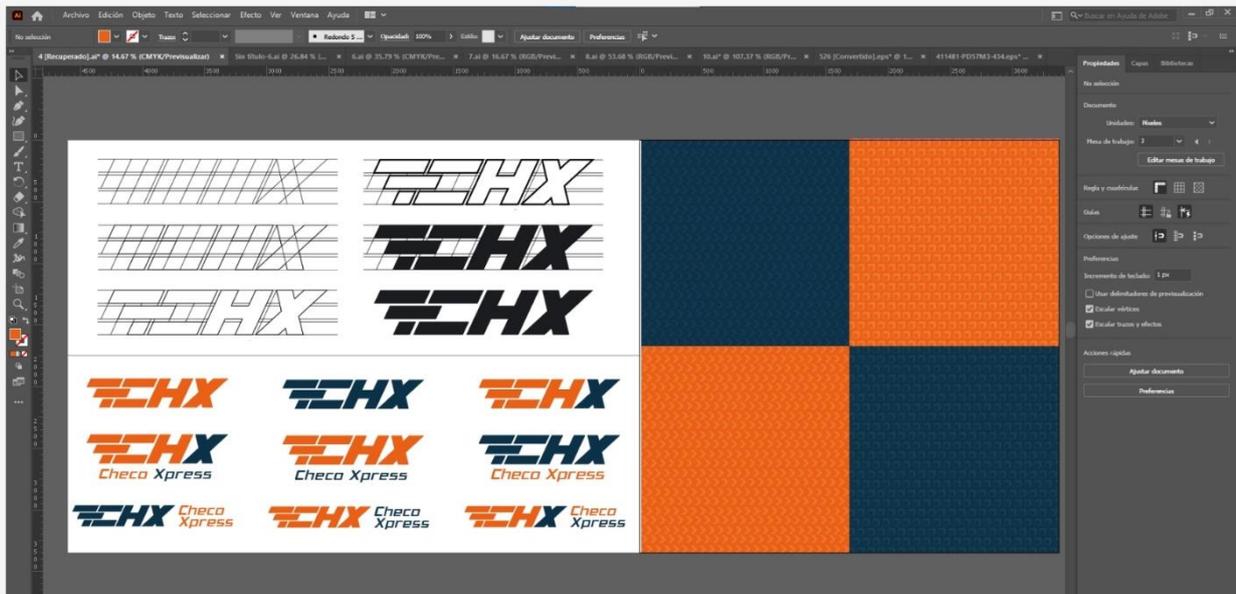


Figura 14. Captura de pantalla Adobe Illustrator.

Diseños realizados en Adobe Photoshop

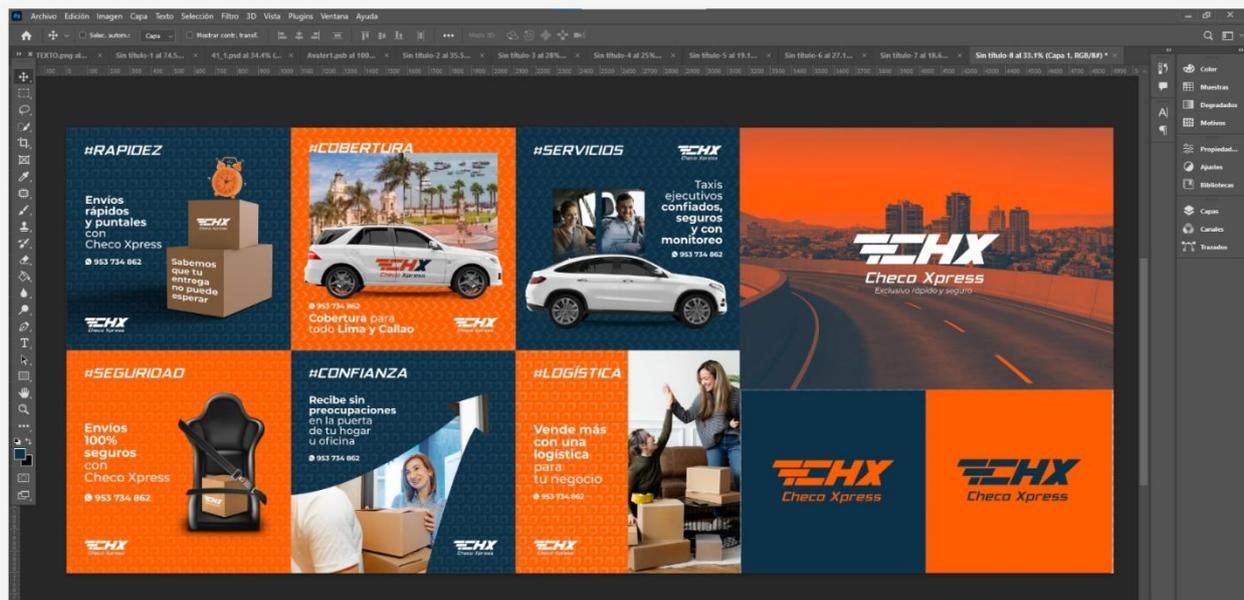


Figura 15. Captura de pantalla Adobe Photoshop.

Respecto a las respuestas de los especialistas en base dimensión beneficios, la eficacia de la imagen de una empresa se destaca como un agente importante en el entorno empresarial y se reconoce ampliamente que una identidad visual sólida agrega valor al posicionamiento de la marca, al diferenciarla y resaltarla en un mercado competitivo. Se enfatiza que esta identidad visual refleje fielmente el compromiso y carácter de la marca, mostrando un contenido visualmente atractivo en redes sociales, lo que genera confianza en los clientes.

Además, puede contribuir al éxito de una marca al asociarla rápidamente en la mente del consumidor. Se reconoce que una identidad visual bien definida es esencial para destacarse en el mundo digital y promover el compromiso del cliente, ya que las marcas reconocibles y familiares tienden a atraer más interés.

4.3. Recomendaciones

Para garantizar una implementación exitosa de nuestra línea gráfica en redes sociales, se recomienda comenzar por definir la identidad visual de nuestra marca. Esto implica establecer elementos clave como el logo, los colores y las tipografías, los cuales deben estar cuidadosamente seleccionados y alineados con la naturaleza de nuestra marca. Una vez que hemos establecido nuestra identidad visual, podemos proceder a definir estilos, plantillas y patrones coherentes que guiarán nuestros diseños.

Mantener orden y coherencia en nuestros contenidos visuales nos permite transmitir mensajes de manera clara y concisa, fortaleciendo así la percepción de nuestra marca entre nuestra audiencia. Es importante recordar que nuestra identidad visual no solo debe reflejar aspectos estéticos, sino también los valores y la razón de ser de nuestra marca. Al integrar estos elementos en nuestra línea gráfica, aseguramos que cada diseño en redes sociales refleje fielmente quiénes somos y qué representamos, generando así una conexión más sólida con nuestro público objetivo.

Para futuras investigaciones, es fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo de nuestra audiencia con el fin de comprender sus necesidades y expectativas en los medios digitales. Al entender claramente lo que están buscando, podemos desarrollar mensajes y contenidos que llamen su atención y generen un impacto significativo. Además, es relevante trabajar en estrecha colaboración con el propietario de la marca durante todo el procedimiento de implementación de la identidad visual y la línea gráfica. Nadie conoce mejor que ellos la postura actual de la marca y sus objetivos a futuro. Su perspectiva y conocimiento son invaluable para garantizar que nuestra estrategia visual esté alineada con la visibilidad y valores de la marca, lo que nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos de manera más efectiva.

En última instancia, resulta fundamental que las empresas, independientemente de su tamaño o industria, comprendan la relevancia de poseer una identidad visual claramente establecida. Esto no solo beneficiará la creación de material para redes sociales, sino que también impactará positivamente en todos los aspectos relacionados con el canal offline. Al tener una identidad visual sólida, las empresas pueden aumentar su presencia y transmitir un sentido de profesionalismo y coherencia en todas sus interacciones con el público. Desde el diseño de tarjetas de presentación y material impreso hasta la apariencia de sus locales físicos, una identidad visual bien establecida fortalece la imagen empresarial y ayuda a diferenciarla en un mercado competitivo. Por lo tanto, es esencial que las empresas dediquen tiempo y recursos a desarrollar y mantener una identidad visual coherente, ya que esto no solo contribuirá a su éxito en línea, sino que también impactará positivamente en su reputación y reconocimiento fuera de un entorno digital.

Referencias

- Braininvestigations. (2019) Cómo saber cuándo renovar la identidad visual de tu marca (con base científica). <https://www.braininvestigations.com/neurociencia/renovar-identidad-visual-marca/>
- Carranza, A. (2022). *Aprende qué es la psicología del color y ¡dale emoción a tus proyectos!* Crehana. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/psicologia-del-color/#google_vignette
- Cerotec. (2021). *El manual de Identidad Corporativa, la directriz de toda comunicación de la empresa: claves para implantarlo de forma óptima*. RRHH Digital. <https://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/149534/El-Manual-de-Identidad-Corporativa-la-directriz-de-toda-comunicacion-de-la-empresa-claves-para-implantarlo-de-forma-optima/>
- Ciudadcreat1va. (2023). *¿Qué es una línea gráfica para mi branding?* Ciudad Creativa Agencia de Marketing y Diseño Gráfico. <https://ciudadcreat1va.com/que-es-una-linea-grafica-para-mi-branding/>
- Cueto, E. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- De León, A. (2023). *¿Qué es una línea gráfica y por qué la necesitas para tus posts de redes sociales?* <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-l%C3%ADnea-gr%C3%A1fica-y-por-la-necesitas-para-tus-de-le%C3%B3n-vi%C3%B1als-p9rde/?originalSubdomain=es>
- Endora. (2020). *Herramientas para crear una línea gráfica en redes sociales*. Endor. <https://www.grupoendor.com/importancia-linea-grafica/>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *CORE Reader*. <https://core.ac.uk/reader/250080756>

- Fabre, G. (2023). *Problema: La identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14625/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fraguela, N. (2023). *Top: las mejores herramientas de diseño*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-de-diseno-imprescindibles-en-tu-estrategia-online/>
- Hazzard, T. L. (2017). If you want to make 23% more money, then get consistent. *Inc.com*.
<https://www.inc.com/tracy-leigh-hazzard/boost-profit-with-constant-brand-consistency.html>
- Hernández, O. (2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- Lenis, A. (2023). Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- Machado, B. (2022). *La importancia de la línea gráfica para una empresa*. Signos Comunicación Visual. <https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/>
- Marketing Directo. (2020). *El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>

- Marketips, L. (2023). Diseño de línea gráfica. *Agencia dmp*.
<https://www.agenciadmp.com/post/dise%C3%B1o-de-l%C3%ADnea-gr%C3%A1fica>
- Martínez, D. (2020). Importancia de contar con una línea grafica. *Loud Digital Consulting*.
<https://www.loudcr.com/importancia-de-contar-con-una-linea-grafica/>
- Milier, D. (2022). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. *Tienda Nube*.
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Ortiz, K. (2021). *Identidad visual en el Marketing Digital como estrategia publicitaria de la microempresa Chocolates Las Delicias del cantón Milagro en la provincia del Guayas, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/e6642acb-867e-4cb4-92be-dfd4383e724e>
- Perez, L. (2021). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Preciso. (2022). *¿Qué tan importante es establecer la línea gráfica de una marca?*
<https://preciso.pe/2022/02/11/que-tan-importante-es-establecer-la-linea-grafica-de-una-marca/>
- PuroMarketing. (2022). La importancia del logotipo para las empresas y marcas: su papel en el branding, el marketing y la publicidad. *PuroMarketing*.
<https://www.puromarketing.com/146/211144/importancia-logotipo-para-empresas-marcas-papel-branding-marketing-publicidad>
- Shimabuko, A. (2021). *Diseño de un manual de identidad visual y estrategia de implementación para redes sociales para el Colegio San José de Monterrico* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/15098>

Tzec, L. (2022). 9 herramientas gratuitas para crear y adaptar tu diseño gráfico. *Blog de Email Marketing: Noticias, Ideas, Casos*. <https://sendpulse.com/latam/blog/9-herramientas-gratuitas-para-crear-y-adaptar-tu-diseno-grafico>

Ueda, S. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf

Walther. (2023). *¿Qué es Línea Gráfica? Una guía completa para principiantes*. Tutoriales Dongee. <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-linea-grafica-una-guia-completa-para-principiantes/>

Anexos

Anexo 1 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Nestor Eduardo Aliaga Cuba identificado con el DNI 75341851, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré participe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo rortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 2 Consentimiento informado



Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Misael Jonatan Rafael Cayturo identificado con el DNI 46084142, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré participe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo ortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 3 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Cesar Francesco del Pozo García identificado con el DNI 73202676, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré participe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo rortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 4 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Juan Alberto Mustos Moran identificado con el DNI 70065832, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo rortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 5 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Luis Eduardo Guerrero Negreiros identificado con el DNI 71733267, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo rortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 6 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de enero del 2024

Yo Luisa Deyanira Mendivil Galves identificado con el DNI 75281141, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré participe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Sergio Jesus Ortiz Rojas al correo ortizsj@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Sergio Jesus Ortiz Rojas	Investigador	

Anexo 7 Entrevista semiestructurada

PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADA

Hola, yo soy estudiante de Toulouse Lautrec, estoy realizando una investigación sobre identidad visual y línea gráfica de las redes sociales de la microempresa Checo Express. El objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar una propuesta.

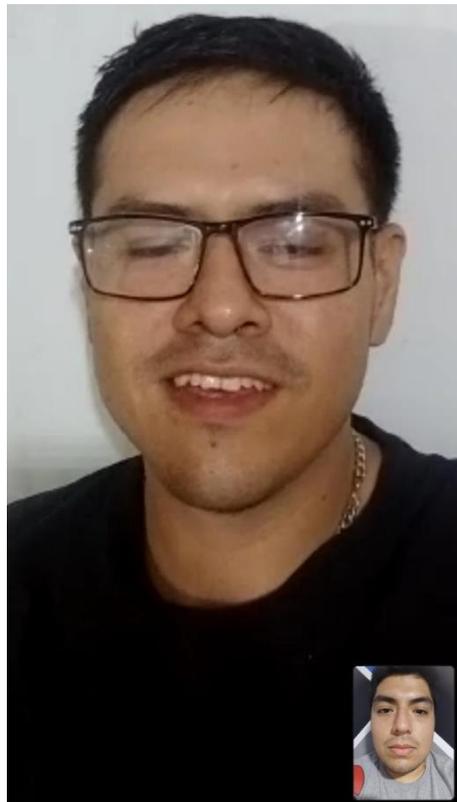
Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincer@ con nosotros porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas ni malas ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

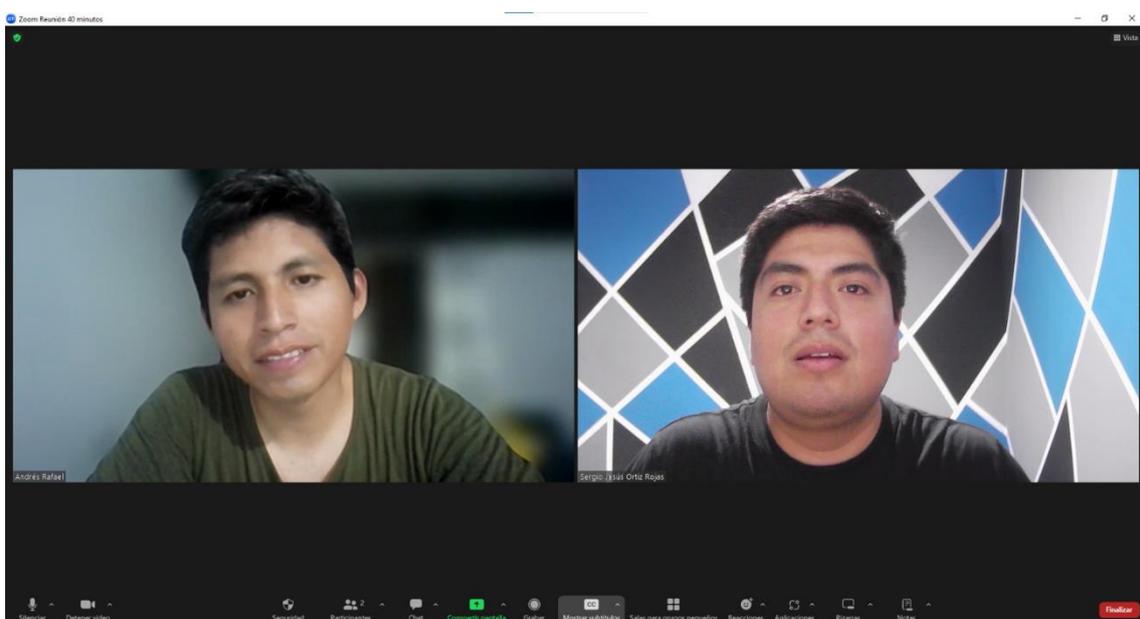
Preguntas

1. ¿Cómo evalúas la versatilidad y flexibilidad de los diseños de redes sociales en su capacidad para adaptarse a diversos medios digitales?
2. ¿Crees que los diseños mantienen coherencia entre sí para lograr una identidad visual consistente?
3. ¿Piensas que los diseños de redes sociales son únicos y se distinguen claramente de la competencia y otras marcas?
4. ¿Concuerdas en que Adobe Photoshop e Illustrator son las herramientas principales para diseñar la línea gráfica de redes sociales?
5. ¿Opinas que el uso de plantillas es apropiado para mantener relación en los diseños de la línea gráfica de redes sociales?
6. ¿Te parece que Canva aporta algún valor significativo en la realización de los diseños de la línea gráfica de redes sociales?
7. ¿Consideras que la incorporación de una identidad visual sólida para la línea gráfica de redes sociales contribuirá significativamente a mejorar su posicionamiento?
8. ¿Estás de acuerdo en que incorporar una identidad visual para la línea gráfica de redes sociales le permitirá diferenciarse del resto y ser reconocida de manera distintiva en el ámbito digital?
9. ¿Sientes que el reconocimiento en redes sociales está estrechamente relacionado con el diseño del logo, la elección de colores y la tipografía utilizada en la identidad visual de la marca?
10. ¿Confirmas que tener una línea gráfica en redes sociales contribuirá a mantener una identidad sólida y representación visual clara para la marca?

Anexo 8 Nestor Eduardo Aliaga Cuba - Publicista y diseñador gráfico– Independiente



Anexo 9 Misael Jonatan Rafael Cayturo - Diseñador gráfico - Independiente



Anexo 10 Cesar Francesco del Pozo García - Publicista y Marketero - Independiente



Anexo 11 Juan Alberto Mustos Moran - Diseñador gráfico - Independiente



Anexo 12 Luis Eduardo Guerrero Negreiros - Comunicador - Dependiente - Universidad de San Martín de Porres - Área de marketing y diseño



Anexo 13 Luisa Deyanira Mendivil Galves - Comunicadora - Dependiente - Universidad de San Martín de Porres - Área de marketing y diseño

