

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Rediseño de identidad visual para el
emprendimiento Rolling Town de Guayaquil

ARTE-613

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Gustavo Adolfo Olvera López

María José Parra Acosta

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a mis padres quienes me han dado el apoyo desde el primer día en la universidad, me han permitido progresar como estudiante y han estado conmigo en los momentos más difíciles de la carrera.

Gustavo Olvera López

Este proyecto es dedicado a mis abuelos, quienes me han demostrado que el esfuerzo vale la pena y que los estudios son importantes.

María José Parra

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a Dios por iluminarme y darme fuerzas en momentos difíciles del proyecto, seguido de mis padres, quienes me apoyaron durante toda la carrera con sus consejos. A mi hermana quien me motivó a seguir y fue mi más fiel compañera durante todo el desarrollo de la carrera.

Gustavo Olvera López

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios con éxito y a mis padres quienes me motivan cada día a seguir adelante y dar mi máximo esfuerzo en las actividades y proyectos que me propongo.

María José Parra

Declaración Expresa

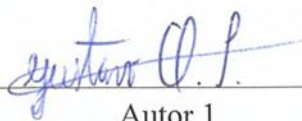
Nosotros Gustavo Adolfo Olvera López y María José Parra Acosta acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 7 de octubre del 2025.



Autor 1

Gustavo Adolfo Olvera López

C.I.: 0954631099



Autor 2

María José Parra Acosta

C.I.: 0957448632

Evaluadores

Mgtr. Lidia Navas Guzman

Profesor de Materia

Ph. D. Billy Soto Chávez

Tutor de proyecto

Resumen

El siguiente proyecto se basa en el rediseño de la identidad visual para el emprendimiento de rollos de canela “Rolling Town” de Guayaquil, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una conexión emocional con sus consumidores. La propuesta surge por la necesidad de establecer una marca coherente y memorable que represente su tono comunicacional juvenil y agradable, combinando el gusto por preparar el rollo de canela con el pasatiempo de patinar.

Para el desarrollo del proyecto se empleó una metodología de enfoque mixto, utilizando entrevistas dirigidas a la propietaria de Rolling Town y a emprendedoras en el mercado de este postre, así como encuestas aplicadas al público objetivo. Con el uso de estas herramientas se recopiló información sobre las percepciones, preferencias visuales y necesidades comunicacionales para el rediseño de marca. Además, se utilizaron herramientas de análisis estratégico y visual para la definición del concepto creativo y la creación del logotipo, la línea gráfica, el empaque y las piezas publicitarias.

Los resultados evidenciaron la identificación de una línea gráfica más coherente, atractiva y memorable para la marca, con el uso de colores cálidos, tipografía legible e ilustraciones que generan cercanía con el consumidor. En conclusión, el rediseño de la identidad visual permite el fortalecimiento de la marca, permitiendo que Rolling Town sea reconocido en el mercado y genere una comunicación visual más clara y atractiva.

Palabras Clave: Identidad visual, posicionamiento, comunicación juvenil, marca

Abstract

The following project is based on the redesign of the visual identity for the cinnamon roll business “Rolling Town” in Guayaquil, with the goal of strengthening its market position and generating an emotional connection with its consumers.

The proposal arose from the need to establish a coherent and memorable brand that represents its youthful and friendly communication style, combining the enjoyment of making cinnamon rolls with the hobby of skating.

For the development of the project, a mixed-methods approach was used, employing interviews with the owner of Rolling Town and other entrepreneurs in the cinnamon roll market, as well as surveys administered to the target audience. Using these tools, information was gathered on perceptions, visual preferences, and communication needs for the brand redesign. In addition, strategic and visual analysis tools were used to define the creative concept and create the logo, graphic design, packaging, and advertising materials.

The results demonstrated the identification of a more coherent, attractive, and memorable graphic style for the brand, with the use of warm colors, legible typography, and illustrations that foster a connection with the consumer. In conclusion, the redesign of the visual identity strengthens the brand, allowing Rolling Town to gain recognition in the market and generate clearer and more engaging visual communication.

Keywords: Visual identity, positioning, youth communication, brand

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	IX
1. Introducción	1
1.1 Definición de la propuesta / problema	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación del proyecto.....	3
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios.....	5
1.5 Marco Referencial: Estado del Arte	6
1.5.1 <i>Conceptos básicos para el rediseño de marca</i>	6
1.5.2 <i>El diseño gráfico en los emprendimientos de rollos de canela locales</i>	8
1.5.3 <i>Identidad visual en marcas de rollos de canela no locales</i>	15
1.5.4 <i>Narrativa visual en marcas de rollos de canela</i>	18
2. METODOLOGÍA	22
2.1 Metodología Cualitativa: Entrevistas	22
2.1.1 <i>Cuestionario para entrevista con la clienta</i>	22
2.1.2 <i>Cuestionario para entrevistas con emprendedoras</i>	23
2.2 Herramienta de árbol del problema.....	24

2.3	Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	25
2.4	Herramienta de Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)	25
2.5	Metodología Cuantitativa.....	25
2.5.1	<i>Encuestas para el público objetivo</i>	26
2.6	Antropología Visual	28
2.6.1	<i>Herramienta Coolhunting o Coolboard</i>	28
3.	DESARROLLO DEL PROYECTO	30
3.1	Análisis de los resultados	30
3.1.1	<i>Entrevistas</i>	30
3.1.2	<i>Herramienta árbol del problema</i>	33
3.1.3	<i>Herramienta Análisis FODA</i>	34
3.1.4	<i>Herramienta Análisis PEST</i>	35
3.1.5	<i>Encuestas</i>	37
3.1.6	<i>Antropología Visual (Cool Hunting)</i>	38
3.2	Aspectos conceptuales	39
3.3	Aspectos Técnicos.....	41
3.3.1	<i>Bocetos del logotipo</i>	41
3.3.2	<i>Estilización del logotipo</i>	42
3.3.3	<i>Diseño de ilustraciones</i>	43
3.3.4	<i>Retoque digital de fotografías</i>	44
3.3.5	<i>Creación del empaque</i>	45

3.3.6 Diseño de material publicitario.....	46
3.3.7 Diagramación de manual para la marca	48
3.4 Aspectos Estéticos.....	48
3.4.1 Dirección de arte	49
3.4.2 Mockups	54
3.5 Presupuesto	56
3.6 Aspectos Comunicacionales.....	57
3.7 Resultados de validaciones	58
3.7.1 Validaciones con expertos	58
3.7.2 Validaciones con consumidores	61
3.7.3 Validación con la cliente	65
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1. Conclusiones	67
4.2. Recomendaciones.....	68
Referencias	69
ANEXOS	78

Índice de figuras

Figura 1: Fotografías y logo de Roll Boys.....	16
Figura 2: Fotografías y publicidad de Benji´s Buns	17
Figura 3: Logo, empaque y local de All About the Cinnamon.....	18
Figura 4: Entrevista con Joselyn Rivera.....	31
Figura 5: Entrevista a Guiliana Nowakowski.....	31
Figura 6: Entrevista a Samantha Cabrera.....	32
Figura 7: Entrevista a Paula Idrovo.....	33
Figura 8: Árbol del problema para el proyecto.....	34
Figura 9: Matriz FODA.....	34
Figura 10: Diagrama de Análisis PEST.....	36
Figura 11: Coolboard de marcas de rollos de canela locales.....	38
Figura 12: Coolboard de marcas de rollos de canela no locales.....	39
Figura 13: Mapa Mental con datos organizados.....	40
Figura 14: Rollos de canela y las ruedas de la patineta de nuestra cliente.....	41
Figura 15: Primeras propuestas de logotipo e isotipo.....	42
Figura 16: Tipografía Santa Eliza.....	42
Figura 17: Diseño de logotipo en Adobe Illustrator.....	43
Figura 18: Creación de patrones.....	43
Figura 19: Diseño de ilustraciones.....	44
Figura 20: Diseño de ilustraciones.....	45
Figura 21: Troquel del empaque con medidas.....	45
Figura 22: Márgenes para publicaciones e historias de Instagram.....	46
Figura 23: Márgenes para publicidad impresa y menú.....	47
Figura 24: Diseño de material publicitario.....	47

Figura 25: Diagramación del manual de marca.....	48
Figura 26: Logotipo seleccionado para el rediseño.....	49
Figura 27: Tipografías escogidas para el rediseño de marca.....	50
Figura 28: Paleta de colores para el rediseño de marca.....	50
Figura 29: Diseño final de los patrones para la marca.....	51
Figura 30: Ilustración final de la propietaria caricaturizada.....	51
Figura 31: Propuestas para stickers ilustrados.....	52
Figura 32: Diseño final del empaque.....	53
Figura 33: Diseño en publicidad para redes sociales y material impreso.....	54
Figura 34: Mockups del rediseño de marca en aplicativos.....	55
Figura 35: Validación con Erika Coello.....	59
Figura 36: Validación con Wellington Alvarado.....	59
Figura 37: Validación con Jaime Ruíz.....	60
Figura 38: Validación con Luis Páez.....	61
Figura 39: Gráficos estadísticos de las validaciones.....	62
Figura 40: Validación con Joselyn Rivera.....	65

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis del emprendimiento Rolki.....	9
Tabla 2 Análisis del emprendimiento Rollies.....	10
Tabla 3 Análisis del emprendimiento The Smart Roll.....	12
Tabla 4 Análisis del emprendimiento Cinnabon.....	14
Tabla 5 Cuestionario de preguntas para Joselyn Rivera.....	23
Tabla 6 Preguntas para emprendedoras.....	24
Tabla 7 Cuestionario de preguntas para encuestas.....	26
Tabla 8 Presupuesto del rediseño de identidad visual.....	56

Capítulo 1

1. Introducción

En un mercado cada vez más saturado, muchos emprendimientos no logran definir una identidad desde sus comienzos para identificarlos, provocando que no superen los tres años de actividad (Primicias, 2024). Además, como argumenta Alzate y Orozco (2024), es esencial que los emprendimientos tengan una identidad visual bien definida desde sus comienzos, con una personalidad única que pueda transmitir valores y la esencia de la marca. Por lo tanto, el diseño de una identidad visual es esencial para la construcción y fortalecimiento de una empresa o emprendimiento (Wheeler, 2017).

Dentro de este contexto se encuentra Rolling Town, un emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de rollos de canela en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, mediante una entrevista con la cliente y la revisión de las redes sociales de la marca, se evidenció que el emprendimiento no cuenta con una línea gráfica coherente, su logotipo tiene problemas de estética y el empaque carece de una imagen que se ajuste con su tono comunicacional. Estos problemas impiden que Rolling Town se diferencie de otros competidores del mismo sector comercial y logre mayor reconocimiento.

Según lo explicado por Barberán (2025), en el mercado guayaquileño las marcas de rollos de canela han logrado posicionarse gracias a una imagen visual atractiva y constante que refuerza su presencia en redes sociales y puntos de venta. Por otro lado, Rolling Town presenta una imagen sin un concepto definido que pueda establecer una conexión más cercana con su audiencia.

Con todo lo mencionado, se considera importante rediseñar la identidad visual de Rolling Town creando propuestas gráficas sustentadas mediante la investigación de fuentes primarias y secundarias, como entrevistas a emprendedores y encuestas al público objetivo, identificando los elementos gráficos más apropiados para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño.

1.1 Definición de la propuesta / problema

Rolling Town es un emprendimiento de rollos de canela que comenzó a operar en diciembre del 2024 y, por lo observado en sus redes sociales, ha logrado un poco de reconocimiento dentro del mercado de rollos de canela guayaquileño. Esta popularidad se debe a sus primeras ventas con clientes cercanos, a su participación en las ferias que el Municipio de Guayaquil organiza, a la calidad y presentación de su producto, y al crecimiento de sus canales digitales, evidenciado en los comentarios de su audiencia y en el número de seguidores, consiguiendo 527 en Instagram y 383 en Tik Tok. Sin embargo, después de obtener datos en una entrevista con su dueña, Joselyn Rivera, se ha determinado que el emprendimiento tiene problemas con la presentación de su identidad visual.

La emprendedora comentó que, a pesar de tener una paleta de colores y una tipografía, su publicidad no tiene una línea gráfica organizada, su logo no es llamativo y su empaque no está decorado. La propietaria también explica que estas faltas impiden transmitir el tono comunicacional de la marca, crear uniformidad en la publicidad, dar una imagen profesional del emprendimiento y desarrollar una relación emocional con el público.

En estas circunstancias, es necesario reconocer que la identidad visual permite comunicar valores, construir una imagen y conectar con la audiencia (Véliz, 2023). Según Mihail Barbu et al. (2010), el *branding* suele pasar desapercibido en pequeñas empresas o emprendimientos debido a que no se observan resultados inmediatos, no existe una guía de cómo desarrollar una línea gráfica y se piensa que con tener un logo y un buen producto es suficiente.

La situación actual de Rolling Town se diferencia del buen desempeño de sus competidores The Smart Roll, Rolki, Cotita y Antojos Bake. Según el informe de Barberán (2025) para el Diario Expreso, estos locales son los que más venden rollos de canela en Guayaquil. En el penúltimo párrafo de esta noticia también se menciona que su fama se debe

a la experiencia sensorial que se siente al ver sus anuncios, por el uso de un buen *storytelling* y por tener una identidad visual que los hace reconocibles.

Por lo tanto, se plantea el rediseño de una identidad visual que refuerce la imagen de la marca Rolling Town, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado de rollos de canela y una mayor conexión con el público.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Rediseñar la identidad visual del emprendimiento Rolling Town, creando propuestas gráficas para que la marca fortalezca su posicionamiento en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos:

1. Conocer la situación actual de Rolling Town a través de la revisión de fuentes primarias y secundarias, reconociendo las necesidades para el rediseño de su línea gráfica.
2. Identificar los elementos gráficos a partir de las preferencias del público objetivo mediante el uso de encuestas.
3. Desarrollar un concepto, a partir de la información recopilada, para el desarrollo de propuestas gráficas que sirvan para el empaque y publicidad.

1.3 Justificación del proyecto

De acuerdo con lo que menciona Barrezuela en los artículos 6 y 9 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), los negocios necesitan herramientas que fortalezcan su lugar en el mercado, incluyendo un esquema de trabajo sostenible y una imagen de marca sólida. Por otro lado, Alume y Lozano (2025) en su artículo científico de “Un enfoque

profundo hacia el rediseño de marcas poderosas” comprobaron mediante encuestas que el 75% de los ciudadanos de Guayaquil y Quito prefieren ir a establecimientos con una identidad visual establecida y coherente.

Bajo este contexto, Rolling Town es un emprendimiento personal que busca establecerse como una nueva opción en el mercado local de rollos de canela guayaquileño, con productos variados y de buena calidad. El emprendimiento está por cumplir un año y aún no tiene una línea gráfica organizada, lo cual es un elemento primordial para construir la identidad de una marca (Alzate y Orozco, 2024).

El sistema gráfico también permite conocer al detalle todas las características y el lugar que ocupa una empresa dentro de un sector comercial (Puelles, 2014). Hoy en día, este aspecto adquiere mayor relevancia debido a su papel en las redes sociales, donde las marcas se exhiben con elementos que las caracterizan. Por ejemplo, Paula Idrovo presenta a su emprendimiento The Smart Roll mediante las redes sociales, utilizando colores cálidos, un logo llamativo e imágenes que incluyen publicidad de los rollos de canela y la mini van celeste, el primer puesto de ventas del negocio (Tapia, 2025).

Con lo mencionado anteriormente, el diseño de una identidad visual es clave para comunicar los valores y permitir que una marca no fracase o tenga dificultades para darse a conocer. En Ecuador, según el censo llevado a cabo por el Global Enterprisership Monitor (GEM) en el 2024, un 67,85% de ecuatorianos tiene problemas para comenzar un negocio y otro 80% no logra superar los tres años de operación debido a que no tienen el conocimiento necesario sobre el uso del diseño para la creación de una marca (Orozco, 2024).

En conclusión, citando lo que explica Gálvez (2023), para que un emprendimiento innovador potencie su imagen, se necesita una intervención sobre la marca no definida, esto implica crear un manual de marca, estructurar la línea gráfica y establecer el tono

comunicacional. Por lo tanto, es importante desarrollar este proyecto integrador para que Rolling Town fortalezca su posicionamiento en el mercado local.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El público objetivo de Rolling Town son adultos jóvenes y adolescentes de 16 a 35 años de nivel socioeconómico medio alto. Este grupo está conformado por universitarios, estudiantes y jóvenes profesionales, quienes son sociables y amantes del sabor dulce (Juárez, 2020). La audiencia mencionada ha permitido el crecimiento de los rollos de canela en Instagram y Tik Tok con distintos sabores, convirtiendo a este dulce en una moda para el gusto del consumidor (Belén, 2025).

Según Kotler y Keller (2016), los jóvenes se sienten atraídos por marcas que transmiten autenticidad mediante experiencias sensoriales visuales. Por lo tanto, el tono comunicacional a implementar en el rediseño de Rolling Town será de acuerdo con los resultados que se obtengan de las encuestas realizadas a este público. De esta forma, el emprendimiento realizará un *rebranding* para potenciar su marca y aplicarlo en el empaque y en las imágenes publicitarias para redes sociales, creando una experiencia más atractiva y coherente.

Considerando lo anterior, la atención a las expectativas de este público objetivo es una herramienta para el rediseño de la identidad visual de Rolling Town y así reforzar el posicionamiento en el mercado.

1.5 Marco Referencial: Estado del Arte

1.5.1 Conceptos básicos para el rediseño de marca

Según Kotler y Keller (2016), el entorno empresarial cada vez es más competitivo y saturado de elementos visuales. De igual forma, la construcción de una marca se ha convertido en una necesidad estratégica para cualquier organización, sin importar su tamaño o sector. Los autores manifiestan que dentro de este entorno nacen dos términos importantes: el *branding* y la identidad visual, siendo los pilares fundamentales para establecer conexión emocional y duradera entre la marca y el consumidor.

1.5.1.1 Branding e Identidad Visual.

El *branding* es el proceso de crear, gestionar y posicionar una marca en cualquier sector comercial, definiendo su propósito, personalidad y promesa de valor (Wheeler, 2017). Dentro de este proceso, citando al mismo autor, la identidad visual es parte esencial para la representación gráfica y tangible de los valores estratégicos.

En diferentes campos de negocios, como las reposterías o emprendimientos de rollos de canela, las marcas se quedan únicamente con la funcionalidad del producto o servicio, descuidando el diseño o una actualización de su imagen visual (Aaker, 2010).

1.5.1.2 Rebranding de una marca.

De acuerdo con lo que afirma Gálvez (2023), si los elementos de una identidad visual no están correctamente alineados con las características del emprendimiento, se vuelve necesario recurrir al *rebranding*.

Siguiendo con lo argumentado por el mismo experto, el rediseño visual de un negocio debe responder a un análisis profundo de su posicionamiento actual y su proyección futura. Por otro lado, citando el argumento de Stoimenova (2018), la identidad debe estar conformada por una línea gráfica con elementos (logotipo, colores, tipografía e iconografía) que funcionen de manera integrada, para comunicar las características de cualquier marca.

1.5.1.3 Línea gráfica para una marca de rollos de canela.

Según lo propuesto por Milier (2025), la identidad visual está formada por elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca. Al crear una línea gráfica en el sector de rollos de canela y repostería se utilizan paletas de colores cálidos, tipografía manuscrita y fotografías para transmitir una sensación artesanal y hogareña; mientras que un diseño minimalista y contrastado se enfoca en comunicar modernidad o exclusividad (Revista Pan Caliente, s.f.).

- **Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo:** Es la imagen pública óptima, que puede estar formada por letras, por un ícono, por la unión de imagen y texto, y la unión de texto con un ícono.
- **Color:** La psicóloga Eva Heller (2008), en su libro “Psicología del Color”, destaca que los rojo, naranja y amarillo enfatizan en colores cálidos y apetecibles. Por otro lado, los colores verde y azul presentan frescura y confiabilidad.
- **Tipografía:** Las marcas de rollos de canela utilizan las letras como elemento principal o complemento. Además, se utilizan letras grandes y personalizadas para enfatizar un mensaje clave (Business, 2025).
- **Ilustraciones e iconografía:** Estos elementos son necesarios para la demostración de productos de una forma más atractiva y llamativa, en la publicidad y en el empaque (Ramírez, 2017).

Con los antecedentes explicados, es deber del diseñador gráfico revisar las marcas que ya existen en el mercado y encontrar patrones o entender como la competencia utiliza sus elementos gráficos para la creación de un material visual innovador que facilite la interconexión entre el usuario y el mensaje (Gamonal y García, 2014).

1.5.2 El diseño gráfico en los emprendimientos de rollos de canela locales

En Guayaquil, el negocio de rollos de canela ha pasado de ser un producto de panadería internacional a convertirse en un fenómeno de emprendimiento. Esto es debido a la popularidad de sus principales emprendimientos, The Smart Roll, Rolki, Rollies, innovando con nuevas recetas e imágenes visuales emocionales, donde mezclan tradición, creatividad y modernidad (Barberán, 2025).

En este contexto de creciente competencia y propuestas de marca diferenciadas, el diseñador debe analizar las diferentes presentaciones y procesar los elementos visuales identificados para crear una propuesta nueva e innovadora (gingersauce, s.f.). Por lo tanto, se realizó un estudio del mercado de los emprendimientos más populares en el mercado local.

1.5.2.1 Rolki: emprendimiento con un estilo juvenil y amigable.

Según la información obtenida en la entrevista con la dueña del emprendimiento, Guiliana Nowakowski, Rolki (Tabla 1) fue creado en junio del 2024, con la iniciativa de presentar algo innovador y diferente en el mercado. La emprendedora explicó que su interés por preparar y vender sus rollos de canela nació cuando las personas comenzaron a pedir con más frecuencia.

Después de conseguir popularidad por sus ventas, decidió crear una red social y definir una identidad visual para su marca. Al principio ella creó su propio logo y sus fotografías, después contrató a la agencia de diseño Hello Agencia, para tomar fotografías y rediseñar el logotipo de su emprendimiento. En la actualidad, sus clientes perciben este cambio profesional en las fotografías de los rollos de canela y en la línea gráfica de las imágenes publicitarias, donde resalta una personalidad juvenil, divertida y alegre, con un enfoque casero del producto.



La emprendedora recomienda que, si un emprendimiento necesita el rediseño de una identidad visual, debe llevar a cabo una búsqueda sobre qué están realizando otras marcas del

mismo sector y escoger aquellos elementos que van de acuerdo con la personalidad que quiere proyectar en el emprendimiento.

Tabla 1:

Análisis del emprendimiento Rolki

<p>Logo</p>	<p>El nombre Rolki surge como una referencia al padre de la emprendedora, quien era polaco, y después de buscar en internet descubrieron que en este idioma la palabra rollo se dice rolki. Además, ella quería que el nombre de su marca fuera fácil de recordar y pronunciar.</p> <p>El primer logo del emprendimiento fue diseñado por la dueña en Canvas. Luego, con la ayuda de una agencia de diseño <i>Hello</i> agencia, se creó un nuevo logo con un estilo más juvenil y atractivo.</p>	
<p>Colores</p>	<p>Los colores fueron escogidos con la intención de presentar al producto con un toque pop y extravagante, sin dejar de lado el color crema que hace referencia a los rollos de canela.</p>	
<p>Tipografía</p>	<p>Con la ayuda de la agencia, también se definió una tipografía legible y atractiva para las piezas publicitarias y el empaque.</p>	
<p>Ilustraciones</p>	<p>Estas ilustraciones realizadas por el diseñador de la agencia refuerzan el lado juvenil de la marca, presentando los rollos de canela de distintos sabores versión caricatura.</p>	

<p>Empaque</p>	<p>La emprendedora vende sus rollos en empaques personalizados, con etiquetas o cajas con decoradas con los íconos, tipografía y el logo del emprendimiento. Esto es debido a la cantidad de rollos que piden los clientes, los cuales van de 1 a 6 rollos, sin embargo, ciertos clientes piden cajas de 12 rollos, donde ya se usan bandejas de aluminio.</p>	
<p>Imágenes publicitarias</p>	<p>En sus fotografías presentan los rollos de una manera honesta, exhibiéndose tal como salen del horno, exponiendo a su producto en su mejor versión sin alterar su aspecto real.</p>	

Nota. Datos tomados de entrevista con la dueña de Rolki. Imágenes tomadas de la red social del emprendimiento (2025).

1.5.2.2 Rollies: emprendimiento hecho con pasión y cariño.

Durante la entrevista realizada a la propietaria Samantha Cabrera, se entendió que el emprendimiento Rollies (Tabla 2), creado en marzo del 2025, tuvo la intención de presentar un producto de rollos de canela y galletas innovador, emocional y que sea recordado por sus texturas memorables y sabores variados.

La emprendedora comentó que su pareja, graduada de diseño gráfico, le ayudó con la creación del manual de marca y el desarrollo de su identidad visual. En la actualidad, los clientes reconocen e identifican los productos con la ayuda del nombre de la marca, percibiéndola con una personalidad agradable, juvenil, dulce y confiable. Esto les ha permitido obtener ganancias de 300 dólares al mes con las ventas de los rollos y pensar en nuevas propuestas gráficas para el empaque y mercadería del emprendimiento.

La dueña recomienda que en el rediseño de un emprendimiento se deben tener referencias de Behance, Pinterest y sobre lo que existe en el mercado. Además, se debe tomar

muy en cuenta el significado que se le quiere dar a la marca y cómo se puede compartir con las personas.

Tabla 2:

Análisis del emprendimiento Rollies

<p>Logo</p>	<p>El nombre es la unión de la palabra Roll y el sufijo “ies” de cookies. El espiral en la letra “i” hace referencia a un rollo de canela, con el uso de una tipografía alegre y moderna.</p>	
<p>Colores</p>	<p>Los colores seleccionados para la marca hacen referencia a lo dulce y cremoso que son los rollos, además de transmitir la idea de que son elaborados con cariño y de manera tradicional.</p>	
<p>Tipografía</p>	<p>Eligieron estas tipografías para el logo y la publicidad por su claridad, estilo y buena legibilidad, aportando a la marca modernidad, elegancia, calidez y creatividad.</p>	<p>aa Pink Crestelle Bold Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 0 %& /()=?!</p> <p>Aa Montserrat ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 123456 7890!@#%& /()=?!</p>
<p>Ilustraciones</p>	<p>Diseñaron un personaje basado en el estilo de dibujo de los años 30, debido a su popularidad en varios productos de comida o dulces y funciona como mascota para transmitir esa personalidad juvenil.</p>	
<p>Empaque</p>	<p>Para el empaque, ellos utilizan una caja de cartón <i>Kraft</i> con etiqueta. Estas cajas son ensambladas por los propios dueños y en las etiquetas se coloca el eslogan “Horneado especialmente para ti”.</p>	
<p>Imágenes publicitarias</p>	<p>La intención de las fotografías es mostrar lo esponjoso y dulce que se ve el rollo y la crema que utilizan en el producto.</p>	

Nota. Datos tomados de la entrevista con la dueña de Rollies. Imágenes tomadas del manual de marca del emprendimiento (2025).

1.5.2.3 The Smart Roll: un emprendimiento personal e innovador.


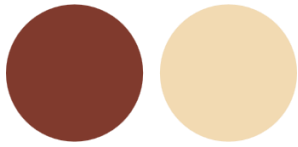
Según la entrevista realizada con la emprendedora Paula Idrovo, se entendió que el diseño de marca de The Smart Roll (Tabla 3) fue creado en el 2020 con el propósito de comunicar una identidad diferente, personal y tradicional.

La dueña explicó que, durante la pandemia, el emprendimiento se hizo reconocido por las ventas y la calidad de su producto. Luego, decidió presentar un diseño de marca más profesional. Para ello, con la ayuda de un diseñador gráfico, crearon un logotipo, elaboraron imágenes publicitarias para las redes sociales e ilustraron artes de su mascota y la mini van donde realizó sus primeras ventas. Según la emprendedora, estos elementos gráficos resultan atractivos para los jóvenes, quienes disfrutan verlos en el empaque, los vasos y la decoración del local.

Paula recomienda que, si alguien quiere empezar un emprendimiento, debe ser lo más auténtico posible y definir, desde un principio, que tono comunicacional quiere utilizar en su marca.

Tabla 3:

Análisis del emprendimiento The Smart Roll

Logo	Paula Idrovo menciona que su logo y el nombre fue elaborado con la ayuda de un amigo, quien es diseñador gráfico. La intención fue presentar una letra legible y moderna que comunicara ese toque tradicional, personal e innovador que tiene la marca.	
Colores	La elección cromática tiene la misma intención de evocar a lo tradicional y cálido del rollo de canela.	

<p>Tipografía</p>	<p>Paula comentó que se eligió una tipografía elegante, manuscrita y serif para la publicidad, con el objetivo de captar la atención del público con letras diferentes, legibles y atractivas.</p>	
<p>Ilustraciones</p>	<p>La propietaria escogió los trazos sueltos en sus ilustraciones para dar ese enfoque casero y divertido de la marca. Además, añadió elementos relacionados a su vida personal, como su mascota o la mini van, para presentar esa parte personal de su marca, relacionando elementos de su vida con el producto que vende.</p>	
<p>Empaque</p>	<p>Estas ilustraciones también son utilizadas en el empaque, con recomendaciones del tiempo para hornear y la información de contacto. La propietaria decidió utilizar una caja que varía sus dimensiones de acuerdo con la cantidad de rollos de canela que va desde 1 a 6 unidades.</p>	
<p>Imágenes publicitarias</p>	<p>En las imágenes, la emprendedora se enfoca en presentar su lista de sabores de los rollos y, lo esponjoso y cremoso que se ven, tanto en los empaques como en los platos servidos en sus locales.</p>	

Nota. Datos tomados de entrevista con la dueña de The Smart Roll. Imágenes tomadas de la red social y tienda del emprendimiento (2025).

1.5.2.4 Cinnabon: empresa extranjera con tiendas en Ecuador.


La empresa Cinnabon (Tabla 4) fue fundada en los Estados Unidos en 1985 por Rich Komen y Jerilyn Brusseau, con la intención de presentar una identidad familiar y alegre. La

tipografía y la paleta de colores utilizados en sus locales evocan un ambiente cálido y confortable. Su publicidad busca forjar una conexión emocional con sus consumidores, presentando el placer único que ofrecen los rollos de canela. En la actualidad, con el uso de las redes sociales tanto en Ecuador como en Estados Unidos, la empresa ha logrado mantener esta imagen asociada a la felicidad, lo dulce y la familia, permitiendo que el negocio se convierta en un referente cultural y sea reconocido por su experiencia inolvidable (Top Franchise.com, 2024).

Tabla 4:

Análisis de la empresa Cinnabon

<p>Logo</p>	<p>El logo de Cinnabon utiliza un marco y tipografía palo seco con el objetivo de comunicar la parte clásica y confortable de la marca.</p>	
<p>Colores</p>	<p>Los colores escogidos, son utilizados para evocar a los dulces y son saturados, para captar la atención de los niños y familias.</p>	
<p>Tipografía</p>	<p>El tipo de letra en la publicidad tiene la intención de presentar una marca con felicidad y relajación.</p>	
<p>Ilustraciones</p>	<p>Actualmente, en Estados Unidos están sacando mercadería con ilustraciones orientadas a niños y jóvenes, manteniendo esa personalidad alegre, feliz y relajada.</p>	
<p>Empaque</p>	<p>Los empaques utilizan íconos del rollo de canela y un troquelado circular en la parte superior, manteniendo el color turquesa.</p>	

<p>Imágenes publicitarias</p>	<p>Las fotografías y su publicidad gráfica evocan la felicidad y alegría que pueden sentir sus clientes por un producto de buena calidad.</p>	
--------------------------------------	---	---

Nota. Datos tomados del sitio web Top Franchise.com. Imágenes tomadas de la página web Top Franchise (2025).

Una vez realizado el análisis de los emprendimientos locales, es necesario llevar a cabo una revisión breve sobre otras marcas de rollos de canela, para tener otros datos que pueden servir como una guía para el diseño de la nueva propuesta gráfica (Tapia et al. 2021). Por eso, en el siguiente capítulo se abordarán como otras marcas, fuera de Guayaquil han establecido su identidad visual en el mercado de rollos de canela.

1.5.3 Identidad visual en marcas de rollos de canela no locales

De acuerdo con Tapia et al. (2021), en una sociedad tan cambiante, es necesario realizar una revisión breve del micro y macroentorno de un sector comercial. Con el objetivo de identificar factores de éxito que puedan dar el paso a la creación de una propuesta gráfica innovadora (Gallo, 2017). Por lo tanto, para este tema se investigaron casos de éxito de marcas de rollos de canela en Londres y Estados Unidos, con el objetivo de tener una guía adicional al análisis realizado de los emprendimientos en Guayaquil.

Se seleccionaron estos tres emprendimientos debido a la popularidad y reconocimiento que han recibido en foros de branding con expertos como Max Shipman, donde son catalogados como ejemplos de construcción de una identidad visual efectiva en emprendimientos.

1.5.3.1 Roll Boys (Londres).

El experto en branding Max Shipman (2025) argumenta que el emprendimiento Roll Boys en Londres ha logrado diferenciarse en el mercado de rollos de canela por su imagen distintiva y el buen uso del visual *storytelling* (Figura 1). Shipman también explica que, en sus redes sociales, George Artemi, presenta su marca con mucha transparencia, destacando sus inicios, conectando con las personas a través de una narrativa, línea gráfica, fotografías y publicidad que busca crear un vínculo emocional con la audiencia. Según el emprendedor, las personas se sienten atraídas por historias de superación, esto permite establecer una relación emocional con la audiencia.

Figura 1:

Fotografías y logo de Roll Boys



Nota. Collage elaborado con fines académicos. Imágenes tomadas de la red social de Instagram Roll Boys (2025).

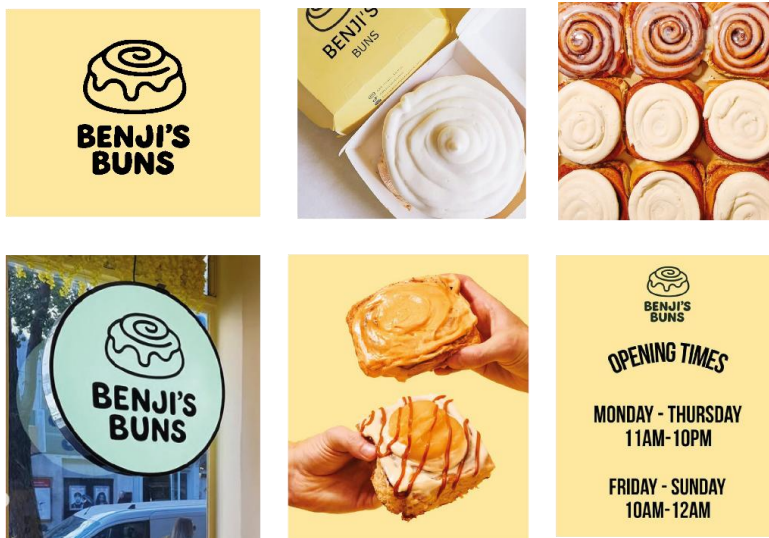
1.5.3.2 Benji's Buns (Nueva York).

De acuerdo con el reporte escrito por Xavier Collins (2024), Benji's Buns se presenta con una línea gráfica limpia y simple, y un producto de rollos de canela vegano. El propietario Ben ha mencionado que con el uso de su publicidad y fotografías (Figura 2),

quiere proyectar ese enfoque dulce y casero, vendiendo un postre realizado con amor. Además, él menciona que las ventas constantes le han permitido ganar popularidad y recaudar 100 000 £ para abrir la primera panadería en Ealing Broadway.

Figura 2:

Fotografías y publicidad de Benji's Buns



Nota. Collage elaborado con fines académicos. Imágenes tomadas de la red social de Instagram Benji's Buns (2025).

1.5.3.3 All About the Cinnamon (Los Ángeles).

Según lo explicado en su página web, Lindsay y Lawrence McDonald abrieron una *Logo, empaque y local de All About the Cinnamon* panadería tras mudarse de Filadelfia a Los ángeles en 2020. En este emprendimiento ellos quisieron combinar su pasión por hornear rollos de canela y su gusto por el estilo musical del *Hip-Hop*. La pareja de emprendedores se conoció en una escuela de artes escénicas, donde compartieron sus gustos por la música, el arte y los rollos. All About the Cinnamon utiliza un estilo urbano en su logo, empaque y local (Figura 3), debido a que venden sus postres con el nombre de algunos cantantes de Hip-Hop, como *Cube* (en referencia al rapero *Ice Cube*), un rollo de canela glaseado con trocitos de Oreo.

Figura 3:

Logo, empaque y local de All About the Cinnamon



Nota. Collage elaborado con fines académicos. Imágenes tomadas de la página web de All About the Cinnamon (2025).

Citando lo que explica Levine (2025), las entidades están poniendo más corazón y dedicación en el diseño, utilizando estilos gráficos que puedan conectar con la audiencia, muestren personalidad y causen una impresión impactante. No obstante, otras estrategias que utilizan las marcas para comunicar su personalidad, como en el caso de Roll Boys, son el *storytelling* o el *visual storytelling*, funcionando como herramientas narrativas que permiten crear un enganche visual (Cpluz, 2025).

1.5.4 Narrativa visual en marcas de rollos de canela

En el área empresarial, las historias funcionan como estrategias persuasivas en los diferentes canales de comunicación para presentar la imagen o la identidad de una marca (Universidad de Palermo, 2023). Según Kim et al. (2018), las marcas contemporáneas de repostería o rollos de canela utilizan el *storytelling* y *visual storytelling* para establecer un enganche visual efectivo con los consumidores, incrementando la fidelización e intención de compra.

1.5.4.1. Storytelling como herramienta de comunicación.

El *storytelling*, según Rodríguez y Lázaro (2025), es la acción de contar historias con un propósito claro que influya en las emociones y comportamientos del público. Los expertos también señalan que esta es una técnica persuasiva que usa historias para cautivar al público y hacer que se identifiquen con una marca.

Por el otro, las marcas de rollos de canela apuestan por imágenes publicitarias, fotografías acompañadas con íconos, ilustraciones y letras que funcionen como una narrativa visual (PostPC, 2015).

1.5.4.2 Visual Storytelling.

El *visual storytelling* es un recurso comunicacional que permite contar una historia con el uso de imágenes, donde lo esencial es la interpretación que se le otorga a la información presentada en un gráfico (Kenneth et al., 2016).

Citando a los expertos Rodríguez y Lázaro (2025), el *storytelling* y *visual storytelling* deben mantener una narrativa ética, debido a que su poder persuasivo radica en su capacidad para conectar con las experiencias y enganchar visualmente al consumidor.

1.5.4.3 Importancia del enganche visual con la audiencia.

El *visual engagement* o enganche visual es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca, por medio de publicaciones en internet o una estrategia de comunicación (Pérez, 2010). En el sector de rollos de canela, Lee et al. (2015) manifiesta que el enganche visual es captar la atención del consumidor mediante la publicidad e imágenes del producto.

Todos los datos revisados y analizados funcionan como una guía que permitirá desarrollar una propuesta gráfica innovadora y entender términos o conceptos esenciales para la exposición del producto y fortalecer la comunicación de la marca Rolling Town (Tapia et al., 2021). La implementación del *storytelling* y el *visual storytelling* permitirá construir una

narrativa coherente en el tono comunicacional del emprendimiento, mediante el uso de ilustraciones, íconos y tipografías que favorezcan el enganche visual con el público objetivo.

Por lo tanto, según Rodríguez y Lázaro (2025), la aplicación de la narrativa visual en el rediseño de una marca se justifica como una estrategia comunicacional que permite transmitir de manera persuasiva y atractiva la propuesta valor del emprendimiento, contribuyendo a una experiencia de marca más memorable. En el siguiente capítulo se presentará la metodología y herramientas utilizadas para la búsqueda de información en el estudio de mercado.

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA

El estudio tuvo un enfoque basado en una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando las herramientas de entrevistas y encuestas, con el propósito de conocer las opiniones del público objetivo, las necesidades de la dueña del emprendimiento y los casos de otros emprendimientos de rollos de canela en el mercado. Según Hernández Sampieri et al. (2014), las herramientas mencionadas permiten detectar patrones mediante un análisis estadístico de los datos cuantitativos e interpretar experiencias y percepciones de las personas con los datos cualitativos.

Toda la información obtenida con la entrevista y la investigación secundaria sirvió como base para el desarrollo del árbol del problema, el análisis PEST y FODA, y la elaboración de un *Coolboard* orientado al proceso de diseño.

2.1 Metodología Cualitativa: Entrevistas

En un proyecto integrador, la herramienta entrevista es útil para explorar procesos no observables directamente, temas altamente técnicos y que no están disponibles en fuentes habituales (Díaz et al., 2013). Para entender la situación actual del emprendimiento Rolling Town y de los otros negocios de rollos de canela en el mercado guayaquileño, se realizaron entrevistas a la cliente y otras emprendedoras que han conseguido reconocimiento con el apoyo de su identidad visual.

2.1.1 Cuestionario para entrevista con la clienta

Para la entrevista con Joselyn Rivera, se realizó un cuestionario (Tabla 5) con el propósito de conocer cómo percibe el rendimiento de su marca en la actualidad, qué necesidades son cruciales para el emprendimiento y qué características son requeridas para el proceso del rediseño (Döringer, 2021).

Tabla 5:

Cuestionario de preguntas para Joselyn Rivera

<ol style="list-style-type: none">1. ¿Por qué creó su emprendimiento Rolling Town?2. ¿Cómo ha sido el rendimiento de su marca desde sus inicios hasta la actualidad?3. ¿Cuál es el objetivo de su emprendimiento?4. ¿Cuáles son los puntos de venta de su emprendimiento?5. ¿Cuál es el tono comunicacional con el que quieren presentar su emprendimiento?6. ¿Con que personalidad describe a su emprendimiento?	<ol style="list-style-type: none">7. ¿A qué audiencia se están dirigiendo?8. ¿Qué es lo que les importa a sus clientes?9. ¿Quiénes son sus competidores?10. ¿Con que objetivo quiere realizar este rediseño de la identidad visual?11. ¿Cuáles son las consideraciones gráficas (Colores, tipografía, estilo gráfico, marcas referentes) que se deben tomar en cuenta en el diseño?12. ¿Qué no le gustaría ver en el rediseño de la identidad visual?
--	--

Nota. Elaboración propia (2025).

2.1.2 Cuestionario para entrevistas con emprendedoras

Para el análisis explicado en el marco teórico se realizaron entrevistas a dueñas de emprendimientos en el mercado local de rollos de canela. Las preguntas utilizadas (Tabla 6) tuvieron el objetivo de recopilar información sobre la creación de su identidad visual, conocer la situación actual del negocio y el tono comunicacional con el que se presenta, y que beneficios le ha traído el diseño de marca en la presentación de su producto.

Tabla 6:

Preguntas para emprendedoras

<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué los motivó a empezar este emprendimiento de rollos de canela?2. ¿Cómo han estado las ventas en la actualidad?3. ¿Cómo eligieron el nombre de su marca?4. ¿Qué los inspiró a escoger los colores para su línea gráfica?5. ¿Cómo decidieron el tipo de letra para el nombre de su marca y para la publicidad en redes sociales?	<ol style="list-style-type: none">6. ¿Cómo fue elaborado el logo de su marca?7. ¿Qué tan importante ha sido para ustedes el estilo visual de su marca?8. ¿Qué percepción tiene su audiencia sobre su marca?9. ¿Qué consejo le darían a una persona que quiere definir un estilo en su marca?
---	---

Nota. Elaboración propia (2025).

Estas preguntas cumplieron la función de obtener información sobre los problemas que tiene Rolling Town y qué solución se podría emplear. De igual manera, se eligió el uso de la herramienta Árbol del problema para organizar la información obtenida.

2.2 Herramienta de árbol del problema

Según el Centro de Investigaciones y Servicios Educativos de la Espol (s.f.), la herramienta del árbol del problema funciona como una técnica visual que permite generar un diagnóstico contextual de una situación. En la planificación del proyecto, esta herramienta fue utilizada para realizar un análisis sistemático del caso a partir de la información obtenida en la entrevista con la propietaria y de las observaciones en sus redes sociales.

Con el problema establecido, se escogió a la matriz FODA para definir una nueva solución, organizando la información obtenida a partir de la revisión de noticias y artículos.

2.3 Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Dentro de cualquier empresa y emprendimiento, Shelley Pursell (2024) explica que se debe entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para crear una estrategia dentro de un entorno tan cambiante. Alicia Raeburn (2025) añade que esta matriz permite identificar qué funciona dentro de un negocio, que se debe mejorar y qué áreas externas son las que tienen el potencial de causar problemas. Por lo tanto, el diagrama FODA fue utilizado para identificar la solución clave respecto a sus problemas. Además, a parte del análisis del microentorno, se realizó una investigación secundaria del macroentorno relacionado a los emprendimientos en Guayaquil y en el mercado de rollos de canela.

2.4 Herramienta de Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)

Para este proyecto, se realizó un análisis PEST de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos relacionados con el macroentorno en el que se encuentra el emprendimiento (Laoyan, 2025). Estos datos permitieron informarnos de lo que se está desarrollando en el macroentorno de la marca, trazando una respuesta efectiva ante las dificultades del emprendimiento Rolling Town (Management Consulted, 2024). Luego del análisis macro y microentorno, se procedió a crear un cuestionario de preguntas que fueran distribuidas vía online, con el objetivo de entender la percepción del público objetivo con quienes se están trabajando.

2.5 Metodología Cuantitativa

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), esta metodología permite medir la percepción pública de las personas respecto a una hipótesis o un problema, mediante la formulación de preguntas o encuestas, obteniendo mediciones o análisis de datos que permitan encontrar patrones.

2.5.1 Encuestas para el público objetivo

Para entender el punto de vista del público con el que se está trabajando en este proyecto, se plantearon preguntas relacionadas con el tema en concreto, cuyos resultados puedan generar aportes significativos para el desarrollo del proyecto. Se utilizaron preguntas de opción múltiple, para brindarle a los encuestados un análisis más fácil, rápido y que no genere fatiga (Team ATLAS.ti, s.f.).

El cuestionario de preguntas (Tabla 7) fue distribuido mediante la red social del emprendimiento Rolling Town y con personas quienes se acoplaron a las características definidas del público objetivo.

Tabla 7:

Cuestionario de preguntas para encuestas

1. ¿Cuándo te apetece comer un rollo de canela?
 - En salida con amigos
 - Durante el desayuno
 - Después de la jornada de clases o laboral
 - En el horario de almuerzo
 - Durante un paseo
 - Otro

2. ¿Qué sientes cuando comes rollos de canela?
 - Mucha felicidad
 - Relajación y comodidad
 - Más animado socialmente
 - Nostalgia
 - Otro

3. ¿Qué debería reflejar una marca de rollos de canela cuando la ves?
 - Tradición artesanal
 - Alegría y amor

- Frescura y naturalidad
 - Calidad y sofisticación
 - Diversión y juventud
 - Otro
4. ¿Qué es lo que más te engancha de una marca de rollos de canela?
- Las fotos del producto (son deliciosas)
 - Las imágenes publicitarias creativas
 - El empaque decorado
 - La decoración del rollo de canela
 - Todas las opciones
 - Otro
5. ¿Cómo describirías el estilo visual de Rolling Town?
- Saturado con muchos elementos gráficos.
 - Los colores no combinan del todo.
 - Diseño simple y llamativo.
 - Estilo visual colorido y juvenil.
 - Todas las opciones
 - Otro
6. ¿Qué tipo de letras te gustan más para el logo de una marca?
- Con curvas y redondeadas
 - Simple y fácil de leer
 - Que evoque a lo artesanal
 - Escritas a mano
 - Modernas y divertidas
 - Otro
7. ¿Qué colores crees que van mejor con una marca de rollos de canela?
- Colores cálidos (amarillo, verde, naranja, rojo)
 - Colores fríos (azul, verde, violeta)
 - Colores neutros (blanco, negro, gris)

- Colores pasteles (rosa, celeste, beige)
 - Otro
8. ¿Qué debería tener un empaque de rollos de canela?
- Con muchos colores
 - Caja blanca o con color, y la etiqueta con el logo
 - Decorado con stickers
 - Decorado con ilustraciones
 - Otro

Nota. Elaboración propia (2025).

Como último tema en este capítulo se llevó a cabo un análisis mediante la antropología visual, descubriendo cómo las marcas locales y no locales presentan su producto.

2.6 Antropología Visual

De acuerdo con el antropólogo canadiense Grant McCracken (1998), las grandes empresas o corporaciones tienen éxito debido a que capitalizan la cultura, apostando por las emociones, las actividades y el entretenimiento que consumen sus clientes.

En las áreas de *branding* y publicidad se están desarrollando experiencias gracias a la caza de tendencias sociales, de consumo, de ocio, etc. Denominando a este tipo de investigación como *coolhunting* (Oliva, s.f.).

2.6.1 Herramienta Coolhunting o Coolboard

Para este proyecto se realizaron entrevistas, se visitaron locales y se realizó una revisión de las redes sociales, con el objetivo de identificar que es lo cool o lo vanguardista en el mercado actual de rollos de canela (Deneke, 2017). La herramienta *Coolboard* nos permitió recopilar todas las marcas locales y no locales, para tener una guía que sirva para el desarrollo de una identidad visual innovadora (Universidad Europea, 2023).

Capítulo 3

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se presenta el análisis de los respectivos resultados de las metodologías aplicadas en el capítulo anterior. Además, se explicará el camino seguido para desarrollar las propuestas gráficas del proyecto, tomando en cuenta aspectos técnicos y estéticos que respondan a la necesidad de los grupos objetivos.

3.1 Análisis de los resultados

En este ítem se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos mediante el uso de los métodos de investigación en el capítulo anterior, con el objetivo de evaluar la efectividad de los datos.

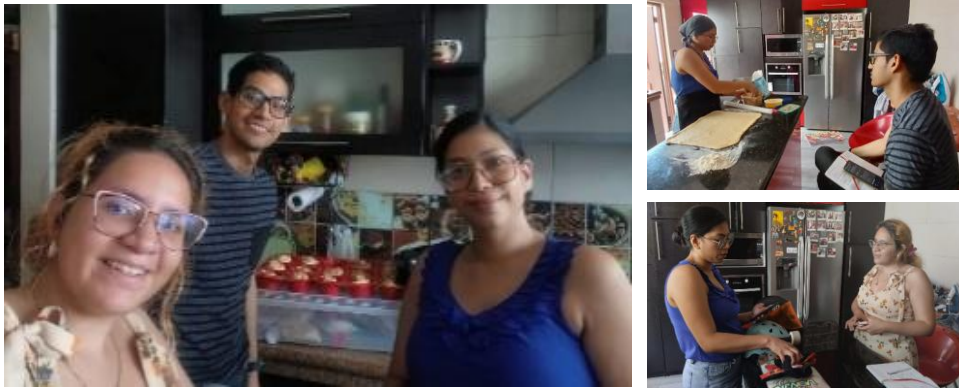
3.1.1 Entrevistas

Durante la entrevista con Joselyn Rivera (Figura 4) se entendió que el emprendimiento Rolling Town surgió con la oportunidad de presentar un producto innovador y con diferentes sabores en el mercado guayaquileño, combinando el gusto que tiene la propietaria por el *Skateboard* (Patinaje) con la elaboración de rollos de canela. En sus inicios, la emprendedora vendía sus rollos en patineta a sus clientes más cercanos, luego comenzó a participar en las ferias realizadas por el Municipio de Guayaquil y actualmente, sus productos son vendidos por entrega a domicilio, aunque los pedidos ya no son tan frecuentes.

La emprendedora manifestó que ella creó el nombre, el logo, eligió los colores y varias tipografías que se relacionarán con la personalidad de su marca. Sin embargo, considera que necesita una guía de cómo utilizar estos elementos gráficos para una correcta presentación en medios digitales e impresos. Además, expresó su interés de que su tono comunicacional sea jovial, no muy formal y divertido, y que su personalidad proyecte un enfoque agradable, extrovertido y confiable.

Figura 4:

Entrevista con Joselyn Rivera



Nota. Elaboración propia (2025).

Luego se entrevistó a la emprendedora Guiliana Nowakowski (Figura 5), dueña del emprendimiento Rolki, quien nos comentó sobre cómo ha ido evolucionando la presentación de su marca de una manera profesional. La dueña explicó que antes de vender su negocio en las redes sociales, tuvo que definir el nombre y cuál iba a ser su personalidad y tono comunicacional. Primero, la propietaria realizó una investigación previa sobre lo que ya existía en el mercado, y vio cómo podía innovar con la identidad visual de su marca. Luego, con el apoyo de la agencia de diseño Hello agencia, se pudo rediseñar el logo y definir la línea gráfica para su emprendimiento.

Figura 5:

Entrevista a Guiliana Nowakowski



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Zoom el 11 de noviembre del 2025.

La segunda entrevista fue con la emprendedora Samantha Cabrera (Figura 6), dueña del emprendimiento Rollies, quien nos mostró su manual de marca y nos explicó como en la actualidad las personas los reconocen por el nombre y los colores de la línea gráfica. Además, la propietaria comentó que los consumidores sí perciben la personalidad agradable, alegre y juvenil de la marca.

Figura 6:

Entrevista con Samantha Cabrera



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Zoom el 8 de noviembre del 2025.

La última entrevista fue con la emprendedora Paula Idrovo (Figura 7), dueña del emprendimiento The Smart Rolls, quien nos explicó cómo creó su marca y porque escogió algunos elementos gráficos (colores, tipografía, logotipo). La propietaria destacó que su marca es un proyecto muy personal y casero para ella, donde involucra varios aspectos de su vida, como la imagen de la mini van, y considera que esa autenticidad e innovación en la comunicación y línea gráfica es lo que ha permitido que el emprendimiento sea reconocido.

Figura 7:

Entrevista a Paula Idrovo



Nota. Elaboración propia (2025).

Con las entrevistas realizadas, se obtuvo información de los problemas que tiene Rolling Town y cuáles son las necesidades de la cliente. Por otro lado, se entendió como algunas marcas de rollos de canela presentan su producto. Sin embargo, para organizar la información y conseguir un diagnóstico de nuestro proyecto se utilizó el Árbol del problema (CISE, s.f.).

3.1.2 Herramienta árbol del problema

Con este recurso (Figura 8) se conoció que Rolling Town tiene problemas en la presentación de su identidad visual. La emprendedora Joselyn Rivera explicó que su logotipo es poco atractivo y reconocible, que no cuenta con un manual de marca y una dirección creativa en la publicidad, y que su empaque no es identificable. Estas deficiencias han provocado que la marca carezca de una imagen profesional que le permita ser identificada en el mercado de rollos de canela.

Figura 8:

Árbol del problema



Nota. Elaboración propia (2025).

Una vez conocido nuestro problema se aplicó la matriz FODA para definir una solución (Pursell, 2024). Se organizó la información obtenida a partir de la revisión de noticias, artículos y del análisis de los otros emprendimientos.

3.1.3 Herramienta Análisis FODA

En este proyecto la herramienta del análisis FODA (Figura 9) permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento, con el objetivo de desarrollar una solución estratégica para el problema.

Figura 9:

Matriz FODA



Nota. Elaboración propia (2025).

- **Fortalezas:** el emprendimiento ofrece rollos de canela de diferentes sabores, cuenta con un nombre fácil de recordar y pronunciar, y la propietaria tiene ideas para el tono comunicacional, línea gráfica y la personalidad de su marca, solo que necesita los elementos gráficos correctos y organizarlos mediante una manual.
- **Debilidades:** la marca no tiene una dirección creativa en su publicidad, presenta una ausencia de elementos gráficos en el empaque y su logotipo no es muy identificable.
- **Oportunidades:** existe la posibilidad de crear un universo gráfico mediante un análisis de lo que están realizando otras marcas de rollos de canela en el mercado.
- **Amenazas:** existen marcas con logo e identidad visual identificable, presentándose con un tono comunicacional juvenil, emocional y casero.

Los datos presentados permitieron definir el problema y la solución que se está proponiendo en el capítulo 1 de este proyecto. No obstante, se recopiló más información relevante para la justificación de este caso, de acuerdo con las cuatro áreas del Análisis PEST.

3.1.4 Herramienta Análisis PEST

Para este proyecto se realizó un análisis PEST (Figura 10) de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el propósito de obtener información del macroentorno de la marca.

Figura 10:

Diagrama de Análisis PEST

ANÁLISIS PEST • ANÁLISIS PEST • ANÁLISIS PEST	
<p>POLÍTICO</p> <p>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020):</p> <ul style="list-style-type: none">Art.6: Desarrollo de capacidades emprendedoras, incluyendo la creación de modelos de negocio sostenibles y una identidad de marca sólida.Art.9: Los emprendimientos deben ser promovidos con herramientas que fortalezcan su competitividad.	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none">Ecuador tiene actividad emprendedora con un 83% debido a una necesidad económica (GEM, 2024).El 65% de los ciudadanos crean un emprendimiento cuando pierden su empleo (EPICO, 2020).Emprendimientos como Benji's Buns han logrado recaudar una cantidad de 128.000 dólares con su ventas enfocadas en dar una experiencia dulce y casera.
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none">EPICO, ha beneficiado a más de 54.600 emprendedores en 2024.El 67,85% de ecuatorianos tiene problemas para comenzar un negocio (Orozco, 2024).En pequeñas empresas el branding suelen pasar desapercibido debido a que no se consiguen resultados al instante (Mihail Barbu et al, s.f.).Marcas como Roll Boys, Rolki, The Smart Roll apuestan por un tono comunicacional juvenil, agradable y emocional.Las marcas suelen combinar su gusto por realizar rollos de canela con algún hobby.	<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none">La dueña de Rollie, Samantha Cabrera explica que es necesario tener un manual de marca que te las indicaciones para presentar tu emprendimiento en las redes sociales.Según la dueña de Rolki, Guiliana Nowakowski, es necesario tener una identidad de marca profesional, antes de vender en las redes sociales.

Nota. Elaboración propia (2025).

- **Política:** la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación explica que los emprendimientos deben ser promovidos con herramientas que permitan un negocio sostenible e identidad visual sólida.
- **Economía:** el 83% de los ecuatorianos crea un emprendimiento debido a una necesidad económica. Sin embargo, existen problemas de cómo definir o comunicar su identidad.
- **Social:** emprendedores de marcas como Roll Boys, Rolki, The Smart Roll suelen combinar su gusto por realizar rollos de canela con algún hobby o rasgo personal.
- **Tecnológico:** emprendedoras como Samantha Cabrera (Rollies) o Guiliana Nowakowski (Rolki), consideran que antes de vender una marca en las redes sociales se debe tener un manual de marca o una identidad más profesional para promocionar el producto.

Una vez realizados los análisis del micro y macroentorno para este proyecto. Se procedió a realizar las encuestas necesarias para entender la percepción del público objetivo con el que se está trabajando.

3.1.5 Encuestas

Con un número de 53 personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- En función de los resultados, se entendió que el 33 % de las personas considera que un rollo de canela debe ser disfrutado después del horario laboral o de clases, y un 27% piensa que un paseo o una salida con amigos es un buen momento para degustar de este postre.
- Luego un 35% de las personas indican que al comer un rollo de canela se sienten relajados y cómodos. Además, otro 33% de encuestados indicaron que sienten mucha felicidad y un 26% se sienten más animados en encuentros sociales después de consumir el postre.
- El 28% de las personas respondieron que una marca de rollos debe reflejar buena calidad, seguido de un 25% quienes optaron por alegría y amor y, un 22% quienes escogieron tradición artesanal.
- Un 26% del público objetivo considera que se sienten más enganchados por la marca gracias a las fotografías del producto. También un 13% prefiere las imágenes publicitarias creativas y las decoraciones en el empaque.
- Los encuestados consideran que Rolling Town tiene una línea gráfica saturada, con un 31%. Sin embargo, otro grupo, con el mismo porcentaje, votó que la marca si tiene un tono comunicacional juvenil por el uso de los colores.
- Las personas votaron con un 29% en el uso de letras con curvas y redondas y, otro 31% en el uso de letras legibles y fluidas.
- El público objetivo considera, con un 51%, que el uso de los colores cálidos (naranja, amarillo, rojo) son recomendables para una marca de rollos de canela.
- Finalmente, un 47% del público considera que el empaque necesita ilustraciones y otro 24% cree que solo se necesita de una etiqueta con el logo de la marca.

Como último tema en este capítulo se llevó a cabo un análisis mediante la antropología visual, realizando una recopilación del estilo gráfico utilizado en marcas de rollos de canela locales y no locales.

3.1.6 Antropología Visual (Cool Hunting)

Con la recopilación de la línea gráfica de las marcas locales (Figura 11) se entendió que los emprendimientos siempre quieren utilizar una personalidad juvenil y alegre, enganchando al público objetivo mediante imágenes publicitarias creativas. Los colores, tipografías e ilustraciones utilizadas apuestan por una presentación llamativa, tradicional y que conecte con el estilo de vida relajado y divertido de los jóvenes.

Figura 11:

Coolboard de marcas de rollos de canela locales



Nota. Elaboración propia (2025).

Por otro lado, con el análisis de los emprendimientos fuera del mercado local (Figura 12), se entendió que los emprendedores suelen combinar pasatiempos o experiencias personales con su gusto por hornear los rollos de canela y, al igual que en el mercado de Guayaquil, estos también presentan el producto con elementos gráficos que sean asociados con los gustos de los jóvenes y puedan captar la atención de la audiencia.

Figura 12:

Coolboard de marcas de rollos de canela no locales



Nota. Elaboración propia (2025).

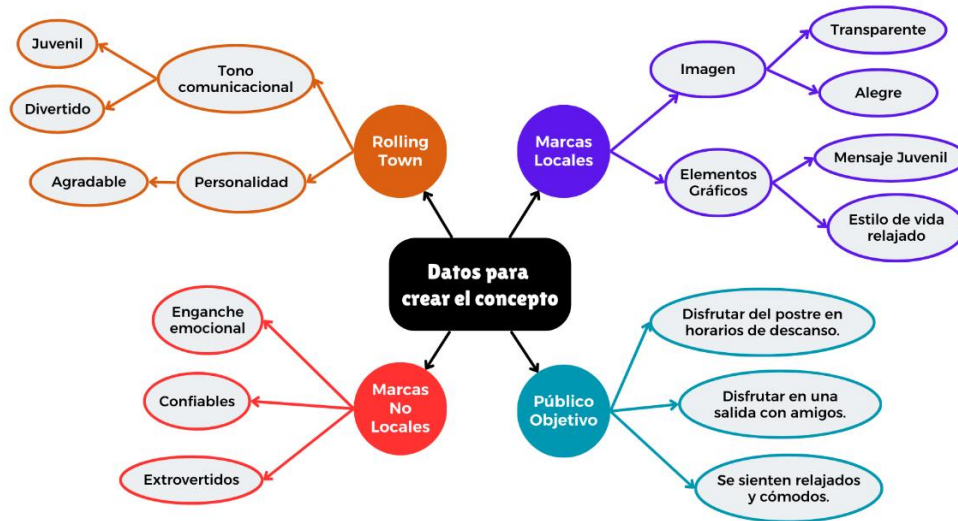
Las investigaciones realizadas han permitido obtener datos que puedan aportar con el rediseño de Rolling Town, desarrollando un diseño innovador y que permita satisfacer las necesidades de la emprendedora Joselyn Rivera. Con los datos obtenidos se desarrollará el universo gráfico de la marca mediante la identificación de los *insights* y la creación de un concepto creativo.

3.2 Aspectos conceptuales

En este proyecto, se buscó fortalecer el posicionamiento de Rolling Town presentando al rollo de canela bajo un contexto juvenil y emocional, incorporando elementos gráficos que faciliten la identificación y reconocimiento de la marca dentro de su sector comercial y se acoplen a los gustos de los consumidores y a los objetivos establecidos en este proyecto integrador. Por lo tanto, para la definición del concepto, se optó por el uso de un mapa mental (Figura 13) que permitió obtener un enfoque más estructurado de los datos obtenidos durante la investigación y el estudio de mercado (Dorada, 2022).

Figura 13:

Mapa Mental con datos organizados



Nota. Elaboración propia (2025).

Mediante el uso del mapa mental, se determinó el *insight* “Las marcas exitosas en el mercado de rollos de canela presentan la buena calidad del producto con elementos gráficos atractivos, evocando a lo juvenil, agradable y alegre, qué permiten un enganche emocional con los consumidores. Por otro lado, los adolescentes y jóvenes adultos no solo ven al rollo de canela como un simple antojo, también consideran que comer este postre es una forma de relajarse y conectar socialmente”.

Con este descubrimiento se creó el concepto llamado “Un break para disfrutar”, enfocado en la experiencia que nuestra cliente quiere ofrecer, presentando el producto de rollo de canela con un tono comunicacional juvenil y agradable. Por otro lado, como se menciona en De Expertos En Empresa (2024), se definió que el arquetipo de marca para Rolling Town es “El Bufón” por la imagen positiva y relajada que desea comunicar, creando un espacio cómodo para que los consumidores puedan conversar en un descanso o tiempo libre mientras disfrutaban de este delicioso postre. Por lo tanto, con las definiciones planteadas se continuó con el proceso de rediseño para la marca.

3.3 Aspectos Técnicos

Con la definición del concepto y el tono comunicacional para la marca, se empezó a desarrollar el diseño de los elementos gráficos, utilizando softwares como Adobe Illustrator, para procesos de estilización del logo, diseño de ilustraciones y material publicitario, y Adobe Photoshop para la edición de fotografías y retocado de imágenes para *mockups*.

3.3.1 Bocetos del logotipo

Para el rediseño del logotipo, se planteó la creación de un ícono que integre el rollo de canela con la rueda de una patineta (Figura 14). El objetivo es representar el gusto de nuestra cliente por la elaboración de este postre y su pasatiempo de practicar con la patineta.

Figura 14:

Rollos de canela y las ruedas de la patineta de nuestra cliente

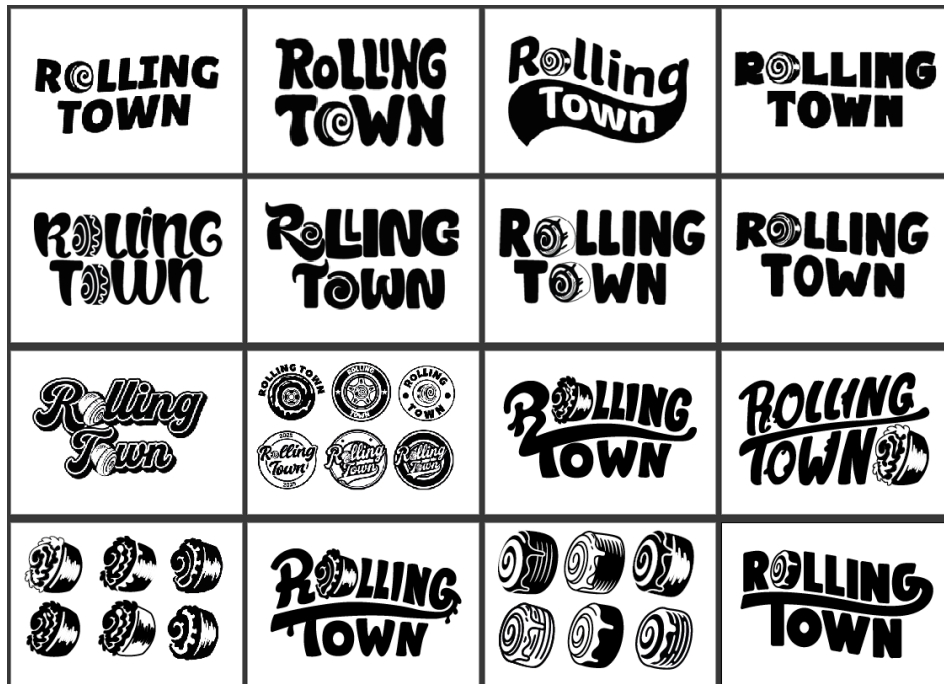


Nota. Fotografías tomadas por estudiantes (2025).

Durante este proceso, se desarrollaron varios bocetos (Figura 15) que exploraron distintas propuestas de logotipo e isotipo. Se optó por el uso de una tipografía palo seco o *sans serif* llamada Santa Eliza (Figura 16), debido a su alta legibilidad en diversas escalas y aplicaciones. Además, de acuerdo con el artículo sobre la psicología en la elección de tipografías para marcas de Dool Agency (s.f.), este tipo de fuentes transmiten sensaciones de modernidad, accesibilidad y frescura, además de presentar un diseño limpio que facilita la identificación de la marca.

Figura 15:

Primeras propuestas de logotipo e isotipo



Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Illustrator (2025).

Figura 16:

Tipografía Santa Eliza

SANTA ELIZA
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Illustrator (2025).

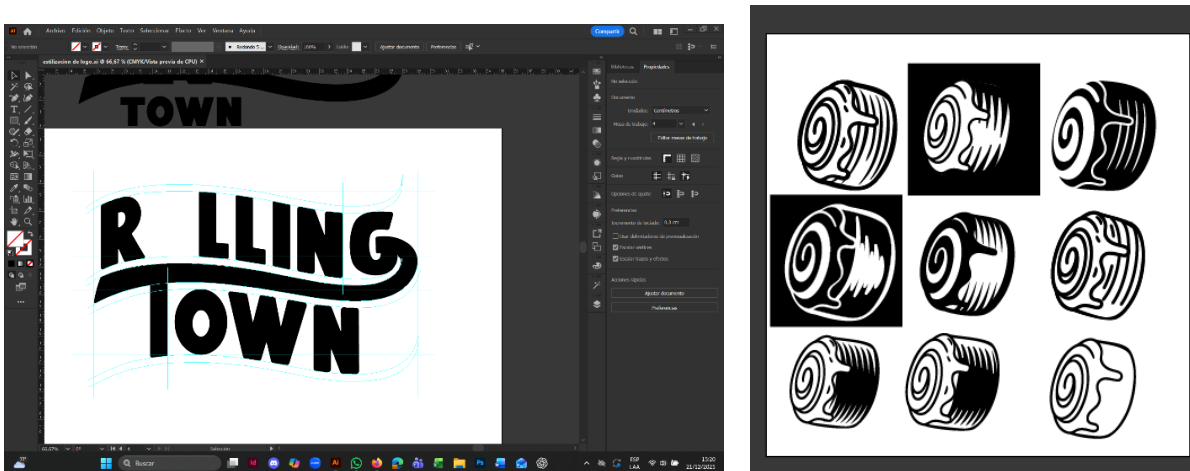
3.3.2 Estilización del logotipo

Con la elección de la tipografía, se mejoró la estética del logotipo e isotipo cambiando algunos detalles formales, con el propósito de alinearlos al tono comunicacional previamente establecido. El proceso de diseño se llevó a cabo en Adobe Illustrator (Figura 17), realizando la vectorización sobre un boceto utilizando la herramienta Pluma y Selección directa, lo que

permitted to obtain clean and precise strokes. Additionally, the right angles were replaced by curves in the letter endings, with the objective of presenting a logo without a rigid typography (Dool Agency, s.f.).

Figura 17:

Diseño de logotipo en Adobe Illustrator



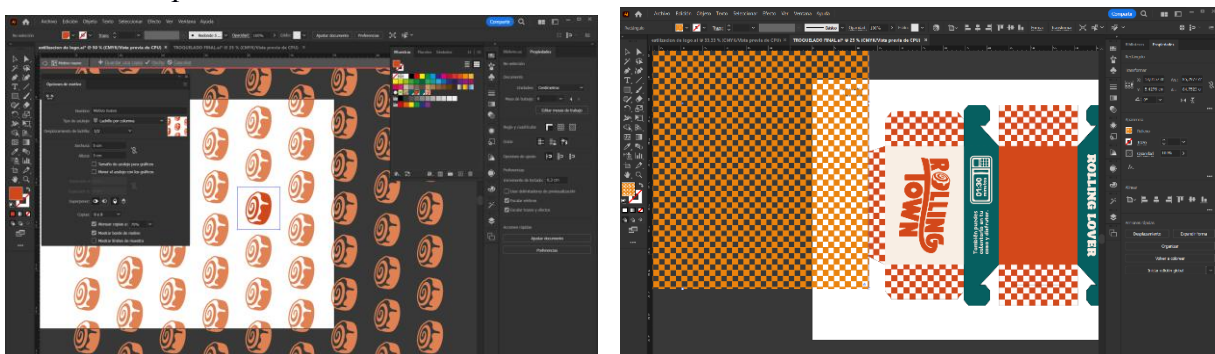
Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Illustrator (2025).

3.3.3 *Diseño de ilustraciones*

The patterns were created in Adobe Illustrator using the shape and pattern tool (Figure 18), choosing the isotype and the Jaque Mate pattern which functions as a powerful visual identifier that distinguishes a brand from its competitors and creates a visual connection at any point of sale (Line, 2024).

Figura 18:

Creación de patrones.

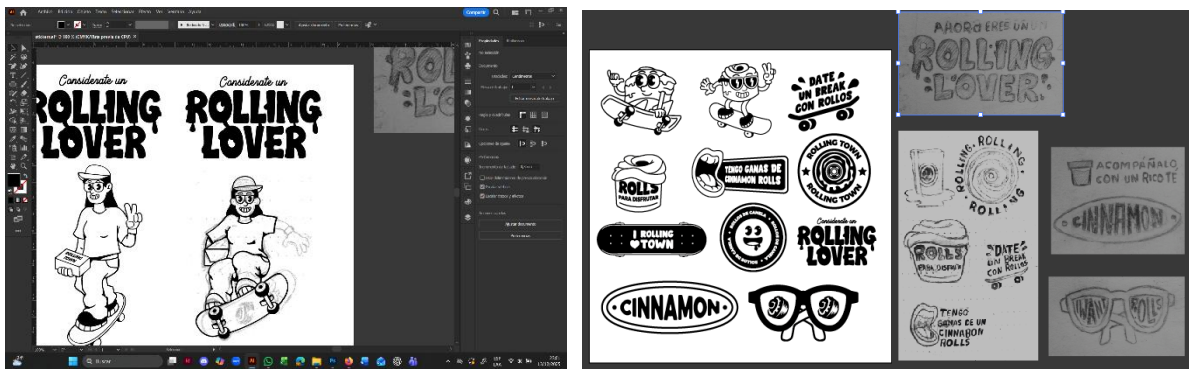


Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Illustrator (2025).

De igual manera, para el diseño de las ilustraciones se vectorizó con la herramienta pluma y curvatura sobre un boceto previamente dibujado (Figura 19), mejorando detalles y seleccionando las piezas gráficas que refuercen la presentación de la nueva identidad visual de la marca.

Figura 19:

Diseño de ilustraciones



Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Illustrator (2025).

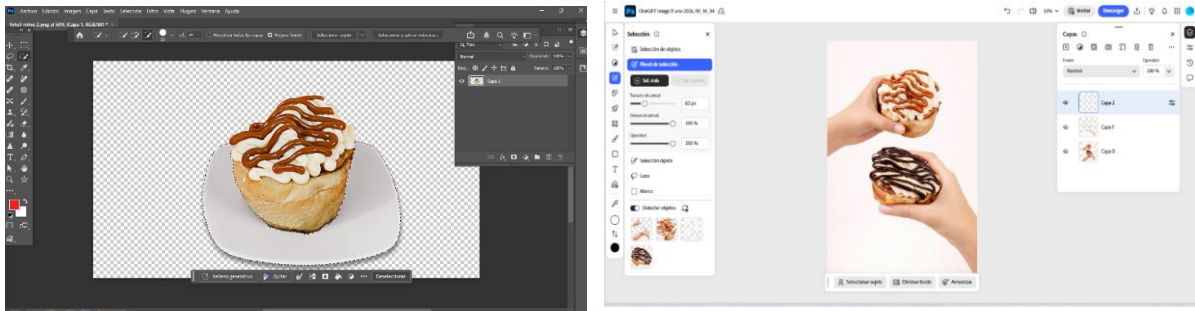
3.3.4 Retoque digital de fotografías

Se realizó una sesión de fotografías del producto, resaltando lo delicioso que se ve el postre en la publicidad impresa y en redes sociales. Las imágenes fueron capturadas en formato RAW y jpg con el objetivo de capturar el 100% de la fotografía y realizar el retoque digital necesario en Adobe Photoshop (Figura 20).

Además, teniendo como base lo explicado por Infante Plaza y Vaca Paredes (2025) se procedió al uso de Inteligencia Artificial como una herramienta de apoyo en esta fase técnica del proyecto, agilizando el proceso de corrección en las luces y sombras de la fotografía, presentando un mejor acabado de la imagen.

Figura 20:

Retoque de fotografías



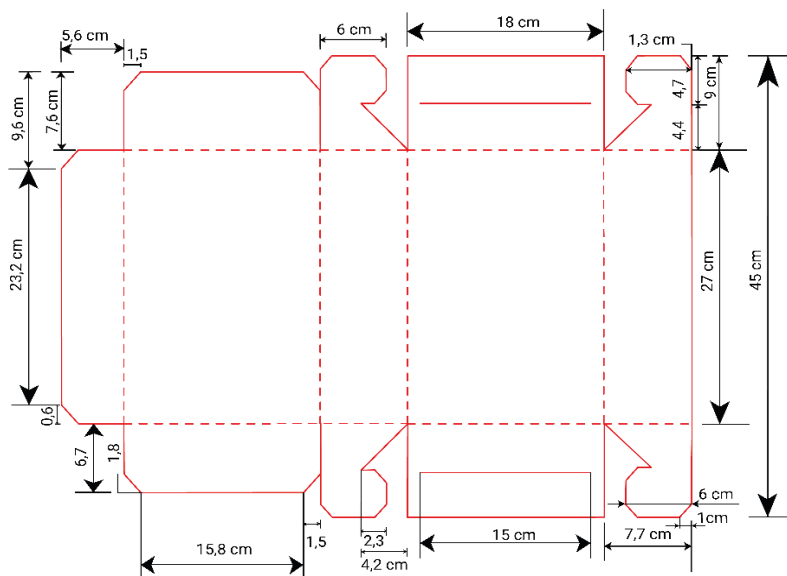
Nota. Captura de pantalla en el programa Adobe Photoshop (2025).

3.3.5 Creación del empaque

Para el diseño del empaque de la marca Rolling Town se elaboró un troquel previo (Figura 21), tomando como referencia las medidas reales de la caja que nuestra cliente utiliza en la actualidad. Este procedimiento permitió establecer de manera precisa la estructura física de la caja y facilitó la definición clara de las líneas de corte y dobleces, evitando la ubicación incorrecta de información relevante en zonas no visibles o susceptibles a cortes durante el proceso de corte y ensamblado (M&M Communications, s.f.).

Figura 21:

Troquel del empaque con medidas



Nota. Captura de pantalla de troquelado realizado en Adobe Illustrator (2025).

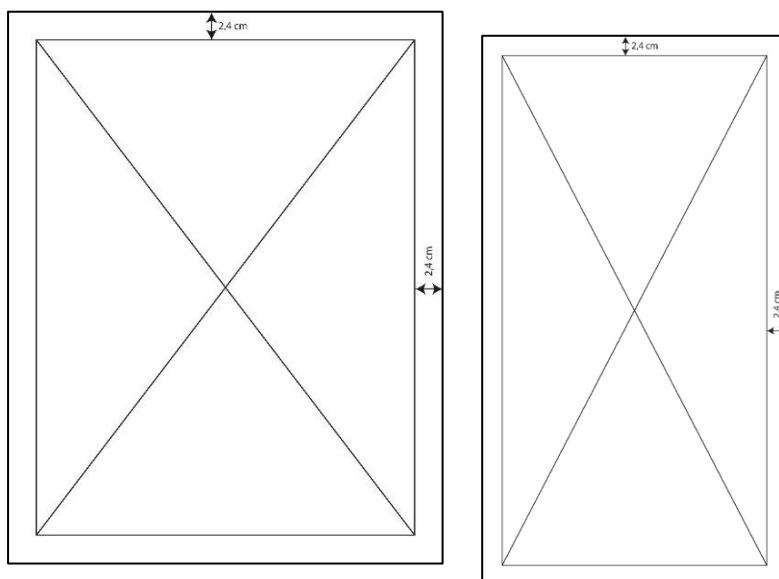
3.3.6 Diseño de material publicitario

De acuerdo con la diseñadora Ellen Lupton (2015), el uso de retículas básicas o márgenes, con la ausencia de columnas, filas o módulos rígidos, permite el diseño de composiciones más dinámicas y ordenadas que se pueden alinear con la personalidad alegre de una marca.

Por lo tanto, para el diseño publicitario de esta marca se establecieron retículas básicas definidas con márgenes para formatos de 1080 x 1350 píxeles y 1080 x 1920 píxeles destinados para publicaciones en el perfil e historias de Instagram (Figura 22). Asimismo, se elaboraron márgenes para el menú en formato A4 y para la publicidad en *Roll Up* de 85 x 200 centímetros con sangrado de 3 milímetros (Figura 23). Con la definición de las medidas se procedió a realizar el proceso de diseño en Adobe Illustrator (Figura 24) con las fotografías retocadas y las ilustraciones elaboradas previamente.

Figura 22:

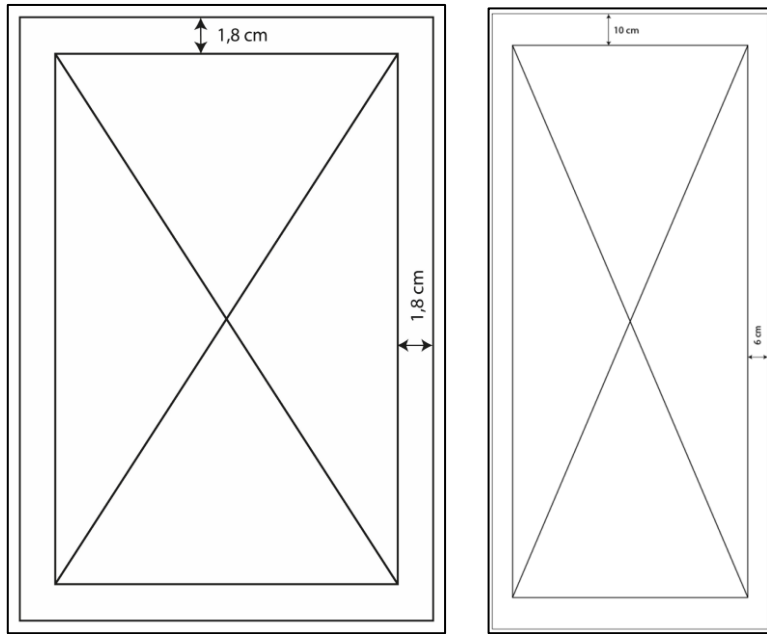
Márgenes para publicaciones e historias de Instagram



Nota. Captura de pantalla de márgenes realizados en Adobe Illustrator (2025).

Figura 23:

Márgenes para publicidad del empaque y menú



Nota. Captura de pantalla de márgenes realizados en Adobe Illustrator (2025).

Figura 24:

Diseño de material publicitario



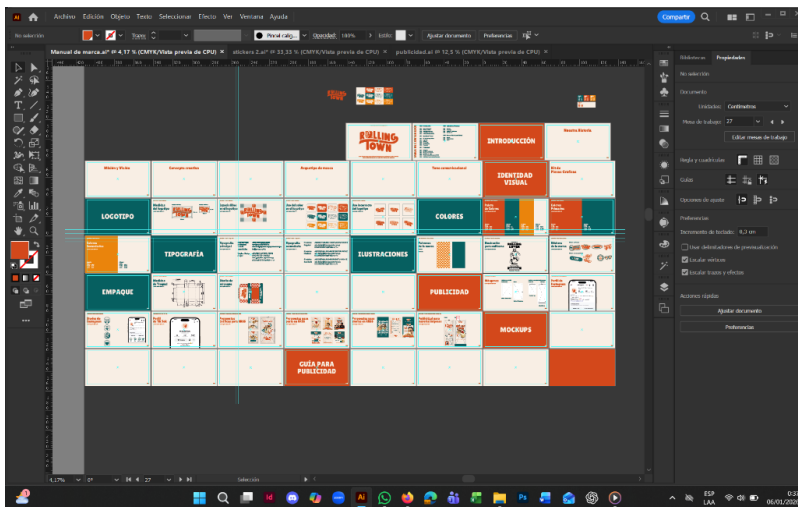
Nota. Captura de pantalla de diseños realizados en Adobe Illustrator (2025).

3.3.7 Diagramación de manual para la marca

La diagramación del manual (Figura 25) de marca se lo realizó en Adobe Illustrator, utilizando una mesa de trabajo de 1920 x 1080 píxeles con márgenes de 1818 x 978 píxeles, respetando espacios y jerarquías de tipografía con el objetivo de presentar un manual organizado que explique de una forma correcta el uso de los elementos gráficos.

Figura 25:

Diagramación del manual de marca



Nota. Captura de pantalla de diagramación realizada en Adobe Illustrator (2025).

3.4 Aspectos Estéticos

Para la elección de los elementos gráficos en este proyecto se tomó cuenta el tono comunicacional juvenil y agradable, la coherencia visual en la línea gráfica y la percepción de la marca ante los expertos y el público objetivo. Por consiguiente, en este rediseño se escogió un estilo visual Vintage con ilustraciones de caricaturas, qué, según lo explicado por Heller (2015) permite generar vínculos emocionales mediante referencias visuales reconocibles, facilitando la comprensión del público por identificar marcas de comida o postres que se disfrutaban en descansos o salidas con amigos.

3.4.1 Dirección de arte

Como se menciona en el texto anterior, la dirección de arte aplicada en el rediseño de la identidad visual se enfoca en caracterizar el lado positivo, alegre y jovial de la marca Rolling Town, inspirado en la estética del estilo *Vintage*. A continuación, se detallarán los criterios de diseño empleados en cada uno de los elementos gráficos realizados en el rediseño de la marca.

3.4.1.1 Logotipo.

Tomando en cuenta la cita de Dool Agency (s.f.), la selección final de este logotipo (Figura 26) con trazo grueso, curvas en los vértices y composición dinámica, contribuye a una percepción juvenil y moderna, evitando ornamentos excesivos. Además, el uso del lazo entre las dos palabras rompe la presentación de una tipografía rígida, y evoca el recorrido fluido y dinámico de la patineta.

Figura 26:

Logotipo seleccionado para el rediseño



Nota. Elaboración propia (2025).

3.4.1.2 Tipografía.

Teniendo como base lo explicado en el artículo sobre la psicología en la elección de tipografías para marcas de Dool Agency, se buscaron tipografías legibles, modernas y fluidas (Figura 27) para el material publicitario de la marca. *Flatface Haleys*, y *Mahoda Display*

fueron escogidas para títulos, frases de llamado a la acción y *stickers*. Por otro lado, la tipografía *Fredoka* fue seleccionada para la redacción de texto en el material publicitario.

Figura 27:

Tipografías escogidas para el rediseño de marca

MAHODA DISPLAY REGULAR	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !@#%&><*/=	Fredoka Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#%&><*/=
<i>Flatface Haleys Script</i>	<i>ABCDEFGHIJKL MN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#%&><*/=</i>	Fredoka Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#%&><*/=
		Fredoka Semibold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#%&><*/=

Nota. Tipografías distribuidas en Adobe Illustrator (2025).

3.4.1.3 Colores.

En la paleta cromática (Figura 28) se mantuvieron los colores que la marca ya estaba utilizando. Se definió el Pantone de dos colores cálidos, un color frío y el color crema. Según la psicóloga Eva Heller (2008) la paleta cromática escogida funciona para evocar un mensaje juvenil, alegre y confidente.

Figura 87:

Paleta de colores para el rediseño de marca

<p>#d3471b C: 11% M: 82% R:211 Y: 97% G: 71 K: 2% B: 27</p>	<p>#035f60 C: 88% M: 37% R:3 Y: 52% G: 95 K: 33% B: 96</p>	<p>#ea840b C: 4% M: 56% R:211 Y: 98% G: 71 K: 0% B: 27</p>	<p>#f9eee4 C: 3% M: 8% R:249 Y: 11% G: 238 K: 0% B: 228</p>
---	--	--	---

Nota. Colores distribuidos en Adobe Illustrator (2025).

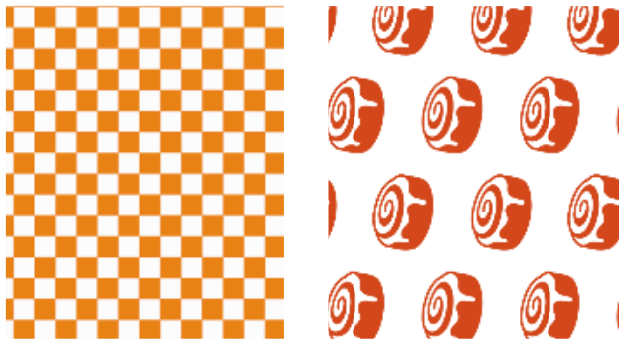
3.4.1.4 Ilustraciones.

En adición al patrón del isotipo, se escogió el uso de los cuadros Jaque Mate (Figura 29) por su estética fuerte y repetitiva que evoca dinamismo y juventud, así como por su

origen en la cultura de la patineta, *Vintage* y el *street style*, características que se alinean con la historia y tono comunicacional de Rolling Town (Barnard, 2005).

Figura 29:

Diseño final de los patrones para la marca

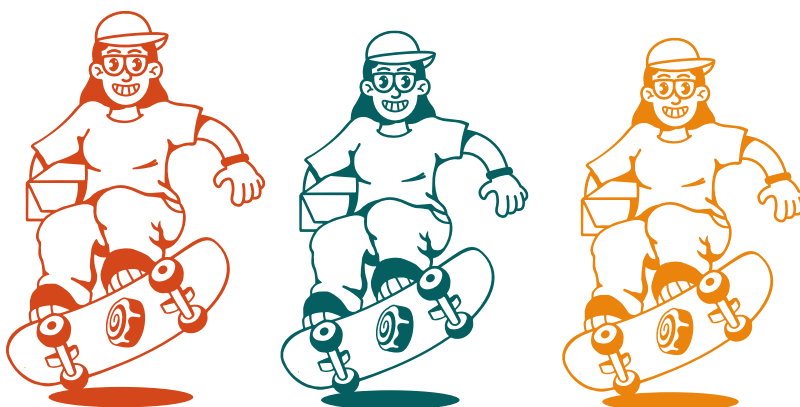


Nota. Patrones realizados en Adobe Illustrator (2025).

Según Chawla (2025), las marcas que buscan ser juveniles y cercanas suelen utilizar personajes o ilustraciones caricaturizadas que puedan generar empatía con la audiencia. Por lo tanto, se optó por realizar una ilustración de nuestra cliente caricaturizada (Figura 30) para la camiseta que se convertiría en el uniforme de su emprendimiento.

Figura 30:

Ilustración final de la propietaria caricaturizada



Nota. Diseño de la cliente caricaturizada (2025).

Por otro lado, el experto en branding, Fabrizio Olvera (2025) menciona que una marca con enfoque emocional debe poseer *stickers* con frases e ilustraciones que generen una

conexión con los consumidores y funcionen como una publicidad adicional, permitiendo que la marca sea vista en espacios reales sin pagar un centavo (Cuadernos, computadoras, termos). En virtud de ello, después del diseño de varias piezas gráficas para pegatinas, se seleccionaron estas 7 propuestas (Figura 31) que tienen frases llamativas y funcionan como elementos que permiten reconocer el emprendimiento.

Figura 31:

Propuestas para stickers ilustrados



Nota. Pegatinas finales vectorizadas (2025).

3.4.1.5 Diseño del empaque.

Teniendo como base lo argumentado por Klimchuk y Krasovec (2013), la propuesta gráfica de este empaque fue diseñada con la función de proteger el producto durante el servicio de *delivery*, incluir la información de contacto y el tiempo para calentar el rollo de canela en el microondas.

De igual manera, el diseño del empaque (Figura 32) tiene los patrones del *Checkmate* y una de las frases utilizadas en los *stickers* de la marca “Considerate un Rolling Lover”, con el propósito de reforzar el tono comunicacional agradable de la marca y establecer un enganche emocional con el consumidor.

Figura 32:

Diseño final del empaque



Nota. Diseño colocado sobre troquel en Adobe Illustrator (2025).

3.4.1.6 Piezas gráficas para publicidad.

En el material publicitario (Figura 33) se utilizaron tipografías redondeadas, de carácter informal y con una percepción cercana y amigable, cumpliendo el objetivo de no solo transmitir una comunicación verbal, sino también una carga emocional (Ellen Lupton, 2015). Adicionalmente, la inclusión de las ilustraciones, los patrones y la organización visual de las palabras y las fotografías consistente refuerza el tono juvenil y facilita la lectura rápida y directa de la audiencia (Brockmann, 1996).

Figura 33:

Diseño en publicidad para redes sociales y material impreso



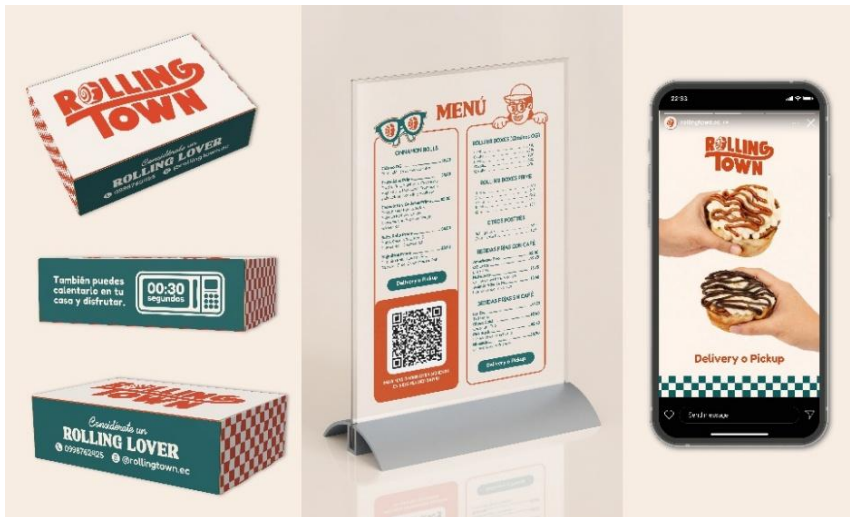
Nota. Colocación de artes publicitarias en márgenes (2025).

3.4.2 Mockups

Esta sección tiene como finalidad visualizar las propuestas gráficas en diferentes aplicativos, evidenciando la coherencia, funcionalidad y adaptabilidad de los elementos gráficos en soportes físicos y digitales (Figura 34).

Figura 34:

Mockups del rediseño de marca en aplicativos



Nota. Elaboración propia (2025).

3.5 Presupuesto

En esta sección se desarrolló un presupuesto estimado (Tabla 8) para el rediseño de la identidad visual, teniendo en cuenta el estudio de mercado y el proceso de diseño, al igual que los programas y equipamientos utilizados. El presupuesto estimado es de \$2.746,07, distribuyendo los pagos por hora para los diseñadores, por semana para los equipamientos y por día para los insumos utilizados en el proyecto.

Tabla 8:

Presupuesto del rediseño de identidad visual

PRESUPUESTO	ACTIVIDADES	ESTIMADO
COSTOS DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista con la cliente• Levantamiento de información• Visita a negocios de rollos de canela• Entrevista con emprendedoras de negocios de rollos de canela• Encuestas con el público objetivo	\$915,50
COSTOS DE DEFINICIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de Datos• Definición del concepto• Presentación para la cliente• Búsqueda digital de referencias visuales	\$273,24
COSTOS DE DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• Primeros bocetos para logotipo e iconografía• Elección del logotipo, colores y tipografía• Diseño de línea gráfica para la marca• Toma de fotografías para material publicitario• Retoque digital de las fotografías• Troquelado y diseño de empaque• Diseño de piezas gráficas para publicidad	\$883,00

COSTOS DE PROTOTIPADO	<ul style="list-style-type: none"> • Primera versión de manual corporativo para la marca • Creación de prototipo de baja calidad de empaque 	\$216,97
COSTOS DE VALIDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de Identidad Corporativa • Correcciones en el empaque • Validación con expertos • Validación con público objetivo • Validación con la cliente 	\$457,36
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de informe • Poster académico para Feria IDEAR • Presentación 5 Min Pitch 	\$452,49
GRAN TOTAL		\$2.746,07

Nota. Presupuesto correspondiente al rediseño de la identidad visual para el emprendimiento Rolling Town abarcando actividades de investigación hasta el proceso de distribución y ventas del producto. Elaboración propia (2025).

3.6 Aspectos Comunicacionales

Después de concluir la etapa de sustentar el proyecto integrador, se plantea crear una guía para el uso de las publicaciones en redes sociales y difundir todo el material publicitario. Además, se planea realizar el proceso de impresión a los aplicativos correspondientes como el empaque, el uniforme, las pegatinas y el Roll Up con el objetivo de difundir la imagen visual de la marca a través de medios físicos y en las ferias realizadas por el Municipio de Guayaquil. Asimismo, se planea seguir trabajando con la cliente ecampañas o creación de material publicitario para redes sociales u otros soportes.

3.7 Resultados de validaciones

Como resultado del proyecto integrador, se logró el rediseño de la identidad visual del emprendimiento Rolling Town. El uso de una metodología cualitativa y cuantitativa permitió identificar los *insights* relacionados al problema y, a partir de un concepto, crear propuestas gráficas que se relacionen con el tono comunicacional de la marca.

Como parte del trabajo de investigación se presentarán los resultados obtenidos mediante las validaciones realizadas con expertos en diseño y branding, así como la perspectiva de los consumidores y de la cliente.

3.7.1 Validaciones con expertos

Validación con la Lic. Erika Coello (Experta en branding y publicidad)

Durante la entrevista con Erika (Figura 35), la experta destacó que la nueva identidad visual sigue una coherencia, donde el logotipo tiene una buena estructura y cumple con el concepto del rollo rodando sobre una rampa. Sin embargo, recomendó bajar el espaciado entre las letras y quitar elementos en el isotipo, para evitar problemas de la presentación del logo en formatos pequeños.

Erika señaló que la presentación ilustrada de la dueña es una buena forma de generar cercanía con el público y funciona bien si la propietaria es la cara del emprendimiento. La experta también recomendó el cambio de dos tipografías que teníamos definidas por el uso de una que no se parezca a la utilizada en el logotipo.

Por otro lado, en las artes para las redes sociales, Erika sugirió darles mayor uso a los colores planos, evitar el uso de fotografías de personas y de marcas de agua, no saturar las publicaciones con el logotipo, aprovechar el espacio con las ilustraciones y los patrones de los cuadros del *Checkmate*. Estas observaciones permitieron estilizar el isotipo y crear piezas gráficas para redes sociales que aprovechen los elementos del manual de marca.

Figura 35:

Validación con Erika Coello



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Zoom el 5 de enero del 2026.

Validación con el Lic. Wellington Alvarado (Experto en Marketing)

Mediante el programa Teams (Figura 36), el licenciado destacó que el logotipo mantiene esa coherencia con el concepto de la marca. Sugirió reducir la cantidad de páginas en el manual de marca y organizar la distribución de los temas en la tabla de contenidos.

Wellington considera que el color, la tipografía y las ilustraciones se alinean con el tono comunicacional juvenil y alegre de la marca. Finalmente, la validación nos permitió identificar pequeños detalles a mejorar en el manual de marca y en la diagramación de la publicidad.

Figura 36:

Validación con Wellington Alvarado



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Teams el 8 de enero del 2026.

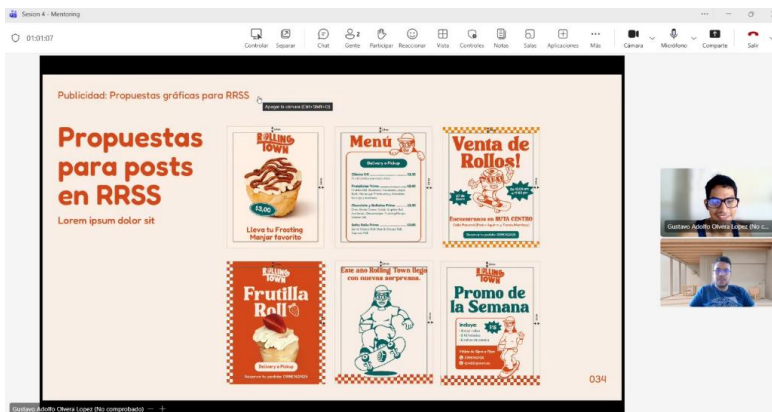
Validación con el Lic. Jaime Ruíz (Experto en publicidad y marketing)

Durante la entrevista realizada vía Teams (Figura 37), el experto argumentó que el logotipo se relaciona con el tono comunicacional de la marca. Considera que los elementos gráficos (colores, tipografías, ilustraciones) propuestos funcionan para la identidad visual.

Sin embargo, recomendó se reduzca el tamaño de ciertas palabras en las publicaciones para redes sociales y que se deje espacio entre los elementos usados en la composición con el objetivo de que el diseño respire. Finalmente, el experto recomendó imprimir el empaque en *Couche* junto con los *stickers* para la sustentación final.

Figura 37:

Validación con Jaime Ruíz



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Teams el 10 de enero del 2026.

Validación con el Lic. Luis Páez (Experto en branding y marketing)

En la entrevista realizada el 10 de enero del 2026 (Figura 38), el experto señaló que el logotipo se encuentra bien estructurado y cumple con el dinamismo de la rampa de la patineta con el ícono del rollo de canela. Asimismo, argumentó que la paleta cromática utilizada es adecuada para el concepto, resaltando el uso del naranja rojizo como un tono que estimula el apetito y el color naranja que transmite motivación y energía.

El licenciado mencionó que la selección tipográfica se integra de forma adecuada a los elementos visuales como los *stickers*. De igual manera, considera que el uso de la dueña

como ilustración y la frase “Considerate un Rolling Lover” puede ser aprovechada como un recurso estratégico para futuras campañas publicitarias.

Respecto a las publicaciones para las redes sociales nos sugirió reducir el tamaño de los títulos, para que las palabras respiren entre los márgenes y la composición. En conclusión, la entrevista nos permitió identificar detalles que se pueden mejorar en la composición de los elementos utilizados en las piezas gráficas.

Figura 38:

Validación con Luis Páez



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Zoom el 10 de enero del 2026.

3.7.2 Validaciones con consumidores

Esta encuesta fue realizada mediante un cuestionario en línea enviado a los consumidores de Rolling Town y a personas que se acopla con las características del público objetivo definido.

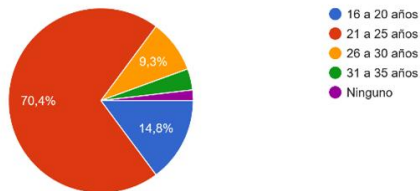
El propósito de esta validación fue evaluar si el rediseño de la identidad visual para el emprendimiento Rolling Town está bien estructurado en su línea gráfica y si se alinea con el tono comunicacional alegre, juvenil y agradable de la marca. Y, a partir de los datos obtenidos en los gráficos estadísticos (Figura 39), realizar una descripción y análisis.

Figura 39:

Gráficos estadísticos de las validaciones

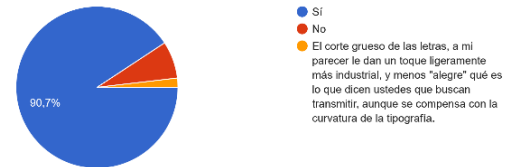
1. Cuéntanos, ¿qué edad tienes?

54 respuestas



2. ¿Consideras que este logotipo transmite un tono comunicacional juvenil, alegre y agradable con el que la marca Rolling Town se quiere dirigir a adolescentes y jóvenes adultos?

54 respuestas



3. ¿Consideras que los colores y tipografía de la marca comunican correctamente un tono juvenil y alegre?

54 respuestas



4. ¿La ilustración te parece adecuada para una marca que se quiere dirigir a un público juvenil?

54 respuestas



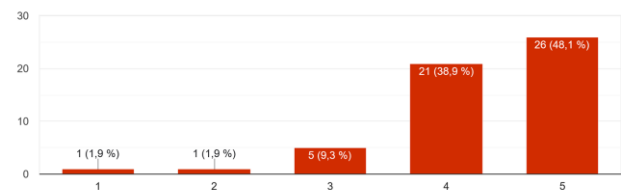
5. ¿Consideras que los stickers podrían motivarte a comprar en la marca Rolling town y reconocerla en otros espacios (cuadernos, laptop, redes)?

54 respuestas



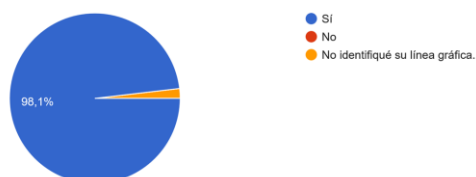
6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo te resulta las propuestas gráficas para la marca Rolling Town en sus redes sociales?

54 respuestas



7. ¿Consideras que existe una coherencia y estructura en la línea gráfica propuesta para la marca Rolling Town?

54 respuestas



Nota. Captura de pantalla de estadísticas obtenidas en el cuestionario en línea (2026).

Con lo gráficos obtenidos de las encuestas realizadas a un número de 54 personas, se realizaron las siguientes descripciones:

- En la primera pregunta **¿Qué edad tienes?**, se evidenció que la mayor parte del público objetivo se concentra en el rango etario de 21 a 25 años, con un 70,4%, seguido con un 14,8% en la edad de 16 a 20 años. Esta predominancia coincide con el segmento objetivo al que se está dirigiendo la marca Rolling Town, lo cual fue definido en el primer capítulo.
- Luego, en la pregunta **¿Consideras que este logotipo transmite un tono comunicacional juvenil, alegre y agradable?**, el 90,7% afirmó que sí, mientras que el 8,7% no le pareció que el logo transmite ese tono juvenil y alegre. Se obtuvo una observación de que el grosor de la tipografía puede generar una percepción ligeramente industrial, lo que podría no dar esa sensación de ligereza y alegría que se busca transmitir.
- En la siguiente interrogante **¿Consideras que los colores y la tipografía de la marca comunican correctamente un tono juvenil y alegre?**, se obtuvo como resultado que el 57,4% considera que los colores comunican el tono juvenil y alegre de la marca y el 35,2% tiene una leve percepción. Una observación señala que la paleta de colores puede percibirse como opaca o retro, lo cual podría reducir ese impacto visual de la marca.
- En la pregunta **¿La ilustración te parece adecuada para una marca que se quiere dirigir a un público juvenil?**, el 74,1% de los encuestados consideró que, si les parece adecuado el tipo de ilustración, contrastando con el 18,5% que parcialmente está de acuerdo con el uso de las ilustraciones de caricatura. Uno de los encuestados comentó que el nivel de detalle en la ilustración puede resultar excesivo.
- La quinta pregunta **¿Consideras que los stickers podrían motivarte a comprar en la marca Rolling Town y reconocerla en otros espacios?**, obtuvo un 83,3% de aprobación por parte de los encuestados y un 13% de consumidores que parcialmente

estarían motivados a comprar en la marca y la reconocerían por el uso de los *stickers*. No obstante, un encuestado comentó que la estética puede parecerse al de otros emprendimientos de comida, por lo cual, se necesitaría diferenciar más la ilustración de las pegatinas.

- En la sexta pregunta, enfocada en **que tan atractiva son las piezas gráficas para las redes sociales en una escala del 1 al 5, donde 1 es poco atractivo y 5 muy atractivo**, se obtuvo como resultado que el 48,1% de los consumidores consideran las publicaciones muy atractivas con calificación de 5 y el 38,9% las consideran atractivas con la calificación de 4.
- Finalmente, en la séptima pregunta, **¿Consideras que existe una coherencia y estructura en la línea gráfica propuesta?**, el 98,1% afirman que si hay una coherencia y estructura en la línea gráfica y el 1,9% no identifica una coherencia en el rediseño de la marca. Por lo tanto, este resultado evidencia una correcta aplicación de los elementos gráficos en la nueva identidad visual de la marca Rolling Town.

De acuerdo con los datos que se obtuvieron se concluyó que el rediseño de la marca evidencia una gran aceptación positiva por parte de los encuestados, relacionando la línea gráfica con el tono comunicacional juvenil, alegre y agradable. De igual manera, los *stickers* se posicionan como un elemento efectivo de *branding* que permiten el reconocimiento de la marca. Y, las publicaciones sí fueron consideradas atractivas por la audiencia, con un 87% de aprobación en los niveles altos.

Finalmente, con la afirmación en la coherencia y estructura de la marca se concluyó que el rediseño cumple de manera efectiva, fortaleciendo la identidad visual de Rolling Town y su conexión con el público objetivo.

3.7.3 Validación con la cliente

La cliente, Joselyn Rivera (Figura 40) manifestó su satisfacción con la propuesta de producción gráfica para el rediseño de marca. Durante la validación se explicó cada sección del manual, se respondieron interrogantes relacionadas con el presupuesto, el uso de las piezas gráficas en redes sociales y el material para impresión del empaque, garantizando así la coherencia, funcionalidad y viabilidad del rediseño en sus puntos de contacto.

Figura 40:

Validación con Joselyn Rivera



Nota. Captura de pantalla de reunión vía Zoom el 12 de enero del 2026.

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

A lo largo del proceso de investigación y diseño, junto con las correcciones realizadas por expertos y el análisis del grupo objetivo, se logró una comprensión sobre cómo Rolling Town debe representarse.

En base a las investigaciones realizadas y con la entrevista de la propietaria. Se identificaron las principales problemáticas que fue la falta de una identidad visual sólida, lo que dificulta diferenciarse en el mercado de rollos de canela. La falta de consistencia en publicaciones digitales limitaba su alcance como la percepción que los usuarios tenían de la marca.

Mediante el diseño de elementos gráficos se pudo mejorar la coherencia visual y transmitir de manera clara el tono comunicacional de Rolling Town. En esta propuesta se desarrolló el diseño del empaque, las publicaciones para redes sociales y el manual de marca, asegurando el uso correcto y coherente de la nueva identidad visual. Por último, durante las validaciones se obtuvieron mayores respuestas positivas por parte de los consumidores, quienes percibieron la marca con mayor claridad en su comunicación visual y les pareció interesante gráfica de los rollos de canela con la mezcla de Skate.

De esta manera, el proyecto contribuye a mejorar el reconocimiento de Rolling Town y a fortalecer su posicionamiento, estableciendo una base sólida para su crecimiento y futuras estrategias de comunicación.

4.2. Recomendaciones

Con base a la retroalimentación obtenida por los expertos y el público objetivo de Rolling Town, se plantean las siguientes recomendaciones para el seguimiento del proyecto.

Además del diseño del empaque y las publicaciones para redes sociales, es recomendable explorar otros formatos de contenido digital, como videos cortos o historias que permitan mostrar el producto y la experiencia del cliente, logrando una conexión más cercana con los consumidores.

Se recomienda seguir los lineamientos establecidos en el manual de marca con el propósito de mantener una coherencia en la publicidad de las redes sociales, reforzar la personalidad de Rolling Town y asegurar una comunicación clara y reconocible en todos sus canales.

Utilizar la línea gráfica presentada como base para la creación de un posible punto de venta en el futuro, con el fin de ofrecer una experiencia visual coherente con el diseño de la identidad visual.

Referencias

Aaker, D. (2010). Building strong brands. Free Press / Simon & Schuster.

<https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>

All About The Cinnamon. (2025, junio 29). Our story – All About the Cinnamon.

<https://allaboutthecinnamon.com/our-story/>

Alume Cusme, F., & Lozano Zumba, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. 593 Digital Publisher CEIT.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2872/2359

Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2024). La RSE en la gestión de la identidad de marca en medianas y grandes empresas en Manizales, Colombia. Revista Científica Pensamiento y Gestión, (55), 97–120.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/15661/214421447446>

Barberán, F. (2025, septiembre 6). La fiebre de los cinnamon rolls en Guayaquil: cuatro marcas que reinventan el clásico. EXPRESO. <https://www.expreso.ec/>

Barbu, C. M., Ogarca, R. F. & Barbu, M. R. C. (2010). Branding in Small Business. Management & Marketing Journal. Disponible en EconPapers.

https://www.researchgate.net/publication/46524978_BRANDING_IN_SMALL_BUSINESS

Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. Routledge.

<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/23385/1/98.pdf>

- Barrezueta, I. H. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Corte Constitucional del Ecuador. <https://www.gob.ec/>
- Belén, A. (2025, Mayo 22). Rollos de Canela: La tendencia dulce que llegó para quedarse (¡y ahora también en sabores!). Anita Belén. <https://www.anitabelen.com/rollosrentables/>
- Buns, B. (n.d.). Benji Buns | NYC's best cinnamon buns in the West Village. <https://benjibuns.com/>
- Business Plus. (2025, febrero 24). Tendencias en diseño gráfico para marcas de comida y restaurantes en 2025. <https://businessplus.com.mx/>
- Centro de Investigaciones y Servicios Educativos de la Espol. (s.f.). ¿Cómo se construye un árbol de problemas? . <https://www.scribd.com/document/544393986/Nota-tecnica-n-%C2%BA-6-Co-mo-se-construye-un-arbol-de-problemas>
- Chawla, V., Saini, A., & Pearl Academy. (2025). Brand identity vs brand perception. International Journal of Research and Analytical Reviews, 12(1), 147–148. <https://ijrar.org/papers/IJRARTH00283.pdf#:~:text=Ultimately%2C%20meticulous%20visual%20brand%20management,deeply%20in%20hearts%20and%20minds#>
- Collins, X. (2024). Benji's Buns – World famous cinnamon buns. The Shaman List. <https://shamanlist.substack.com/p/benjis-buns-world-famous-cinnamon>
- Cpluz. (19 de marzo de 2025). Cpluz. Obtenido de The Top 10 Graphic Design Trends for Packaging and Label Design in 2025: <https://cpluz.com/blog/the-top-10-graphic-design-trends-for-packaging-and-label-design-in-2025/?utm>

De Expertos en Empresa. (2024). Arquetipos de marca: conceptos esenciales para la empresa.

VIU Universidad Online. <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/arquetipos-de-marca-conceptos-esenciales-para-la-empresa?utm>

Deneke, S. (2017). ¿Qué es cool hunting? TRIG. <https://www.trig.com/explore/what-is-cool-hunting>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)

Dool Agency. (s. f.). The psychology of font choices in branding. <https://dool.agency/>

Dorada - Articles - The application of mind mapping. (s.f.).

<https://dorada.uj.edu.pl/en/articles/the-application-of-mind-mapping?utm>

Döringer, S. (2021). *International Journal of Social Research Methodology*. Obtenido de ‘The problem-centred expert interview’. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge.

<https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>

Gallo, J. (2017). La orientación al mercado y la tipología estratégica de la PYME. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 64–85. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.342>

Gamonal Arroyo, R., & García García, F. (2014). La capacidad discursiva del diseño gráfico.

Arte, Individuo y Sociedad. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>

Gingersauce. (2021). Soft skills that make a good designer great. <https://gingersauce.co/>

- Heller, E. (2008). Psicología del color. Gustavo Gili. <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>
- Heller, S. (2015). ÍCONOS DEL DISEÑO GRAFICO. Electa. [ICONOS DEL DISEÑO GRAFICO por HELLER STEVEN / ILIC MIRKO - 9788481564587 - Casassa y Lorenzo](https://www.electa.com/revista/15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.ª ed.). McGraw-Hill. [metodologia de la investigacion - roberto hernandez sampieri.pdf](https://www.mcgraw-hill.com/latam/metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-roberto-hernandez-sampieri)
- Holmes, M. (2025, Septiembre 15). A new Sherman Oaks bakery serves cinnamon rolls with a side of Hip-Hop. Eater LA. <https://la.eater.com/restaurant-openings/292627/all-about-the-cinnamon-bakery-opening-cinnamon-rolls-sherman-oaks>
- Juárez, C. (2020, Mayo 7). El dulce, el sabor elegido por los consumidores más jóvenes. THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/el-dulce-el-sabor-elegido-por-los-consumidores-mas-jovenes/>
- Kenneth, T., Ferraro, F., Mostafazadeh, N., Misra, I., Agrawal, A., Devlin, J., Girshick, R., He, X., Kohli, P., Batra, D., Zitnick, L., Parikh, D., Vanderwnde, L., Galley, M., & Mitchell, M. (2016). Visual storytelling. Association for Computational Linguistics, 2, 1233–1239. <https://doi.org/10.18653/v1/N16-1147>
- Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2018). Narratives in luxury brand advertising: The role of storytelling in consumer engagement and brand perception. Journal of

Business Research, 88, 316–322.

<https://runas.religacion.com/index.php/about/article/view/290/496>

Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2013). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. Wiley. <https://turan-edu.uz/media/books/2024/05/24/1706850738.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Lee, H. K., Yoon, S. Y., Lee, J. Y., Kim, H. B., Kwon, H. J., Kang, H. J., & Jun, D. G. (2015). The effects of sale signs on consumer intentions to visit a store. Journal of Global Fashion Marketing, 6(1), 20–32. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971495>

Levine, M. (5 de Mayo de 2025). Craft and Root. Obtenido de 2025 Design Trends in the Food and Beverage Industry : <https://craftandroot.com/blog/2025-design-trends-in-the-food-and-beverage-industry/>

Line, H. A. (2024, Febrero 27). Luxury Brand design – Why brands use pattern & 10 examples. Hide and Line – Luxury Brand Design Agency. <https://www.hideandline.com/luxury-brand-design-why-brands-use-pattern-10-examples/?utm>

Laoyan, S. (2025, March 7). Los 4 pasos del proceso de análisis PEST. Asana. <https://asana.com/es/resources/pest-analysis?utm>

Lupton, E. (2010). Thinking with type (2.ª ed.). Princeton Architectural Press. Polo del Conocimiento. (n.d.). https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

Management Consulted. (2 de octubre de 2024). Management Consulted. Obtenido de

Análisis PEST: <https://managementconsulted.com/pest-analysis/>

McCracken, G. (1988): Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic

Character of Consumer Goods and Activities. Indiana: Indiana University Press.

<https://www.jstor.org/stable/2489287>

Milier, D. (31 de enero de 2025). tiendanube. Obtenido de Qué es la identidad visual, su

importancia y beneficios: [https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-](https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/)

[importancia-beneficios/](https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/)

Müller-Brockmann, J. (1996). Grid systems in graphic design: A visual communication

manual for graphic designers, typographers and three-dimensional designers. Niggli.

[https://ia902309.us.archive.org/4/items/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBro](https://ia902309.us.archive.org/4/items/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann/Grid%20systems%20in%20graphic%20design%20-%20Josef%20Muller-Brockmann.pdf)

[ckmann/Grid%20systems%20in%20graphic%20design%20-%20Josef%20Muller-](https://ia902309.us.archive.org/4/items/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann/Grid%20systems%20in%20graphic%20design%20-%20Josef%20Muller-Brockmann.pdf)

[Brockmann.pdf](https://ia902309.us.archive.org/4/items/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann/Grid%20systems%20in%20graphic%20design%20-%20Josef%20Muller-Brockmann.pdf)

M&M Communications (s.f.). THE IMPORTANCE OF PACKAGING DIE LINE IN

GRAPHIC DESIGN. [https://mmcommunications.vn/en/tam-quan-trong-cua-dieline-](https://mmcommunications.vn/en/tam-quan-trong-cua-dieline-bao-bi-trong-thiet-ke-do-hoa-n479?utm)

[bao-bi-trong-thiet-ke-do-hoa-n479?utm](https://mmcommunications.vn/en/tam-quan-trong-cua-dieline-bao-bi-trong-thiet-ke-do-hoa-n479?utm)

Oliva, A. (2015, Diciembre). Publicidad, antropología y etnografía del consumo:

coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. [Dialnet](#)

[PublicidadAntropologiaYEtnografiaDelConsumo-5484490.pdf](#)

Olvera, F. (2025). TikTok - Make your day.

https://www.tiktok.com/@fabrizziolvera99/video/7507784286100131077?is_from_w

[ebapp=1&sender_device=pc](https://www.tiktok.com/@fabrizziolvera99/video/7507784286100131077?is_from_w)

- Orozco, M. (11 de junio de 2024). Primicias. Obtenido de El 38% de los ecuatorianos teme al fracaso al comenzar un negocio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-emprendimiento-caida-negocios/>
- Pérez Bolde, G. (2010). Engagement: El término del que todos hablan pero pocos entienden. México: Merca 2.0. Recuperado el 28 de marzo de 2015 de <http://goo.gl/7PYRn8>
- Plaza, A. I., & Paredes, D. V. (2025). Inteligencia artificial en el diseño gráfico, un enfoque desde las percepciones de los profesionales. Espí-Ritu Emprendedor TES, 9(4), 39–54. <https://doi.org/10.33970/eetes.v9.n4.2025.452>
- PostPC. (2015). ¿Cuántos usuarios activos al mes tienen las redes sociales más populares? PostPC. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://goo.gl/fZtff3>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5ca3a1d0-a2ef-48f9-9a6b-c8da9d5ac0d9/content>
- Pursell, S. (2024). Qué Es Un Análisis FODA Y Cómo Hacerlo En Tu Empresa (Consejos De HubSpot). <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda?utm>
- Raeburn, A. (2025, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis?utm>
- Ramírez Chacón, F. (20 de abril de 2017). Revista Estudios. Obtenido de La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica: <file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/Dialnet-LaFotografiaEnElDisenoEditorialComoMedioDeComunica-6056302.pdf>

Revista Pan Caliente. (s.f.). Tendencias en el diseño de packaging para repostería artesanal.

<https://www.revistapancaliente.com/>

Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2025). Compromiso e intención de compra en Story-doing y Storytelling para anuncios de Instagram. NDEX COMUNICACIÓN, 15(1), 207-234. [file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/Dialnet-EngagementEIntencionDeConsumoEnAnunciosStorydoingY-10274841.pdf)

[EngagementEIntencionDeConsumoEnAnunciosStorydoingY-10274841.pdf](file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/Dialnet-EngagementEIntencionDeConsumoEnAnunciosStorydoingY-10274841.pdf)

ROLL BOYS. (s.f.). ROLL BOYS. <https://rollboys.co.uk/who-are-we>

Shipman, M. (12 de marzo de 2025). Hot Potato. Obtenido de Unlock the Secret Sauce: How Storytelling Can Supercharge Your Brand:

<https://www.hotpotatonewsletter.com/p/unlock-the-secret-sauce-how-storytelling-can-supercharge-your-brand?utm>

Stoimenova, D. (2018). Visual Identity: Graphic Design in Branding. Thames & Hudson.

<https://www.thamesandhudsonusa.com/books/visual-identity-graphic-design-in-branding-hardcover>

Tapia, S., Bastidas, M., & Paredes, R. (2021). Crecimiento de los emprendimientos de alimentos y bebidas. Polo del Conocimiento.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3022>

Tapia, V. (9 de julio de 2025). EXPRESO. Obtenido de Paula Idrovo: así creó The Smart Roll, marca viral de rollos de canela en Guayaquil:

<https://www.expreso.ec/ocio/paula-idrovo-smart-roll-volvio-marca-viral-rollos-canela-guayaquil-249216.html>

Team ATLAS.ti. (s.f.). ATLAS.ti. Obtenido de Investigación mediante encuestas: Definición y métodos: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/encuestas>

Top Franchise. (2024, Septiembre 3). The Story of Cinnabon: How One Bakery Became a Global Phenomenon. <https://topfranchise.com/products/cinnabon-franchise/>

Universidad de Palermo. (2023). El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. Recuperado de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. (2023, Diciembre 1). Coolhunting: qué es y cómo detectar tendencias en el entorno empresarial. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/coolhunting/>

Véliz, E. T. (2023). Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3320/1/MA-COMDIG-2023-018.pdf>

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity (5.^a ed.). John Wiley & Sons. <https://newsroom.wiley.com/press-release-details/2017/Designing-Brand>

ANEXOS

Visita y entrevista a Joselyn Rivera



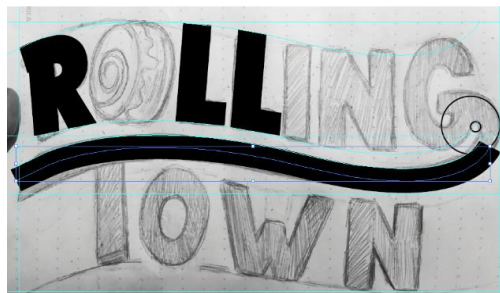
Visita a emprendimientos de rollos de canela

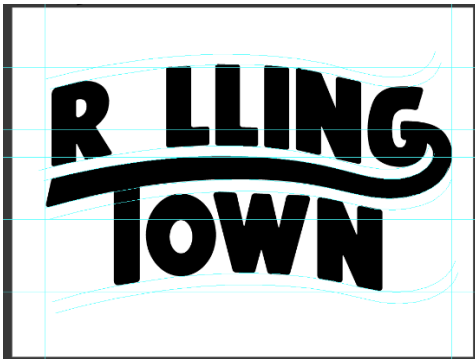


Toma de fotografías de los rollos de canela

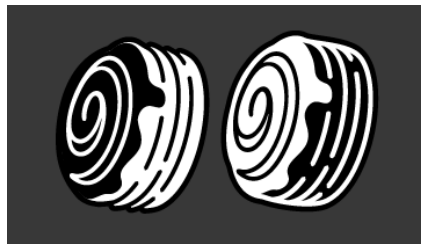
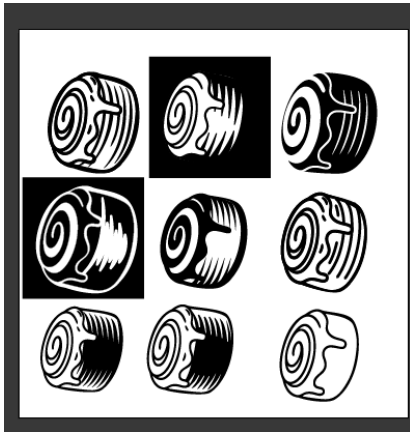


Diseño del logotipo

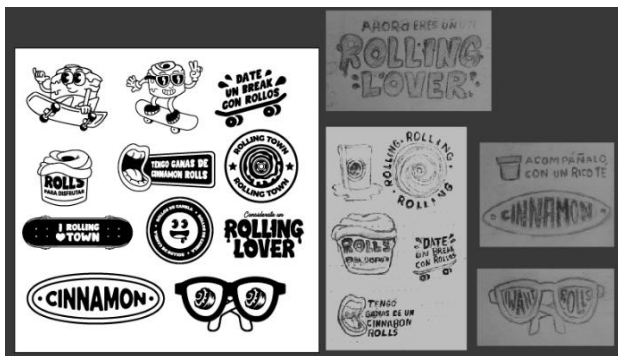




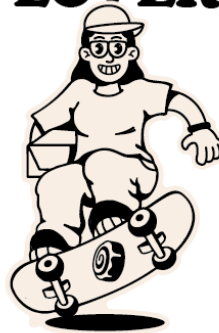
Diseño de Isotipo



Diseño de ilustraciones

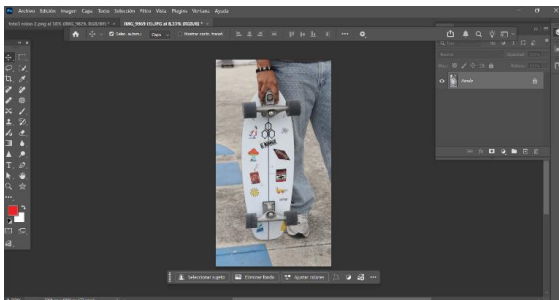
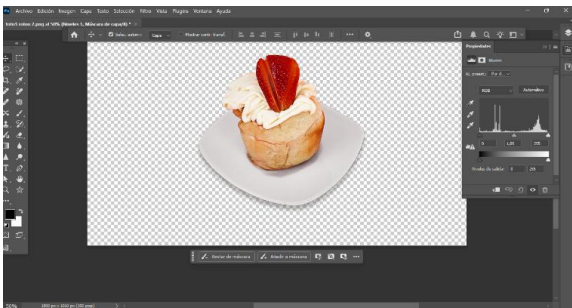


Considerate un **ROLLING LOVER**

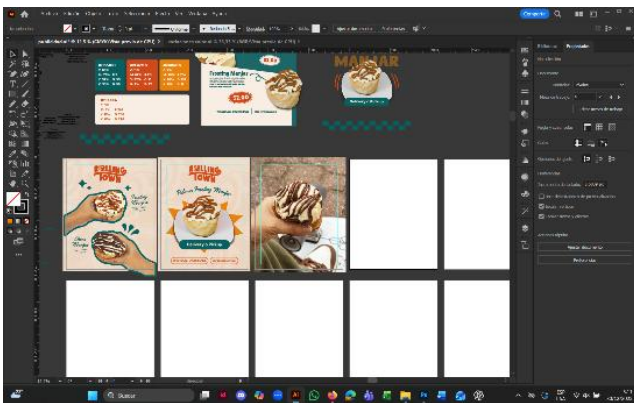


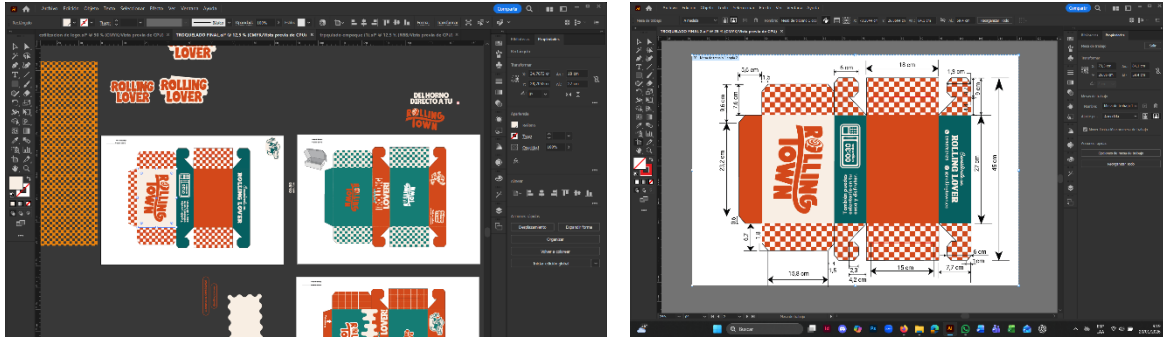
@rollingtown.ec
Guayaquil - Ecuador

Retoque de fotografías



Diseño de publicidad y empaque





Encuestas para validaciones con consumidores

1. ¿Cuéntanos, ¿qué edad tienes?
 - 16 a 20 años
 - 21 a 25 años
 - 26 a 30 años
 - 31 a 35 años
 - Ninguno

2. ¿Consideras que este logotipo transmite un tono comunicacional juvenil, alegre y agradable con el que la marca Rolling Town se quiere dirigir a adolescentes y jóvenes adultos?
 - Sí
 - No

3. 3. ¿Consideras que los colores y tipografía de la marca comunican correctamente un tono juvenil y alegre?
 - Sí, claramente
 - Se percibe de forma leve
 - No se percibe
 - Otro:

4. ¿La ilustración te parece adecuada para una marca que se quiere dirigir a un público juvenil?
 - Sí
 - Parcialmente
 - No
 - Otro

5. ¿Consideras que los stickers podrían motivarte a comprar en la marca Rolling town y reconocerla en otros espacios (cuadernos, laptop, redes)?

- Sí
- Parcialmente
- No

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo te resulta las propuestas gráficas para la marca Rolling Town en sus redes sociales?

	1	2	3	4	5	
Poco Atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Atractivo

7. ¿Consideras que existe una coherencia y estructura en la línea gráfica propuesta para la marca Rolling Town?

- Sí
- No
- Otro