



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



TEC
de Teziutlán

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis



“Imagen corporativa para la Empresa Agro Procesos
Reciclables SPR de RL de C.V.”

PRESENTA:

RAMÍREZ JULIÁN LESLIE CITLALLI

CON NÚMERO DE CONTROL

19TE0091

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:

M.A. MARÍA DE LOURDES RUIZ TEJEDA

“La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, ENERO 2024



PRELIMINARES

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios por darme la fuerza para concluir mi carrera, porque tuve mucho miedo de me quedara a medias por ser, una persona que posterga las actividades importantes por lo que por un momento el temor e incertidumbre nubló mi vista.

Sin embargo, durante la pandemia mi mayor motor fue mi familia porque a pesar de que ayudaba en labores de casa me daban el espacio y lo que necesitara para cumplir mis actividades dentro del instituto. Por lo que fue difícil el estar en casa y no contribuir en las labores del hogar.

Del mismo modo agradezco a mi bella asesora que me estuvo arriando todo el camino, pues también me dio clases y quiero pensar que ella sabía de mi capacidad para hacer el trabajo por lo que nunca me dejó. Le aprecio demasiado Miss Lulú, a usted y su prima que desde el primer semestre que las conocí supe que ustedes iban a ser mis personas favoritas del instituto, y me alegra decir que no me equivoque, usted y Miss Paty son las mejores.

Una pieza importante de mi formación fueron mis pastores que todo el tiempo estuvieron orando por mí y todo lo que se quisiera interponer, que mis conocimientos en mi crecieran, y el aumento de confianza en mí misma.

Cabe recalcar que personas que conocí en el instituto y ya no están formaron parte de mi crecimiento, como lo fue la Profesora Anaí, quien impartió una de las primeras materias que confirmaron mi estancia en el TEC.

En fin, agradezco el gran esfuerzo de mis padres y mi hermano quienes me ayudaron a pagar por este estudio y demás cosas que se fueron requiriendo. Los amo demasiado. Gracias por acompañar en este camino.

Resumen

La empresa Agro Procesos Reciclables está dedicada a la elaboración de esquineros los cuales son a base de plásticos reciclados, materia prima que a visión general es abundante en la actualidad, estos esquineros son para colaborar con la exportación de cítricos ya que ayuda a sostener el cítrico para que no se perjudique entre sí, por lo que después de su elaboración se distribuye en el mercado.

Uno de los beneficios que posee la empresa es la garantía de su producto a la hora de la entrega ya que, si el producto cuando llega a su destino se fractura, fisura o sufre algún daño el cual hace que no cumpla con su función en su totalidad la empresa tiene la garantía de devolución de mercancía, lo que significa que, al devolver la mercancía al ser plástico su principal componente puede volver a entrar en el proceso de elaboración.

Dicho esto, el presente proyecto trata de construir un manual de identidad corporativa para la empresa, para crear una comunicación clara con los clientes, para de esta manera mejore las relaciones entre empresa-cliente. Sin embargo, se ha podido identificar la problemática principal de dicha empresa, pues carece identidad, lo que significa que no cuenta con su propia marca y todo lo que la construye y la engloba. Lo que hace que no comparta una comunicación con los clientes, lo que complica que sea fácil recordarla.

Por lo tanto, se analizan las causas que ocasionan el problema, en base a esto mediante la metodología aplicada se pretende buscar una solución a este problema; el momento de aplicar esta investigación se le dio un enfoque cuantitativo, lo que a la hora de recolectar los resultados obtenidos se identificaran resultados positivos, haciendo que de paso a la resolución del problema. Es por lo anterior mencionado que el proyecto se enfoca en la estructura de un manual de identidad corporativa que será útil para la empresa para una mejor comunicación rápida y precisa con los clientes y colaboradores.

Introducción

El manual de identidad es un aspecto importante para las empresa, o para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), pues dentro de este se permite visualizar el alcance que tiene la identidad de marca; gracias a ella le permite al consumidor los atributos que posee, ya que la marca que representa a la empresa porta el nombre de “Félix Plast”, que dentro del manual de identidad corporativa contiene elementos visuales que pretenden que estos llamen la atención del público, y con esto poder ser identificado por que ya se almacena en la memoria del consumidor.

La presente investigación se compone de ocho capítulos, donde se le da solución a la problemática principal que porta la empresa; el capítulo uno porta las generalidades de la empresa, pues da una breve descripción de la empresa, así mismo también da la ubicación que tiene la empresa; el capítulo dos redacta el marco teórico que da enfoque a la importancia de un manual de identidad para las empresas, se presentan los diversos tipos de tipografías y la colorimetría a usar; el capítulo tres redacta la metodología que se usa al implementar este proyecto y el desarrollo que pretende tener, se realizan procedimientos y descripciones de actividades a realizar, para la implementación de la solución de problemas. Todo esto da paso a la formación de hipótesis y la presentación de la metodología para el análisis de datos.

Por lo tanto, dentro del capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos a raíz de los capítulos anteriores, lo que son datos arrojados y la interpretación de estos, lo que hace llegar al capítulo cinco dando conclusión al problema presentado con anterioridad, para que de este modo cierra la investigación.

Los últimos tres capítulos dan paso a hablar de competencias que se llevaron a cabo al realizar el proyecto y a poder identificar con mayor facilidad las referencias de donde se obtuvo información para llevar a cabo la investigación, y se culmina con los anexos que muestran cómo se trabajó con el proyecto.

ÍNDICE

PRELIMINARES	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Introducción	5
ÍNDICE	6
Índice de figuras	9
Índice de gráficos	11
CAPÍTULO I GENERALIDADES	12
1. Descripción de la empresa	13
1.1.1 Historia	14
1.1.2 Datos Generales	15
1.1.3 Filosofía	15
1.1.4 Misión	15
1.1.5 Visión	15
1.1.6 Valores	16
1.1.7 Micro localización	17
1.1.8 Macro localización	18
1.2 Planteamiento de problema	20
1.3 Pregunta de investigación	22
1.4 Objetivo general	22
1.4.1 Objetivos específicos	22
1.5 Justificación	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1 Manuales	25
2.1.1 Clasificación de manuales	25
2.1.2 Manual de identidad corporativa	27

2.1.3 Utilización del manual de identidad.....	27
2.1.4 Elementos para un Manual de identidad	28
2.2 Branding en las empresas.....	29
2.2.2 Importancia del branding.....	31
2.2.3 Funciones	31
2.2.4 Elementos del branding	32
2.3 Imagen corporativa.....	33
2.4 Signos distintivos	33
2.4.1 Marca	33
2.4.1.1 Marca colectiva	34
2.4.2 Aviso comercial	34
2.4.3 Nombre Comercial.....	35
2.4.4 Denominación de origen	36
2.4.5 Imagen gráfica.....	38
2.4.5.1 Elementos de imagen gráfica	38
2.4.5.2 Tipos de imágenes graficas.....	39
2.4.5.3 Tipos de logos	40
2.5 Colorimetría.....	44
2.5.1 Código de colores.....	45
2.5.1.1 Tipos de códigos de colores	45
2.6 Tipografía.....	45
2.6.1 Tipos de tipografía	46
2.7 Tipo de papel	50
CAPÍTULO III	
DESARROLLO Y METODOLOGÍA	51
3.1 Registro de marca.....	52
3.1.1.1 Dibujos e iconos.....	52
3.1.1 Búsqueda en marcanet.....	53
3.1.2 Logo de la empresa.....	55

3.1.2.1 Colorimetría	56
3.1.2.3 Tipografía	58
3.1.2.4 Eslogan de marca.....	58
3.2 Formato de registro de marca.....	58
3.3 Alcance	63
3.4 Enfoque de investigación	63
3.5 Hipótesis	64
3.6 Diseño y metodología de la investigación.....	64
3.7 Muestra.....	65
3.8 Recolección de datos.....	66
3.8.1 Selección de instrumento.....	66
3.8.2 Aplicación de instrumento.....	69
3.9 Análisis de datos.....	69
CAPITULO IV RESULTADOS	79
4.2 Sugerencia de logo	80
4.3 Registro de marca.....	81
4.4 Marca gráfica principal	84
4.5 Marca complementaria	86
4.6 Construcción de la marca	86
4.6.1 Reducción de la marca	87
4.7 Tipografía.....	88
4.8 Presentación del manual.....	90
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	91
5.1 Conclusión del proyecto.....	92
5.2 Conclusiones relativas al objetivo general y específicos	92
5.3 Aportaciones originales.....	93
5.4 Limitantes del proyecto	93
5.5 Recomendaciones	94

CAPÍTULO VI	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	95
6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas		96
CAPÍTULO VII	FUENTES DE INFORMACIÓN	98
7.1 Referencias		99
CAPÍTULO VIII	ANEXOS	103
8.1 Anexo 1.....		104
8.2 Anexo 2.....		104
8.3 Anexo 3.....		105
8.4 Anexo 4.....		106

Índice de figuras

Figura 1.1	17
Figura 1.2	18
Figura 1.3	19
Figura 1.4	19
Figura 2.1	35
Figura 2.2	36
Figura 2.3	37
Figura 2.4	37
Figura 2.5	41
Figura 2.6	42
Figura 2.7	42
Figura 2.8	43
Figura 2.9	44
Figura 2.10	47
Figura 2.11	47
Figura 2.12	48
Figura 2.13	48

Figura 2.14	48
Figura 2.15	48
Figura 2.16	49
Figura 2.17	49
Figura 2.18	49
Figura 2.19	49
Figura 3.1	52
Figura 3.2	53
Figura 3.3	54
Figura 3.4	54
Figura 3.5	55
Figura 3.6	55
Figura 3.7	56
Figura 3.8	57
Figura 3.9	57
Figura 3.10	57
Figura 3.11	58
Figura 3.12	67
Figura 4.1	80
Figura 4.2	80
Figura 4.3	88
Figura 4.4	89
Figura 8.1	104
Figura 8.2	105
Figura 8.3	106

Índice de gráficos

Gráfico 3.1.....	70
Gráfico 3.2.....	71
Gráfico 3.3.....	72
Gráfico 3.4.....	73
Gráfico 3.5.....	74
Gráfico 3.6.....	75
Gráfico 3.7.....	77

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Descripción de la empresa

La empresa Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV dio inicio el 17 de octubre en el año 2017 con domicilio en la ciudad de Martínez de la Torre. En la actualidad la empresa cuenta con un nuevo domicilio en Av. J. Ramiro Galván S/N, Barrio de San Diego, con código postal 73965 del municipio en Teziutlán perteneciente al estado de Puebla.

Agro Procesos Reciclables está dedicada al reciclaje de PET, para la fabricación de esquineros de plástico los cuales son utilizados por las industrias exportadoras de cítricos de Martínez de la Torre, Veracruz.

Dentro de esta empresa hay quienes se encargan de realizar los productos que se van a comercializar, y otra parte se encarga de la distribución de producto, una de sus ventajas principales es ofrecer en el mercado un producto innovador en cuanto a la materia prima que se utiliza para su elaboración, y que del mismo modo esté cubriendo las necesidades de su cliente.

Agro Procesos Reciclables está a favor de la preservación y cuidado del medio ambiente, ya que la creación de sus productos principalmente es con materiales reciclables.

En la actualidad el uso de PET, es indispensable por lo que las cantidades de este producto que se vuelve basura son impresionantes, pues en ocasiones la materia prima de la empresa es fácil de conseguir, ya que los ciudadanos toman este producto (PET) como un desecho más de sus productos comprados.

1.1.1 Historia

El comienzo de esta empresa se dio el 17 de octubre de 2017, con ubicación en la ciudad de Martínez de la torre perteneciente al estado de Veracruz, la cual fue guiada por el Sr. Félix Nader Márquez, quien tenía una visión de cumplir las necesidades las empresas de su alrededor ya que esta empresa estaba ubicada en una ciudad rodeada por comerciantes de cítricos entre otros productos que comenzaron a ser de exportación.

La empresa del señor Félix Nader Márquez, porta el nombre de Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV, ya que esta se dedica el reciclaje de tereftalato de polietileno, mayormente conocido por sus siglas en ingles de PET.

El PET es un plástico, resistente, flexible, y además 100% reciclable, por lo que es usado para fabricar envases y tejidos sintéticos. Al ser un producto moldeable al señor Félix Nader Márquez, tomó esto como una ventaja creando así un producto accesible y útil para las exportadoras de cítricos de su región.

Fue de este como se empieza a fabricar esquineros de plástico reciclado para el uso de las exportadoras de cítricos, pues esta herramienta es útil para que, al momento de transportar el producto, esté no sufra daños graves, que puedan llegar a la devolución del producto.

La empresa cuenta con un mercado limitado ya que solo fabrica un solo producto para empresas especificadas como lo son las exportadoras de cítricos de la ciudad de Martínez de la Torre.

Por otra parte, una de las ventajas con las que cuenta la empresa es en la garantía de su producto, ya que, al ser plástico, es moldeable por lo que si al cliente le llegada dañado, este cuenta con la garantía de devolución del producto para entrega de otro.

1.1.2 Datos Generales

Nombre de la empresa: Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV

Dirección: Av. J. Ramiro Galván S/N, Barrio de San Diego

Ciudad: Teziutlán, Puebla.

RFC: APR17102579

Teléfono: 231 329 7070

1.1.3 Filosofía

La empresa Agro Procesos Reciclables se dedica a la elaboración de esquineros a base de plástico reciclado.

El principal objetivo es otorgar al cliente un producto de calidad, un buen servicio y honestidad, lo que permite mantener relaciones comerciales, con las empresas que utilizan este producto.

1.1.4 Misión

Nuestra misión es alargar el ciclo de vida útil de los materiales ya usados mediante procesos de recuperación, reciclaje o procesamiento; y así, colaborar con la preservación del medio ambiente, al reducirse la necesidad de generar nuevos residuos y evitar el agotamiento de las materias primas que nos brinda la naturaleza, y son finitas.

1.1.5 Visión

Ser reconocidos como una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de agro insumos de la más alta calidad, llegando a nuestros clientes con productos que se ajustan a sus necesidades, logrando la satisfacción total trazada en la senda del desarrollo sostenible.

Con nuestra labor perseguimos una eficiente gestión de los recursos que permita favorecer la conservación de los mismos de manera que estén disponibles para las generaciones presentes y futuras.

1.1.6 Valores

La empresa Agro Procesos Reciclables, cuenta con valores que la representa, ya que los valores son una herramienta fundamental para que esta lleve un funcionamiento adecuado. Todo trabajador que se encuentra dentro y fuera de la empresa debe llevar a cabo los valores que se mencionan a continuación.

- **Honestidad:** Es el actuar o hablar de manera sincera, pues es donde no se miente, engaña, roba o en su defecto hace trampa.
- **Trabajo en equipo:** Es el resultado del trabajo que llevan dos o más personas, para culminar un objetivo en común.
- **Creatividad:** Hace presencia la capacidad de pensar fuera de lo establecido, rebasando las limitantes presentadas, lo que hace encuentran nuevas soluciones y genera grandes ideas
- **Compromiso:** Es la capacidad que tiene una persona para llevar a cabo el cumplimiento de su palabra o acción, ya que toma conciencia de la importancia de sus acciones.
- **Armonía:** Es el equilibrio que se presenta en donde se sienten satisfecha la comunicación en todas las áreas.
- **Liderazgo:** Es el reflejo de habilidades directivas, que predominan en influir, motivar, organizar y llevar a cabo
- **Responsabilidad:** Es el cumplimiento de obligaciones que posee una persona o un grupo, donde la persona se hace cargo de las responsabilidades que representa.

- **Calidad:** Se cumplen los requerimientos, ya que son los que hablan por la empresa y permite que se pueda diferenciar.

1.1.7 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el estado de Puebla, dentro del municipio de Teziutlán a 4.2 kilómetros, en la localidad de Barrio de San Diego, localizada en el norte del estado. Sus coordenadas geográficas de latitud norte (dec) 19.856667, es decir 19° 51' 24" N y -97.361111, es decir 97° 21' 10" O de longitud occidental (dec).

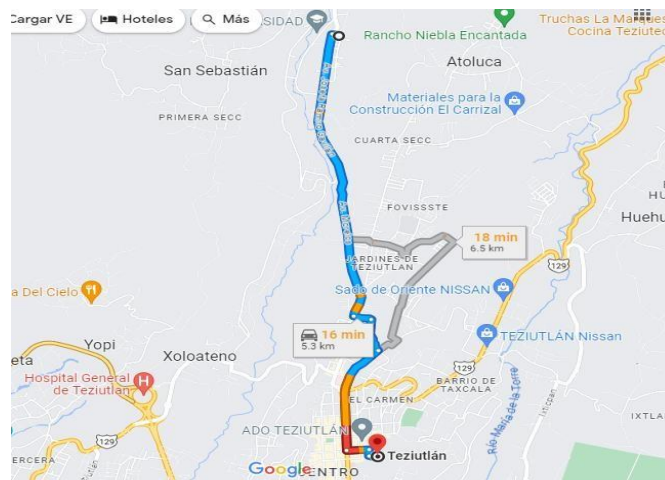
(anonimo, 2023). (Pueblo, 2014)

Colindantes:

- Al Norte: Con la junta auxiliar de San Juan Acateno
- Al Este: Con San Sebastián
- Al Este: Con Teziutlán
- Al sur: Con Teziutlán

Figura 1.1

Distancia Teziutlán-San Diego



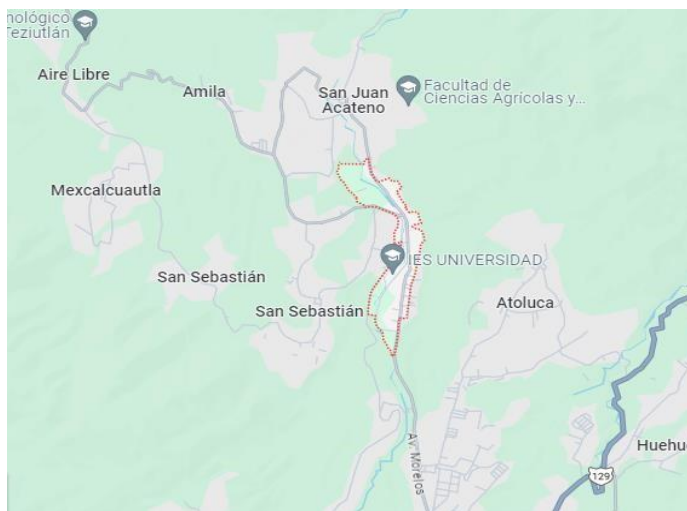
Fuente: Creación propia

En figura 1.1 se puede observar la distancia con el tiempo estimado que hay de traslado entre Teziutlán con San Diego, lugar donde se encuentra la empresa.

En la siguiente figura 1.2 se muestra Teziutlán y colindantes, en donde se encuentra San Diego y colindantes.

Figura 1.2

Colindantes san diego



Fuente: Creación propia, 2023

1.1.8 Macro localización

Los estados unidos mexicanos son conformados por 31 estados libres y soberanos y el Distrito Federal, que fue convertido en Ciudad de México (CDMX), lo que da como total 32 estados.

El estado de Puebla se encuentra ubicado en el altiplano central de México, la capital del estado es Puebla de Zaragoza.

En la figura 1.3 se puede identificar de manera fácil, Puebla de Zaragoza, y en la figura 1.4 es una imagen más alejada donde se pueden observar los estados que colindan con el estado de Puebla.

Figura 1.3
Localización de Puebla



Fuente: INEGI 2023

Las coordinadoras geográficas del estado de Puebla son de 20° 50' 24" al norte, de 17° 51' 39" al sur de latitud al norte; lo que al este es 96° 43' 29" y al oeste 99°04'14" de longitud al oeste.

(BUAP, 2013)

Colindantes:

- Al poniente: Morelos, Hidalgo, México y Tlaxcala
- Al sur: Con Oaxaca y Guerrero
- Al este: Con Veracruz

Figura 1.4
Localización del Estado



Fuente: INEGI

En el siguiente punto se desarrolla el problema principal que porta la empresa agro procesos reciclables.

1.2 Planteamiento de problema

Cuando se habla de plástico, en automático el subconsciente humano lo cataloga como un producto basura que tiene un tiempo de vida limitado en lo que es la utilidad que le da el ser humano, pues un producto de plástico común a consumir son las bebidas, accesibles para sus compras.

El plástico dio llegada a México en la década de los 80`s y se expandió de una manera rápida, pues era un producto con demasiadas cualidades pues este era un producto, económico, impermeable, ligero, practico, reciclable, entre otras.

Esta innovación se volvió una plaga que la demanda de productos embotellados incremento de manera inimaginable, dando paso a el aumento de contaminación, ya que a pesar de campañas formadas para combatir este problema se ha ignorado la magnitud del problema, a pesar de que este plástico es reciclable son pocas las empresas que tienen esa iniciativa de trabajar con esta materia prima, que está al alcance de la mano de todos los ciudadanos.

Se estima que no se recicla ni el 20% del plástico que se genera, pues lo más común es que esté se deseche después de ser usado, y va directo a las calles, playas, ríos, el mar, alcantarillas, terrenos baldíos... un producto que tarda más de 100 años en degradarse, lo encontramos de una manera tan común en nuestro entorno.

De acuerdo a un pronóstico realizado en 2018 en México se producen alrededor de 300 millones de toneladas de plástico, de las cuales el 3% es reciclado, y se deduce que el otro 97% es considerado basura.

Sin embargo, en la actualidad son más notorias las empresas recicladoras, que toman como materia prima los desechos de otros, como lo son el plástico, vidrio, cartón, textiles, y más, pero el problema con estas empresas es que pocos tienen el conocimiento de estas o se estima que son de un difícil acceso.

Por otra parte, un estudio realizado en 2018 acerca de la magnitud de la contaminación del plástico, arroja que al realizar el estudio se recolectaron 107,056

toneladas de basura de las cuales se dice que el 8 % de los municipios en el país no cuentan con un servicio de recolección de basura, lo que la población acude a desechar los residuos es depositarlos en un tiradero a cielo abierto, por lo que se analiza que más de la mitad de la basura recopilada provienen de 8 entidades federativas, de las cuales Puebla representa un 3.7%.

Por lo que es posible que la razón de esta situación sea su falta de identidad, por lo que hace que sea difícil diferenciar este tipo de empresas, por lo que debe tener una imagen propia y adecuada para que sea fácil de identificar, pero que al mismo tiempo se clara.

Sin embargo, esto es algo que se comienza de manera interna en la empresa, pero en el momento que comienza dentro, se empieza a ser visible afuera.

Dentro de esta empresa se detectó la falta de identidad, por lo que se hizo una ardua investigación para dar una solución para este problema, pues la creación de un manual de identidad que resalte las ventajas que uno obtiene cuando contribuye al reciclaje, pues es algo que le es conveniente a toda la sociedad.

El desconocimiento del reciclaje es lo que hace la poca incorporación en el mercado a este tipo de empresas por lo que a raíz de esto la empresa agro procesos reciclables emita una marca para representarla, es decir, alguien o algo que los represente, así es como surgirá su imagen, la cual se espera una buena aprobación del público.

La marca a representar es necesario que se den a conocer, ya que es fácil hacer que en el subconsciente forme presencia de esto, pues una vez tomando lugar ahí, será cosa de tiempo para que interpreten por sí mismo las mejoras que presentara la empresa, ya que con esto se pretende que la empresa obtenga presencia, y confianza en el proceso.

A continuación, se aborda la pregunta de investigación y los objetivos planteados que se espera cumplir con lo que se establece.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo posicionar a la empresa en el mercado mediante el uso de un manual de identidad?

1.4 Objetivo general

Estructurar la imagen corporativa de la empresa Agro Procesos Reciclables SRP DE RL de C.V., para lograr su posicionamiento en el mercado, aplicando herramientas de gestión.

1.4.1 Objetivos específicos

- Diseñar una imagen corporativa adecuada para la empresa mediante una investigación.
- Identificar las plataformas que contribuyan para la creación de la imagen corporativa de la empresa
- Aplicar herramientas de gestión para lograr un buen diseño de imagen corporativa.
- Incorporar una nueva identidad de marca para la empresa agro procesos reciclables mediante herramientas de apoyo.

En apartado siguiente se muestra, la propuesta que se basa en la necesidad de la empresa que justifica la misma actividad.

1.5 Justificación

Dentro de las empresas recicladoras está el demostrar que se puede dar una nueva vida a productos que se toman como un desperdicio, y al mismo modo promover con la sociedad una conciencia sostenible que nos enfoque a pensar diferente de estos residuos tan comunes.

Por lo tanto, si esta empresa emite una imagen que cautiva a la sociedad, se convierte en una ventaja de la cual se puede sacar un beneficio. En la actualidad la mejor manera de enviar información de una manera rápida es vía internet.

El mayor problema de las empresas que están inclinadas en el sector del reciclaje, es que son poco conocidas ante el público general, y son menos conocidas las que trabajan con esta materia prima tan común y abundante en el país.

Por lo que se le sugiere, crear un manual de identidad para la empresa donde se resalte la marca de la empresa para que de este modo se pueda difundir información con sus signos distintivos y generar la presencia en la mente de los consumidores o futuros consumidores.

El portar una identidad hoy en día es lo que te define, ya que es relativamente fácil de difundir, la información sobre ella ya que se puede hacer de manera digital, se pretende entrar a la mente del consumidor y del futuro consumidor.

El problema conciso es la falta de conocimiento en el mercado de la empresa por lo que la realización de su marca es un plan que se tiene a futuro, para dar parte a la solución de este problema ya que, mediante la aplicación de este en todas sus presentaciones para la empresa como lo sería en sus hojas membretadas, en uniformes logotipados, en sus vehículos de transporte, tarjetas digitales y más, esa es una de las principales metas que se plantean para el futuro de la empresa.

Por lo que a lo largo del proyecto se espera concluir con resultados favorables para la empresa, y de esta manera pueda implementar el manual desarrollado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Manuales

Los manuales se podrían identificar como un libro o folleto ya que dentro de este se recopila información, básica y esencial para las actividades de una organización. Pues permite comprender el funcionamiento o acceso de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema o materia. (Olvera, 2021)

Dentro del manual de identidad se describen aspectos relacionado con las actividades de la empresa o institución, dentro de este se incluyen pautas para una expresión coherente, al mismo tiempo esta se convierte en una herramienta necesaria para gestionar la marca, e imagen de la empresa.

2.1.1 Clasificación de manuales

Los manuales no son más que herramienta ya escrita, lo que hace que existan diferentes tipos de manuales para diferentes tipos de actividades, y estos manuales son clasificados en:

- Manual de organización: Se resalta la organización formal de una dependencia, definiendo el objetivo y funciones de las unidades administrativas que la integran. (Durazo, 2022)
- Manual departamental: Contiene la información de cómo está legalizada la empresa, y la forma en que se debe realizar las cosas en cada área. (Asanza, 2016)
- Manual de políticas: Se incluyen las intenciones o acciones generales de la administración que probablemente que se presentan en determinadas circunstancias. (Martínez)
- Manual de procedimientos: Contiene las reglas y pautas sobre cómo deben ejecutarse dichos procesos dentro la dependencia, un manual bien estructurado optimiza tiempos y procesos. (Rodriguez, 2023)

- Manual de técnico: La finalidad de este manual es definir, diseñar, organizar y estructurar un sistema o solución al personal que se encarga de mantener la presentación del servicio. (Planeación)
- Manual de bienvenida: Es una herramienta que va ayudar al empleado de nuevo ingreso a tener el conocimiento de donde va a trabajar para que su incorporación sea facilitada. (Garcia & Mendoza, 2017)
- Manual de puesto: Documento normativo de gestión que contiene, de manera estructurada y detallada, toda la información correspondiente los perfiles del puesto de una entidad. (Peru, 2022)
- Manuales de finanzas: Este detalla la verificación administrativa de todos los bienes que conforman a la empresa. (Miranda, 2011)
- Manual de sistemas: Documento que permite a las personas que utilizan los sistemas de información definan el que hacen los sistemas, como lo hacen, para quien lo hacen, además de explicar las características técnicas y las operaciones de dicho sistema. (Rivero, 2023)
- Manual de calidad: Documento en donde se especifican la gestión de calidad, es decir, centran los objetivos, estándares, políticas e instrumentos con los que dotan una organización con respecto a calidad. (Softgrade, 2021)
- Manual de identidad: Documento que recopila las directrices para seguir un orden sobre la identidad visual, dentro de este se recogen los principales elementos gráficos y explica todo lo relacionado. (Llasera J. , 2021)

Dentro de cualquiera de este tipo de manuales se permite organizar una información determinada para un fin determinado, pues el manual debe conseguir un orden coherente para que todos aquellos a quienes va dirigido el manual puedan comprender la información con tal fluidez, por lo que es necesario que cumpla con

una serie de parámetros como lo son lenguaje sencillo, la distribución del contenido en artículos y capítulos.

2.1.2 Manual de identidad corporativa

Para llegar a la creación de este se lleva una serie de pasos, por lo que primero se debe tener una imagen clara de lo que es realmente un manual de identidad corporativa.

Este es un documento que dentro del alberga todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial para ella, ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo.

Por otro lado, comunicar la cultura de una compañía y cómo esta se refleja en los productos o servicios que se ofrece. Es mucho más que una expresión gráfica: es una representación de cómo te comunicas ante tus stakeholders; en pocas palabras, es el ecosistema de la empresa. (Moreno, 2023)

2.1.3 Utilización del manual de identidad

Lo que hace útil un manual de identidad es la utilidad que se le da, ya que un manual de identidad, aporta las pautas que la marca que se está creando se exprese, pues al gestionar la marca, ayuda a obtener una marca coherente, de la misma manera en que traslada una imagen profesional. Unos de los puntos del para qué sirve y/o es útil este manual son:

- Ayuda a perdurar la marca: La creación o presencia de una marca, ayuda a que poco a poco sea reconocida y a formar una imagen clara de la compañía.
- Hace solida la imagen de la empresa: Con un logotipo o una tipografía, es preferible tenerlo establecido en el manual de identidad corporativa, pues es el centro de la marca.

- Facilita los procesos de trabajos: Evita todos los dilemas del día a día, ya que todo tu equipo de diseño sabrá exactamente cuales elementos deben utilizar.
- Fortalece la comunicación con otros medios: Dar mención específicas cuando se hace mención de la marca por otros medios, para de este modo obtener seguridad de que nuevas audiencias te conozcan y designas del resto.
- Evita lo que no se asocia a la marca: La modificación de elementos no relacionado con la imagen de la marca, crea un efecto de percepción contrario al que se desea.

2.1.4 Elementos para un Manual de identidad

El generar un manual de identidad conlleva una estructura regularmente específica, la cual ayuda a desarrollar una guía completa para la marca.

- Introducción a la marca: Aquí se comunican los pilares que contribuyen a tu identidad corporativa, como la filosofía, valores, personalidad y tono.
- Logotipo: Deben incluirse las especificaciones sobre el diseño, espacio de elementos, colores y escalas permitidas. Incluir los modos correctos e incorrectos del logo para evitar errores posibles.
- Color: Indicar los tonos permitidos en la marca y cuales combinaciones, son inadmisibles, es igual de importante señalar los pantones de colores para materiales impresos, así como el color HEX para los medios digitales.
- Composición: Incluir normas básicas de diseño que reflejan la intención de la marca. Ayuda a crear una disposición visual distintiva.
- Iconos: Definir cómo utilizar la biblioteca de iconos de la empresa en impresos y medios digitales.
- Imágenes: Tipo de enfoque permitido, en uso y tratamiento de las fotografías, pues se posible que la marca utilice imágenes en duotono.

- Tipografía: Señalar como usar las fuentes de la marca incluyendo tamaño, espaciado, uso de fondos oscuros, y claros, así como las combinaciones entre títulos y párrafos de texto.

Al realizar un manual de identidad corporativa es recomienda incluir en este los elementos mencionados ya que colaboran a cumplir con todo lo necesario para el manual. (Moreno, 2023)

2.2 Branding en las empresas

El Branding es un término en ingles que significa “el acto de otorgar a una compañía un diseño o símbolo en particular con la intención de promocionar productos y servicios”.

Es decir, el branding es el proceso de definición de la construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos, comunicas seccionales y posicionamiento que conlleva esto pues el Branding son conjuntos de acciones y elementos asociados a una marca con la intención de apoyar en su posicionamiento y la percepción que tiene frente a los consumidores, beneficiando así las decisiones de la compra.

Es imposible posicionar un negocio en la mente de un consumidor de la noche a la mañana, por lo que es necesario utilizar distintas herramientas a fin de construir un concepto detrás de un negocio, en otras palabras, el Branding se centra en hacer conocida y deseada la marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

El branding es un método eficaz, para la creación, gestión y construcción de una marca, con las herramientas correctas, aunque es importante tener en cuenta que no todas las personas ven una marca de la misma manera cada percepción es distinta, por lo que también hay diferentes tipos de branding de los cuales algunos son los que más sobresalen, por ser los más usados. (León , 2023)

2.2.1 Tipos de branding

- I. Branding Corporativo: Conjunto de elementos que componen la identidad corporativa, enfocado en marcas por lo tanto a las empresas de todo tipo, por lo cual tienen la finalidad de influir en el conocimiento de los consumidores de la manera en que los demás perciban a la empresa, involucra todas las facetas de una organización como los mismos productos o servicios.
- II. Branding Personal: Está centrado en la marca personal es decir percibe a una persona por sus acciones, lo que comunica y lo que transmite, consiste en trabajar la marca personal de cada individuo, haciendo referencia a las estrategias con finalidad de alcanzar el objetivo profesional, comenzar un negocio avanzado, o convertirse o posicionarse como un líder.
- III. Employer Branding: Es como trabajar la marca de un empleado, la reputación que tiene una marca o una empresa como empleadora, es decir la forma en la que trata y retribuye los esfuerzos de su propio equipo de trabajo. Por eso pues el empleado es considerado un embajador de la marca o empresa a la que está representando, dentro de ese se maneja una serie de elementos y estrategias quedó tan a una compañía de personalidad de Cara a sus empleados y posibles candidatos con el objetivo de incentivar la atracción de talento, hace de la empresa una más competitiva y mejora su posicionamiento
- IV. Co Branding: Es la unión entre dos o más marcas para incrementar los esfuerzos comerciales y de esta manera obtener mayores beneficios de los cuales tendrían por si trabajan por separado. Esto puede ser por un periodo o de manera permanente.

2.2.2 Importancia del branding

Hoy en día resulta clave identificarse del resto de las empresas de un mismo sector por lo que, no hay duda que el Branding tiene el principal poder para que esto suceda, pues es su capacidad de identificar y diferenciar a la marca, lo que posiciona a una empresa pues la marca es lo que nos distingue a la competencia.

Se debe comprender que la marca es algo más que un simple nombre. La

importancia del branding radica en los beneficios que puede aportar a eso las marcas algunos son:

- I. Aumenta el valor de la marca
- II. Herramienta de diferenciación frente a los competidores
- III. Útil para generar lealtad y fidelización de los clientes
- IV. Ayuda a generar conexión con la audiencia
- V. Otorga valor a negocio
- VI. Precisa la identidad corporativa de la empresa en todos los medios
- VII. Imagen corporativa positiva. (León, 2023)

2.2.3 Funciones

En el mercado de competencia el cliente es el que elige lo que prefiere consumir o comprar de acuerdo a las necesidades, experiencias, percepciones o expectativas de cada producto o servicio.

En la actualidad el cliente que simplemente consume sin exigir nada no existe. Por lo que la función del Branding es posicionarse en la mente del cliente

Para que en el momento que las personas vayan a comprar un producto piensen rápidamente en la tu marca e incluso en cuando lo vuelvan a adquirirlo te vuelvan a elegir en repetidas ocasiones.

La principal función del Branding es que tu marca sea reconocida y esté presente en la mente de los consumidores. Lo que hace es generar vínculos emocionales entre la marca y los compradores potenciales por lo que esto se logra mediante estrategias empresariales y de marketing que hacen que la marca aporte un valor significado a la vida de los consumidores. (Terrerros, 2023)

2.2.4 Elementos del branding

Desarrollar un Branding acertado para los consumidores de manera directa o indirecta puede ser complicado por lo que deben marcarse representaciones gráficas que sirvan para proyectar ideas y características de la marca. Éstos son algunos elementos que debe contener el planeta.

- Naming, o creación del nombre: éste es el conjunto de técnicas y estrategias que ayudan a desarrollar la creación del nombre del producto, servicio, empresa, evento o proyecto.
- Diseño de un logotipo: es el símbolo conjunto de símbolos que se utilizan para identificar y relacionar una empresa marca institución sociedad producto evento o proyecto, entre otros
- Identificación de tipografía: es el conjunto de caracteres alfanumérico de los cuales existen muchos estilos, así como distintas clasificaciones, por lo que la tipología puede ser que una marca sea única con tan solo verla.
- Paleta de colores: conjunto de tonalidades que combinadas armonicen, expresan una idea, un sentimiento o un valor. Conocer la psicología del color es útil.
- Eslogan: frase utilizada con un fin publicitario, con el que ayude a la marca hacer reconocida

- **Empaque:** recipiente o envoltura que contiene el producto de manera temporal en el que pueden colocar elementos referentes a la marca, para la atracción de clientes y localización fácil del producto
- **Lenguaje y comunicación:** conocido como tono o voz de la marca, se transmite la identidad de la empresa o producto que se encuentra vinculada a los valores, la visión y la misión de la compañía. (León , 2023)

2.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público en general de la empresa, es el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. En otras palabras, es el significado que adquiere ante la sociedad. (Sordo, 2023)

Para la creación de una imagen corporativa sólida es importante tener un análisis DAFO en el que valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio en el sector donde está operando. (COMUNICACIÓN, 2019)

2.4 Signos distintivos

Estos signos distintivos son aquellas que tienen la capacidad de identificar servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie.

Se le conoce como signos distintivos a las marcas, avisos comerciales, nombres comerciales y a las denominaciones de origen. El uso exclusivo de cualquiera de estos puede ser obtenido entre su registro en el Instituto Mexicano de la propiedad intelectual (IMPI) (Secretaria, 2018)

2.4.1 Marca

Se le conoce como marca a todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros.

La marca es lo que nos distingue de la competencia, es algo más que un simple nombre, es el sello, un símbolo, identificativa y el espíritu de una empresa, a través de esta los usuarios reciben la imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. (marketing, 2018)

Todas las marcas registradas cuentan con la misma durabilidad de vigencia de registro que son diez años a partir de cuándo se otorga el permiso, mismo que es renovable una vez que se culmina el plazo de vigencia, por lo que se recomienda estar atento a la fecha de vencimiento, porque una vez que caduca queda completamente libre el nombre patentado.

2.4.1.1 Marca colectiva

Éste es un signo que sólo puede ser solicitado por asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o presentadores de servicios legalmente constituidas. Su uso está exclusivamente reservado a los miembros de una asociación o sociedad. (Secretaria, 2018)

2.4.2 Aviso comercial

Es la frase u oración cuyo objetivo es anunciar al público los establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios y productos de servicios para distinguir los de su especie. (Secretaria, 2018)

Estos avisos comerciales ayudan a que la marca se aloje en la mente del consumidor y cree un enlace con el usuario, ya es el objetivo principal del aviso comercial.

Se pone como ejemplos dos marcas que cuentan con giros distintos pero que ambas cuentan su frase comercial, las que hacen que recordar a la marca sea más fácil, se puede apreciar en la figura 2.1, donde se muestra a la marca y su frase comercial.

Figura 2.1

Aviso comercial



Fuente: (Diseño Legal Inteligente S.C., 2023)

Cabe recalcar que los avisos comerciales deben registrarse, y estos cuentan con solo 10 años de vigencia, los mismo que comienzan a contar una vez que se otorga el permiso, este aviso comercial es renovable por el mismo lapso de tiempo. (Singular, 2021)

2.4.3 Nombre Comercial

Es aquel que identifica a la empresa, para que sea conocido. En ocasiones este se puede llegar a confundir o fusionar con el nombre de la marca, pero el nombre comercial de la empresa es el signo que hace identificar a la empresa y su actividad, pero un nombre comercial no permite la extensión de la marca una marca internacional, lo que en cambio de la marca si permite la expansión.

En la figura 2.2 se percibe la diferencia que expresa un aviso comercial, mostrando un ejemplo con el que se encuentran cotidianamente, pero por falta de conocimiento es diferenciado como se debe.

Figura 2.2

Nombre comercial



Fuente: (Pandora Marketing , 2023)

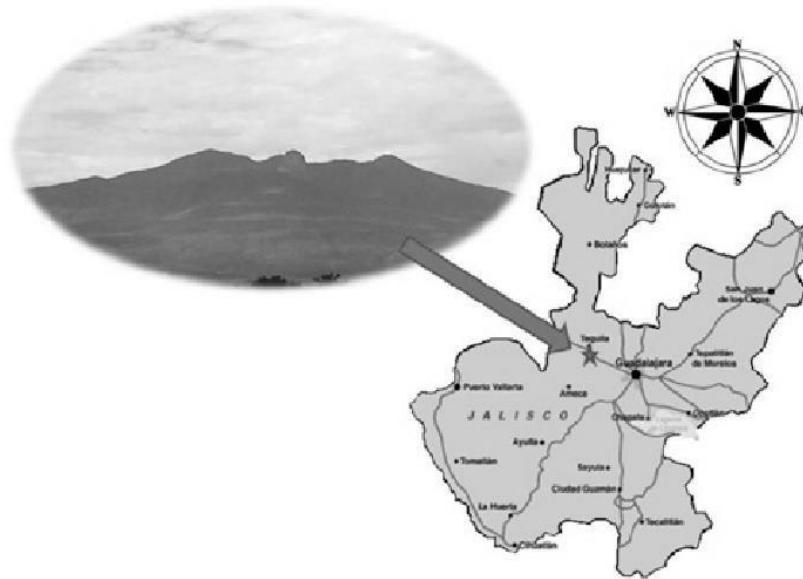
2.4.4 Denominación de origen

Nombre de una región geográfica del país que sirve para distinguir un producto o servicio de la misma, en razón de esos atributos inconfundibles. (Secretaria, 2018)

En otras palabras, hace referencia a el producto que lleva por nombre su lugar de origen, como lo podría ser el tequila ese es uno de los ejemplos más claros con el que nos podemos topar, el ejemplo que el producto porta el nombre de su lugar de origen, este se presenta en la figura 2.3 que es el lugar de donde se originó el nombre del producto, y la figura 2.4 ejemplo del producto que porta el nombre de su lugar de origen, para que de este modo la idea de la denominación de origen sea más concisa.

Figura 2.3

Ubicación de tequila



Fuente: (Huerta, 2014)

Figura 2.4

Producto tequila



Fuente: (Restonia, 2023)

2.4.5 Imagen gráfica

Las imágenes gráficas es la representación gráfica que te permite transmitir la identidad de tu marca, aquí se expresan los valores, metas y aspiraciones que se pretenden conecten con el consumidor.

Del mismo modo que te permite resaltar entre los competidores y los potenciales clientes. Es decir, se convierte en la prueba tangible de las habilidades blandas que no están expresadas. (VALLS, 2012)

2.4.5.1 Elementos de imagen gráfica

La imagen gráfica se resume en un Brand Book. Que es conocido como un manual de marca en donde se representan todos los elementos que la conforman de los cuales hay elementos que son esenciales para la empresa pues estos hacen que las personas la identifiquen y la recuerden en su mente. Algunos elementos son:

- **LOGOTIPO:** Es la representación esencial de una empresa por lo cual es un elemento principal, ya que con él las personas identificarán y recordarán en su mente a la empresa.

Es imprescindible ser recordado en la mente del consumidor, por esa razón es que se debe trabajar rigurosamente en la imagen gráfica del diseño del logotipo para que este sea perfecto: práctico, sencillo y visualmente limpio. (VALLS, 2012)

- **ESLOGAN:** Es una frase corta que busca representar una marca para proceder su rápida identificación y memorización, debe llamar la atención, cautivar y enamorar.

Éste debe transmitir la motivación y objetivo que tiene la marca, es decir, aquí se expresa la propuesta de valor.

- **TIPOGRAFÍA:** Es escogida para dar forma a los textos y mensajes, deben ser también representadas del estilo y carácter de la marca, debe combinar muy bien.

Debe estar presente también en el empaquetado y en la página web. Para de esta manera evitar ruidos visuales y se complementará con el logo. (VALLS, 2012)
(Llasera J. , 2020)

2.4.5.2 Tipos de imágenes graficas

En el momento de desarrollar un proyecto se tienen en cuenta múltiples factores para el diseño gráfico, uno de estos es el formato que deben elegir para guardar la imagen con la que se va a trabajar. Por lo tanto, es una decisión que deberá ser improvisada ya que no siempre es fácil decidirlo, porque existen muchos tipos de formatos para imágenes. Éstos son algunos de los formatos:

1. JPEG o JPG: Es un formato comprimido, que en la actualidad es el formato más utilizado en la web, es un formato de comprensión muy útil para gráficos complejos que no tienen muchos colores.
2. TIFF: es un formato de compresión de muy alta calidad que almacena imágenes de mapas bits, aunque genera archivos de gran tamaño.
3. PNG: Este formato soporta transparencias, ideal para imágenes sin fondo, imágenes que tengan texto y logos.
4. GIF: Formato muy utilizado en la web, tanto para gráficos como para animación, y soporta 256 colores.
5. Imagen vectorial: Está formada por fórmulas matemáticas, se construye a partir de dos vectores, definidos por una serie de puntos que pueden modificarse hasta crear la imagen final.
6. RAW: Utilizado sobre todo por los fotógrafos, se guarda sin procesar y con ningún tipo de compresión.

7. BMP: se forma con una retícula de puntos llamados píxeles que se organizan en una rejilla, cada pixel contiene una información concreta y un color definido por un valor.
8. PSD: este formato permite conservar las creaciones realizadas con Photoshop, guardando con 48 bits todas las capas que se hayan utilizado.
9. PDF: Formato de documento portátil, con almacenamiento completo, puede contener videos, audios, vinculados, botones y campos de formulario.
10. SVG: Formato de gráficos vectoriales, tanto XML, ofrece una calidad óptima sin aumentar el peso de los archivos
11. EPS: Formato desarrollado en lenguaje PostScript, muy utilizado por impresora profesionales, se trata de un formato de uso profesional y sólo puede abrirse con programas específicos como el citado ilustrador o Photoshop. (Aula Creativa, 2021)

2.4.5.3 Tipos de logos

Un logo es más que una simple imagen es quien representara a la empresa y lo que formara parte del recuerdo que se presenta en el posible consumidor. Culturalmente se le nombra logotipo a la imagen gráfica que representa una empresa, por la falta de conocimiento de la diferencia de cada uno de los que existen.

Es importante saber qué tipos de logos existen para de esta manera tener en cuenta cómo implementarlo en la empresa correspondiente, es normal que se le llame logotipo o logo a presencia de una imagen gráfica, aunque no es así, hay imágenes gráficas o identidad visual corporativa que portan un logo completo, es decir que conforma o abarca los diferentes tipos de logo; hay otras que solo corresponden a uno, es decir, el logotipo (o logo) es una expresión errónea de la

imagen de marca pero se acepta ya que no todos portan el conocimiento para identificar los cuatro tipos de logos que hay de los que solo uno es un logotipo.

En el siguiente punto se describirán los tipos de logos con los que se puede trabajar, para que de este modo se decida cuál sería el más apropiado para la empresa.

Logotipo

Como se menciona con anterioridad es el termino más usado para la identificación de una marca, permite al público identificar de inmediato a la marca, el logotipo se conforma únicamente por el nombre de la marca.

Figura 2.5

Logotipo



Fuente: Gráfica, 2023

El logotipo generalmente solo trata del nombre de la marca, así como se observa en el ejemplo de la figura 2.5

Imagotipo

Un imagotipo es el complemento entre un icono y el nombre de la marca los cuales ambos funcionan separados, es decir, son identificados ya sea por nombre o por icono.

A pesar de que la parte textual, la parte grafica son muy diferentes funcionan de la misma manera, haciendo un equilibrio perfecto ya que nada está fuera de lugar y funciona todo visualmente.

En la figura 2.6 se presenta un ejemplo de cómo se percibe la identidad visual de una marca ya que por separado como se muestra en figura 2.7, muestra que funcionan de la misma manera que funcionan juntas.

Figura 2.6

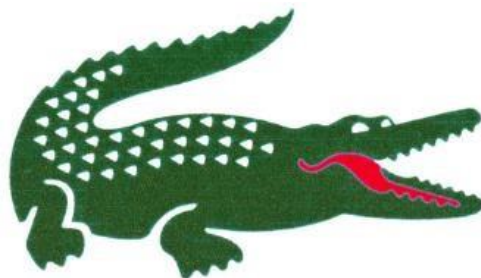
Imagotipo



Fuente: Matta, 2020

Figura 2.7

Imagotipo por separado



Fuente: Matta, 2020

Isologo

El isologo es la unión de la parte gráfica y la parte textual juntas, por lo que estas trabajan únicamente en conjunto, es decir, no sirve una sin la otra. Este tipo de logo es funcional si se usa de la manera apropiada, ya que como se menciona con anterioridad, si son separadas ya no es funcional.

En la figura 2.8 se puede observar un isologo que si es separado de su parte textual pierde el sentido de la marca, aunque es posible que se identifique

Figura 2.8

Isologo



Fuente: Updated, 2023

Como se menciona en el párrafo anterior el isologo es la unión de la imagen gráfica con el texto y que no funcionan por separado. Es decir, pierde el valor que recibe encunado esta con su con su complemento. El isologo es lo contrario a un imagotipo Por otra parte cabe recalcar que los isologos tienen una clasificación en seis tipos de los que se harán mención en el siguiente párrafo.

Isotipo

El isotipo es todo lo contrario al logotipo ya que en este es la implementación de un objeto o icono para que represente la marca, es decir es un "dibujo" una característica fácil y rápida para identificar a la marca.

El isotipo es usado como representante de la marca y no necesita añadiduras ya que con este es fácil percibir lo que se está hablando, y del mismo modo reconocer de quien se habla que es lo importante. (ESDESIGN, 2021)

En la figura 2.9 se muestra un ejemplo de cuando se presenta un isotipo, logo el cual es fácil de identificar y guardar en la memoria.

Figura 2.9

Isotipo



Fuente: (Alcaraz, 2023)

2.5 Colorimetría

La colorimetría es definida como una ciencia que estudia el color, y sus medidas cualitativas y cuantitativas. Dentro de la colorimetría nos ayuda a medir y combinar los colores según las necesidades de cada momento, algunas variables del color son:

- Luminosidad: Es la cantidad de luz.
- Tonalidad: La longitud de la onda dominante.
- Saturación: es la medida en que un color se aleja del gris.

Es fundamental conocer las armonías del color ya que dentro del círculo cromático se encuentran colores que se asocian con la naturaleza y armonizan bien como consecuencia de su similitud, estos son mayor mente conocidos como colores análogos que son los próximos en el círculo cromático.

Sin embargo, también contamos con los colores complementarios, estos son los colores contrarios u opuestos y conforman el máximo contraste.

En cuanto las triadas estas son aquellos que forman un triángulo equilátero, es decir, con sus tres lados iguales. (WE FOTOGRAFIA, 2017)

2.5.1 Código de colores

Hace referencia a la gama cromática que se utiliza para una página web. Está compuesta por un grupo de aproximadamente 216 colores que se identifican por los navegadores principales. es importante conocer sobre los códigos de colores ya que a la hora de imprimir te cercioras del que el código de color en el diseño sea correcto.

(Publprinters, 2022)

2.5.1.1 Tipos de códigos de colores

El código se puede basar en 3 sistemas distintos de colores, los cuales son:

Sistema RGB: Se compone de tres colores primarios, verde, azul y rojo, la intensidad de estos colores se representa en un valor numérico entre 0 y 255.

Sistema Hexadecimal: Al igual que en el sistema RGB, este tipo es utilizado en HTML, muy utilizado en el diseño web ya que es fácil de implementar.

Sistema HSL: Es el código menos utilizado, representado tradicionalmente como figura de cono, representado el color blanco y negro, mientras que en saturación aumenta de adentro hacia fuera, por lo que hace los colores más claros.

Por lo que el código de colores es entender cómo funcionan. (Publprinters, 2022)

2.6 Tipografía

La tipografía apareció en el momento que apareció el papel, para lograr saber el significado de esta palabra primero se define el significado de origen de la palabra.

Por un lado “typo” es forma o golpe, y “graphia” que se entiende como la cualidad de escribir.

Es decir, que Tipografía es la técnica para diseñar letras.

Aunque algunas veces tipografía es confundida con caligrafía y lo que hoy se conoce como lettering hay que tener en cuenta que son cosas muy diferentes pues la caligrafía es la escritura correcta de las letras y el lettering es el arte de dibujar letras, por lo tanto, la tipografía con lleva algunos elementos y características particulares. Esto hace que se cree una unidad o también llamada familia topográfica. (Buivenga, 2016)

La tipografía funciona para dar mensajes, lo que es algo esencial en la publicidad, el marketing, diseño, el arte y todo lo que involucra parte visual. Ya que en el diseño gráfico específicamente la tipografía es fundamental, un ejemplo está en la creación de logos. La tipografía puede generar emociones que influyen el público receptor de los mensajes, como ya sea escuchado ese lado arte que sirve para expresar sensaciones con formas de letras para diversos estilos de comunicación. (Santos, 2023)

2.6.1 Tipos de tipografía

La tipografía es un canal de expresión que aumenta la eficiencia de un mensaje, la cual es la razón para conocer los tipos de letras que existen y usos principales, pues para el marketing llamar la atención es una herramienta fundamental ya que comunica ideas y sensaciones que están relacionadas con la personalidad de la marca. (Lenis, 2023)

Con serifa: Son más conocidas como letras romanas, y están caracterizadas por tener remates o decorados al final de cada letra, su aspecto es de publicaciones editoriales de antaño, son consideradas como clásicas, dando una sensación de serenidad, formalidad y sofisticación. (Lenis, 2023)

Sin serifa: De lo contrario estas no cuentan con adornos o patines en las terminaciones son lisos por las orillas y planas, tienen la sensación de modernidad, neutralidad y seguridad, su uso es frecuente en textos cortos, para diseños que requieren una impresión limpia. (Lenis, 2023)

Itálica: Es conocida como manuscrita, pero sin confundir con la versión inclinada, se distingue por tratar de imitar el trazo hecho a mano. Las letras frecuentemente están unidas entre sí, mostrando ondulaciones pronunciadas. Transmite cercanía, calidez y cierta coquetería.

Display: El diseño es más libre y puede aplicar estilos llamativos y personalizados, a gran medida se usan para resaltar títulos, caracterizada por ser singulares y transmitir desenfado, creatividad, innovación y originalidad.

De estas tipografías se derivan las más usadas en el área de diseño gráfico las cuales son algunas que se presenta en la siguiente página, mismas que se encuentran numeradas y con el nombre del tipo de letra que se usa, ya que las tipografías presentadas son con el nombre de la marca.

Figura 2.10

Helvética

Felix Plast

Fuente: Creación propia

Figura 2.11

Gotham

Felix Plast

Fuente: Creación propia

Figura 2.12

Bodoni

Felix Plast

Bodoni

Fuente: Creación propia

Figura 2.13

Futura

Felix Plast

Futura

Fuente: Creación propia

Figura 2.14

Caslon

Felix Plast

Caslon

Fuente: Creación propia

Figura 2.15

Bickham Script pro

Felix Plast

Bickham Script pro

Fuente: Creación propia

Figura 2.16

IBM Plex

Felix Plast

IBM Plex

Fuente: Creación propia

Figura 2.17

FF DIN Regular

Felix Plast

FF DIN Regular

Fuente: Creación propia

Figura 2.18

Rockwell

FELIX PLAST

Fuente: Creación propia

Figura 2.19

Avenir

FELIX PLAST

Fuente: Creación propia

Estas fuentes son algunas de las derivadas, aunque para el día de hoy se cuenta con más de 10 fuentes, por lo que deben hacer varios bocetos para lograr encontrar una tipografía adecuada. Por lo que aquí se presentaron algunas ideas de la marca que se desea presentar.

2.7 Tipo de papel

Cuando se habla de los tipos de papel es porque hay diferentes medidas y texturas, por lo que se debe analizar en qué papeles serán útiles para trabajar, en el momento en que se deba dar un documento oficial e incluya el sello de la marca.

Se tiene en cuenta que, a raíz de la llegada de los medios digitales, se tuvo la idea que el uso del papel iba a ser innecesario, pero es difícil llegar a pensar que no tomar un tozo de papel y escribir en él, porque es ahí donde surgen las mejores ideas, independiente a esto, cuando se da una imagen a una empresa, es necesario que esta tenga su imagen enmarcada en todos los lados si es posible, como lo podría ser un sobre, folders, tarjetones, papel carta, tarjetas de visita, papel para notas, papel fax, sobre bolsa, entre otros.

El papel es uno de los mejores medios para almacenar y transmitir información, este se presenta en diferentes medidas y grosores, ya que sus distintos usos lo ameritan.

Dentro del siguiente capítulo se abordan los temas que ayudan a la conformación de un manual de identidad corporativa ya que, dentro de este se resalta la plataforma donde se realiza la investigación acerca de las patentes de las marcas, desglosando toda la información necesaria para esta investigación.

CAPÍTULO III

DESARROLLO Y

METODOLOGÍA

3.1 Registro de marca

Se realizó la búsqueda de datos requeridos sobre la empresa, en plataformas como "marcanet", de esta manera se identifica si se encuentra registrada, para proseguir con su registro de marca y signos distintivos.

El portal marcanet se visualiza como se presenta en la figura 3.1, es un portal que nos brinda el gobierno mexicano

Figura 3.1
Portal de MARCANET



Fuente: Creación propia

Liga para entrar al portal: <https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet>

3.1.1.1 Dibujos e iconos

El saber cuáles iconos serán los iconos adecuados para la creación de un logo es difícil decidir, por lo que primero se seleccionan los que aportan puntos positivos a la empresa, es decir, el logo contiene aspectos que le dan estabilidad a la marca, en cuanto al diseño que se quiere lograr.

El logo para la marca Felix Plast se creó con elementos que proporcionan estabilidad y colaboración, de la marca, entre otros, por lo que la unión de iniciales, círculos y el jugar con las letras, contribuyen a la creación de un logo propio y adecuado para la empresa con la que se trabaja.

En la figura 3.2 se muestra uno de los elementos que se utilizaron para la creación del logo de la empresa.

Figura 3.2

Elemento uno



Fuente: Creación propia

3.1.1 Búsqueda en marcanet

En marcanet se realizó la búsqueda de marca del nombre de la empresa para verificar que el nombre no se encuentre dado de alta, ya que en el portal de marcanet que es el servidor de consulta externa sobre la información de marcas en el cual IMPI pone a disposición de los usuarios su consulta, de esta manera se puede identificar si se encuentra libre el nombre de la marca para continuar con el registro. En la figura 3.2 se presenta la búsqueda del nombre de la marca en el portal de marcanet.

Figura 3.3
Búsqueda por nombre

GOBIERNO DE MÉXICO

IMPI

Consulta la disponibilidad de una marca ▾ Búsqueda avanzada ▾ Seguimiento de marcas ▾ Herramientas ▾

Inicio > Búsqueda por nombre

Búsqueda por nombre

Busca tu marca *:

FELIX PLAST

☐ Buscar coincidencia exacta

Limpiar Buscar

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
Sin registros.							

« « « » » » Total de registros = 0

Fuente: Creación propia

Dentro de este mismo portal se puede buscar el nombre de la marca por búsqueda fonética, para de este modo saber o identificar que otras marcas cuenta con un nombre similar de manera audible, al que estamos manejando. En la figura 3.4 se presenta la búsqueda fonética del nombre de la marca.

Figura 3.4
Búsqueda fonética

GOBIERNO DE MÉXICO

IMPI

Consulta la disponibilidad de una marca ▾ Búsqueda avanzada ▾ Seguimiento de marcas ▾ Herramientas ▾

Clase: 17 Denominación: FELIX PLAST

Realizar otra búsqueda

TS = Tipo de solicitud
M = Registro de marca
N = Nombre comercial
A = Aviso comercial

TM = Tipo de marca
I = Innominada
M = Mixta
MDIFT = Mixta (diseño y forma tridimensional)

N = Nombrativa
T = Tridimensional
MDeFT = Mixta (denominación y forma tridimensional)
MDDeFT = Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

#	TS	TM	Titular	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	M		URBI, DESARROLLOS URBANOS, S.A.B. DE C.V.	607684	802078	VILLA FELIZ	6 17 19	
2	M		LIXIAN ZHOU	2237917		FELIZ FIESTA	9 17	
3	M		ARTURO NIETO CAPORAL	2695382		PLASC	9 17	
4	M		POLIDUCTOS FLEXIBLES, S.A. DE C.V.	790584	945032	FLEXI PLUS	9 17 18	
5	M		MEGA EMPACK, S.A DE C.V.	913557	1040118	PLAS THERM	9 17	
6	M		MEGA EMPACK, S.A DE C.V.	790584	945032	PLAS THERM	9 17 18	

Fuente: Creación propia

3.1.2 Logo de la empresa

Para dar una mejor imagen de una marca se genera un logo el cual también se registra, por lo que se debe especificar las referencias del logo, tanto de la gama de colores que posee, como los iconos que contiene.

Se realizaron diversos tipos de logos para que la empresa escoja cual sería el más adecuado para representar su marca, en la figura 3.5, 3.6 y 3.7 se presentan los primeros diseños del logo de la empresa, con el color ya seleccionado.

Figura 3.5

Sugerencia 1



Fuente: Creación propia

Figura 3.6

Sugerencia 2



Fuente: Creación propia

Figura 3.7

Sugerencia 3



Fuente: Creación propia

3.1.2.1 Colorimetría

Los colores de un logotipo son algo complicado de elegir, ya que estos son los que van a representar a tu marca por lo que se identifican las especificaciones de cada color, para obtener una idea más clara de la razón de su elección.

Sin embargo, para la marca Félix Plas se tomaron colores como lo es el color dorado/oro ya que este color emite éxito, confianza, pasión, logros, poder y está asociado con el orgullo, por lo que hace referencia a la razón de ser de la empresa. El siguiente color es el blanco, utilizado en ocasiones para el mismo logo, ya que este es un color neutral pero importante, pues proporciona contraste y un fondo limpio, del mismo modo en que es un color que representa pureza, sofisticación, eficiencia, limpieza, e higiene.

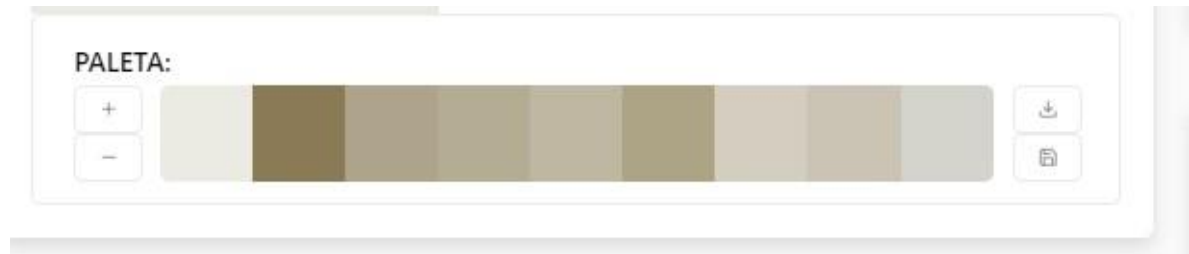
El color marrón utilizado del mismo modo es un color que brinda una sensación de serenidad sin los matices más fuertes de un negro, del modo en que hace su conexión con los tonos naturales más sólidas, lo que inspira este color es naturaleza, fiabilidad, seguridad, confianza.

3.1.2.1.1 Código de colores

La paleta de colores se escoge a conveniencia de la marca, y por solicitud de quien representa la marca. En la siguiente imagen se presente la paleta de colores propuesta, y la selección de unos de ellos.

Figura 3.8

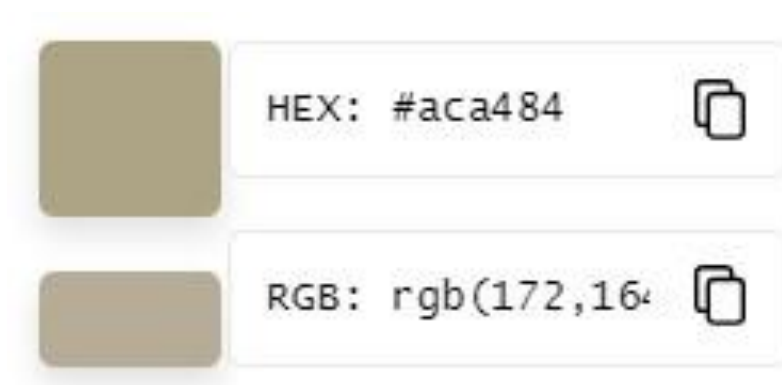
Paleta de colores



Fuente: Creación propia

Figura 3.9

Color uno



Fuente: Creación propia

Figura 3.10

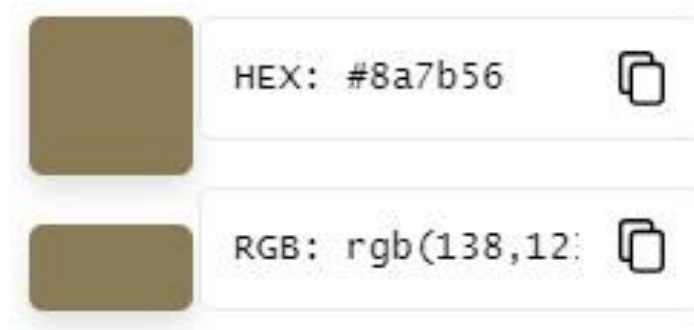
Color dos



Fuente: Creación propia

Figura 3.11

Color tres



Fuente: Creación propia

3.1.2.3 Tipografía

Cuando hablan de la escritura de alguna frase o palabra, se toma como una acción poco relevante, pero realmente es una decisión que implantará la huella de tu marca para que sea reconocida, hasta por la tipografía de estará usando, por lo que también es un tema importa cuando se comienza a diseñar un logo, para lo que se hace una serie de alternativas, como ensayo y error hasta encontrar el adecuado.

3.1.2.4 Eslogan de marca

Cuando una empresa tiene un eslogan es fácil de conocerlo, identificarlo o que tome presencia en una conversación por lo que, llega a ser una manera adecuada para estar presente en el mercado, pero en muchas ocasiones es más fácil solo tener un buen logo, que un buen eslogan, aunque para tener un eslogan propio y único para la empresa puede tomar mucho identificar el adecuado para este trabajo, por lo que se decide que únicamente tener por el momento solo un logo y no un eslogan.

3.2 Formato de registro de marca

El siguiente formato es un documento legal ante el IMPI, que se llena para el registro de la marca, se colocan datos personales de las personas o la persona, que

están patentado la marca, datos personales como nombres, direcciones, números de teléfonos, entre otros, haciendo que todos los datos queden registrados y no pueda ser copiado.

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Protección de Signos Distintivos: Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial	
Homoclave del formato IMPI-00-001-A	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del(de los) solicitante(s)	
Personas físicas CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): ☐ Continúa en anexo	Personas morales RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): ☐ Continúa en anexo
Domicilio del solicitante Código postal: Calle: (Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.) Número exterior: Número interior: Colonia: (Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.) Municipio o demarcación territorial: Localidad: Entidad federativa: Entre calles (opcional): País: Calle posterior (opcional):	
Domicilio para oír y recibir notificaciones Código postal: Calle: (Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.) Número exterior: Número interior: Colonia: (Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.) Municipio o demarcación territorial: Localidad: Entidad federativa: Entre calles (opcional): Calle posterior (opcional): Correo electrónico:	
Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.	
   CONTACTO: Arenal e 550, Pueblo Santa María Tepicpan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181. Correo electrónico: dmimpi@gob.mx	

Página 2 de 4

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:
☐ Marque con una X sólo una casilla
☐ Registro de Marca
☐ Registro de Marca Colectiva
☐ Registro de Aviso Comercial
☐ Registro de Marca de Certificación
 La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica ☐

Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA ☐ No se ha usado

Clase: Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:
 ☐ Continúa en anexo

Denominación:
 Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números
 ☐ Continúa en anexo

Representación del signo:
 Añote o adhiera el signo que desea proteger

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:
 ☐ Continúa en anexo

Transliteración:
 ☐ Continúa en anexo

Traducción:
 ☐ Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento

Prioridad reclamada

Código postal:	(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentadas en el extranjero)
Calle:	País (oficina) de origen:
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)	
Número exterior: Número interior:	Número:
Colonia:	
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)	
Localidad:	Fecha de presentación:
Municipio o demarcación territorial:	DD / MM / AAAA
Entidad federativa:	
Entre calles (opcional):	
Calle posterior (opcional):	
País:	

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.
 Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Nombre y firma del solicitante o de su representante

*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- ☐ Comprobante de pago. Original.
- ☐ Documento que acredite la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- ☐ Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- ☐ Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- ☐ Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- ☐ Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- ☐ Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- ☐ Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- ☐ Hoja adicional complementaria al punto "Elementos sobre los cuales no se solicita protección", en su caso. Original.
- ☐ Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- ☐ Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- ☐ Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisinal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisinal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/mpi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMR-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003; IMPI-01-004; e IMPI-01-018

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VI-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-47 5-23-93.

Contacto:

Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del Interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-00, extensiones 10088, 10180 y 10181.

Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

3.3 Alcance

El alcance que se desea obtener con esta investigación, es la presencia de una nueva identidad de marca para la empresa, pues como se dio a conocer la empresa agro procesos reciclables, carece de una identidad, por lo que el alcance de este proyecto es darle una imagen representativa a la marca.

Sin embargo, esta investigación se inclina hacia un alcance explicativo y al mismo tiempo transversal ya que cuenta con un lapso de tiempo para que se realice; es decir tiene un inicio y un fin, por lo que empuja a la investigación a llegar a una solución para que de esta manera se concluya el proyecto.

3.4 Enfoque de investigación

Toda investigación cuenta con un tipo de enfoque para que esta se realice, pues depende el enfoque es como se inclina la investigación, se cuentan con dos tipos de enfoques el cuantitativo y el cualitativo, la investigación presentada se identifica con un enfoque cuantitativo ya que lo deseado para la investigación es que los resultados sean sustentados y para esto se elige un instrumento, con el que se desea trabajar.

Es decir que para el enfoque cuantitativo se realiza un instrumento adecuado que ayude a poder identificar como el consumidor percibe a la marca, ya que mediante los resultados se interpretarán las ventajas y desventajas que tendrá la identidad de marca que va a portar la empresa de agro procesos reciclables.

Dentro del instrumento que se pretende realizar para la identificación de la marca con el consumidor, será vía digital para que la obtención de los resultados sea más óptima, y se agilice la conclusión de la investigación.

3.5 Hipótesis

La presente investigación cuenta con una hipótesis la cual es la suposición alternativa que explica la relación entre las dos variables, la variable uno que es la independiente; es decir lo que causa la situación y la variable dos que es la dependiente; el efecto de la primera.

H₁ Estructurar la imagen corporativa de la empresa Agro Procesos Reciclables lograra un impacto positivo en su posicionamiento dentro del mercado

Variable independiente

Estructurar la imagen corporativa de la empresa

Variable dependiente

Logrará un impacto positivo en su posicionamiento

3.6 Diseño y metodología de la investigación

El tipo de investigación que se implementó para esta problemática es la Investigación no experimental es la que representa este proyecto ya que esta investigación se observan los fenómenos o los acontecimientos, del mismo modo en que se presentan de manera natural, para después analizarlos, ya que no se tiene el control de las variables, porque se obtiene el análisis a partir de dos variables.

De manera más clara, es el que se realiza sin manipular las variables del estudio, pues se basa en la categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron.

3.7 Muestra

La muestra es la selección de la población que se va a utilizar para la aplicación de la encuesta, por lo que para obtener dicha información es necesario una serie de datos, como es la designación de margen de error, la confianza con la que se trabaja, la población a manejar entre otros. Para llevar a cabo esta fórmula se tomó como base principal el catálogo de clientes con el que ya contaba la empresa, por lo que con la N (número de población) se determinó la muestra que se iba a tomar.

Se presenta la fórmula de la muestra con la que se va a trabajar y del mismo modo el desglose con lo que se va a trabajar.

N= Numero de población

z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= Muestra

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

Los datos a utilizar para la aplicación del cuestionario son los siguientes:

N = 50 z = 95% = 1.96

e = 5% = .05

P = 50% = .50

Q = 50% = .50

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(50)}{.05^2(50 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 44.3438914$$

$$n = 44$$

Con la fórmula de la muestra se determina los elementos muestrales necesarios para llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta que se tomó un margen de error del 95 % basando en las tablas necesarias para este tipo de aplicación de la formula, una vez obtenido el resultado ya se puede comenzar con la difusión del instrumentó, tomando en cuenta el número de muestrales con el que se va a trabajar.

3.8 Recolección de datos

En su mayoría cualquier investigación es válida si está sustentada, con una serie de datos que abalan los resultados que van a recopilar. Para la aplicación de este instrumentó se tomó en cuenta el catálogo de clientes de la empresa para que de esta manera se saca la muestra propia para realizar la aplicación del instrumento.

El número de elemento del catálogo de clientes es de cincuenta, por lo que este es el número de población inicial, en base a este se pretende tener un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, ya que para la obtención de la muestra se cuenta con una fórmula que solicita estos datos, mismo que se toman de tablas ya designadas con los datos a utilizar.

La aplicación de la fórmula de la muestra con el número de catálogos de clientes arroja un numero muestral de 44 personas para la aplicación del instrumento, mismo que será distribuido vía digital, de este modo se agiliza el registro de resultados.

3.8.1 Selección de instrumento

El instrumento que será el medio para la obtención de información es una encuesta, para medir la aceptación de la marca. La selección de muéstrales es con ayuda al catálogo de clientes que proporciono la empresa.

La encuesta que se desea aplicar será de manera digital, para que su difusión sea rápida, este instrumento va dirigido al consumidor de la marca, para que en base al instrumento se identifique como es la percepción de la marca, y de este mimo como comenzar a conocer el impacto que va a crear.

El instrumento se realiza con la ayuda de una aplicación digital, donde al responder la encuesta los muéstrales, se obtendrán los resultados de manera instantánea, facilitado de esta manera el desglose de resultados. A continuación, se muestra cómo se realizó el cuestionario (Ver anexo 1) que se presenta al elemento muestral.

Comienza el cuestionario

En nombre de la empresa agro procesos reciclables se agradece tu confianza y apoyo con esta breve encuesta. Apreciaremos que nos dieras 5 minutos o menos para dar respuesta a esta breve encuesta y compartirnos como es tu percepción de la marca, ya que la empresa, está por adentrarse a un cambio, pero su principal interés es la percepción que tendrá con su consumidor, así que agradecemos respondas con honestidad.

-Se presenta la marca (figura 3.12) para que su percepción sea más clara

Figura 3.12

Logo de la marca



Fuente: Creación propia

1.- En tu percepción ¿Crees que la nueva identidad de la marca inspire confianza? Si

No

Tal vez

2.- Los colores que representan a la marca ¿Crees que son adecuados?

No

Si

Tal vez

3.- ¿Crees que la nueva imagen que porta la empresa será un cambio aceptable?

Si

No

Tal vez

4.- Con la idea ya en mente ¿Crees que la empresa haya hecho bien apostando por este cambio?

Si, ya era necesario

No, no era necesario

Tal vez

5.- Te gustaría que la empresa porte su nueva imagen en artículos adicionales como lo son:

Bolígrafos

Agendas

Uniformes/Playeras

Termos/vasos

Vehículos

Carteles

6.- Califica del 1 al 10 siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, que tan aceptable para ti, es nuestra nueva identidad de marca.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Ver anexo 2)

3.8.2 Aplicación de instrumento

Para comenzar con la difusión del instrumento, primero se diseñó la encuesta posteriormente se identificaron a los elementos muestrales que la responderán de manera digital, cabe resalta que aquellas personas que no puedan realizar la encuesta de manera digital, se le aplicara de manera física.

Dentro de encuesta se pretende obtener una idea clara del impacto que tendrá la marca dentro del mercado con su identidad visual que va a portar, uno de los primeros puntos a tratar fue la presentación del logo de la marca.

En la plataforma de Google forms se dio el diseño de encuesta dentro de esta permite adjuntar imágenes por lo que fue más fácil presentar la nueva identidad visual de la empresa, una vez que se concluye el diseño del cuestionario a presentar, se difundirá con un enlace que proporciona el mismo programa.

3.9 Análisis de datos

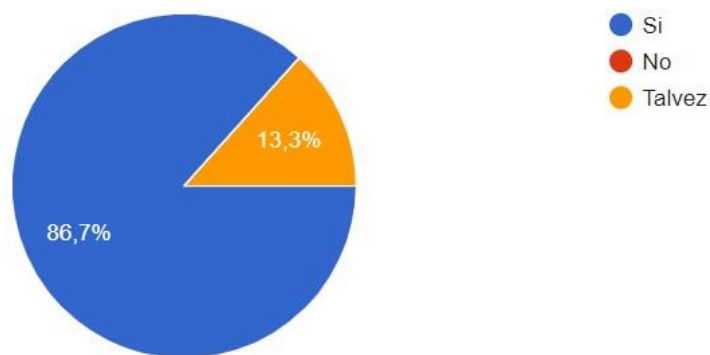
A continuación, se desglosa la información obtenida de la encuesta aplicada misma que se pudo obtener gracias a las herramientas digitales con las que contamos hoy en día, el trabajo que se aplico fue con la ayuda de la plataforma Google Forms, pues esta plataforma ayuda en la optimización de tiempo ya que, al concluir con el

llenado de la información por los usuarios seleccionados, la misma plataforma ya te brinda el desglose de información de gráficos ya formados.

Esta plataforma hace más sencillo el obtener la información, con esto ya solo toca interpretar los datos que arroje el cuestionario aplicado. De este modo se tendrá el conocimiento que tienen los usuarios de la marca.

Gráfico 3.1
Pregunta 70

En tu percepción, ¿Crees que la nueva identidad de la marca inspire confianza ?



Fuente: Creación Propia, 2023

La primera pregunta que se realizó a los usuarios misma que se presenta en el gráfico fue sobre que si la marca expresa confianza misma que dice, "En tu percepción ¿Cree que la nueva identidad de la marca inspire confianza?", donde las respuestas obtenidas por los usuarios fueron a base de respuestas cerradas como lo son "no, si, y tal vez", a lo que el cuestionario dice que la muestra que se tomó para esta realización cree que la nueva imagen que pretende usar emite el 86.7 % de confianza por lo que al ser más del 70% de los usuarios encuestas se concluye que el resultado es positivo.

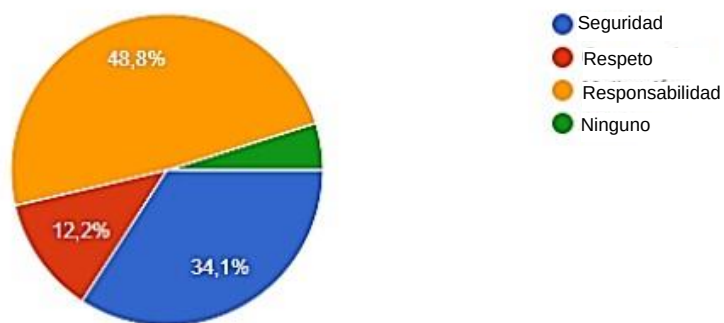
En los resultados arrojados es bueno encontrar un margen de resultados positivos, sin embargo, el 13.3% de la muestra utilizada para que esta encuesta se lleve a

cabo, su percepción de la marca en la confianza se basa en un tal vez, un tal vez es posible que confíe a futuro, tal vez es posible que no confíe a futuro.

Es decir, se debe trabajar para que ese 13.3% sienta la confianza necesaria sobre la marca, lo que se implementaran son acciones de comunicación continua con el usuario para que esto mejore.

El siguiente análisis se llevó a cabo aborde de la pregunta que dice "¿Qué sensación sientes al ver la marca?"

Gráfico 3.71
Pregunta 71
¿Qué sensación sientes al ver la marca?



Fuente: Creación propia, 2023

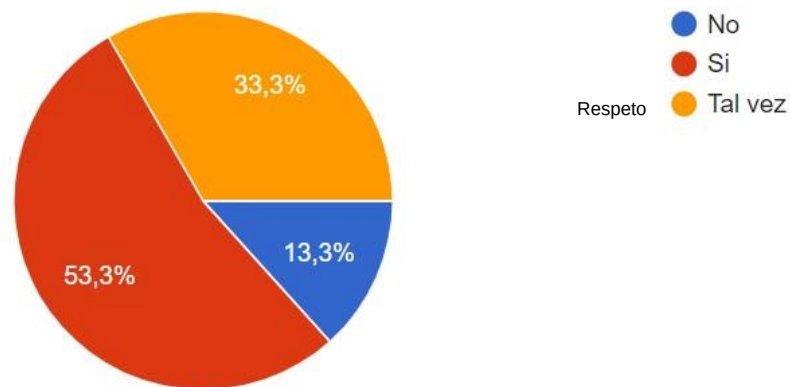
Con los resultados que emite la encuesta, nos dice que los usuarios sienten sensaciones al ver la marca, es decir, la comunicación que emite mismo que, así como es importante saber cómo se inspiran con la marca, es grato saber cuál es la sensación personal que les causa a los usuarios.

Si el total de la muestra tomada es del 100% y en esta pregunta nos arroja los siguientes resultados que son; que el 48.8% de la muestra sienten responsabilidad con la marca, lo que es un punto a favor ya que es uno de los principales valores que representan a la empresa, la siguiente opción con un alto porcentaje es la

seguridad con un 34.1% mismo punto que es bueno, el siguiente punto es que el 12.2% siente respeto hacia la marca, cosa que no es un mal resultado, pero mismo que se puede mejorar a base de acciones dentro de la empresa para que se reflejen afuera, el último punto a tocar es que el 4.9% no le transmite nada la empresa, un punto que también se puede mejorar con la implementación de actividades o artículos que sean de interés para el usuario, pero que no pierdan la finalidad que poseen. Dentro del siguiente se plantea la pregunta en donde dice si el nuevo cambio de la empresa será aceptado.

Gráfico 3.3
Pregunta 3

Los colores que representan a la marca crees que son adecuados para ella



Fuente: Creación propia, 2023

Una de las principales interrogantes que se formó lo largo del proyecto, y en la creación del logo, fue en la decisión de colores que se iba a implementar para la marca, ya que se quería cumplir con todos los requisitos solicitados por el dueño de la marca.

En esta pregunta se solicitó la respuesta de los usuarios con la interrogante que hacer referencia a la toma de decisión del cómo, ¿crees que los colores que representan la marca son adecuados para ella, en esta interrogante los usuarios iban a responder SI, si creían que será un buen color, NO, no les gusta el color, o

un Tal vez que hace referencia a si me gusta el color, pero siento que podría ser mejor. Los resultados obtenidos por la plataforma Forms dicen que 53.3% de las personas que responden en esta encuesta aceptan el color con el que se les presentó la marca, siendo este un resultado positivo porque es resultado que supera la mitad de los usuarios que se ocupan para la muestra.

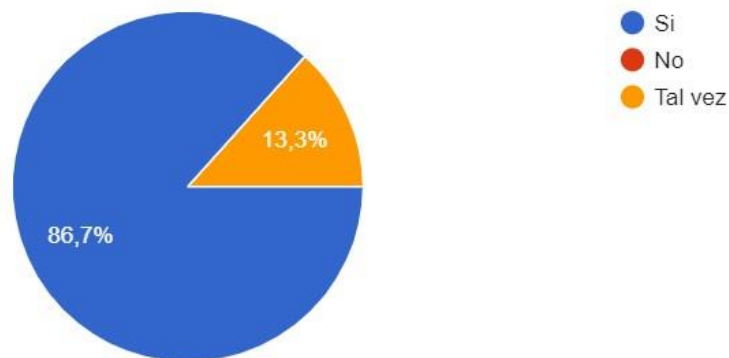
Sólo el 33.3% de los usuarios se perciben que aceptan el color, pero sienten que se podría mejorar, lo que también no es un punto negativo, si no es una sugerencia para presentar una imagen con un color distinto que será aceptada por los usuarios, mientras tanto el 53.3% que arrojó que estaban de acuerdo con el color, sigue tomando la delantera en base a la decisión.

El 13.3% no acepta el color que se presentó con la marca, mismo que se puede modificar por un color distinto para tomar en cuenta la opinión de los usuarios.

Gráfico 3.4

Pregunta 4

¿Crees que la nueva imagen que porta la empresa será un cambio aceptable?



Fuente: Creación Propia, 2023

En la cuarta pregunta abordamos la interrogante sobre saber si la aceptación de la empresa con su nueva imagen y va a ser favorable para la misma puesto que los usuarios dieron su respuesta en base a lo presentado de la marca.

El gráfico que se muestra dice que el 86.7% de los encuestados aceptará la nueva imagen de la empresa, por lo que es un resultado positivo y favorable para la creación del logo, ya que a pesar de que es un color poco encontrado, logra dar el resultado deseado por el encuestador.

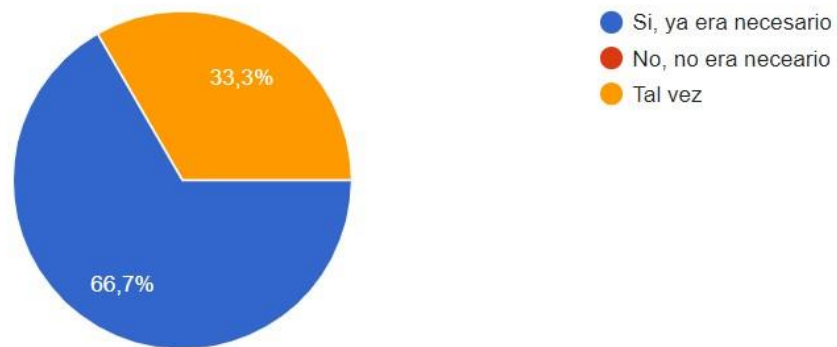
Sin embargo, el 13.3% aún está en la toma de decisiones de un tal vez es posible que acepten este cambio de la empresa, con un tal vez no creo aceptar este cambio de la empresa, mismo que es una moneda al aire por lo que no se sabe la respuesta que se obtendrá a futuro cuando ya esté implementada la identidad visual de la empresa.

Sin embargo, es importante resultar que nunca vas a tener el 100% de respuestas positivas con los usuarios en una percepción diferente de los problemas.

Gráfico 3.5

Pregunta 5

Con la idea ya en mente, ¿crees que la empresa haya echo bien apostando por este cambio?



Fuente: Creación Propia, 2023

En la siguiente pregunta se habla sobre la idea que ya tiene la mente del consumidor, es decir una vez arraigada la imagen de la nueva identidad de la empresa se les pregunta, ¿Crees que la empresa haya hecho bien apostando por este nuevo cambio?, dentro de esta pregunta se hace referencia a que ya una vez visto esta

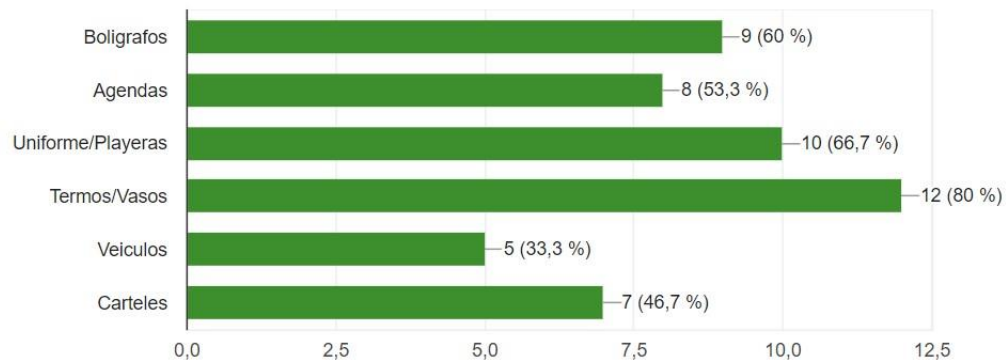
imagen, se den una idea de qué si ellos fueran la empresa también hubieran hecho este cambio.

Con los resultados obtenidos se puede percibir que el 67.7% también hubiera hecho un nuevo cambio con la empresa mismo que cita que ya era necesario hacerlo, dando como resultado una respuesta positiva a la identidad visual presentada. Quizás este resultado no sea el esperado, pero es más del 50% de los usuarios encuestados que están de acuerdo con el cambio que hizo la empresa sin embargo, solamente el 33.3% piensa distinto ya que este asemeja a la respuesta de un tal vez, en el tal vez ellos hubieran hecho lo mismo porque si lo necesitaba la empresa o un tal vez no lo hubieran hecho porque no era necesario, así que se interprete como una moneda al aire donde tanto podrían aceptar en un determinado tiempo cómo podrían rechazar a la marca en un determinado tiempo.

Gráfico 3.6

Pregunta 6

Te gustaría que la empresa porte su nueva imagen en artículos adicionales como lo son:



Fuente: Creación Propia, 2023

Para llegar casi al final de la encuesta se aplicó una pregunta sencilla, expresando el saber la opinión del usuario en donde le gustaría ver el logo de la marca, es decir una vez teniendo ya el logo diseñado se pretende implementar en algunos accesorios para que esto sean otorgado al usuario o en su caso a los mismos que

se encuentran dentro de la empresa, como lo son trabajadores repartidores, intendentes, jefes de departamento, gerentes, etc.

La identidad visual de una marca no solo se percibe dentro de la empresa si no fuera, lo que hace referencia a que la marca no tiene que estar impregnada solo en una pared, si no también se pretende implementar en otros lados, como lo podría ser en obsequios para los consumidores, o aquellas personas que ya han trabajado con la empresa, que se muestran con lealtad hacia ella, es por eso que se pretende que a estos usuarios se les dé un obsequio con el logo grabado de la empresa para que ellos sientan que no es un consumidor más, si no que es parte importante de la empresa y es tomado en cuenta.

Esto más que una interrogante fue la ayuda a la toma de decisiones en donde se iba a implementar el logo, en donde el 60% de los encuestados refiere a que les gustaría ver el logo implementado en algún bolígrafo, de estos mismos el 53.3% prefiere una agenda, el 66.7 está de acuerdo con que se porte lo en uniformes, o por su parte en playeras a obsequiar, el 80% de los encuestados acepta la idea de qué el logo se presente en termos o en vasos, solamente el 33.3% de los usuarios le gustaría ver el logo de la marca impregnado en un vehículo, haciendo referencia a los transportistas de donde se va a llevar la mercancía, o bien los vehículos otorgados por la empresa para sus empleados superiores, la última opción fue el ver el logo en carteles o anuncios publicitarios, solamente el 46.7% estuvo de acuerdo con la idea.

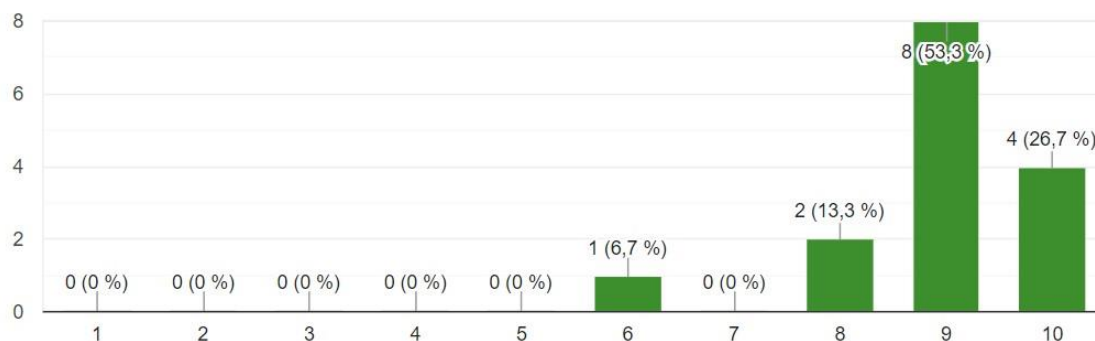
De acuerdo a estos datos obtenidos se tendrá en cuenta al momento de diseñar la implementación del logo en objetos, Por lo que se agradece a los usuarios su cooperación en esta toma de decisiones.

En la última interrogante fue más que nada en la calificación que le darían a el logo que se creó para ver por última instancia que tantas personas están de acuerdo, o satisfechas con el logo presentado.

Gráfico 3.7

Pregunta 7

Califica del 1 al 10 siendo 1 en mas bajo y 10 el mas alto, que tan aceptable para ti, es nuestra nueva identidad de marca



Fuente: Creación Propia, 2023

Los resultados obtenidos en el último gráfico arrojaron la plataforma Google Forms, redacta la interrogante que dice, clasifica del uno al 10 siendo el uno el más bajo y el 10 el más alto es para ti, la nueva identidad de marca que porta la empresa. En base a esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados calificando que del ocho al 10 era un resultado favorable, siendo del uno al siete resultados negativos, interpretados de manera individual arrojan que el 26.7% de los encuestados acepta en su totalidad el logo calificándolo con un 10 siendo el 10 el más alto, el cinco 53.3% de los encuestados acepta la implementación de los calificándolo con nueve siendo este aún aceptado ya que entra en la toma de resultados favorables, solamente el 13.3% de los encuestados dan una calificación de ocho misma que es aceptable.

Sin embargo, dentro de las calificaciones que se toman como una aceptación negativa haciendo del uno al siete, sólo el 6.7% de los encuestados no se sienten completamente atraídos por la identidad visual presentada, a pesar de que el resultado arrojado se aborda en el punto seis siendo un resultado que no está tan lejos de los resultados obtenidos favorables anteriormente.

A raíz de este resultado se le hizo la interrogante al usuario de esta respuesta de él porque no se siente satisfecho con la identidad visual que se presentó, a lo que la respuesta del encuestado fue >>hubiera sugerido usar un color distinto<< sin embargo no está en su totalidad en desacuerdo del diseño del logo, sino del color.

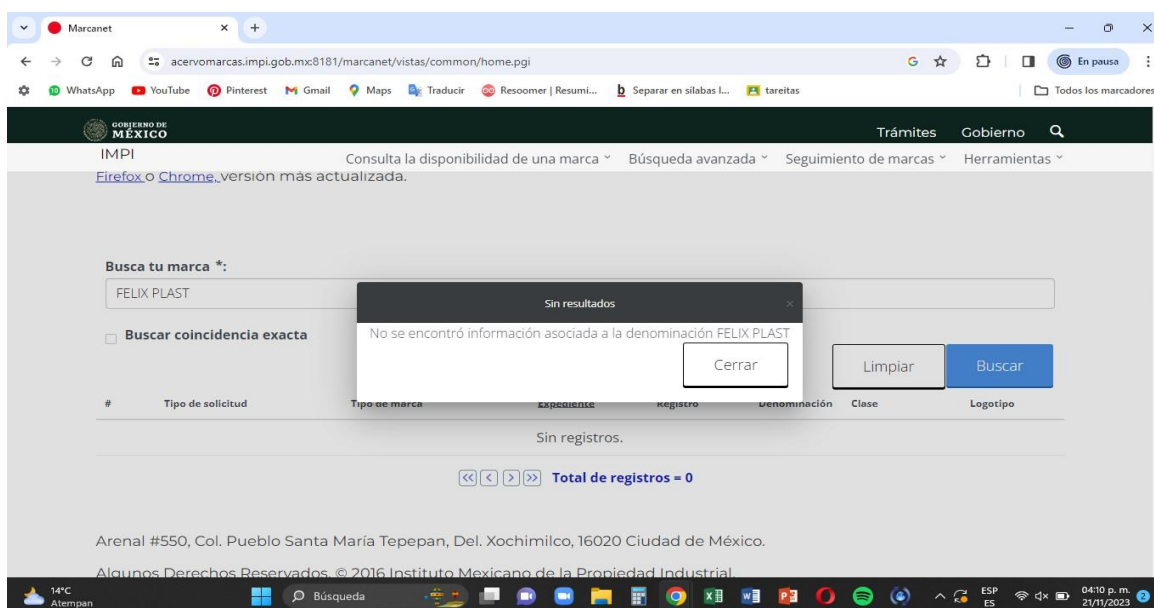
CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultado de marcanet

Los resultados arrojados en la página de marcanet indican que el nombre propuesto está disponible para su uso de la empresa agro procesos reciclables, por lo que la creación del manual seguirá en proceso de creación.

Figura 4.1
Resultados de marcanet



Fuente: Creación propia

4.2 Sugerencia de logo

Se diseñan diferentes logos para presentar como sugerencias antes los responsables de la empresa, y seleccionen el más atractivo para la marca.

Figura 4.2
Sugerencia de logo

El logo que se presenta en la figura 4.2, es el que los encargados/responsables de la empresa agro procesos reciclables, aceptan que represente su marca, pues coincide con sus expectativas propias.



4.3 Registro de marca

En el siguiente apartado se muestra cómo se realiza el llenado de los formatos correspondientes para dar seguimiento al registro de la marca Felix Plast.

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Protección de Signos Distintivos: Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial	
Homoclave del formato IMPI-00-001-A	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite 16 / 10 / 2023 DD MM AAAA
Datos generales del(de los) solicitante(s)	
Personas físicas CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): ☐ Continúa en anexo	Personas morales RFC (opcional): APR171025791 Denominación o razón social: Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV Nacionalidad: MEXICANA Teléfono (lada, número, extensión): 231 311 4000 ☐ Continúa en anexo

gob mx 73965 Av. J. Ramiro Galván S/N, Barrio de San Diego	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Protección de Signos Distintivos: Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial	
Homoclave del formato IMPI-00-001-A	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 09 / 08 / 2018	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del(de los) solicitante(s)	
Personas físicas CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad:	Personas morales RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad:

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:
 Marque con una X sólo una casilla
☒ Registro de Marca
☐ Registro de Marca Colectiva
☐ Registro de Marca de Certificación
☐ Publicación de Nombre Comercial
☐ Registro de Aviso Comercial
 La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica ☐

Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA ☒ No se ha usado

Clase: 1 7 Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:
☐ Continúa en anexo

Denominación:
 Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integran por palabras, letras o números
☐ Continúa en anexo

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:
☐ Continúa en anexo

Transliteración:
☐ Continúa en anexo

Traducción:
☐ Continúa en anexo

Representación del signo:
 Añota o adjunta el signo que desea proteger



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

73965

Datos del signo

Av. J. Ramiro Galván
 Signo que solicita:
 Marque con una X sólo una casilla
☒ Registro de Marca
☐ Registro de Marca Colectiva
☐ Registro de Marca de Certificación
☐ Publicación de Nombre Comercial
☐ Registro de Aviso Comercial
 La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica ☐

Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA ☐ No se ha usado

Clase: Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:
☐ Continúa en anexo

Denominación:
 Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integran por palabras, letras o números
☐ Continúa en anexo

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:
☐ Continúa en anexo

Transliteración:
☐ Continúa en anexo

Representación del signo:
 Añota o adjunta el signo que desea proteger

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda.

- ☒ Comprobante de pago. Original.
- ☒ Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- ☐ Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- ☒ Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- ☒ Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- ☒ Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- ☒ Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- ☒ Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- ☒ Hoja adicional complementaria al punto "Elementos sobre los cuales no se solicita protección", en su caso. Original.
- ☐ Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- ☐ Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- ☒ Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisinal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisinal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMR-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003; IMPI-01-004; e IMPI-01-018

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VI-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VII-2018.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SÁCTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-47 5-23-93.

Contacto:

Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del Interior de la República sin

costo para el usuario 01-800-370-59-90, extensiones 10088, 10180 y 10181.

Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

Folio. Para uso exclusivo del IMPI.

Fecha de solicitud del trámite. Para uso exclusivo del IMPI.

Datos generales del (de los) solicitante(s). Añote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro Personas físicas, la CURP (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro Persona morales, el RFC (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción Continúa en anexo y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

Domicilio del solicitante. Añote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos Entre calles y Calle posterior son opcionales.

Domicilio para oír y recibir notificaciones. Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Añote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial. La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/mpi

Datos del signo. Marque con una X la casilla que corresponda.

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica. Si elige presentar una solicitud para Registro de Marca de Certificación, y si ésta contiene en su denominación una Indicación Geográfica, entonces marque con una X.

Fecha de primer uso. Señale la fecha a partir de la cual el signo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X la opción correspondiente a No se ha usado. Una vez indicada esta fecha no podrá modificarse.

Clase. Cuando la conozca, añote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: www.gob.mx/mpi

Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial. Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.

• Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

Denominación. En su caso, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro Representación del signo.

Representación del signo. Añote o adhiera en el recuadro, el signo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo, tal y como aparezca en esta solicitud.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, que sea susceptible de representarse gráficamente, adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En caso de que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro Denominación.

Elementos sobre los cuales No se solicita protección. Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación del signo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Transliteración. Indique, en su caso, la transliteración cuando el signo consista total o parcialmente en caracteres no latinos o números no arábigos. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Traducción. Indique, en su caso, la traducción al español del signo propuesto a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción Continúa en anexo y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

Ubicación del establecimiento. Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

Prioridad reclamada. En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, no olvide agregar el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que redame, en relación con la solicitud.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario. Añote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una persona física, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una persona moral, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e induya su firma.

4.4 Marca gráfica principal

Se presenta el color positivo y negativo de logo en las maneras en que se pueden dar uso adecuado y la manera en la que no es permitido su uso, a imagen de la empresa.

Del mismo modo se presenta como se implementaría el logo en versión blanco y negro, para tener en cuenta el uso adecuado de este.

Versión positiva



versión negativa



4.5 Marca complementaria

Se presentan la marca en dos colores complementarios, gris Pantone a2aad y oro Pantone b69541. Estos se presentan en las siguientes imágenes, el uso de estos complementarios se reserva preferentemente para usos publicitarios.

Variante en color positivo



Pantone #a2aad



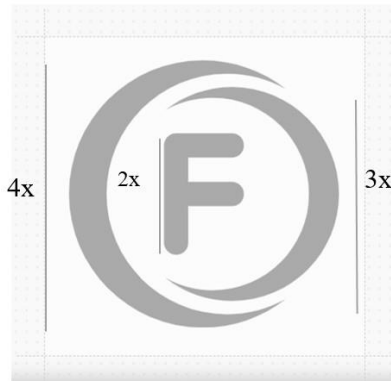
Pantone #b69541

Variante en color negativo



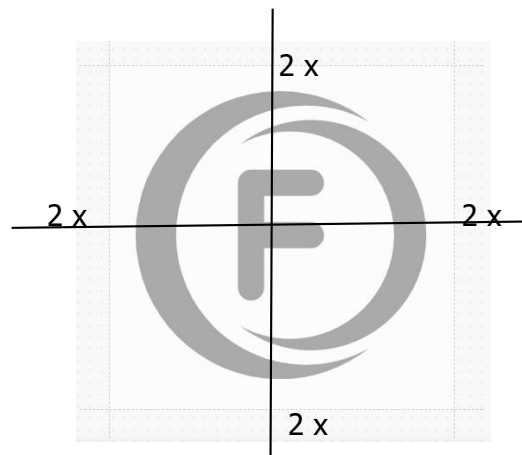
4.6 Construcción de la marca

La siguiente imagen se presenta las medidas de construcción de la marca



4.6.1 Reducción de la marca

Zona de protección



Medios impresos



Medios digitales



4.7 Tipografía

La tipografía que se usa para el diseño del logo, son dos tipos de tipografías, para la letra principal que se aloja en el centro del logo se utiliza el tipo de letra que lleva el nombre de Saikon Medium



La tipografía Saikon Medium es un estilo de letra relativamente sencillo con lo que se le diferencia es la ligera curvatura que porta en sus extremos, diseño sencillo que la diferencia ante otros tipos de letras.

Figura 4.3

Letra principal del logo



Fuente: Creación Propia

Es fácil identificar que para este logo se utilizaron dos tipografías diferentes ya que se espera que el nombre de la marca sea legible, por esa razón se cambió la tipografía.

La tipografía del nombre de la marca que se encuentra rodeando la letra principal, un tipo de letra sencillo donde se aprecia el detalle de la letra, pues este es delgado y hace legible la palabra que forma, por lo que para esta se utilizó el tipo de letra Frederik light.

ABDCDFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890

Este tipo de letra aborda una visión clara del futuro consumidor, pues es delgada y legible, se presenta el logo para una mejor visibilidad de la tipografía que se utilizó, cabe resaltar que en el logo se percibe más delgada la letra ya que es un tipo de tamaño menor al que se presentó con anterioridad.

Figura 4.4

Nombre de la marca



Fuente: Creacion propia

4.8 Presentación del manual

El manual de identidad corporativa que se realizó con base a esta investigación, fue diseñado con la ayuda del programa Canva, dicho programa es utilizado en la elaboración de diferentes tipos de diseños tanto para presentaciones corporativas, como para diseño de tarjetas, entre otras cosas, dentro de este programa se encuentra una variedad de imágenes, figuras, platillas que se pueden utilizar para generar lluvias de ideas, donde en base a esto puedas crear un diseño apropiado a lo que se está buscando.

El siguiente link presentado los direccionara al programa donde se dio la creación del manual de identidad corporativa.

https://www.canva.com/design/DAF3FzVjgwE/wjsAlxbROq99aqaDIRNVfO/edit?utm_content=DAF3FzVjgwE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Dentro de manual se podrá percibir los resultados obtenidos de toda la investigación que se llevó a cabo, en una manera adecuada para que la empresa pueda hacer uso de este, y del mismo modo llegar a presentarlo ante sus consumidores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusión del proyecto

El manual de identidad corporativa, es un manual del cual pocos tienen conocimiento, por lo que la investigación de este proyecto fue muy minuciosa. La final de este proyecto era poder dar solución a la problemática que presentaba la empresa, qué es lo que era la falta de una identidad de marca.

En base a todas las descripciones de quien representa la marca, se diseñó un logo ideal para representarla y se hizo la presentación de cómo se va a percibir esta nueva identidad visual con su posible consumidor.

Dentro de este proyecto se resalta mucho que la falta de identidad visual hace que el reconocimiento de la empresa con su posible consumidor sea escaso, ya que el público aloja en su memoria imágenes que le facilitan identificar las cosas y objetivos, por lo que se concluía como una necesidad principal el portar un logo que le diera identidad a la marca.

Por esta razón es que se presenta ante la empresa la creación de un manual de identidad corporativa, que se desarrolla con la implementación de herramientas de digitales como lo fue smashinglogo, para que de este modo la obtención de los requerimientos del manual fuese obtenidos.

Una dificultad visible que se obtuvo en el proyecto fue la aplicación de un cuestionario, donde se pretende conectar con el consumidor, ya que al conectar con su percepción sobre la nueva identidad visual, se iba a saber cómo aplicarse, dentro del cuestionario presentado, se mostró la nueva identidad visual que portará la marca, ya que los resultados obtenidos de los usuarios que fueron la muestra, arrojaron resultados positivos haciendo posible la interpretación rápida, para llegar a la percepción que ahora tendrá el consumidor de la marca.

5.2 Conclusiones relativas al objetivo general y específicos

Para poner en marcha el proyecto fue necesario tomar en cuenta en cuenta el resultado que se quiera obtener en base a los objetivos planteados, dando comienzo

con el paso a paso que sería el comenzar con los específicos pues estos especifica lo que se quiere lograr punto a punto, lo que hizo ir de la mano con la investigación general para llegar al cumpliendo de cada uno, ya que así se logra obtener la información necesaria para dar el conocimiento de la creación de un buen manual de identidad corporativa.

5.3 Aportaciones originales

Dentro de la investigación para la obtención completa de resultados se aplicó un cuestionario de manera digital y/o impresa, de la mejor manera para la obtención rápida de los resultados, de este modo se permita tener conocimiento de lo que el futuro consumido, percibe con la nueva identidad visual que se espera que utilice la empresa, por lo que a base de los resultado que fueron positivos se pudo llegar al cumplimiento de los objetivos presentados, ya que de este modo se puede concluir que la aplicación de un manual dentro de la empresa, proporciona beneficios para la misma empresa, y concluye el proyecto.

5.4 Limitantes del proyecto

Para lograr validar la hipótesis planteada en el proyecto, fue un trabajo complicado ya que se presentaron de manera continuas limitantes para seguir con la información, por lo que se requerían reuniones con el representante, pero por falta de disposición no se daban por lo que las principales limitantes para concluir este trabajo que se pueden identificar con facilidad las limitaciones, a las que se les pudo lograr dar solución, para llevar a cabo el proyecto.

- La limitante principal fue el tiempo que se tiene para concluir el proyecto, por lo que se requirió de acciones rápidas para concluirlo
- Una limitante por el caso de los consumidores es que, no se podría tener una comunicación completa, en donde se cubrieran todas las dudas.
- La difícil comunicación con el responsable de la empresa para obtener información necesaria que hacía falta en el proyecto

5.5 Recomendaciones

A la empresa Agro Procesos Reciclables se le recomienda que la implementación de su nueva identidad visual se aplique lo más pronto posible ya que de este modo comienza hacer presencia en la mente del consumidor para un futuro recuerdo, de la misma manera en que los beneficios que obtienen con un manual serán notorios. Lo que provoca la falta de una identidad corporativa, como se sabe es que la marca sea poco reconocida.

Una de las principales recomendaciones para la empresa es que al momento de trabajar con este tipo de actividades es necesario que facilite la información necesaria, sobre la empresa para que futuros trabajos que necesite implementar la empresa sean concluidos lo más pronto posible, dando paso a avanzar de manera eficiente en la implementación del proyecto.

CAPÍTULO VI

COMPETENCIAS

DESARROLLADAS

6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Todos los proyectos conllevan competencias aplicadas y/o desarrolladas, las cuales es necesario saber identificar cual sería la razón del problema, y saber cómo dar solución al mismo, pero principalmente la causa que arroja a este problema, para la empresa Agro Procesos es perceptible el problema principal, y las consecuencias que tiene, ya que para la incursión al mercado es viable contar con una marca que represente a la empresa, ya que en repetidas ocasiones se menciona que, el portar con una identidad visual se vuelve menos visible para el consumidor

Un reto principal para un futuro engrasado, es comenzar a creer en lo que se está convirtiendo, en mi caso ahora soy ingeniera en gestión empresarial, y el comenzar a creer el papel que juegas es difícil al inicio ya que se presentan las dudas de la capacidad que uno tiene, por que tener un proyecto que exige es un reto, el conocimiento que uno posee sobre la identificación de problemas, soluciones creativas, percepción de mejoras continuas son fundamentales para aplicar herramientas aprendidas a lo largo de la formación, el liderazgo que uno obtiene al aplicar lo aprendió es primordial ya que se comienza a generar confianza con el trabajo a desarrollar.

Lo importante que se vuelve el mantener un carácter firme y seguro de lo que se realiza es igual de importante del demostrar, seguridad de uno mismo, el confiar en lo que se sabe, y en qué se tienen capacidad de lograr encontrar una solución para cada problema que se presente.

Una de las habilidades desarrolladas se implementó en el uso de un programa desconocido donde se realizó el logo que iba a presentarse a la marca, para el uso del programa se obtuvo el conocimiento mediante la marcha, ya que el tiempo con el que se trabajo fue limitado, y se optimizó el tiempo de esta manera.

Para distribuir el cuestionario con los usuarios que podrían ser posibles consumidores de la marca, donde se hablaba de cómo se iba a observar la nueva identidad de marca que tendría la empresa, se utilizaron herramientas digitales para que del

mismo modo la obtención de los datos, se obtuviera de manera ágil, y que el proyecto no demorara más tiempo de lo previsto.

La confianza que se presentó a lo largo de la investigación del proyecto fue fundamental para llegar a la conclusión del mismo, es decir, que para el desarrollo de la información planteada dentro del proyecto fue necesario confiar en el proceso, confiar que lo que se estaba desarrollando era correcto, ya que el dar el salto de la vida estudiantil a la vida laboral es algo que no se espera que sea pronto, por lo que es necesario mantener la seguridad de lo que se está haciendo.

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Referencias

- Alcaraz, M. (2023 de Septiembre de 2023). Branding. Obtenido de Que es un logotipo: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-sediferencian/>
- anonimo. (2023). pueblosamerica.com. Obtenido de <https://mexico.pueblosamerica.com/i/san-diego-36/>
- Asanza, M. M. (8 de NOVIEMBRE de 2016). MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN LA EMPRESA. Obtenido de <https://www.eumed.net/>: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html#:~:text=Manuales%20Departamental,las%20funciones%20de%20cada%20%C3%A1rea.>
- Aula Creativa. (21 de JUNIO de 2021). Obtenido de Blog, diseño grafico: <https://www.aulacreactiva.com/tipos-de-imagenes-para-diseno-grafico/>
- BUAP. (2013). Obtenido de <https://desarrollointernacional.buap.mx/?q=content/puebla-nuestroestado#:~:text=Colinda%20al%20este%20con%20el,estados%20de%20Oaxaca%20y%20Guerrero.>
- Buivenga, J. (2016). Qué es la tipografía. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
- COMUNICACIÓN, R. Y. (30 de Julio de 2019). ¿Que es la imagen corporativa de una empresa? Obtenido de Eserp: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Diseño Legal Inteligente S.C. (2023). Obtenido de <https://www.corporativocda.com/copia-de-registrar-tu-marca-o-aviso>
- Durazo, M. F. (OCTUBRE de 2022). GUIA PARA LA ELABORACION DE MANUALES DE ORGANIZACION. Obtenido de <https://contraloria.sonora.gob.mx/>

<https://contraloria.sonora.gob.mx/informacion-de-interes/bibliotecavirtual/instrumentos-de-desarrollo-administrativo/instrumentos-dedesarrollo-administrativo-1/820-guias-para-la-elaboracion-de-manuales-deorganizacion/file.html>

ESDESIGN. (2021). <https://www.esdesignbarcelona.com/>. Obtenido de Escuela

Superior de Diseño de Barcelona:

[https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/tipos-delogos-y-como-crear-el-mejor-para-tu-marca-o-](https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/tipos-delogos-y-como-crear-el-mejor-para-tu-marca-o-empresa#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20los%20isotipos,qu e%20se%20identifica%20a%20esta)

[empresa#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20los%20isotipos,qu e%20se%20identifica%20a%20esta](https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/tipos-delogos-y-como-crear-el-mejor-para-tu-marca-o-empresa#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20los%20isotipos,qu e%20se%20identifica%20a%20esta)

Garcia, B. M., & Mendoza, J. (2017). Manual de bienvenida. Obtenido de Manual de

Bienvenida Empresa AST:

<https://dspace.itcolima.edu.mx/jspui/bitstream/123456789/786/2/Manual%20de%20Bienvenida%20Empresa%20AST.pdf>

Lenis, A. (20 de Enero de 2023). Tipografías en el diseño. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>

León , L. (Abril de 2023). Guía sobre branding. Obtenido de Blog: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/guia-branding/>

Llasera, J. (05 de OCTUBRE de 2020). Identidad Visual. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Llasera, J. (15 de ABRIL de 2021). Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/#que-es-manual-deidentidad-corporativa>

marketing, d. d. (Octubre de 2018). ¿Que es el branding? Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/que-es/branding/>

Martínez, G. C. (s.f.). Manual de políticas y normas . Obtenido de <https://www.oas.org>:

https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_reptom_pj_anep.pdf

Miranda, T. M. (8 de NOVIEMBRE de 2011). MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN LA EMPRESA. Obtenido de Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html#:~:text=Manuales%20Departamental,las%20funciones%20de%20cada%20%C3%A1rea>.

Moreno, J. (20 de 01 de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de Hubs Sopt:

[https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guiasde-](https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guiasde-estilo#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,su%20uso%20interno%20y%20externo)

[estilo#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,su%20uso%20interno%20y%20externo](https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guiasde-estilo#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,su%20uso%20interno%20y%20externo).

Pandora Marketing . (2023). Obtenido de Nombre Comercial:

<https://pandoramarketing.net/que-nombre-ponerle-a-mi-empresa/>

Peru, J. (Marzo de 2022). Elaboración del Manual de Perfiles de Puestos. Obtenido de La ruta del tránsito al régimen del servicio civil:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3159944/Elaboraci%C3%B3n%20del%20Manual%20de%20Perfiles%20de%20Puestos.pdf>

Planeación. (s.f.). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 2023, de GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL TÉCNICO Y DE OPERACIÓN DE LOS SISTEMAS DE:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDTI/Oficina%20Informativa/Sistemas%20de%20informaci%C3%B3n/Gu%C3%ADas%20Formatos%20Plantillas/Gu%C3%ADa%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20del%20Manual%20T%C3%A9cnico%20y%20de%20Operaci%C3%B3n%20del%20Sistema.pdf#:~:text=El>

Publprinters. (13 de ENERO de 2022). Código de colores. Obtenido de Publprinters blog: <https://blog.publprinters.com/codigo-de-colores-que-es-tipos/>

Pueblo, M. (2014). <https://www.mipueblo.mx/>. Obtenido de San Diego: <https://www.mipueblo.mx/24/2116/san-diego/>

Rivero, J. (2023). Obtenido de Scribd Logo: <https://es.scribd.com/document/471512320/Que-es-un-manual-desistemas-docx>

Rodriguez, J. (1 de AGOSTO de 2023). Manual de procedimientos. Obtenido de [https://blog.hubspot.es:](https://blog.hubspot.es/) <https://blog.hubspot.es/sales/manual-deprocedimientos-empresa>

Santos, D. (17 de MAYO de 2023). Que es una tipografia. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.>

Secretaria. (3 de Mayo de 2018). Gobierno de mexico. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-los-signos-distintivos-155859>

Softgrade. (18 de JUNIO de 2021). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario (ISO 9000:2000)”,,. Obtenido de Softgrade: <https://softgrade.mx/manual-de-calidad/>

Sordo, A. I. (20 de Enero de 2023). Imagen Corporativa. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Terreros, D. (24 de Marzo de 2023). HubSpot. Obtenido de ¿Que es el Branding?: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

VALLS, N. (21 de SEPTIEMBRE de 2012). ¿Qué es la imagen gráfica de una marca? Obtenido de <https://www.wekookmarketing.com/que-es-la-imagen-graficade-una-marca-wekook-marketing/>

WE FOTOGRAFIA. (22 de Mayo de 2017). Colorimetria. Obtenido de <https://www.workshopexperience.com/colorimetria-que-es-para-que-sirve/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1 Anexo 1

Se anexa el enlace de la encuesta que se aplicó a los elementos muestrales.

Enlace de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZmfrxZE_pv7szzcio_yljETTDLYWIAI57jxOfF1pGMqEtCA/viewform?usp=sf_link

8.2 Anexo 2

Se presenta la encuesta en figura 8.1 donde se muestra la precepción de la encuesta desde un monitor.

Figura 8.1
Encuesta

The screenshot shows a Google Forms survey titled "Agro procesos reciclables". The form is displayed on a light green background. The survey content includes a title, a description, a "Comenzar" button, a question about brand identity, and a question about brand colors. The "Comenzar" button is labeled "Comenzar" and has a "Comenzar" link below it. The question "¿Crees que la nueva identidad de la marca inspire confianza?" has three radio button options: "Si" (selected), "No", and "Talvez". The question "Los colores que representen a la marca crees que son adecuados para ella" has three radio button options: "No", "Si" (selected), and "Talvez".

Fuente: Creación propia

8.3 Anexo 3

Carta de autorización del(la) autor(a) para la consulta y publicación electrónica

Figura 8.2

Carta de autorización

Tecnológico Nacional de México Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán	
CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
El que suscribe:	
LESLIE CITLALLI	RAMIREZ JULIAN
Con Número de Control	19TE0091
Perteneciente al Programa Educativo	INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL
Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.	
Registrado con el producto:	TESIS
Cuyo Tema es:	
"IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA AGRO PROCESOS RECICLABLES SPR DE RL DE C.V."	
Correspondiente al periodo:	
AGOSTO-DICIEMBRE 2023	
Y cuyo(a) director(a) de tesis es:	
M.A. MARIA DE LOURDES RUIZ TEJEDA	
ATENTAMENTE	
	
LESLIE CITLALLI RAMIREZ JULIAN	
Nombre y firma	
Fecha de emisión: 20/01/2024 c.c.p. Subdirección Académica	

Fuente: Subdirección Académica, Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024

8.4 Anexo 4

Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora y Entrega de Trabajo Profesional

Figura 8.3
Asignación de asesor

EDUCACIÓN | **TEC** | **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR de Teziutlán**

Asunto: Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen

Teziutlán, Puebla, **03/enero/2024**

Asesor(a): **MARIA DE LOURDES RUIZ TEJEDA**
Integrante de Comisión Revisora: **LUIS FRANCISCO KAT GOMEZ**
Integrante de Comisión Revisora: **PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

Alumno(a): **RAMIREZ JULIAN LESLIE CITLALLI**
Apellido paterno/materno/nombre (s)

Número de Control: **19TE0091** Licenciatura o Posgrado: **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Plan: **2009** Correo Electrónico: **L19TE0091@TEZIUTLAN.TECNM.MX**

Cuyo tema es: **IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA AGRO PROCESOS RECICLABLES SPR DE RL DE C.V.**
25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente 5 días para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: 27 de enero de 2024 se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y aprobarlo para su grabación y programación de examen profesional.

MARIA DE LOURDES RUIZ TEJEDA
Nombre y Firma del(la) Asesor(a)

PATRICIA LEONOR TEJEDA POLO
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora

LUIS FRANCISCO KAT GOMEZ
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora

MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

GOBIERNO DEL ESTADO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA

R08/06/2023
Folio:34

F-SAC-18

TEC de Teziutlán | **100% PLASTIC** | **PUEBLA**

Fracción I y II s/n Aire Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx

2024
Felipe Carrillo
PUERTO

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Leslie Citlalli Ramírez Julián, de nacionalidad Mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle Dos Colonia Ricardo Flores Magón en la ciudad de Tlapacoyan Veracruz, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada "Imagen corporativa para la empresa Agro Procesos Reciclables S.A. de C.V." en adelante "LA OBRA" quien para todos los fines del presente documento se denominará "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las clausulas siguientes:

PRIMERA –OBJETO: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de "LA OBRA", para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA – EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" conserva los derechos patrimoniales y morales de "LA OBRA", objeto del presente documento.

QUINTA – CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre "LA OBRA"; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA – AUTORÍA: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de "LA OBRA" y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los quince días del mes enero de 2024.

"EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR",



Leslie Citlalli Ramírez Julián
Nombre y Firma

"EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN"



Arminda Juárez Arroyo
Directora General
Nombre, Firma y Sello