

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

" ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DE POSTRES SWEETLAND DE LA CIUDAD DE IBARRA".

Plan de trabajo de grado (Trabajo de Grado) previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR:

Andrea Fernández

DIRECTOR:

Ing. David Ortiz

Ibarra, 2013

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

### Certifica

Yo, David Ortiz D. en calidad de Director de Tesis, certifico que la Srta. Fernández Guerrero, integrante del presente proyecto titulado: **“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA DE POSTRES SWEETLAND DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, elaboró la investigación pertinente cumpliendo los requisitos metodológicos y legales establecidos por la Universidad Técnica del Norte por lo que autorizo su presentación.

Ibarra, Junio del 2013

.....

Ing. David Ortiz D.  
DIRECTOR DE TESIS.

## DEDICATORIA

*Este trabajo esta dedicado a mis padres; Mónica Guerrero Jiménez y Roberto Fernández Obando por confiar siempre en mi y ser un apoyo incondicional en todo momento, a mi hermano Roberto Fernández por ser mi ejemplo y a mi hermano Daniel Fernández por ser mi fuente de inspiración y motivación para lograr culminar este proyecto.*

*Andrea Fernández*

## **AGRADECIMIENTO**

*El más ferviente agradecimiento a mis Padres; Mónica Guerrero Jiménez y Roberto Fernández Obando que con su amor me apoyaron incondicionalmente a cada paso durante la realización de este trabajo.*

*Agradezco también a la Universidad Técnica del Norte, que ha sido mi fuente de conocimientos para realizar este proyecto de la mejor manera. A aquellas personas que fueron testigos del desarrollo de este proyecto y estuvieron pendientes de su culminación, de igual manera al Ing. David Ortiz que con su paciencia y excelentes conocimientos supo guiarme en la elaboración de este proyecto.*

*Andrea Fernández*

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1. El problema de investigación .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del problema. ....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.5. Objetivos: .....	4
Objetivo General. ....	4
Objetivos Específicos .....	4
1.6. Justificación.....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Fundamentación Teórica .....	6
2.1.1. Investigación de mercado .....	6
2.1.2 La Identidad Corporativa .....	12
2.1.3 Imagen Corporativa.....	19
2.1.4 La Microempresa .....	23
2.1.5 Ciudad de Ibarra .....	25
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	28
2.3 Glosario de Términos.....	30
2.4. Subproblemas. ....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>34</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
3.1. Tipo de Investigación: .....	34
3.1.1. Investigación de campo. ....	34
3.1.2. Proyecto Factible. ....	34
3.1.3. Tecnológico.....	34
3.1.4. Descriptiva .....	35

3.2. Métodos .....	35
3.2.1. La Recolección de Información .....	35
3.2.2. Científico. ....	35
3.2.3. Método Inductivo .....	35
3.2.4. Método Deductivo .....	36
3.2.5. Estadístico.....	36
3.3. Técnicas .....	36
3.3.1. La Encuesta .....	36
3.3.2. La Entrevista .....	36
3.4. Universo. ....	37
3.4.1. Población .....	37
3.4.2. Muestra .....	37
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>38</b>
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>47</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	47
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	49
6.1. Título de la Propuesta .....	49
6.2. Justificación e Importancia .....	49
6.3. Fundamentación. ....	50
6.4. Objetivos: .....	54
6.5. Ubicación sectorial y física .....	55
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	56
6.6.1 Manual corporativo.....	56
6.6.2 Página Web.....	131
<b>6.7. Impactos .....</b>	<b>166</b>
<b>6.8. Difusión .....</b>	<b>166</b>
<b>6.9. Bibliografía .....</b>	<b>167</b>

## RESUMEN

La aplicación de una Imagen Corporativa para Sweetland, es la base fundamental para su posicionamiento en el mercado y diferenciarlo de la competencia. La herramienta visual permite fortalecer la comercialización de productos y servicios con los que cuenta la empresa y es de vital importancia para consolidarla como tal. Para el desarrollo de esta imagen, se investiga principalmente los componentes de mercado, como tipo de consumidores y lugares de mercado. Adicionalmente, se realiza una encuesta como técnica principal de investigación para obtener información complementaria de los posibles consumidores en el sector de Ibarra. A través de la información obtenida se visualiza los resultados favorables y desfavorables para la microempresa, que son de utilidad para el desarrollo de la imagen.

Para la creación de la imagen corporativa se plantea principalmente la elaboración de un Logotipo, que identifique a la microempresa Sweetland, conjuntamente con un eslogan que comunique la oferta principal de la empresa. Además, se presenta un manual corporativo que contendrá detalles y especificaciones para el buen manejo de la marca en las diferentes aplicaciones, así como un catálogo online de los productos y servicios que Sweetland ofrece al mercado. Finalmente, la creación de la página web tiene como base de diseño dos condiciones importantes, la imagen corporativa, correspondiente a la aplicación del manual y la plantilla web de la plataforma que se utilizó, en este caso Joomla. En la página se visualizan los principales productos de Sweetland, así como servicios adicionales, promociones, recetas y artículos de interés para los consumidores. La navegación del sitio se encuentra concentrada en incentivar al usuario la decisión de compra, desplegando productos, promociones y demás.

## **ABSTRACT**

The application of a corporate image for Sweetland is essential to adopt a recognized position in the market between the other competitors. Visualization is a support tool to market Sweetland's products and services. In order to develop this image is necessary to investigate and define the main market parts, such as customers, and the main places where Sweetland is going to show its products. Furthermore, a site survey or opinion poll is required to gather enough information about potential customers. With this information is possible to define good and bad aspects about Sweetland's place in the market.

First of all, to start with image creation is necessary to elaborate a logo that shows what Sweetland represents, and a slogan that communicates what Sweetland sells and offers to the market. Besides, a corporate handbook is developed to write details and specifications about managing the brand correctly in different applications, and also an online catalog to show the main product and services that Sweetland has.

Finally, a web page is created as the main component of this project. The web page is based on the corporate image and Joomla, which is the platform where the web page is developed. In this page, it is possible to see Sweetlands products and services, interesting articles and recipes for customers, besides the advertisement that Sweetlands gives to its clients. The web page has been developed to influence customers purchases because it is always deploying products, services and advertisement

## **CAPÍTULO I**

### **1. El problema de investigación**

#### **1.1. Antecedentes**

Consecuencia de la alta demanda actual de la ciudadanía Ibarreña, para festejos o dar gusto a algunos de sus antojos, nace como emprendimiento familiar la microempresa Sweetland dedicada a ofertar productos de repostería que actualmente son entregados a domicilio.

Las empresas que se destacan a nivel mundial han desarrollado una Identidad Corporativa y una adecuada estrategia de comunicación, formando una Imagen Corporativa, reconocida entre públicos que se relacionan directa o indirectamente con la empresa.

Uno de los factores importantes para que una empresa sea líder en el mercado es la Imagen Corporativa, productos y servicios con los cuales se sienten identificados. Esto genera un alto grado de credibilidad y confianza hacia la misma, permitiéndole ser una empresa reconocida en el medio local.

SWEETLAND ingresa al mercado como una organización dentro del ámbito gastronómico, por lo que es conveniente crear una estrategia para integrarla completamente al mercado. Además con la implementación de su servicio al público dentro de una isla comercial es necesario crear una Imagen Corporativa de la misma teniendo como

objetivos la identificación, diferenciación, posicionamiento y preferencias de entre los principales expendedores de postres de la ciudad de Ibarra.

## **1.2. Planteamiento del problema.**

Actualmente la microempresa no cuenta con una imagen corporativa, la publicidad es inexistente, al crear una Imagen Corporativa se logrará aplicarla a varios medios de comunicación para fortalecer su publicidad e imagen.

La inexistente promoción de productos en Sweetland, no permite el reconocimiento de la empresa y obstaculiza su crecimiento. Publicitar la marca la empresa traerá como consecuencia el crecimiento y desarrollo de Sweetland de manera progresiva.

Sweetland es una microempresa entre varias existentes en la ciudad de Ibarra que no son conocidas. La falta de reconocimiento de la marca limita la oferta de sus productos, al lograr que la marca sea reconocida en la ciudad producirá una mayor demanda de productos por lo que su oferta y crecimiento se verán beneficiados.

Debido al poco reconocimiento de la microempresa, esta atraviesa problemas económicos que limitan la producción, por lo que los costos de producción son elevados y generan menores ganancias. Sin embargo, generando una imagen de marca aceptada se podrá mitigar problemas económicos y elevar la producción.

Al crear una identidad grafica para Sweetland es posible generar impacto para la aceptación de los consumidores, tomando en cuenta que el ser humano es atraído con más facilidad por imágenes y colores, de esta manera visualizar una imagen que impacte ayudará a que pueda ser

recordada y reconocida con mayor facilidad.

Es importante e indispensable la realización de este proyecto, que surge de la necesidad de una identidad corporativa. Para estimular la demanda de los productos que ofrece Sweetland.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Permitirá la creación de la Imagen Corporativa con la aplicación de criterios de diseño y publicidad el reconocimiento y aceptación requeridos por la microempresa Sweetland para generar mayor posicionamiento en la ciudad de Ibarra?

### **1.4. Delimitación**

#### **Delimitación de Unidades de Observación**

Empleados de Sweetland

Consumidores de postres de la ciudad de Ibarra.

Cafeterías y panaderías ofertantes de postres.

#### **Delimitación Espacial**

Microempresa ubicada en las calles Vicente Maldonado 769 y Juan José Flores en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **Delimitación Temporal**

Esta investigación se realizara durante los meses de octubre del 2012 a marzo del 2013

## **1.5. Objetivos:**

### **Objetivo General.**

- Posicionar a Sweetland para diferenciarla de la competencia, a través de estrategias de comunicación visual creando la Identidad Corporativa.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar los principales componentes de mercado para definir la identidad corporativa de Sweetland.
- Identificar las principales características que formaran parte de la Identidad Corporativa.
- Diseñar el manual corporativo con normas para la correcta aplicación de la marca en diferentes métodos comunicacionales.
- Diseñar un catalogo online con los productos que ofrece Sweetland.

## **1.6. Justificación.**

El presente proyecto es de mucha importancia para consolidar la microempresa Sweetland en relación a la creación de su Identidad Corporativa para fortalece la comercialización y distribución de sus productos.

Un producto puede ser identificado por su marca y material

publicitario aplicados y realizados en base a los lineamientos teórico-práctico que nos brindan las herramientas del Diseño Gráfico. Se pretende que dicho producto tenga una mejor aceptación por parte de la población y sepa posicionarse en el mercado.

Se hace necesaria la Imagen Corporativa de la microempresa Sweetland considerando que en la actualidad no existe una adecuada promoción y difusión de la marca y los productos que oferta, dentro de la ciudad de Ibarra.

De la implementación de este proyecto se beneficiaría directamente la microempresa Sweetland, que surge con una nueva imagen hacia el mercado ya que en el mercado la imagen es de gran relevancia para la aceptación del producto y consecuentemente una mejor comercialización, lo que produce el aumento en las ventas y el incremento de utilidades para los propietarios de microempresa y trabajadores.

Cuando la empresa es reconocida y aceptada en el mercado empieza a incrementar sus ventas, por lo que requiere su ampliación y demanda más mano de obra, por lo que aporta generando oportunidades de trabajo para ciudadanos Ibarreños.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación Teórica

##### 2.1.1. Investigación de mercado

Naresh Malhotra: la **investigación de mercados** es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia*".

Philip Kotler: La **investigación de mercados** como "*el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa*".

Richard L. Sandhusen: "La **investigación de mercados** es "*una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia*".

Peter Chisnall: "La **investigación de mercados** "*tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de*

*mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".*

#### **2.1.1.1 Tipos de investigación de mercado**

Para Lyndon O. Brown en su obra Comercialización y Análisis de Mercado señala que:

La trascendencia adquirida por la investigación de mercados en la empresa moderna en los últimos años queda demostrada por su gran difusión en aplicaciones diversas, algunas de ellas muy especializadas y con procedimientos altamente técnicos.

Existen siete tipos básicos de investigación de mercado y distribución que se presentan a continuación:

- Análisis de las características de mercado (cualitativo).
- Análisis del tamaño del mercado (cuantitativo)
- Análisis de la distribución.
- Análisis de ventas
- Análisis de publicidad y promoción
- Análisis de productos
- Análisis de posición competitiva y tendencias. (pág. 33)

#### **2.1.1.2 Mercadeo y Comercialización**

Es la función que ajusta la oferta de las empresas a las siempre cambiantes necesidades del mercado.

La comercialización se refiere a las actividades necesarias para llevar los productos, bienes o servicios hasta al consumidor. Esto se logra si los consumidores y las empresas están satisfechos con el producto y ganancias que reciben, respectivamente.

El mercadeo y la comercialización son procesos que debe seguir al proceso de producción. Separar la producción de la comercialización no es una tarea fácil ya que esta última implica producir. Si al transformar un bien económico en otro más interesante, se está prestando un servicio, no es menos cierto que al comercializar ese bien, el consumidor que lo adquiere recibe un servicio.

### **2.1.1.3 El mercado de consumo**

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

La **frecuencia de compra** depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos).

La **decisión de compra** depende también del tipo de producto. En

los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho.

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=8](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=8)

#### **2.1.1.4 El Consumidor**

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

##### **2.1.1.4.1 Comportamiento del Consumidor**

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor puede evaluarse a través de los sistemas CRM (Gestión de las relaciones con los clientes).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

#### **2.1.1.4.2 Proceso de decisión de compra del consumidor**

En general, existen tres maneras de analizar las decisiones de compra del consumidor:

- **Modelos económicos:** Son en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto. El consumidor es visto como maximizador de su utilidad. La teoría de juegos también se puede utilizar en algunas circunstancias.
- **Modelos psicológicos:** Se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.
- **Modelos de comportamiento del consumidor:** Son los modelos utilizados por los responsables de marketing.

Las principales **características** que influyen la compra final son:

- **Estímulos externos:** marketing (producto, precio, plaza, promoción) y entorno (económico, político, legal, tecnológico, social).
- **Caja negra del comprador:** factores del comprador y proceso de decisión del comprador.

- **Decisiones de compra del comprador:** elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra, cantidad comprada.

Los principales **factores** que influyen el comportamiento del comprador son:

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social.
- **Sociales:** grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- **Psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

El proceso de toma de decisiones del consumidor tiene los siguientes **pasos**:

1. Reconocimiento del deseo o necesidad
2. Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador
3. Selección alternativa
4. Decisión de compra

Comportamiento posterior a la compra

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

#### **2.1.1.5. La Encuesta**

En la actualidad la mayoría de los estudios de mercado que se realizan emplean la encuesta como técnica principal de investigación y plantean otras técnicas para obtener información complementaria que se usa en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la

encuesta. Las encuestas tienen diferentes técnicas, cuyas principales características son las siguientes:

#### **Técnica de comunicación.**

Utiliza métodos de comunicación para recolectar la información, el objetivo analizado es consciente de estar participando en una investigación de mercados.

#### **Técnica Cuantitativa**

Esta técnica describe y cuantifica un comportamiento o conducta, estadísticamente se conoce que los resultados de la muestra suelen extrapolarse al del total.

#### **Técnica Estática**

Se realiza en un determinado tiempo y ofrece información solamente de las características del mercado actual es decir en ese momento.

#### **Técnica Estructurada**

Se usa un cuestionario estructurado como instrumento base de recolección de información. La mayor parte de preguntas son cerradas.

### **2.1.2 La Identidad Corporativa**

Capriotti (1999), define así:

*“Es la manifestación física de la marca en los medios tangibles de la misma, por medio de los cuales se identifica, se pone en contacto con el exterior e interior de la organización. Además, en la práctica la Identidad Corporativa maneja el conjunto de los medios visuales y no*

*visuales empleados por una misma empresa para mostrarse a si misma y a todos sus públicos, basándose, precisamente en un plan de identidad corporativa”.*

En definitiva es un conjunto de elementos visuales que son planificados para así el público pueda reconocer a la empresa y diferenciarla de otras.

El manual de Identidad Corporativa incluye una marca y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento. Estas líneas maestras establecen como debe aplicarse la Identidad Corporativa.

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización Visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las aplicaciones físicas de la misma.
- Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son: papelería de oficina, hojas membretadas, sobres membretados, tarjetas personales, facturas, notas de venta, afiches, volantes, entre otros.

### **2.1.2.1 Formación de la Identidad Corporativa**

- **El Nombre**

CHAVES Norberto, (2001), en su obra Imagen Corporativa dice:

Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos – y sus formas mixtas –, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma – dueño, fundador.); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.). (pág. 41)

Establecer el nombre es la primera actividad en la creación de una marca. El nombre va a ser el primer elemento que sirva para identificar y diferenciar a la empresa de sus competidores. Se puede conocer al nombre como la denominación de la individualidad que se visualiza ante el consumidor.

Para seleccionar el nombre de la empresa, es necesario llevar a cabo un estudio que nos permita encontrar la opción que e relacione de mejor manera con la filosofía y realidad de la empresa y por supuesto con

el tipo de productos que la misma ofrece. El nombre que escojamos debe ser original, atractivo, sencillo y recordable.

En el éxito de un nombre influyen varios factores como el marco cultural, la estrategia de mercado que se utilice y el volumen de la inversión publicitaria.

- **La Administración Del Nombre**

La administración del nombre es uno aspecto importantes en el manejo de un producto. Utilizar nombres creativos como Güitig, Kolynos o Guillete que tienen gran éxito transformándose en genéricos y llevándolos a ser un referente en su rama comercial.

Sin embargo esta situación puede tornarse perjudicial cuando desemboca en la pérdida de una marca comercial y es cuando precisamente que se vuelve genérica. De esta manera, existen marcas descriptivas como leche de magnesia o aceite mineral y marcas sin significado alguno como aspirina, kerosene o celofán.

- **El Logotipo**

CHAVES Norberto, (2001), en su obra Imagen Corporativa dice:

“A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto”.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (pág. 43)

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras..., que unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica forman la firma de la organización. Tiene que ser aplicable a todo tipo de material gráfico.

### **Significado de las formas geométricas:**

- **Círculo.** Tiene múltiples significados: Protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado.
- **Cuadrado.** Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.
- **Triángulo.** Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión. Representado por uno de los lados, imagen de dinamismo o inestabilidad.

### **Significado de los colores:**

- **Rojo.** Es un color adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Pasión, emoción, acción, peligro.
- **Azul.** Es un color reservado y que parece que se aleja. Confianza, reserva, armonía, afecto, fidelidad.
- **Verde.** Reservado y esplendoroso. Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
- **Amarillo:** Egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa,

placer.

- **Naranja.** Regocijo, fiesta, placer...
- **Rosa.** Ingenuidad, bondad, ternura, buenos sentimientos...
- **Blanco.** Inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.

**Negro.** Separación, tristeza, seriedad, nobleza...

<http://aragonsocial.es/imagen-corporativa/>

- **Símbolo**

“En la Publicidad es un elemento gráfico que se adiciona al nombre al cual acompaña, buscando expresar con los conceptos de la empresa, en el producto o servicio y que son transmitidos como un agregado del nombre”. (Romero, 1998)

Este elemento representa a la marca, aun cuando figure sin el grafismo del nombre, porque el público lo graba y reconoce en el la marca, facilitando a la empresa su presentación en elementos promocionales y otras piezas publicitarias.

- **Iconografía**

“Es la disciplina que estudia, recoge y analiza las imágenes, esta permite reflexionar sobre el cambio en los estilos expresivos y en códigos con los que se comunican los distintos segmentos de la población”. (Romero, 1998)

- **Tipografía**

La tipografía es comunicación visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa.

(Boss, de Jong, Schilp 1993: 174)

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos.

Según apuntes de la clase de diseño editorial con el Licenciado Barrueta. Las letras se encuentran formadas por las siguientes partes:

*Astas*: se le llama al trazo que da forma a cada letra. Según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas. *Fustes*: es cada línea vertical gruesa de una letra. Este puede formar un ángulo recto con la línea de base, como en las letras normales, o estar ligeramente inclinado, como en las cursivas y las izquierdillas.

*Barras*: líneas horizontales con las que se construyen letras. En algunos casos tienen denominaciones propias, como en el caso de los brazos de la T, la E y la F. Normalmente, las barras se dibujan con trazos débiles, de grosor similar a las astas ascendentes.

*Traviesas*: también conocidas como transversales son las rectas

que tiene una mayor inclinación de los fustes. Las traviesas también pueden ser ascendentes o descendentes, de acuerdo con su origen caligráfico.

*Curvas:* como se mencionó, las astas pueden ser: circulares si son cerradas; semicirculares cuando se trata de curvas abiertas; o mixtas cuando la curva está unida a una recta. Para algunos casos las circulares se llaman anillos y los semicirculares bucles.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos)

### **2.1.3 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de construcción de marca. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento; siendo la manera por la cual la organización trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. Dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla, es decir, fijarla en la mente de las personas. Una de las formas de conseguirlo es mediante la repetición del logotipo.

Pero el logotipo no es el único elemento de la imagen, ya que esta comprende desde el logo, hasta el estilo de las oficinas, que incluye todo, desde la decoración interior hasta los uniformes, si los hubiera.

<http://aragonsocial.es/imagen-corporativa/>

### 2.1.3.1 Manual de Imagen Corporativa

El Manual de imagen corporativa es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la imagen de la organización.

Aspectos que suele recoger un manual:

- Signos de identidad.
- Emblema.
- Símbolo.
- Logotipo.
- Gama cromática.
- Cuatricromía
- Tramas permisibles.
- Disposición formal de los colores.
- Control de un solo color.
- Negro y escalas de grises.
- Control de proporción.
- Normas tipográficas.
- Control de sombras.
- Control de rotación.
- Control de deformación.
- Folletos
- Aplicaciones
- Papelería.
- Página web.
- Indumentaria.
- Fachada.
- Transporte.
- Pancartas.

- Carteles.

<http://aragonsocial.es/imagen-corporativa/>

### **2.1.3.2 Imagen de empresa en internet**

La red de redes ha permitido reformular a las organizaciones, tanto en su forma de operar como en su manera de relacionarse con el entorno. La clave de los negocios en internet está en entender la embrionaria relación digital entre quien vende y quien compra; relación que se establece de muy distinta manera de la que ocurre en el “mundo real”.

Las primeras incursiones de las empresas en internet han estado marcadas por su presencia como webs corporativas, que emplean este como otro medio más, en muchos casos con escasa información.

#### **2.1.3.2.1 Particularidades de la red.**

Internet es el medio actual de comunicación de doble vía, ya que lleva a la empresa hacia el mercado y al mercado hacia la empresa, teniendo una formidable recurso interactivo, pero se diferencia de los demás medios comunicacionales puesto que en la red, son los usuarios, los que se encuentran en búsqueda de los mensajes publicitarios, y quienes controlan el flujo de la información disponible.

En los últimos años internet ha aumentado enormemente la competitividad y productividad de las empresas, en especial aquéllas que han sabido trasladar sus procesos de negocio tradicionales a internet, convirtiéndose en pieza fundamental dentro de la estrategia empresarial.

El éxito de una estrategia en internet reside, precisamente, en

como se hace un mejor uso de la información, como se generan nuevas formas interactivas de relación entre las personas.

### **2.1.3.3 La Imagen Empresarial y sus públicos**

Existen varias maneras de plasmar una imagen, una empresa puede comunicar la venta de un producto, y otra empresa podría comunicar exactamente lo mismo, pero existe un punto exacto donde el cliente se inclina por uno de los dos, este instante único e irrepetible entre la oferta y la demanda se asocia a las técnicas de venta y, en particular, al cierre de la negociación.

#### **2.1.3.3.1 Construir la Imagen Corporativa.**

*Joan Costa: “Estratégica y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo”*

Con esta definición se entiende que la imagen corporativa es tan potencialmente visible que su impacto visual genera todo lo que abarca una empresa, desde los servicios o productos que puede ofrecer, la personalidad de la empresa, a que publico intenta llegar, su exclusividad de marca y tantas ideas que el publico puede hacerse de la empresa con solo ver su Imagen Corporativa, es así que la empresa debe exponer sus atributos, debe descubrir sus errores, y potenciar sus aciertos.

### **2.1.3.3.2 Visualización de los clientes.**

Los clientes ven lo bueno y lo malo. Lo que desean, lo que valoran, lo que rechazan, el error, el acierto, la inseguridad, la falsedad, lo que es verdad; todo. De igual manera lo descubren todo y ponen en evidencia lo bueno y lo malo. Por eso se debe considerar y dar valor a la comunicación de retorno que proviene del cliente.

Los clientes ven mas allá de lo que la empresa pretende mostrar, es capaz de juzgar y actuar de acuerdo a lo que ve, sabe lo que le falta o le sobra a una empresa, es por esto que las empresas crean buzones de sugerencias, que es una alternativa valida si se la toma en cuenta, Un cliente también puede atraer mas clientes, si esta satisfecho con la empresa, y así mismo puede espantar clientes si no.

### **2.1.4 La Microempresa**

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Más allá de que la característica principal de las micro empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

<http://definicion.de/micro-empresa/>

#### **2.1.4.1 Formas de microempresario**

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

#### **2.1.4.2 Microemprendimiento**

Se denomina *microemprendimiento* a diversos tipos de microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores que trabajan ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre (según la legislación económica de cada estado o según los criterios diversos de los economistas) dentro de la llamada economía informal.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

#### 2.1.4.2.1 Tipos de microemprendimiento

- De **supervivencia**: no poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).

- De **expansión**: generan excedentes que permiten mantener la producción pero no permiten crecimiento (como ocurre con algunas pequeñas empresas familiares).

De **transformación**: sus excedentes permiten acumular capital (esto suele ocurrir en pequeñas empresas).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>

#### 2.1.5 Ciudad de Ibarra

Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se vuelve, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/la-ciudad>

### **2.1.5.1 Localización geográfica de Ibarra**

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

(Narváez, H. 2005)

### **2.1.5.2 Demografía de Ibarra**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a **181.175** habitantes de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres. (Fuente INEC).

### **2.1.5.3 Economía de Ibarra**

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y el procesamiento de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y Secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así pues el sector más próspero es el turismo, para 2010 Ibarra tenía en puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el Banco Capital es originario de Ibarra.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

#### **2.1.5.4 Gastronomía en Ibarra**

Herederos de cinco culturas que se asentaron por mucho tiempo en el Valle de Ibarra, miró siempre una gastronomía con enormes rasgos españoles, italianos, incas, portugueses y griegos, que dejaron así platos exquisitos que son muy usados por hasta las familias más pobres de la ciudad.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

##### **2.1.5.4.1 Repostería**

Son usados postres de innumerables culturas, así las delicias más usuales y más sabrosas comidas de las familias del norte del Ecuador son fruto del cruce de tres culturas (ecuatoriana, italiana y española), y estas son:

- Nogales ibarreños
- Alfajor ibarreño
- Hojaldre español
- Arrope de Mora
- Arrope de uvilla
- Arrope de cebada
- Mazapanes bieltros
- Mazapanes ushpos
- Mazapanes rellenos
- Atascaburros
- Pistachos
- Dulce de canela
- Leche de almendra

Son tradicionales los helados de paila, los cuales se preparan en pailas de bronce que se disponen sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja. La receta requiere mezclar en la paila el jugo de fruta, agua, panela, canela, claras de huevo y pimienta de olor, y batir los ingredientes con una cuchara de palo hasta obtener el punto de preparación. Estos helados fueron inventados por Rosalía Suárez, alrededor de 1896, y es tradicional degustarlos en la heladería que lleva su nombre, ubicada en el centro de la ciudad.

El arropo de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora. Las *nogadas* son también golosinas tradicionales, elaboradas a base de nueces de nogal, similares al nogal y envueltas en cajas especiales.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

## **2.2 Posicionamiento Teórico Personal.**

- **Teoría de Gestalt**

El término *Gestalt* proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como 'forma'; sin embargo, también podría traducirse como 'figura', 'configuración', 'estructura' o 'creación'.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de

estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma: ***El Todo Es Más Que La Suma De Sus Partes***, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a este planteamiento psicológico.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Psicologia\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicologia_de_la_Gestalt)

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales. (Mill, 1987).

Una vez investigada y analizada la teoría de Gestalt comparto su planteamiento al considerar que los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales, lo que nos dice que la organización de varias partes que expresan algo, es más impactante y recordado que el mostrar las partes sueltas como tal, Es así que su axioma dice: "El Todo Es Más Que La Suma De Sus Partes".

Basándome en esta teoría se puede constatar que la manera ideal de realizar esta propuesta, será organizando las partes que representan a la microempresa de postres Sweetland, y conjugándolas en una imagen que sea recordada memorable y tenga presencia, una imagen que impacte al público, que al ser visualizada comunique todo lo que significa Sweetland, y así sea aceptada y posicionada en el mercado.

## **2.3 Glosario de Términos**

### **INVESTIGACIÓN**

Se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

### **MERCADO**

Es el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. Es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

### **ANÁLISIS**

El análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales.

### **DISTRIBUCIÓN**

Darle a cada cual una porción de algo en función de algún criterio

### **PUBLICIDAD.**

Es una técnica de comunicación masiva y destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

## CONSUMO

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

## RECONOCIMIENTO

*Es la acción de distinguir un elemento, una persona o una institución entre las demás por sus características y rasgos se la designa como reconocimiento.*

## CORPORATIVO

Corresponde al diseño planteado de forma conjunta para una misma empresa o cliente en todos sus usos y derivados.

## TRAMA

Trama es la materialización compositiva de la estructura. Las formas y a su vez los módulos configuran visualmente el aspecto de la composición.

## CUATRICROMIA

Es la mezcla de colores CMYK la cual es la mezcla ideal sustractiva puesto que la mezcla de cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro. El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz.

## MICROEMPRESA

Se trata de compañías que tienen alrededor de diez empleados o menos, no tienen una incidencia significativa en el mercado, no vende en grandes volúmenes y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital.

## LOGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

### **2.4. Subproblemas.**

¿Por qué realizar el análisis de mercado para la creación y aplicación de la Identidad Corporativa de la microempresa de postres Sweetland de la ciudad de Ibarra?

¿Cómo aplicar la Identidad Corporativa de la microempresa de postres Sweetland de la ciudad de Ibarra?

¿Quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales de la microempresa de postres Sweetland en la ciudad de Ibarra?

¿Cómo diseñar la imagen corporativa de Sweetland para ser diferenciada de los competidores?

¿Cómo beneficiará la creación de un manual corporativo a Sweetland?

¿En qué sectores de la ciudad se deberá enfatizar la promoción de la marca Sweetland?

¿Por qué Sweetland debe diferenciarse de la competencia en la ciudad de Ibarra?

¿Qué aspectos de debe tomar en cuenta para que Sweetland se diferencie de la competencia en la ciudad de Ibarra?

¿Qué debe comunicar la imagen corporativa de Sweetland?

¿Por qué la imagen de Sweetland debe ser específica, coherente, destacada?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación:**

##### **3.1.1. Investigación de campo.**

Mediante la observación, y la aplicación de la entrevista y encuestas se conseguirá analizar el problema, para así plantear una solución factible para satisfacer la necesidad de la microempresa de postres Sweetland, de poseer una imagen corporativa.

##### **3.1.2. Proyecto Factible.**

Esta investigación corresponde a un proyecto factible ya que consiste en la creación de la Identidad Corporativa de la microempresa Sweetland, que actualmente no cuenta con una imagen propia, y como toda microempresa que requiere desarrollarse en el mercado, necesita de una Identidad Corporativa.

##### **3.1.3. Tecnológico.**

Esta investigación es de tipo tecnológica ya que se aplicará en medios informáticos, investigando las mejores opciones para ofrecer a

los clientes un entorno amigable y fácil de usar al momento de realizar sus pedidos.

#### **3.1.4. Descriptiva**

Con este tipo de investigación se logrará identificar la situación actual de la microempresa de postres Sweetland para señalar sus características, y ordenarlas apoyándose en los métodos deductivo e inductivo con el fin de responder los cuestionamientos que se investigan.

### **3.2. Métodos**

#### **3.2.1. La Recolección de Información**

Se emplea este método ya que al aplicar las encuestas y entrevista, se recopilara información de utilidad que servirá de apoyo para el correcto desarrollo de esta propuesta.

#### **3.2.2. Científico.**

El método científico se aplica ya que este plan es desarrollado sistemáticamente a partir de fundamentación teórica.

#### **3.2.3. Método Inductivo**

Este método permitirá partir de hechos, acontecimientos y datos de carácter puntual, especificados en el análisis de la microempresa para llegar a conclusiones de carácter general y ser aplicadas en el proyecto con la Imagen corporativa.

### **3.2.4. Método Deductivo**

Este método se basa en normas, principios, leyes, conceptos y reglamentos de carácter general que proporciona el diseño y la publicidad. Permite la aplicación de las mismas en aspectos particulares, y llegar a conclusiones concretas y fundamentales solucionando la problemática presentada.

### **3.2.5. Estadístico**

Se aplicará el método estadístico ya que el proceso de resultados y tabulación de encuestas servirá de pauta para el desarrollo, creación y aplicación de una Identidad Corporativa acertada.

## **3.3. Técnicas**

### **3.3.1. La Encuesta**

Las encuestas diseñadas de acuerdo al tema del proyecto se aplican a los clientes, recopilando la información correcta y necesaria para el estudio, posteriormente se realizara el respectivo análisis de la información obtenida.

### **3.3.2. La Entrevista**

Se aplicara la entrevista a la señora Mirian Andrade, Gerente Propietaria de la microempresa de postres Sweetland, a quien colaborara

con información importante para el planteamiento de la Identidad Corporativa de la microempresa.

### 3.4. Universo.

#### 3.4.1. Población

Se toma en cuenta el número de habitantes económicamente activos del casco urbano de la ciudad de Ibarra, que es de 139.721 habitantes, ya que Sweetland pretende posicionarse en la ciudad de Ibarra como primer objetivo.

#### 3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Valor constante = 0.25

N = Población (población Urbana de Ibarra =139.721)

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05 = 5%

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Aplicando los datos sobre la formula el tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{0,25.139721}{(139721-1)\frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = 399$$

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

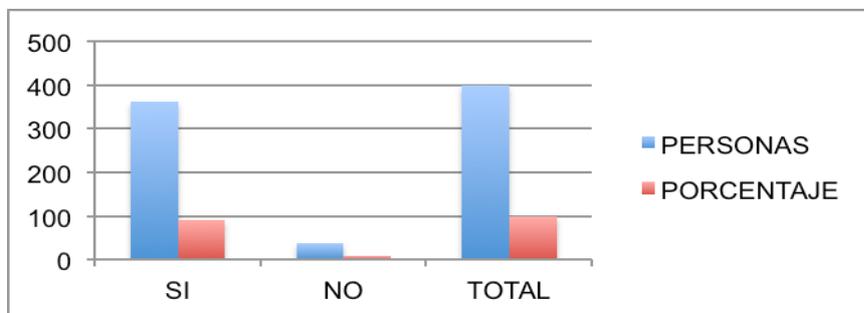
Luego de haber aplicado las encuestas a varios de los habitantes de Ibarra en el sector urbano se obtuvo resultados satisfactorios para la microempresa Sweetland, ya que se pudo determinar que la gente conoce y demanda productos de repostería, pero no existe aun en el mercado una empresa dedicada a entregar dichos productos a domicilio por lo que este servicio deberá fortalecerse en así mismo se logro conocer a quien debe dirigirse la marca, y los colores con los que la gente identifica los productos.

Por otro lado se pudo confirmar que Sweetland es un nombre acertado para la microempresa, la encuesta también sirvió para conocer que el mejor medio por el que se puede dar a conocer los productos es un sitio web.

## ENCUESTA

### 1. ¿Conoce alguna empresa dedicada a la venta de postres en la ciudad?

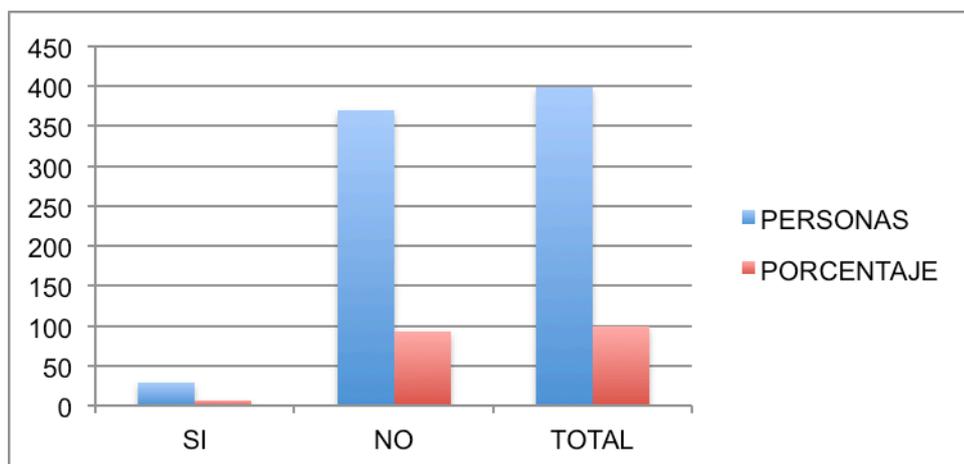
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	362	90,73
NO	37	9,27
TOTAL	399	100,00



Como se puede apreciar en los resultados de la primera pregunta de la encuesta, gran parte de la población urbana de Ibarra conoce lugares de venta de postres, y una minoría desconoce empresas que se dediquen a vender estos productos.

**2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de una microempresa dedicada a entregar postres a domicilio?**

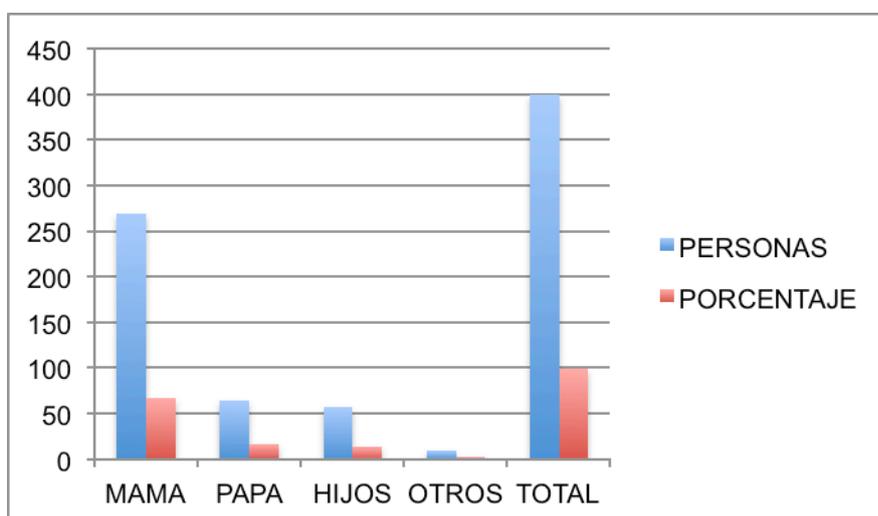
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	29	7,27
NO	370	92,73
TOTAL	399	100,00



Los resultados determinan que gran parte de la población no conoce empresas dedicadas a entregar productos de repostería a domicilio, por lo que se encuentra necesario dar a conocer la imagen corporativa de la marca resaltando y enfocando el servicio de entrega a domicilio ya que sería el fuerte de la empresa y lo que lo destaca sobre los demás.

### 3. ¿Quién tiene la decisión de compra en su hogar?

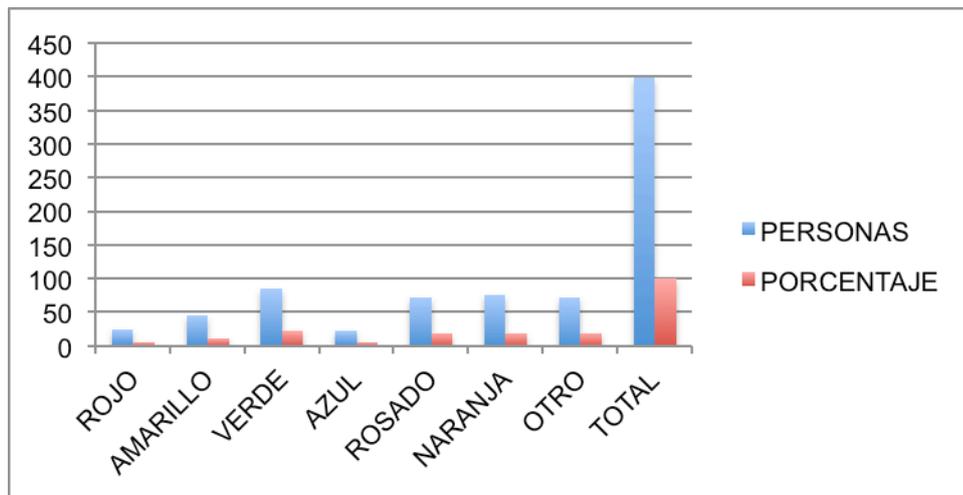
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
MAMA	269	67,42
PAPA	64	16,04
HIJOS	57	14,29
OTROS	9	2,26
TOTAL	399	100,00



Analizando estos resultados podemos ver claramente que es la mama quien se ocupa más del hogar y la que toma la decisión de compra, sin embargo también el padre y los hijos intervienen y tienen decisión de compra para el hogar, es así que podemos enfocarnos en una imagen tomando en cuenta lo que las madres buscan para dar al hogar, sin desviarnos de los gustos del padre como de los hijos.

**4. ¿Qué color debería tener la etiqueta de un Pastel o Postre para que sea de su elección?**

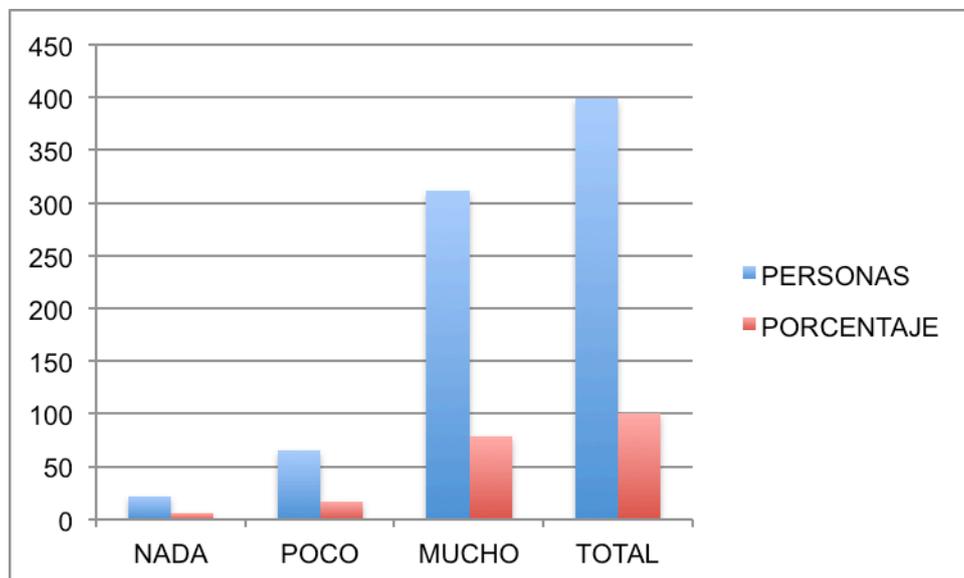
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
ROJO	24	6,02
AMARILLO	46	11,53
VERDE	86	21,55
AZUL	23	5,76
ROSADO	72	18,05
NARANJA	76	19,05
OTRO	72	18,05
TOTAL	399	100,00



Como resultado se obtiene que la población prefiere productos de repostería cuyas etiquetas sean de color verde, naranja, rosado, blanco y café, en respuestas equilibradas, dejando de lado el color rojo y azul que recibió menor cantidad de elección, sin embargo se observan se ve la necesidad de descartar y confirmar colores, por lo que se deberá aplicar la psicología del color para llegar a un resultado mas certero.

## 5. ¿Es importante la etiqueta en un producto alimenticio?

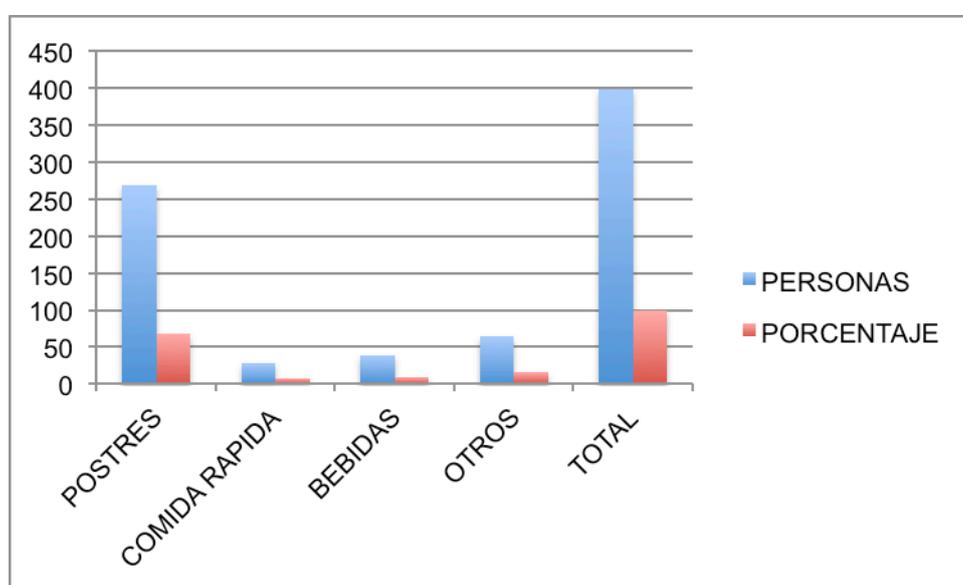
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
NADA	22	5,51
POCO	65	16,29
MUCHO	312	78,20
TOTAL	399	100,00



La mayoría de personas coincide que la etiqueta es muy importante en un producto alimenticio, con estos resultados claramente se ve la necesidad de crear etiquetas aplicando de manera correcta la imagen corporativa, con el fin de que se convierta un identificativo del producto.

## 6. Cuando escucha la palabra Sweetland la asocia con:

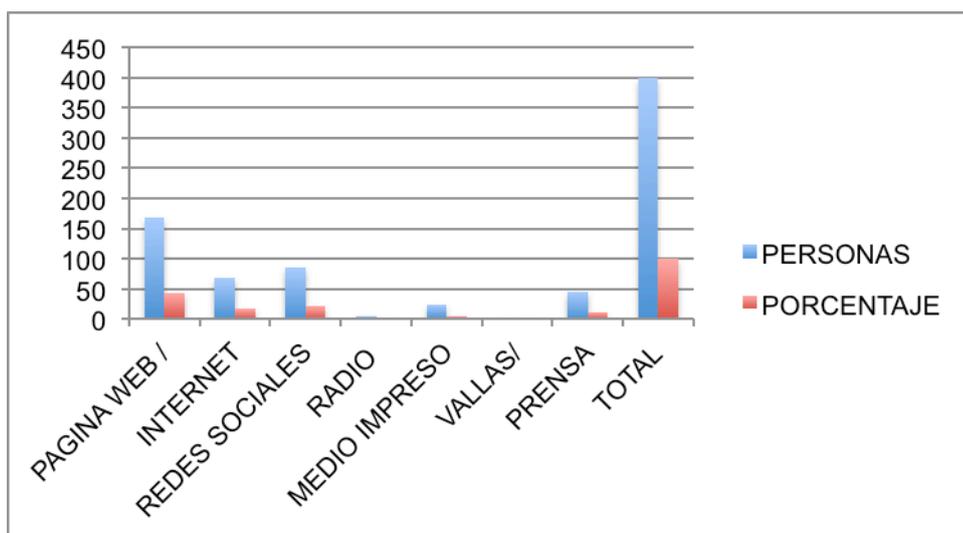
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
POSTRES	269	67,42
COMIDA RAPIDA	28	7,02
BEBIDAS	38	9,52
OTROS	64	16,04
TOTAL	399	100,00



Sobre el nombre actual de la marca se realiza una pregunta acerca de con que asocia dicho nombre la población, gran parte de la población lo asocia con postres, por lo que se afirma que la empresa tiene un nombre adecuado para la marca, que puede ser utilizado correctamente para crear la identidad corporativa.

**7. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre postres y pasteles para ordenar a domicilio?**

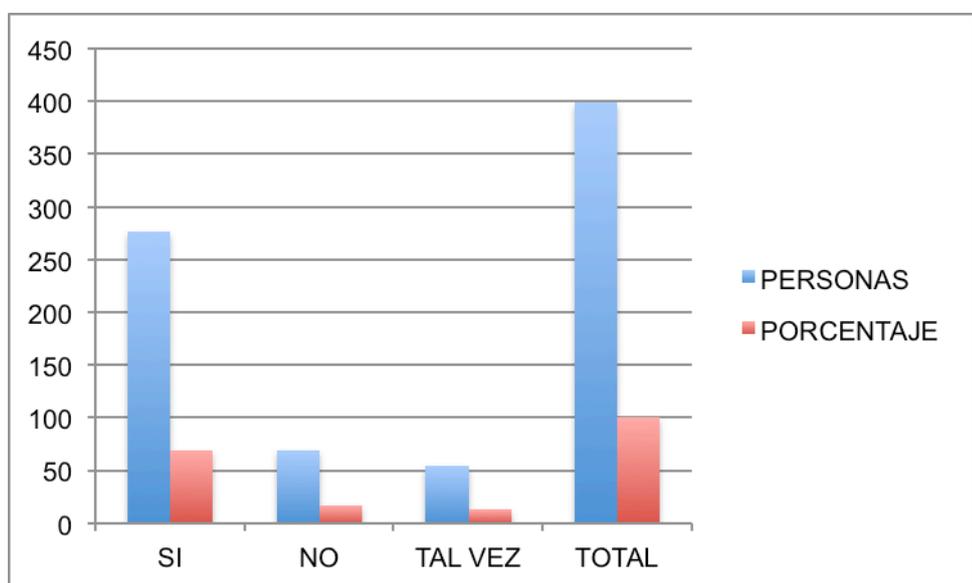
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
PAGINA WEB / MULTIMEDIA	168	42,11
INTERNET	68	17,04
REDES SOCIALES	85	21,30
RADIO	5	1,25
MEDIO IMPRESO	24	6,02
VALLAS/GIGANTOGRAFÍAS	3	0,75
PRENSA	46	11,53
TOTAL	399	100,00



En esta pregunta sobre por que medio comunicativo prefieren informarse de los postres y pasteles para ordenar a domicilio, la mayoría de personas se inclina por medios digitales, como sitio web, internet, redes sociales, una minoría prefiere medios impresos, así se observa gran inclinación de la población por la tecnología, por lo que se ve adecuado la creación de un portal web mostrar los productos que se ofertan.

**8. ¿Si existiera la necesidad de un compromiso social utilizaría un servicio de postres y pasteles a domicilio?**

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	276	69,17
NO	69	17,29
TAL VEZ	54	13,53
TOTAL	399	100,00



Sobre si las personas utilizarían el servicio a domicilio de postres para sus compromisos sociales las personas contestaron en su mayoría que si lo harían, así podemos ver que este servicio es de gran acogida en la ciudadanía y será lo que más se destaque de la microempresa siendo el valor agregado clave frente a las otras empresas de la misma tipología.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones.**

- Mediante la creación de la imagen y el Manual Corporativo se logró una solida base para posicionar a Sweetland y diferenciarlo de la competencia, con la implementación de diferentes técnicas de promoción como fueron la creación de un sitio web.
- Se realizó la investigación de los principales componentes del mercado con los que se pudo definir la Identidad Corporativa de Sweetland.
- Una vez realizada la investigación se pudo identificar las principales características que formaron parte de la Identidad Corporativa de Sweetland.
- Gracias al correcto estudio y la investigación realizada se logro crear una imagen solida representativa que se llevo a la aplicación en el método comunicacional de mayor acogida y el más acertado para promocionar los productos, como lo fue la creación de un catálogo online.

## 5.2. Recomendaciones.

- Una imagen sólida y fundamentada tiene más probabilidad de posicionarse en el mercado, es por esto recomiendo siempre hacer un estudio o investigación de mercado previa a la creación de la imagen.
- Recomiendo a diseñadores, hacer un estudio sobre medios de comunicación actuales de mayor acogida y enfocarse en pocos medios para concentrar la comunicación a un grupo objetivo y promocionar de manera adecuada la marca y sus productos.
- En base al proceso de creación de la imagen corporativa, recomiendo a diseñadores, investigar profundamente la psicología del color, utilizar colores adecuados y contrastes que diferencien la forma del fondo.
- Recomiendo a diseñadores y personas en general, siempre hacer una previa investigación antes de ejecutar un proyecto, esto dará bases sólidas dirigidas al éxito del proyecto.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

#### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA SWEETLAND Y SU APLICACIÓN EN UN SITIO WEB PROMOCIONAL.**

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

En la actualidad existe un importante número de competidores para las grandes y pequeñas empresas, por tal razón la publicidad y oferta de sus productos es de gran importancia para su crecimiento e introducción al mercado.

El internet y su penetración en la sociedad tienen cada vez más peso en nuestra comunidad, siendo uno de los medios con mayor difusión publicitaria a nivel mundial, además de ser menos costoso en comparación con otros medios publicitarios. En consecuencia, carecer de publicidad en internet constituye una desventaja para cualquier empresa, siendo necesaria la creación de un sitio web como tarjeta de presentación para cualquier actividad comercial.

Este proyecto está destinado a la creación de un sitio web promocional

para la pequeña empresa, con el objetivo de dar a conocer sus productos a través del Internet, donde será visto por un alto número de usuarios a nivel regional, lo que permitirá a “**Sweetland**” crecer ante sus competidores, incrementar el número de clientes y expandir su mercado.

### **6.3. Fundamentación.**

El presente proyecto está fundamentado en los siguientes aspectos:

- **Empresarial o Corporativa:**

Con la gran creciente de ofertas en el mercado, las empresas se ven obligadas a destacar y sobresalir, es tan importante hacerlo ofreciendo buenos productos o servicios como al presentar una correcta calidad de imagen causando un gran impacto para su posicionamiento en el mercado.

La imagen es importante para ingresar y mantenerse en el mercado, ya que la imagen es lo primero que captan los usuarios, el correcto uso de la imagen de una microempresa, puede ser la pauta para al éxito.

La imagen corporativa es la base para el desarrollo de la identidad de Sweetland. La microempresa podrá ser reconocida a nivel empresarial y adentrarse a competir en el mercado con un nombre, imagen y marca.

- **Tecnológicos:**

El presente proyecto será desarrollado a través de la utilización de algunas herramientas con múltiples posibilidades y variedad de configuración para la creación de sitios web, además de plataformas para el desarrollo de la página.

Se aplican paquetes y sistemas informáticos como:

**Adobe® Photoshop** para la edición y retoque de fotografías, así como adaptación de imágenes y optimización para la web, a fin de ser tener imágenes de que sin perder su calidad mantenga un peso adecuado para que el usuario navegue fluidamente en el sitio web.

**Adobe® Dreamweaver** se utiliza para la adaptación de plantillas Joomla hasta obtener el diseño requerido, así como modificaciones de varios archivos Joomla.

**Joomla** es un sistema de gestión de contenidos, con el que se crea la página a partir de su instalación en un servidor local, para posteriormente crear los contenidos de una manera organizada, paralelamente se maneja la parte administrativa y el entorno del usuario. Este sistema permitirá la creación de galerías fotográficas, donde se ubican los productos, así como una adecuada interfaz fácil de utilizar para la actualización de productos por parte de la administración de Sweetland.

**Xampp** es un servidor local que simula a un servidor real y se instala en el computador que aloja la página de manera local, este programa es necesario para la correcta ejecución del sistema Joomla.

**Adobe® Illustrator**, es el programa sobre el cual se realiza todo en cuanto refiere imagen y manual corporativo; creación del logotipo, aplicación de la marca, y demás.

Todos los programas y sistemas mencionados son indispensables en cuanto a tecnología para la creación de la página web y el manual corporativo.

- **Institucional:**

### **Nombre de la Empresa**

El nombre de la compañía "Sweetland" representa nuestro objetivo de transportar al cliente a un mundo de variedad de postres y deliciosos dulces.

### **Justificación**

Sweetland se crea para ofertar productos de repostería caseros y satisfacer las necesidades y demanda de clientes en la ciudad de Ibarra, presentando sabores variados y de buena calidad. Nace también como una nueva oportunidad de empleo y creación de una pequeña empresa con miras a crecimiento regional.

### **Descripción del Producto**

Producimos postres y tortas para todo tipo de celebraciones o para ser vendidos en cafeterías y restaurantes, elaboradas con el más avanzado control de higiene, calidad y manufactura, utilizando recetas caceras con diseños innovadores. Creamos productos con garantía, calidad de tamaño y frescura ideal para la aceptación total del cliente.

### **Objetivos**

#### **General**

- Producir y comercializar a domicilio productos de repostería en la ciudad de Ibarra.

## **Específicos**

- Ofertar un producto que capte la atención de los posibles consumidores.
- Producir una gran variedad de postres caseros de alta calidad, exquisito sabor y costo adecuado para establecernos en el mercado.
- Innovar con diseños acordes a las preferencias dentro del mercado.

## **Misión**

Sweetland es una compañía comercializadora de productos de repostería dirigida a clientes de cafeterías establecidas y público en general en la ciudad de Ibarra. Teniendo siempre como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con variedad de postres de alta calidad, con el toque casero que nos distingue acompañado de un excelente servicio.

## **Visión**

Ser reconocidos como una gran cadena de repostería en la ciudad de Ibarra y consolidarnos como tal con la implementación de un servicio de cafetería donde podremos servir nuestros exquisitos postres y satisfacer el paladar de ciudadanos y extranjeros

### **6.4. Objetivos:**

- Diseñar la Identidad Corporativa de “Sweetland” y promocionar sus productos y servicios a través de un sitio web.

## **Específicos**

- Diseñar la identidad corporativa de Sweetland, analizando y aplicando los resultados en las encuestas realizadas.
- Aplicar la Identidad Corporativa de “Sweetland” en distintos medios publicitarios.
- Promocionar la variedad de productos de repostería fina que cuenta la empresa a través del sitio web.
- Convertir a Sweetland en una compañía reconocida a nivel local, dedicada a la producción de postres y repostería, mediante el diseño promocional en el sitio web.

### **6.5. Ubicación sectorial y física.**

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada en la región andina al norte del Ecuador, con una población de 132.977 habitantes en la zona urbana.

Para la realización de este proyecto se encuestó a la comunidad urbana de la ciudad de Ibarra, obteniéndose resultados favorables para la creación y diseño de este sitio web. Las personas están de acuerdo en la necesidad de un sitio web que esté ligado a las redes sociales que se utilizan en la actualidad, debido a la facilidad de acceso e información en el Internet.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta**

### **6.6.1 Manual corporativo**

#### 6.6.1.1 Idea y concepto

El manual Corporativo es realizado a partir de una investigación previa en la ciudad de Ibarra, para determinar elementos base como: público objetivo, medios adecuados de comunicación, además se aplica un previo estudio de color.

La imagen es creada por la composición de un elemento gráfico, en este caso se elige una porción de pastel, que es lo más representativo entre los productos de Sweetland, y el texto fundamentado en el nombre de la microempresa y su principal oferta “repostería”.

La idea principal de la imagen es la simplicidad, al pensar en un pastel se piensa en algo bastante decorado, lleno de color y forma, es por esto que se elige crear una imagen simple utilizando un único color, de los tres que se puede elegir de acuerdo al entorno en el que será aplicado. Así se crea un contraste de forma entre un postre y la imagen de Sweetland.

MANUAL CORPORATIVO



SWEET  
LAND  
reposteria

- 1 Antecedentes
- 2 Justificación
- 3 Introducción
- 4 Uso del Manual
- 5 Terminología

## **6 LA MARCA**

- 6.1 Elementos de la Marca en
- 6.2 Malla Constructiva
- 6.3 Escala y variaciones

## **7 SIMBOLOS CORPORATIVOS**

- 7.1 Componentes de la Marca
- 7.2 Imagotipo
- 7.3 Tipografías
- 7.4 Colores
- 7.5 Colores Directos y Pantone
- 7.6 Blanco y Negro
- 7.7 Escala de grises
- 7.8 Presentación de la Marca

## **8 APLICACIONES**

- 8.1 Usos y manipulación permitida de la marca.
- 8.2 Restricciones y prohibiciones del uso de la marca.
- 8.3 Aplicación sobre impresos
- 8.4 Papelería Institucional

## **9 APLICACIÓN PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA**

- 9.1 Rotulación Vehicular
- 9.2 Uniformes
- 9.3 Material POP
- 9.4 Volante
- 9.5 Valla Publicitaria

## **10 APLICACIÓN SOBRE PRODUCTOS**

- 10.1 Diseño de Cajas
- 10.2 Diseño de Etiquetas

## **11 APLICACIÓN EN WEB**

- 11.1 Esquema del Sitio
- 11.2 Mapa del Sitio
- 11.3 Sistema de Navegación
- 11.4 Sistema de Promoción
- 11.5 Capturas de Pantalla del Sitio Web

Antecedentes

Justificación



Introducción

Uso del Manual

Terminología

### **La Empresa**

Sweetland nace como consecuencia de la alta demanda actual de parte de la ciudadanía Ibarreña. Festejos y eventos sociales promovieron la creación de esta microempresa Sweetland dedicada a ofertar en el segmento de comidas; postres, mismos que actualmente son entregados a domicilio.

Sweetland se ha convertido en una compañía comercializadora de productos de repostería dirigida a clientes de cafeterías establecidas y público en general en la ciudad de Ibarra. Teniendo siempre como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con variedad de postres de alta calidad, con el toque casero que los distingue acompañado de un excelente servicio.

### **Misión**

Sweetland es una compañía comercializadora de productos de repostería dirigida a clientes de cafeterías establecidas y público en general en la ciudad de Ibarra. Teniendo siempre como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con variedad de postres de alta calidad, con el toque casero que nos distingue acompañado de un excelente servicio.

### **Visión**

Ser reconocidos como una gran cadena de repostería en la ciudad de Ibarra y consolidarnos como tal con la implementación de un servicio de cafetería donde podremos servir nuestros exquisitos postres y satisfacer el paladar de ciudadanos y extranjeros.

## ● Justificación

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la razón social de la empresa y a obtener una imagen clara y única en el mercado.

El resto del material incluido en este Manual establece, en unos casos piezas totalmente definidas como la papelería para los productos ofertados, así como el resto de publicidad.

Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo que se ha determinado en esta guía.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del Área de Comunicación e Imagen Corporativa de Sweetland o personal encargado del manual corporativo, para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad Visual.

SWEETLAND

Este manual surge con la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de Identidad Visual Corporativa de Sweetland. Se desarrolla posterior al estudio, planificación y diseño de la imagen de la empresa, con el objetivo de dotar a Sweetland de una imagen visual propia y bien diferenciada, que la convertirá una empresa única en el mercado.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Empresa y aumentarel grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos dirigidos a la publicidad y servicios de la empresa. El uso apropiado del imago tipo en todas las piezas de marketing y comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

## ● Uso del Manual

El Manual de Identidad Visual Corporativa es un instrumento de consulta y trabajo para los responsables y encargados de la manipulación y utilización de la imagen que identifica a Sweetland.

Esta guía proporciona información de la identidad visual global de Sweetland. Es aconsejable leer y revisar detalladamente el contenido del manual, tomando en cuenta las indicaciones y recomendaciones descritas en los apartados de interés.

El correcto uso de los símbolos incluidos en este manual se encuentra bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos.

SWEETLAND

Para una mejor comprensión de esta guía, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

### **Logo**

Es la unidad visual y representativa de la identidad corporativa. El logo es un conjunto de elementos gráficos, figuras y colores que en conjunto construyen la imagen pictográfica de la empresa, que la hace única en el mercado.

### **Tipografía Corporativa**

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen de la empresa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

### **Colores Corporativos**

Son los colores escogidos para la imagen de la empresa. Los colores que dan vida a los logos quedan asociados a una marca para identificarla en el mercado. Los colores tienen capacidad de expresión, expresan un significado y provoca una reacción y una emoción y adquiere el valor de un símbolo capaz de comunicar una idea. Los colores escogidos por la empresa serán utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

### **Símbolo o Anagrama**

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### **Marca Corporativa**

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo y color.

### **Manual de Identidad visual corporativa**

Conjunto de normas que regulan el uso de aplicación de la identidad en el plano de diseño. Es el documento en el que se diseñan las bases de la imagen de la empresa. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el imago tipo en los diferentes soportes internos y externos de Sweetland, especialmente aquellos que se mostraran al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos para ser la imagen representativa de la empresa, así como sus variaciones en forma, color, tamaño, etc., presentandose ejemplos gráficos de diferentes aplicaciones de la imagen.

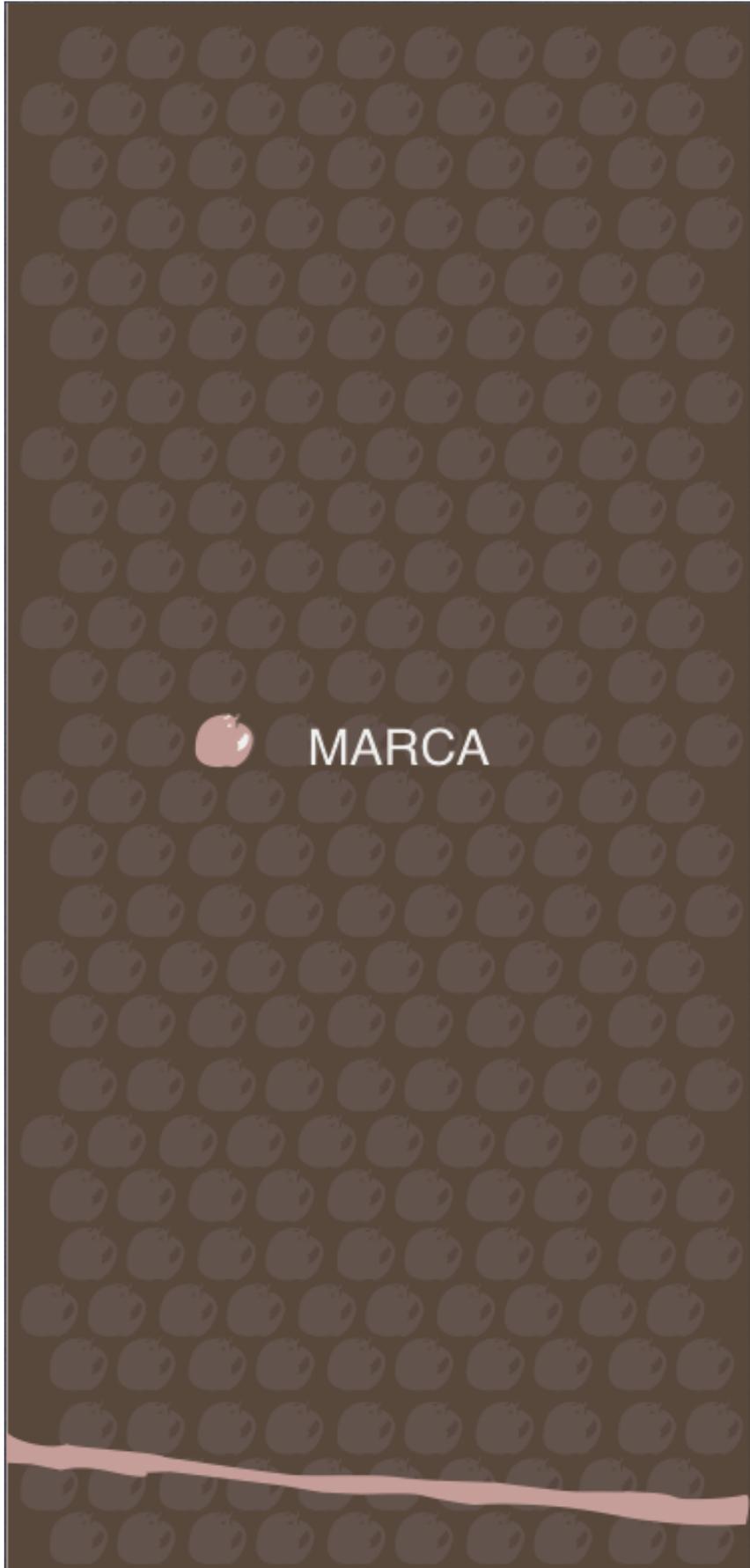
En consecuencia, el Manual de Identidad Visual Corporativa es un documento normativo que guía las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa y sobre todo se trata de una fuente de consulta y guía para quienes requieren conocer una adecuada utilización de la imagen de Sweetland y entender su significado.

### **Imagen Institucional**

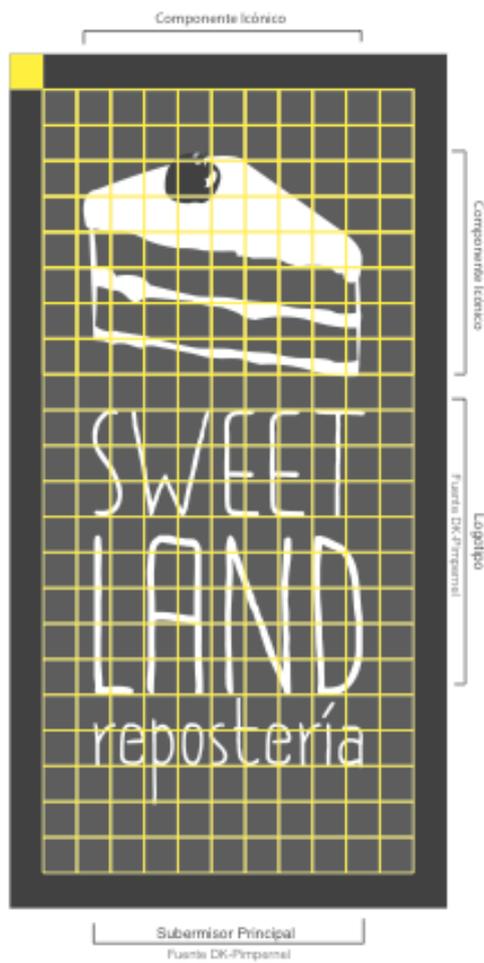
La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una empresa es la imagen mental a lo que ella representa.

### **Identidad Institucional**

El conjunto de características, rasgos específicos y colectivos de una entidad crean una forma perceptible y memorable haciendola unica ante las demas entidades. Los rasgos distintivos de una empresa estan relacionados con los propósitos de la misma, los servicios que presta, valores, principios y razones sociales.

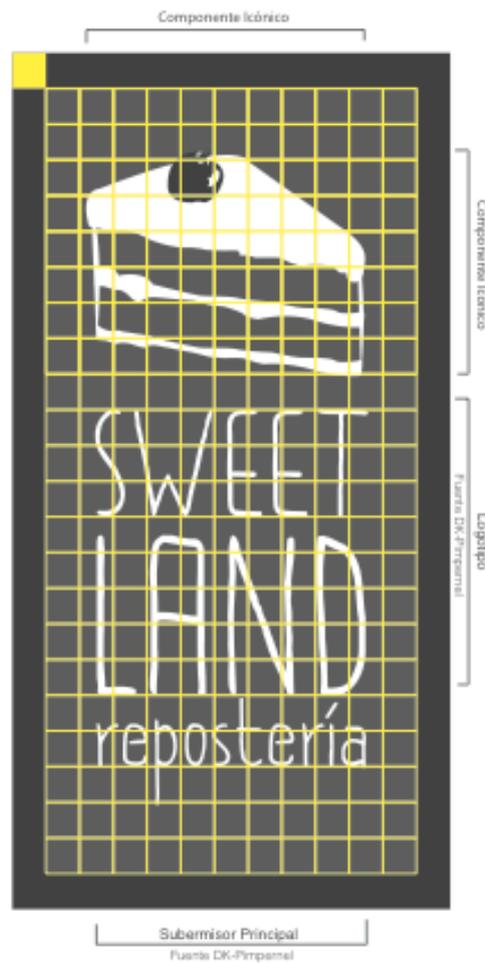


● Elementos de la Marca  
Malla constructiva



SWEETLAND

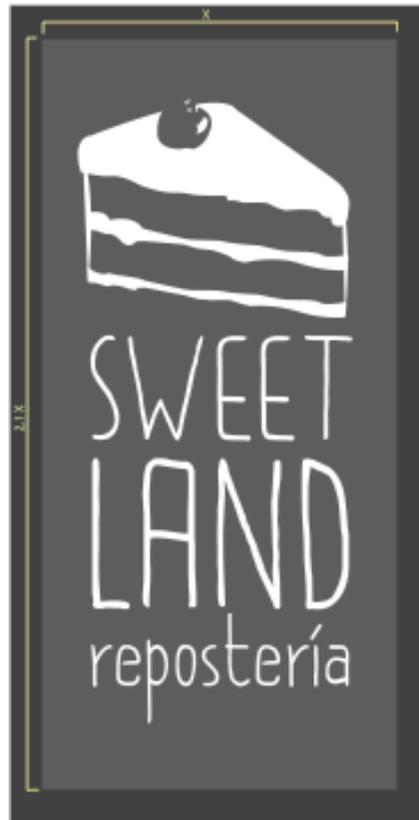
● Elementos de la Marca  
Malla constructiva



SWEETLAND

## ● Escala y Variaciones

### Proporción



### Escala Mínima



SWEETLAND



● Simbolos Corporativos

Imagotipo

Tipografía

Colores

Presentación de la Marca

Es un término verbal o un distintivo gráfico o la combinación de ambos elementos, que tiene como finalidad destacar en el mercado y ser aceptado y recordado.

**Componentes:**

**Componente textual**

Es un elemento gráfico del nombre de la empresa o producto, donde la tipografía da el valor al nombre del producto o empresa.

**Componente iconico**

Es cualquier objeto, animal o diseño que identifica a un producto o empresa.

**Componente Cromático**

Es el color que identifica a un producto o empresa.

**Componente Psicológico**

Las personas tienen un comportamiento psicológico frente al impacto de la marca, sea para aceptarla, rechazarla o simplemente pasarla desapercibida.

● Logotipo

Se crea exclusivamente de tipografía.



Subemisor Principal

repostería

SWEETLAND



El isotipo debe ser capaz de representar gráficamente la esencia de la empresa o producto, debe estar representado de tal forma de ser e identificar al instante por los usuarios o clientes.

El isotipo que al unirse con un logotipo forman una marca, estos deben lograr un equilibrio notorio, Una porción de pastel es el producto esencial de "SWEETLAND" su producto estrella siempre serán los postres, es por esta razón que se escogió una porción de pastel como elemento representativo.

● Logotipo



SWEETLAND

## ● Tipografía Corporativa

### Tipografía Heveltica

Como tipografía corporativa se recomienda emplear HEVELTICA y cualquiera de su familia y sus variedades, ya que esta familia de tipografías se caracteriza por ser claramente legible y a diferencia de otras familias se encuentra más variedad.

Es aconsejable utilizar esta tipografía para cualquier elemento de comunicación de Sweetland; variando entre negritas o fina, redondas o cursivas en función de énfasis del texto, sin adicionar más tipografías. Su tamaño mínimo sugerido es #8.

#### Light

1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### *Light Italic*

*1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

#### Regular

1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### *Regular Italic*

*1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

#### **Bold**

**1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

#### ***Bold Italic***

***1234567890abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

SWEETLAND

## ● Tipografía de la Marca

### Tipografía DK-Pimpernel

Se recomienda el uso de esta tipografía exclusivamente en el logotipo de la marca y aplicaciones publicitarias.

La tipografía demuestra dinamismo, y da la impresión de ser parte de la decoración de un pastel además de ser clara y estilizada; es por esta razón que se la elige.

DK Pimpernel - Regular

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SWEETLAND

● Colores



CMYK

C: 30%  
M: 48%  
Y: 50%  
K: 66%

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

RGB

R: 86%  
G: 70%  
B: 58%

R: 255%  
G: 255%  
B: 255%

Hexadecimal

#56463A

#FFFFFF



CMYK

C: 82%  
M: 3%  
Y: 50%  
K: 0%

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

RGB

R: 90%  
G: 165%  
B: 149%

R: 255%  
G: 255%  
B: 255%

Hexadecimal

#5AA595

#FFFFFF

SWEETLAND

Pantone PC



7519 PC



3268 PC

Pantone EC



161 EC



3268 EC

Pantone Solid Coated



1545 c



3268 c

Pantone Solid Uncoated



476 U



7473 U

● Blanco y Negro



Los logotipos monocromaticos son usados por razones presupuestarias o restricciones de publicación.

Ejemplo aplicativo:

Publicidad en medios impresos monocromaticos.

Estampado.

Publicación en directorios telefonicos de bajo costo.



SWEETLAND

## ● Escala de Grises



Un imagotipo en escala de grises aparenta estar compuesto por varios tonos de grises, pero únicamente utiliza un color (negro). Es particularmente útil para la impresión en equipos de oficina o fotocopiado.

SWEETLAND

● Presentación de  
la marca



SWEET  
LAND  
repostería

SWEETLAND



## • Usos Permitidos de la identidad

El uso principal de la marca sera siempre que sea posible el imagotipo que se propuesto hasta el momento.

Sin embargo, a continuación se presenta una variación de combinaciones que pueden considerarse dentro de la norma.



SWEETLAND

● Manipulación permitida de la identidad



Imagotipo  
Tamaño: 8,4cm x 4cm o más para uso en grande.



El tamaño mínimo de esta aplicación es de 3cm x 1,4cm y 50 x 105 píxeles para diseño web.



Imagotipo  
Tamaño mínimo para aplicación en material POP que no se adapte a la verticalidad del imagotipo principal: 4cm x 1,85cm

SWEETLAND

## ● Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad

Cualquier uso distinto al especificado en las propuestas se considera como uso incorrecto de la identidad. En especial no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos, combinación indebida, fondos degradados, efectos y aplicar varios colores al imagotipo.



Imagotipo en Fondo de Color no corporativo



Imagotipo en fondo degradado



Imagotipo en fondo de color coincidente



Imagotipo invertido



Deformar el imagotipo



Colorear el imagotipo

SWEETLAND



Aplicaciones  
sobre impresos

## ● Papelería Institucional

En esta sección se establece normas gráficas para la aplicación del imagotipo en material impreso.

Se aplica sobre material de formato INEN para un uso estandarizado.

Se recomienda una impresión full color para las aplicaciones y así mostrar una imagen sólida y corporativa.

### ***Papelería Comercial***

#### **Hoja membretada**

Tamaño A4, papel Bond de 75 gr. (full color)

#### **Tarjetas de presentación**

Tamaño 9cm x 5cm, Papel Marfilisa de 250gr con UV Selectivo.

#### **Sobres**

Papel Bond

#### **Sobre Manila**

Tamaño A4

#### **Carpeta de documentación**

Cartulina plegable 12 con plasticado mate y UV selectivo en el imagotipo.

#### **Facturero**

Papel Químico en tamaño A5 con original y copia.

#### **CD**

Impresión full color sobre el CD y Caja

SWEETLAND

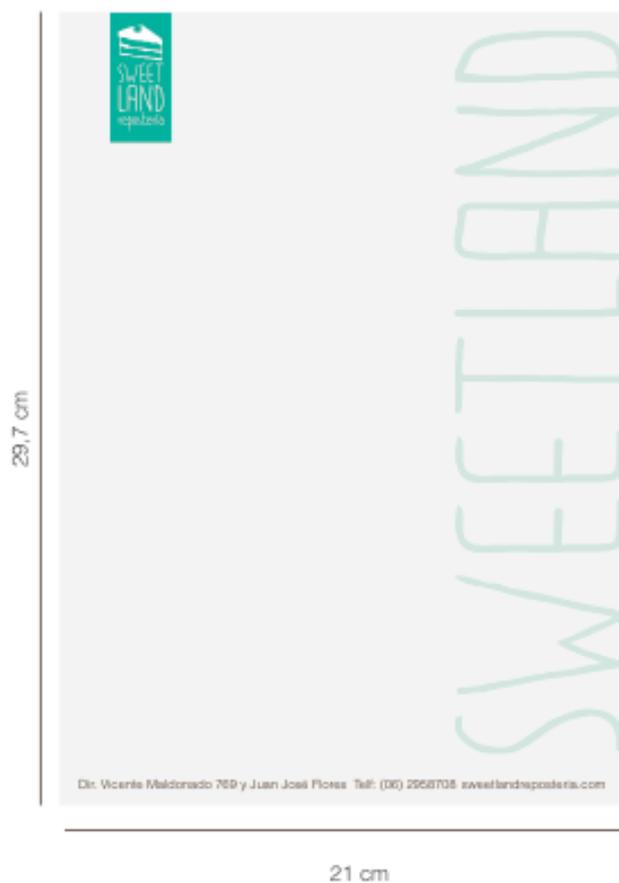
● Papelería Institucional

**Hoja Membretada**

Fondo: Blanco

Material: Bond 75gr

Dimensiones: 21cm x 29,7cm



SWEETLAND

**Tarjeta de Presentación**

Fondo: Blanco / verde

Material: Marfiliza mate 300gr

Dimensiones: 5cm x 8cm



**Sobre**

Fondo: Blanco

Material: Bond

Dimensiones: 22cm x 14,8cm



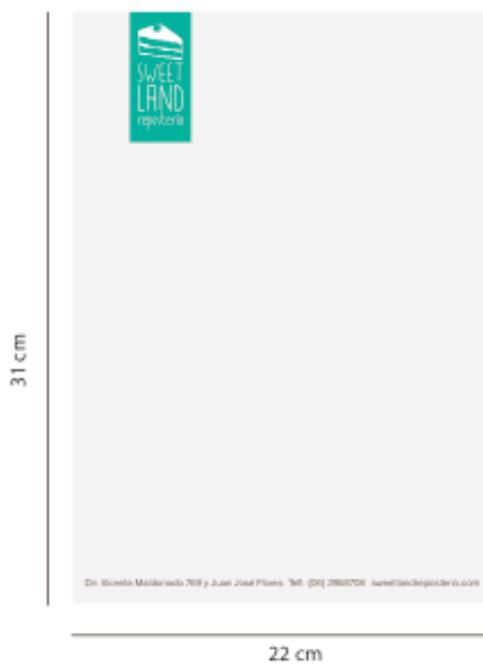
## ● Papelería Institucional

### **Sobre Manila**

Fondo: Blanco

Material: Bond

Dimensiones: 22cm x 31cm



SWEETLAND

## ● Papelería Institucional

### Carpeta

Fondo: Verde

Material: Marfiliza mate

Dimensiones: 23cm x 32cm



SWEETLAND

**Facturero**

Fondo: Blanco

Material: Papel Químico

Dimensiones: 14,8cm x 21cm (A5)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

**CD**

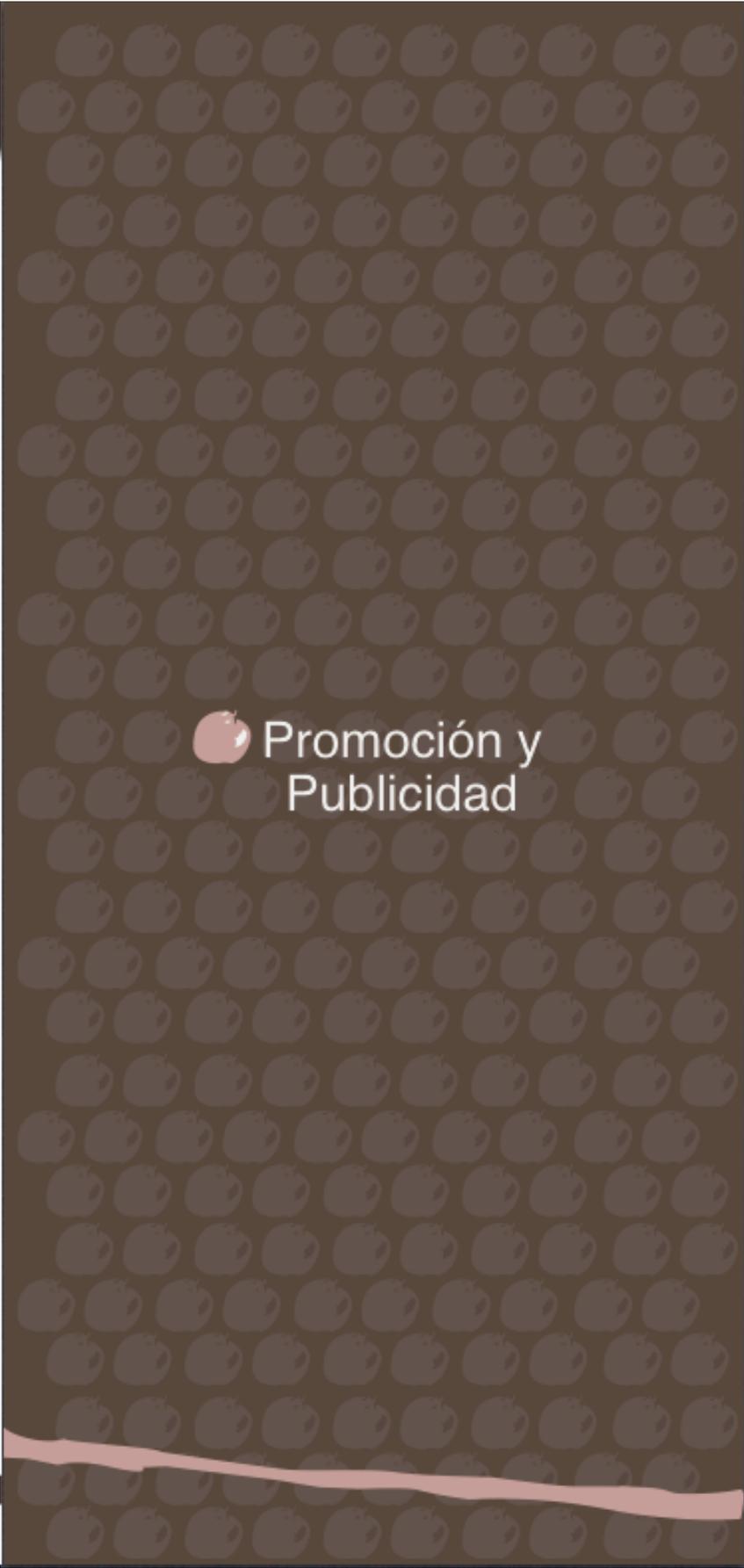
Fondo: Blanco

Material: Marfiliza

Dimensiones: 13cm x 13cm



SWEETLAND



## ● Rotulación Vehicular



Vista Lateral izquierda



Vista Lateral derecha



Vista Frontal



Vista Posterior



SWEETLAND

## ● Rotulación Vehicular



Vista Lateral izquierda



Vista Lateral derecha



Vista Frontal



Vista Posterior



SWEETLAND

## ● Papelería Institucional

### Camiseta para Hombre



Vista Frontal



Vista Posterior

### Camiseta para Mujer



Vista Frontal



Vista Posterior

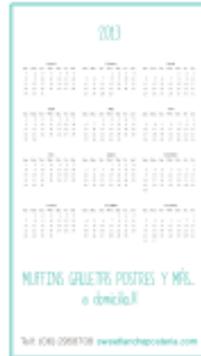
### Gorra



SWEETLAND

● Material POP

Calendario



Esferos



SWEETLAND

● Material POP

Taza



Servilleta



SWEETLAND

●Material POP

**Bolso**



**Llavero**



SWEETLAND

Fondo: Imagen

Material: Couche 100gr

Dimensiones: 14,8cm x 21cm (A5)



● Publicidad Exterior

Fondo: Imagen

Material: Lona

Dimensiones: 140 cm x 210 cm



SWEETLAND



Etiquetas para Fundas de Bocaditos



SWEETLAND

● Cajas

Cajas para Postres

Pequeña



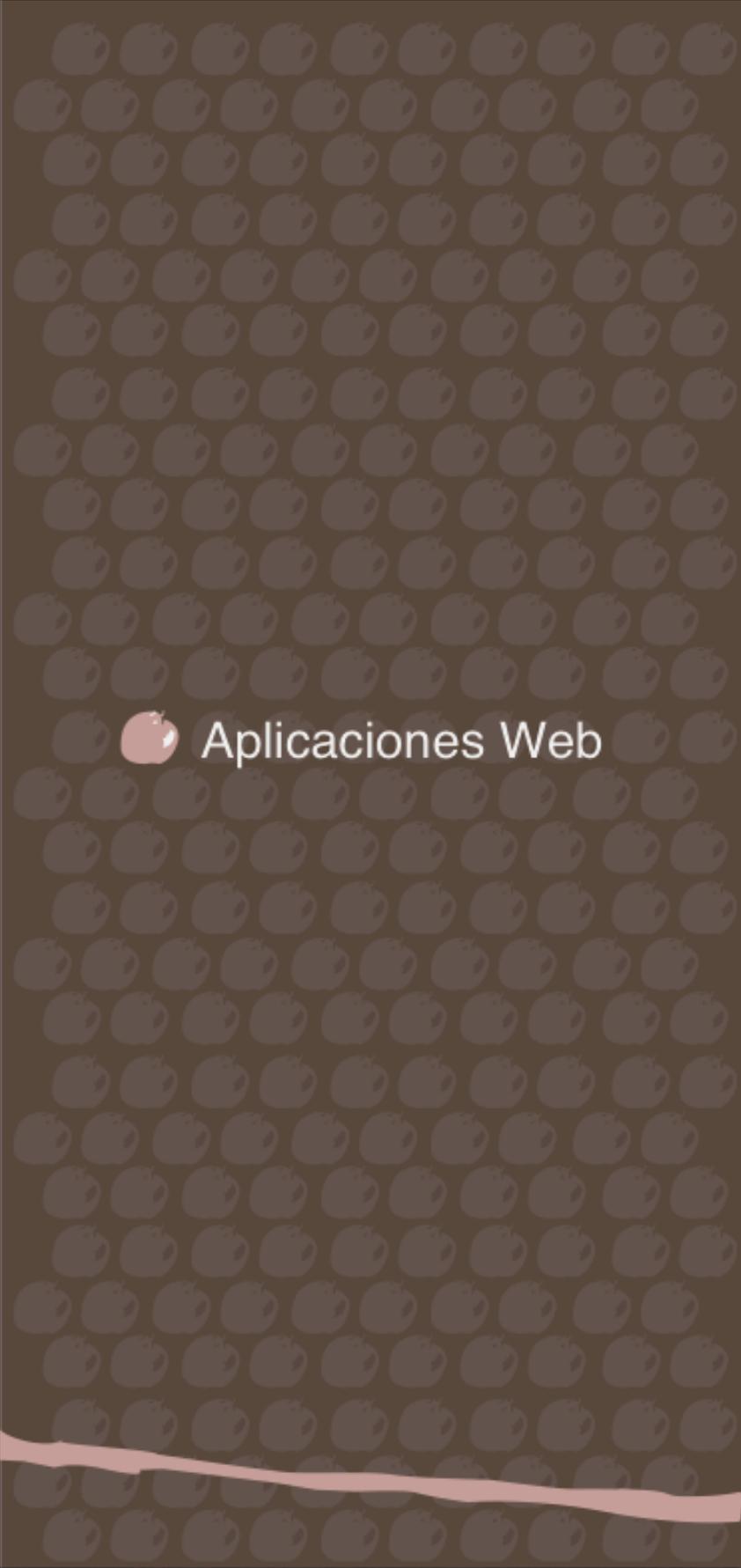
Mediana



Grande



SWEETLAND



 Aplicaciones Web

## • Estructura por Modulos

**Plataforma:** Joomla

**Version:** 2.5.9

**Template:** Gavick gk\_restaurant

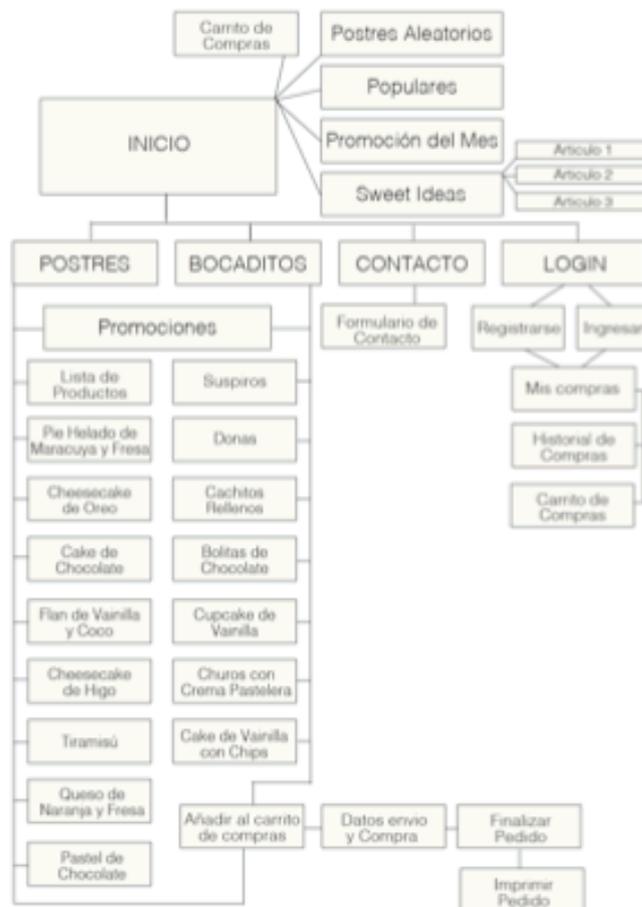
**Licencia:** "Joomla Business Membership"

ID: 6N72898017136944B on GavickPro



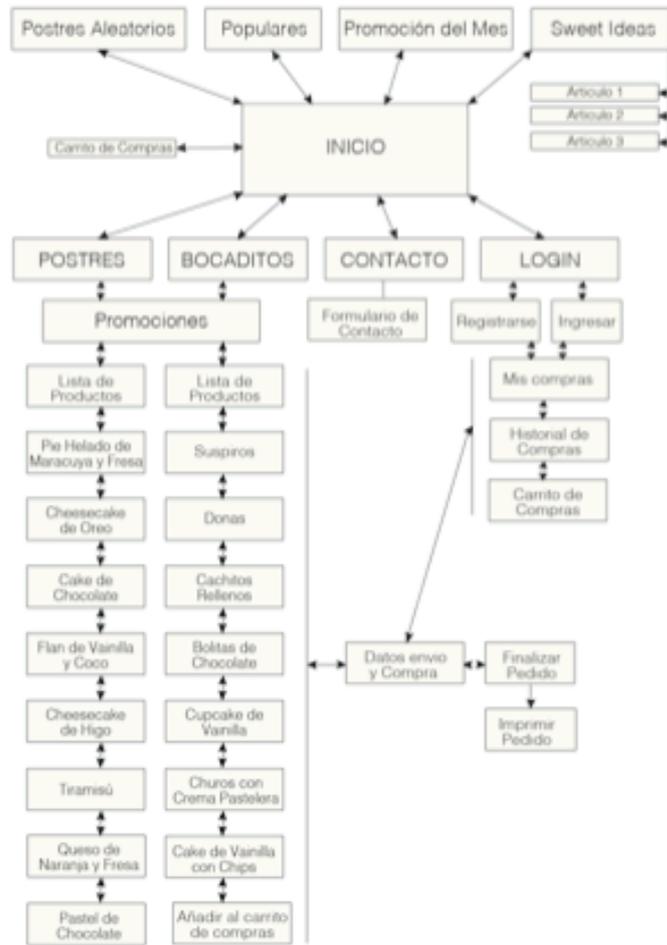
SWEETLAND

## ● Mapa del Sitio



SWEETLAND

# Sistema de Navegación



SWEETLAND

## ● Sistema de Promoción

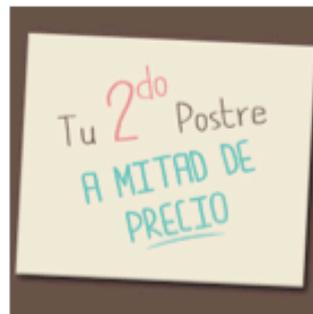
Promoción

Animación: No

Dimensiones: 240px x 240px

Ubicación: Right

Páginas: Inicio



Promoción

Animación: Slider

Dimensiones: 150px x 1160px

Ubicación: Mainbody Top

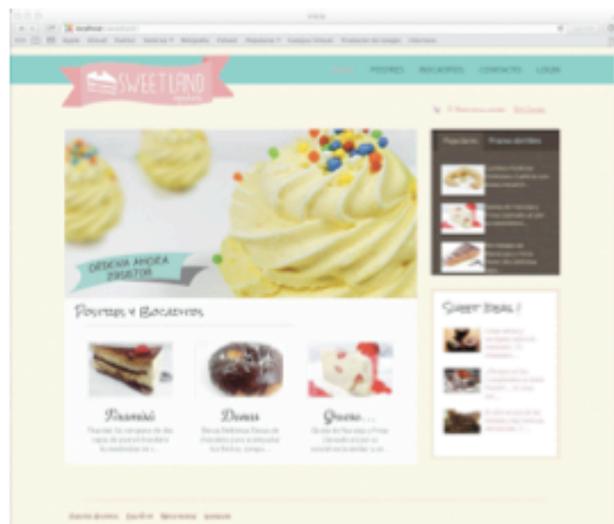
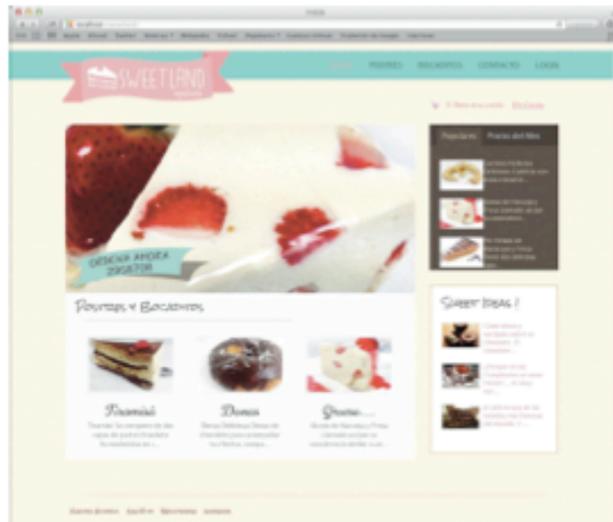
Páginas: Bocaditos, Postres



SWEETLAND

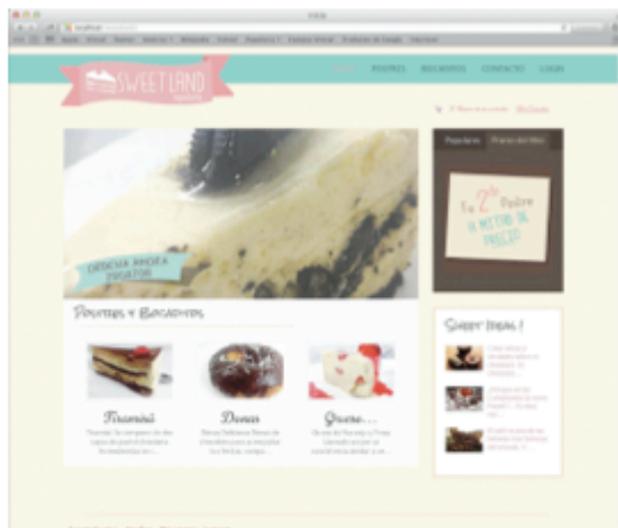
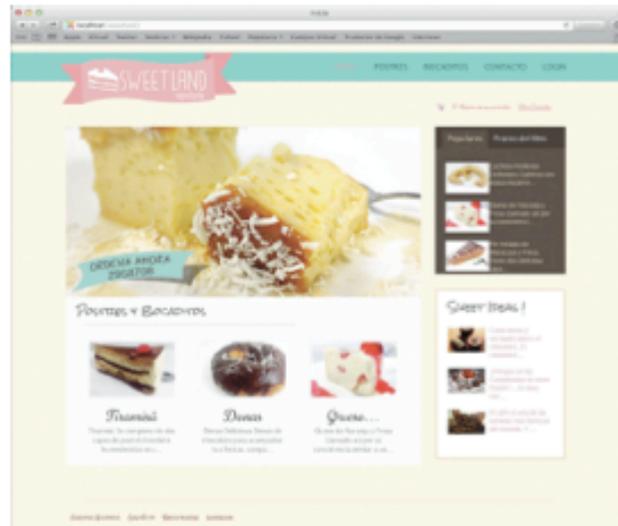
## ● Capturas de Pantalla

### Página Principal



SWEETLAND

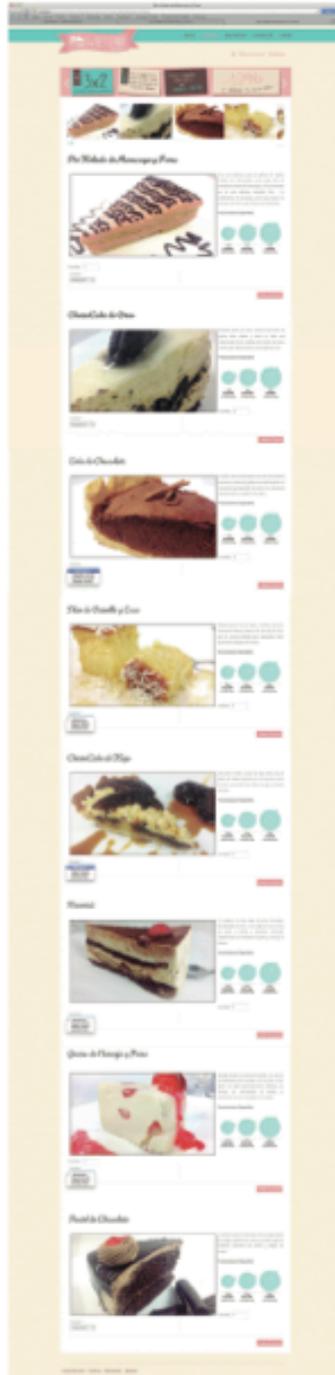
## Capturas de Pantalla



SWEETLAND

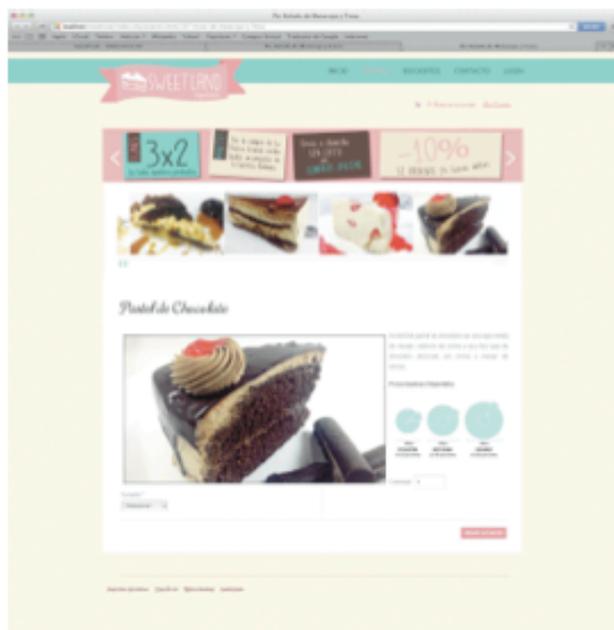
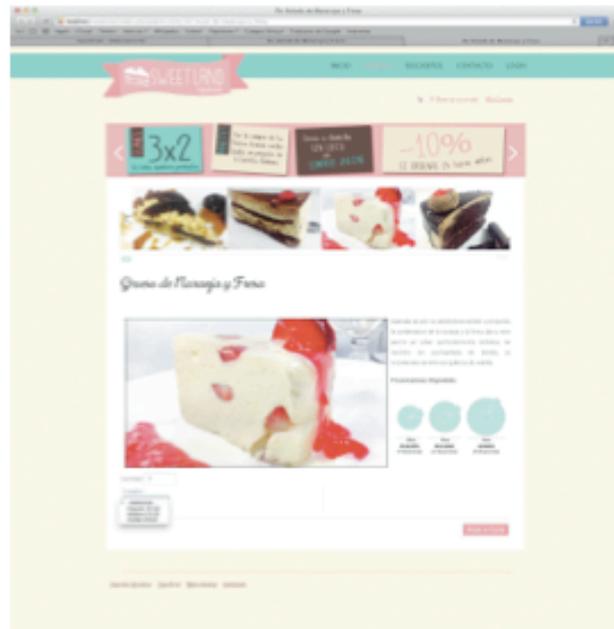
## ● Capturas de Pantalla

### Galería de Postres



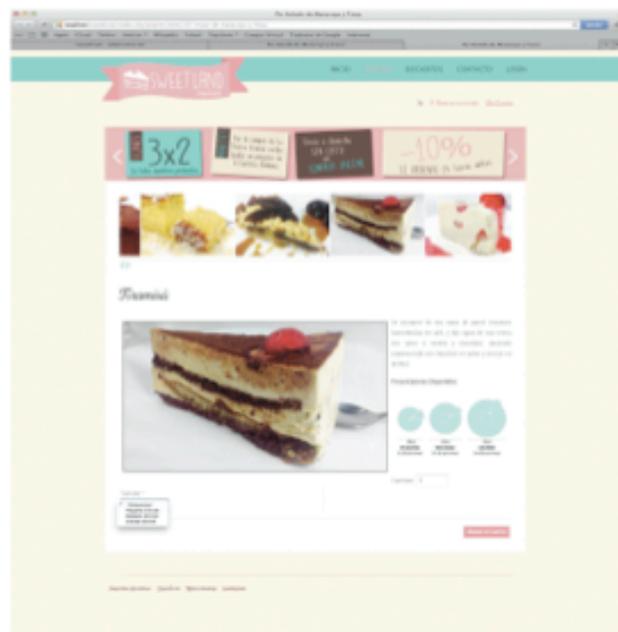
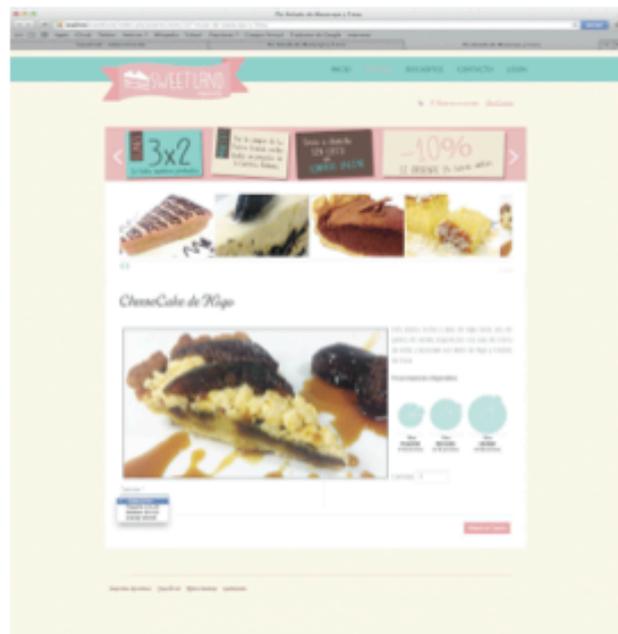
SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla



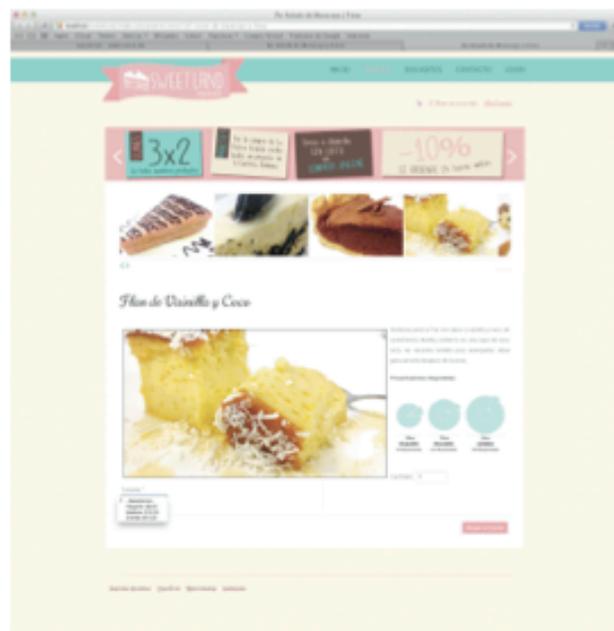
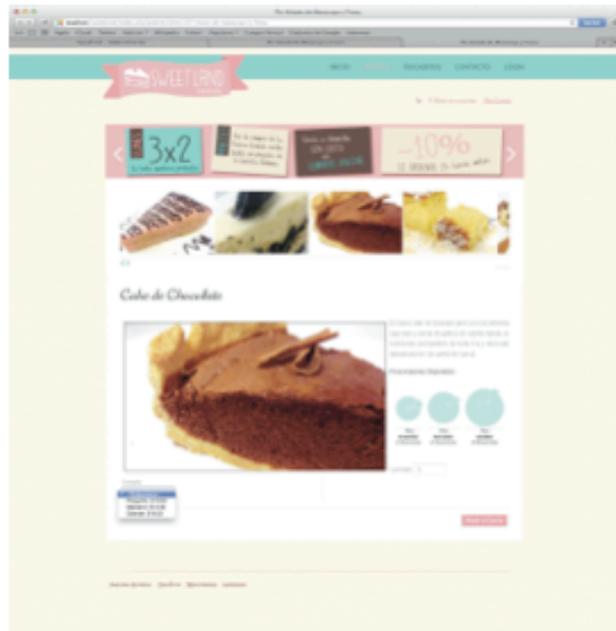
SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla



SWEETLAND

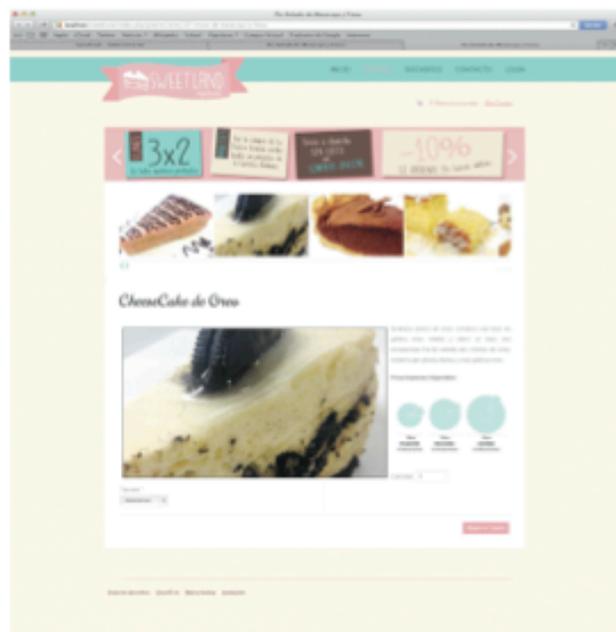
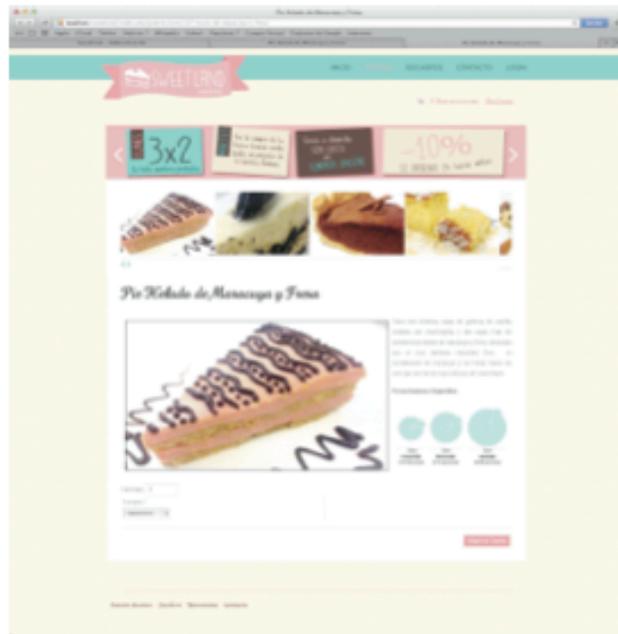
## ● Capturas de Pantalla



SWEETLAND

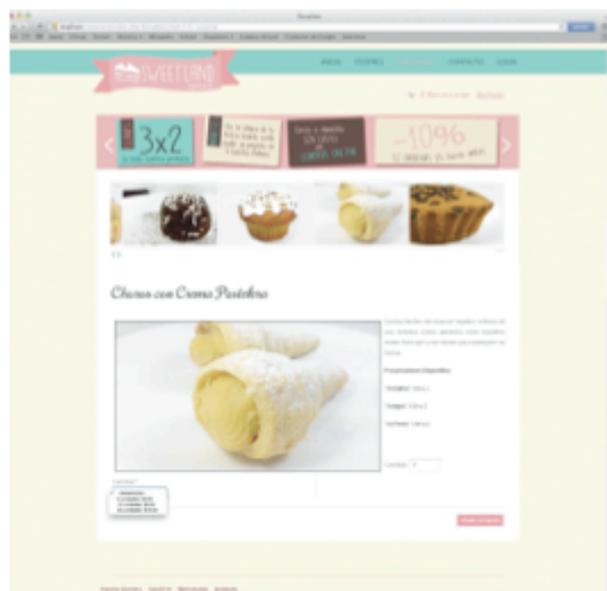
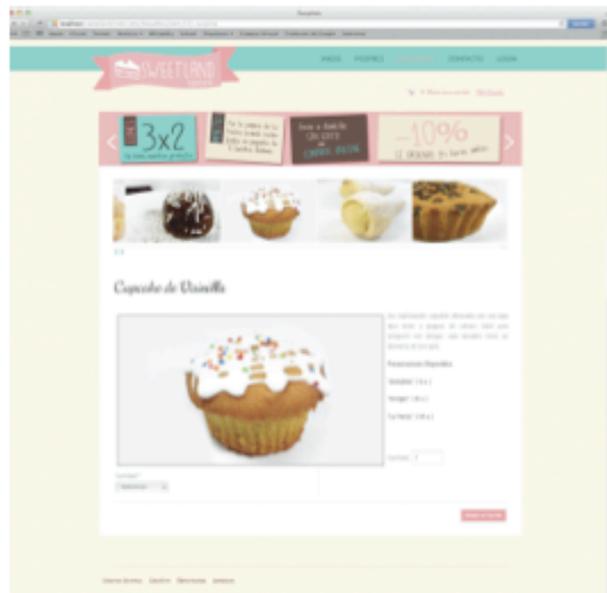
## ● Capturas de Pantalla

### Postres Vista Individual



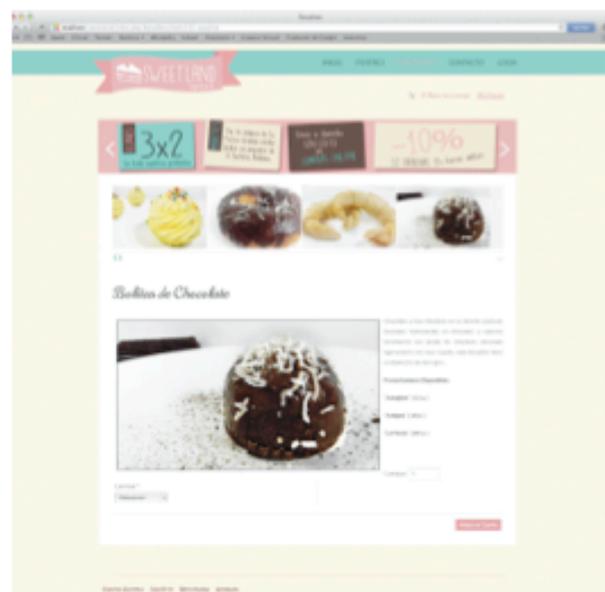
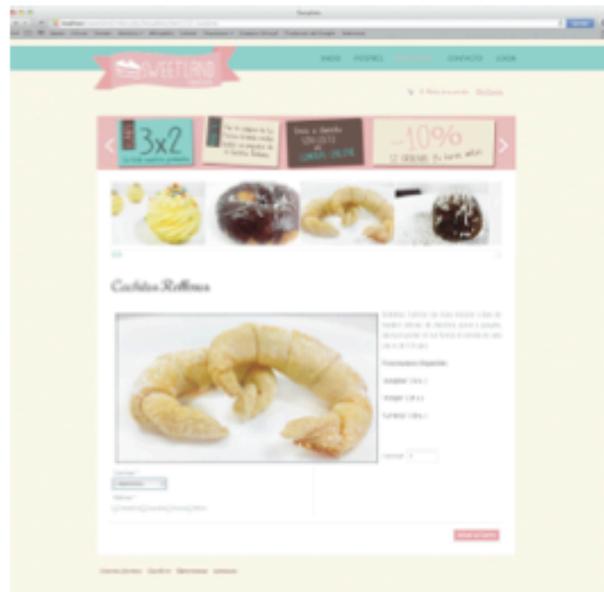
SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla



SWEETLAND

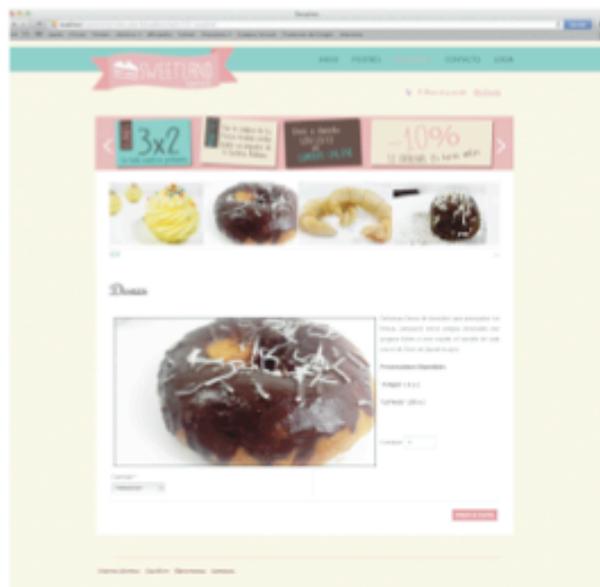
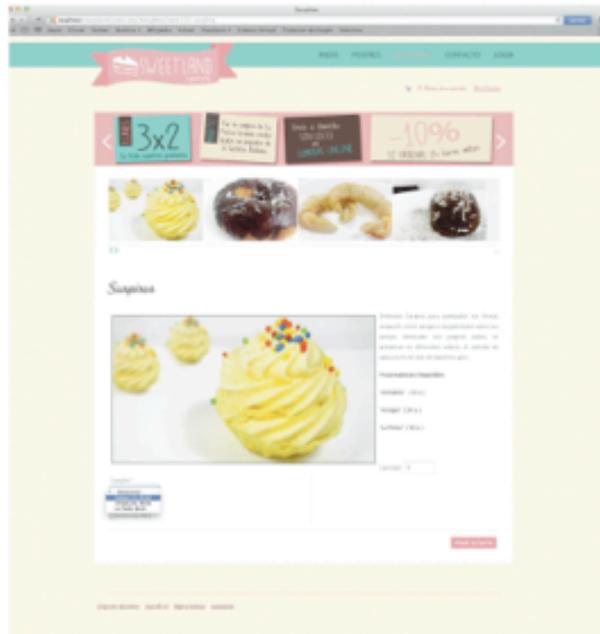
## ● Capturas de Pantalla



SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla

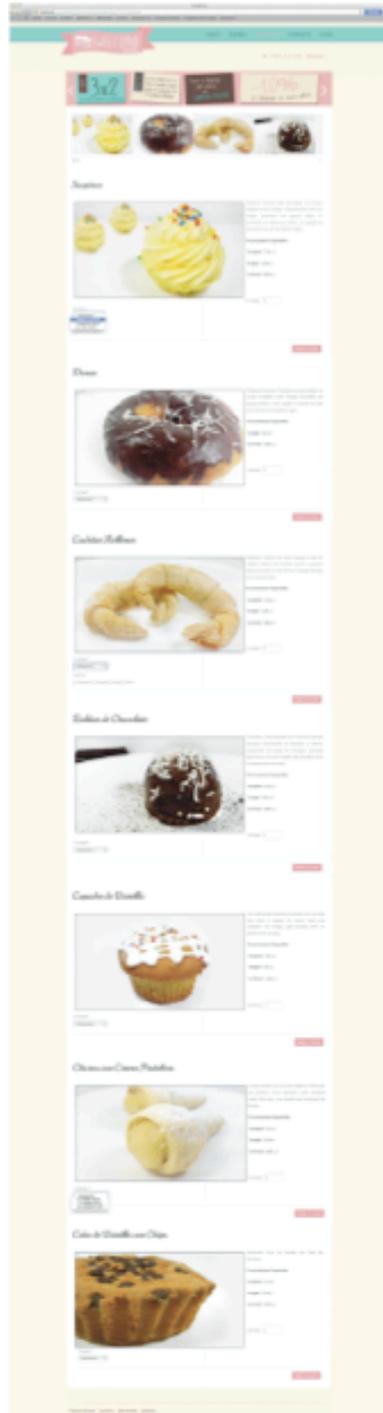
Bocaditos - Vista Individual



SWEETLAND

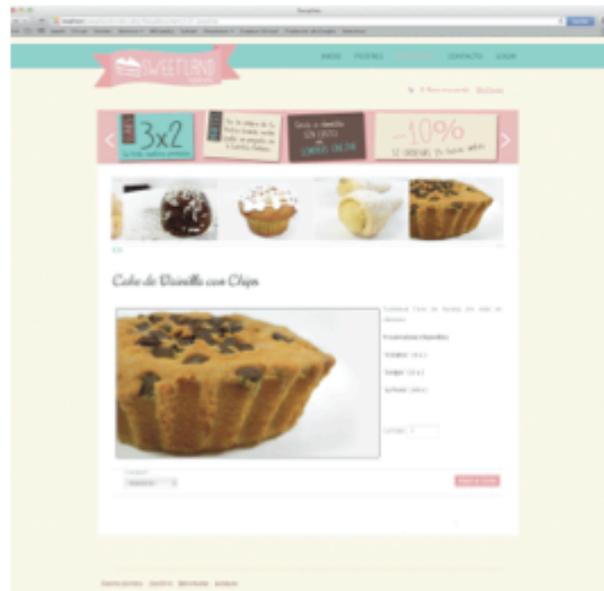
## ● Capturas de Pantalla

### Galería Bocaditos



SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla

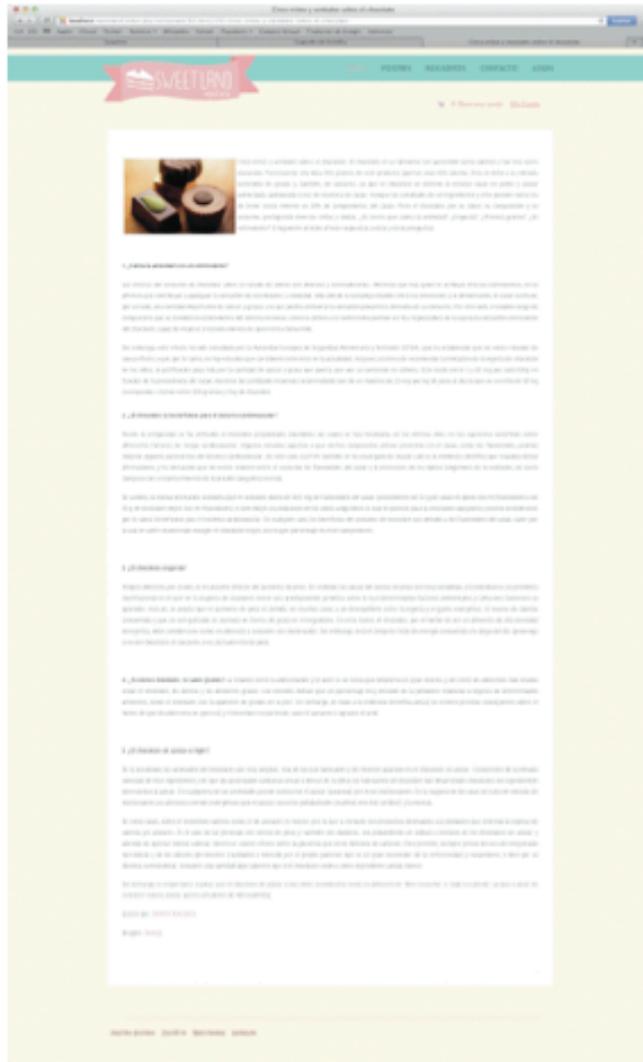


SWEETLAND



# Capturas de Pantalla

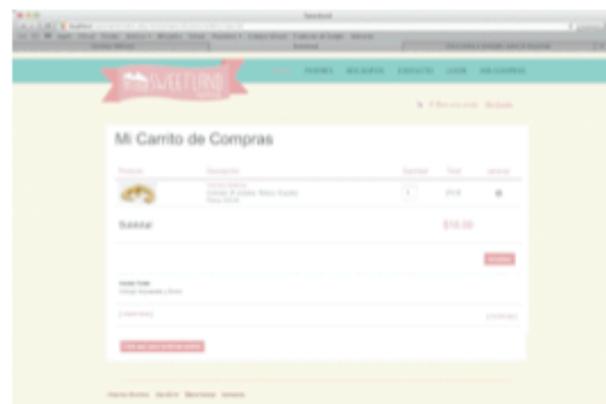
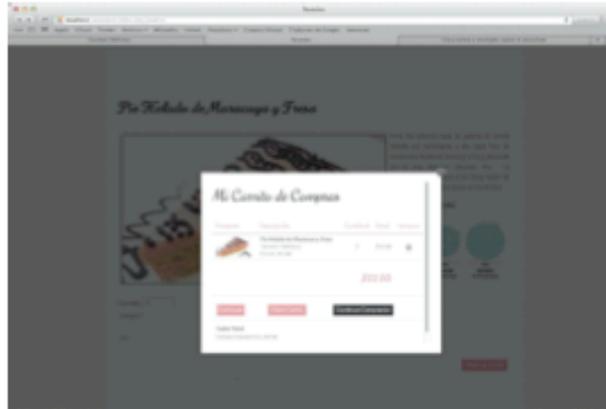
## Sweet Ideas (artículos de Interés)





## ● Capturas de Pantalla

### Proceso de Compra



SWEETLAND

## Capturas de Pantalla

Formulario de checkout de Sweetland. Sección "Su Orden" que muestra un resumen de la compra.

Producto	Cantidad	Valor
1x 100g de Chocolate Negro	1	\$6.00
<b>Total</b>		<b>\$6.00</b>

Sección "Datos de envío" con campos para nombre, dirección y ciudad. Sección "Método de pago" con un botón "Completar pedido".

Formulario de checkout de Sweetland. Sección "Revisar y finalizar su pedido" que muestra un resumen detallado de la compra.

Producto	Cantidad	Valor
1x 100g de Chocolate Negro	1	\$6.00
<b>Total</b>		<b>\$6.00</b>

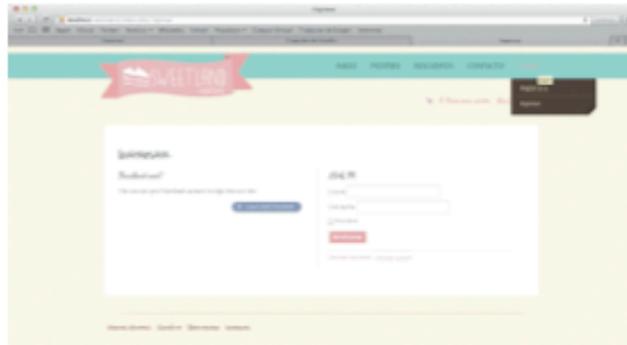
Sección "Datos de envío" con campos para nombre, dirección y ciudad. Sección "Método de pago" con un botón "Completar pedido".

Formulario de checkout de Sweetland. Sección "Gracias por su pedido" que muestra un mensaje de agradecimiento y un enlace para ver el historial de pedidos.

SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla

### Registro e Ingreso de Usuarios



SWEETLAND

## ● Capturas de Pantalla

### Menú de Usuario Registrado

No. Pedido	Fecha de Pedido	Total	Estado
1	2023/01/01	\$2.00	Pendiente
2	2023/01/01	\$2.00	Pendiente

No. Pedido	Fecha de Pedido	Cantidad	Precio
1	2023/01/01	1	\$2.00
2	2023/01/01	1	\$2.00

SWEETLAND

## Capturas de Pantalla

### Email de Confirmación de Compra

Hola **Pedro**, Agradecemos su pedido en Sweetland. **Your Order ID is: 1365045353**.  
Estamos procesando su pedido. Los detalles de su pedido son los siguientes:

#### Detalle de pedido

**Número de Orden** 1365045353

#### Información de su Orden

27

**Fecha** 2013-04-04 03:15:53

**Estado** Pendiente

#### Información de pago

**Cantidad** \$14.00

**Datos de envío** Nombre

Dirección,

Telefono,

#### Associated payment records

**Tipo de pago** Pago fuera de línea

**Modo de pago** Pago Personal

**Numero de Transacción**

#### Nota

#### Su Pedido

Producto	Cantidad	Precio
Donas		
Cantidad: 20 unidades	1	\$14.00
Precio unitario: \$14.00		
	<b>Subtotal</b>	<b>\$14.00</b>
		<b>\$0.00</b>
	<b>Envio</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Total</b>	<b>\$14.00</b>

Para cualquier consulta y detalles por favor póngase en contacto con nosotros.  
Estaremos encantados de servirle. También puede ver los detalles del pedido, visitando

SWEETLAND

## **6.6.2 Página Web**

### **6.6.2.1 Idea y concepto**

La creación de la página web, tiene como base de diseño dos condicionantes importantes, la imagen corporativa como la aplicación del manual, y la plantilla web de la plataforma que se utilizó, en este caso Joomla.

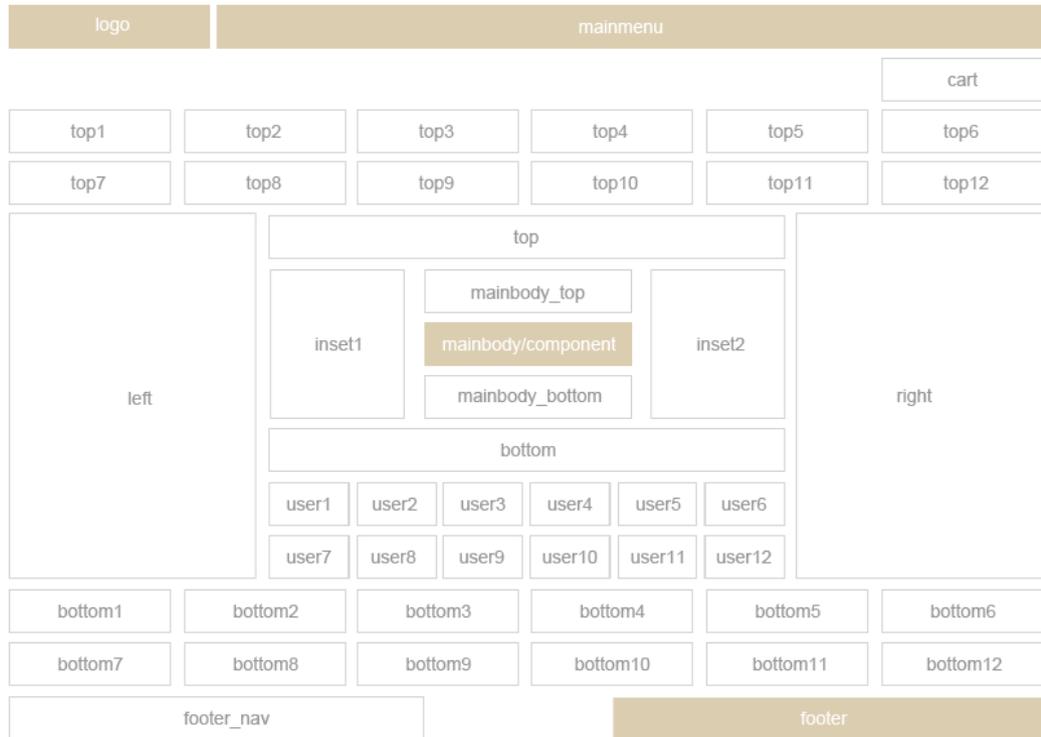
La idea fue crear una página a manera de un catálogo online, que promueva los principales productos de Sweetland, y sea altamente persuasiva al momento de comprar, ubicando estratégicamente banners con atractivas promociones.

Se crea también una sección “SWEET IDEAS” con el fin de añadir un valor agregado a la página, y obtener mayores ingresos de usuarios a la página como resultado posicionar la página en los motores de búsqueda en Internet.

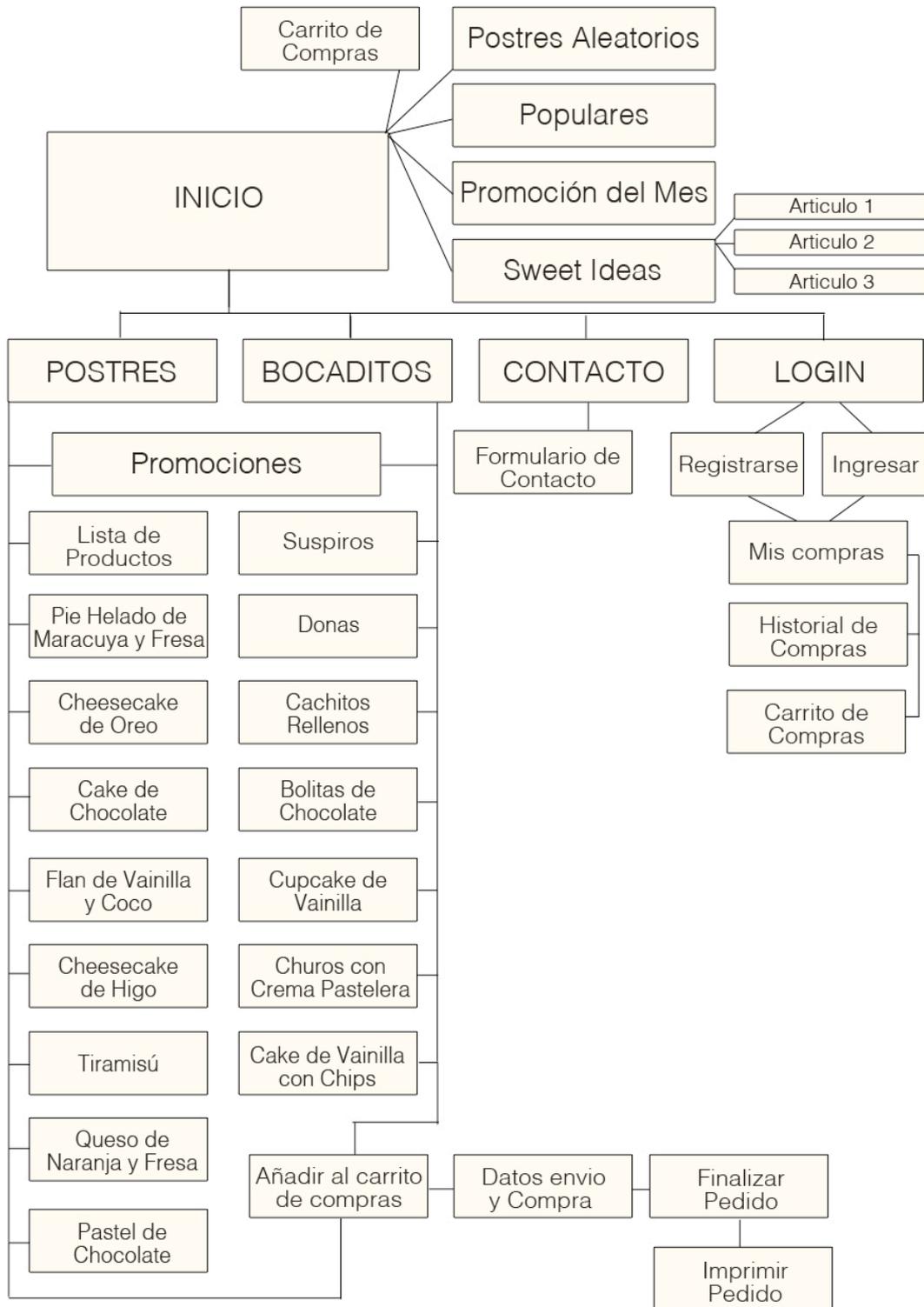
La navegación del sitio es altamente fluida y concentrada en incentivar la decisión de compra del usuario, mostrando productos más recomendados, productos aleatorios en la primera página, promociones y ubicando las dos categorías de productos en el menú principal.

Además de ser un catálogo es una tienda online donde el usuario puede registrarse, mantener un historial de sus compras, hacer pedidos, escoger tamaños, cantidad, sabor y hasta poner un texto decorado en el producto, puede confirmar la compra utilizando únicamente la página web, todas las compras se envían automáticamente al usuario y al administrador mediante email.

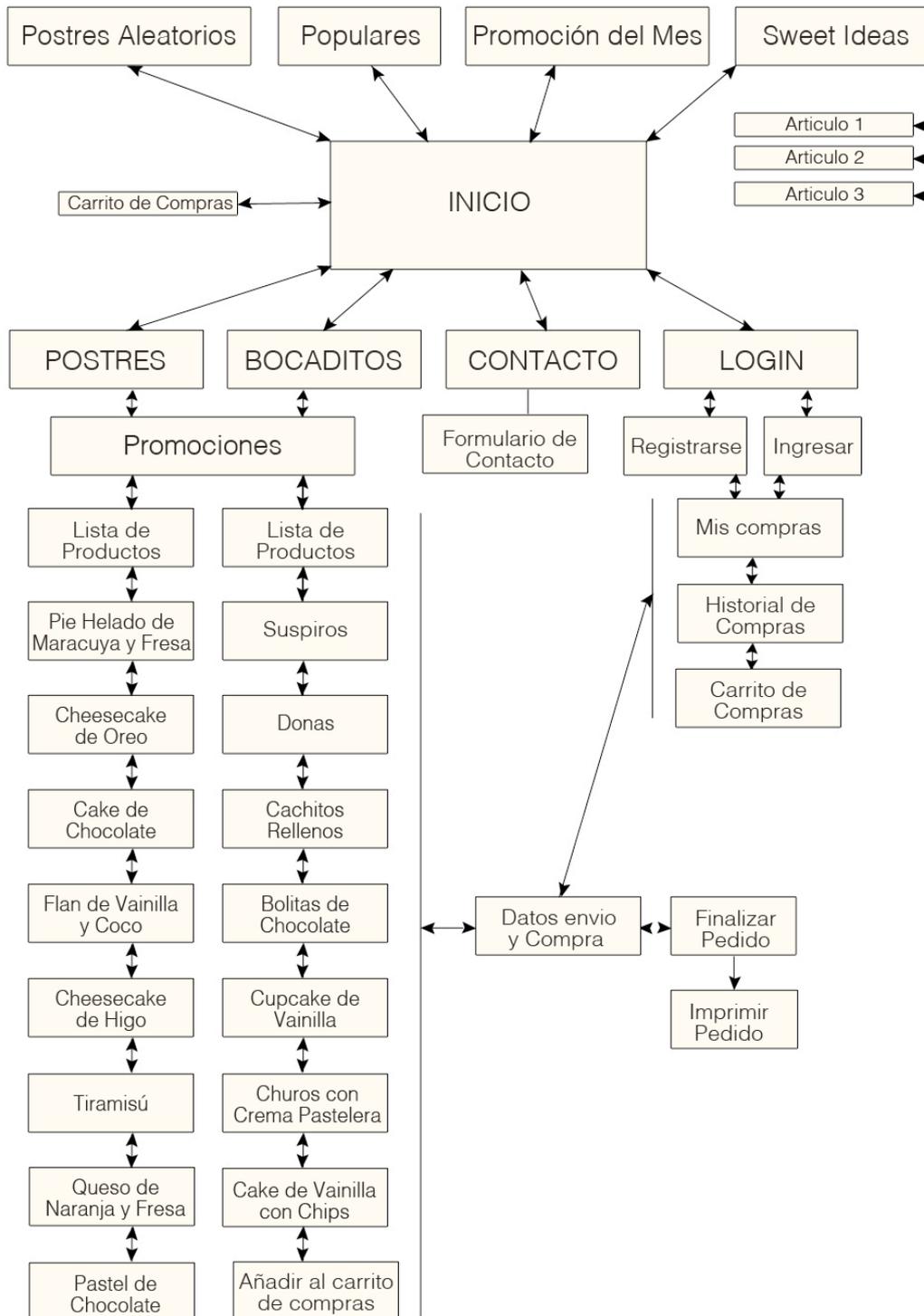
## 6.6.2.2 Estructura de módulos



### 6.6.2.3 Mapa del Sitio



### 6.6.2.4 Sistema de Navegación



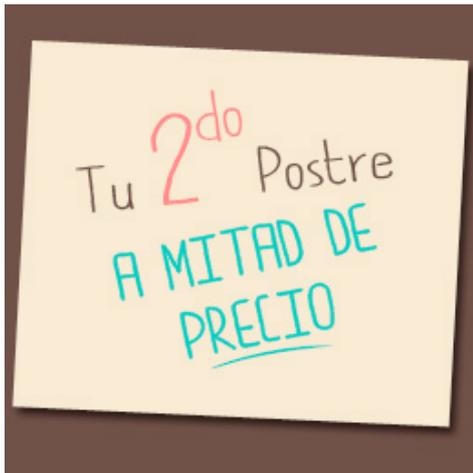
### 6.6.2.5 Sistema de Promoción

Animación: No

Dimensiones: 240px x 240px

Ubicación: Right

Paginas: Inicio



Animación: Slider

Dimensiones: 150px x 1160px

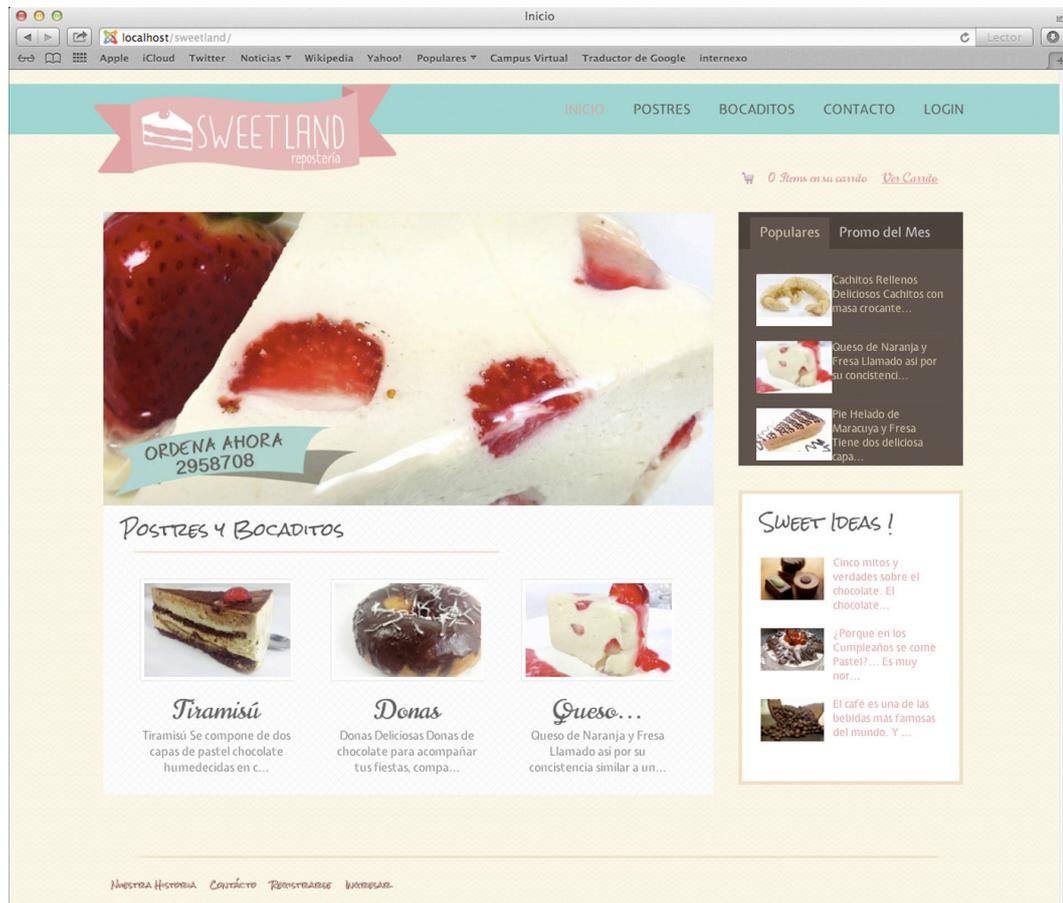
Ubicación: Mainbody Top

Paginas: Bocaditos, Postres

A horizontal slider of promotional banners. The top row contains four banners: 1. "LUNES 3x2 En todos nuestros productos". 2. "MARTES Por la compra de tu Postre Grande recibe Gratis un paquete de 6 Cachitos Rellenos". 3. "Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE". 4. "-10% SI ORDENAS 24 horas antes". The bottom row is a solid teal banner with the text "Fiesta? Aniversario? Cumpleaños? Reunión? Día especial?" followed by three downward-pointing arrows. The bottom row is a solid brown banner with the text "Nuestros postres son preparados el momento que usted ordena, con ingredientes frescos y de alta calidad."

## 6.6.2.6 Capturas de Pantalla

### Página Principal



Inicio

localhost/sweetland/ Lector

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

**SWEETLAND**  
repostería

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)



ORDENA AHORA  
2958708

**POSTRES Y BOCADITOS**



**Tiramisú**  
Tiramisú Se compone de dos capas de pastel chocolate humedecidas en c...



**Donas**  
Donas Deliciosas Donas de chocolate para acompañar tus fiestas, compa...



**Queso...**  
Queso de Naranja y Fresa Llamado así por su consistencia similar a un...

**Populares** **Promo del Mes**



Cachitos Rellenos  
Deliciosos Cachitos con masa crocante...



Queso de Naranja y Fresa Llamado así por su consistencia...



Pie Helado de Maracuyá y Fresa Tiene dos deliciosas capa...

**SWEET IDEAS!**



Cinco mitos y verdades sobre el chocolate. El chocolate...



¿Porque en los cumpleaños se come Pastel?... Es muy mor...



El café es una de las bebidas más famosas del mundo. Y ...

NUESTRA HISTORIA CONTACTO RESERVAS WEBINAR

Inicio

localhost/sweetland/ Lector

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

**SWEETLAND**  
repostería

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)



ORDENA AHORA  
2958708

**POSTRES Y BOCADITOS**



**Tiramisú**  
Tiramisú Se compone de dos capas de pastel chocolate humedecidas en c...



**Donas**  
Donas Deliciosas Donas de chocolate para acompañar tus fiestas, compa...



**Queso...**  
Queso de Naranja y Fresa Llamado así por su consistencia similar a un...

**Populares** **Promo del Mes**



Cachitos Rellenos  
Deliciosos Cachitos con masa crocante...



Queso de Naranja y Fresa Llamado así por su consistencia...



Pie Helado de Maracuyá y Fresa Tiene dos deliciosas capa...

**SWEET IDEAS!**



Cinco mitos y verdades sobre el chocolate. El chocolate...



¿Porque en los cumpleaños se come Pastel?... Es muy mor...



El café es una de las bebidas más famosas del mundo. Y ...

NUESTRA HISTORIA CONTACTO RESERVAS WEBLOG

Inicio

localhost/sweetland/ Lector

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

SWEETLAND repostería

0 Items en su carrito Ver Carrito



ORDENA AHORA 2958708

Populares Promo del Mes

Tu 2<sup>do</sup> Postre A MITAD DE PRECIO

POSTRES Y BOCADITOS



**Tiramisú**  
Tiramisú Se compone de dos capas de pastel chocolate humedecidas en c...



**Donas**  
Donas Deliciosas Donas de chocolate para acompañar tus fiestas, compa...



**Queso...**  
Queso de Naranja y Fresa Llamado así por su consistencia similar a un...

SWEET IDEAS!



Cinco mitos y verdades sobre el chocolate. El chocolate...



¿Porque en los cumpleaños se come Pastel?... Es muy nor...



El café es una de las bebidas más famosas del mundo. Y ...

NUESTRA HISTORIA CONTACTO RESERVAS INTEREXO

3x2  
 1096  
 13.000.000,00  
 13.000.000,00

RECIBO BOCADITOS CONTACTO LOGIN

**Pie Fichado de Mascapapa y Fresa**

Este es un delicioso pastel de galletas de mascapapa con fresas y un toque de chocolate. Es un pastel muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de mascapapa
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de fresas
- 1 kg de chocolate

Preparación:

1. Se mezclan la mascapapa y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan las fresas y el chocolate.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**CheeseCake de Cerezo**

Este es un delicioso pastel de queso con cerezas y un toque de chocolate. Es un pastel muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de queso crema
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de cerezas
- 1 kg de chocolate

Preparación:

1. Se mezclan el queso crema y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan las cerezas y el chocolate.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**Cake de Chocolate**

Este es un delicioso pastel de chocolate con un toque de fresas. Es un pastel muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de chocolate
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de fresas

Preparación:

1. Se mezclan el chocolate y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan las fresas.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**Flan devainilla y coco**

Este es un delicioso flan de vainilla y coco con un toque de fresas. Es un flan muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de vainilla
- 1 kg de coco
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de fresas

Preparación:

1. Se mezclan la vainilla y el coco en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan el azúcar y se mezclan bien.

3. Se agregan las fresas.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**CheeseCake de Figo**

Este es un delicioso pastel de queso con figos y un toque de chocolate. Es un pastel muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de queso crema
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de figos
- 1 kg de chocolate

Preparación:

1. Se mezclan el queso crema y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan los figos y el chocolate.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**Tiramisú**

Este es un delicioso tiramisú con un toque de fresas. Es un tiramisú muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de queso crema
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de fresas

Preparación:

1. Se mezclan el queso crema y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan las fresas.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**Suave de Naranja y Fresa**

Este es un delicioso suave de naranja y fresas con un toque de chocolate. Es un suave muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de naranja
- 1 kg de fresas
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de chocolate

Preparación:

1. Se mezclan la naranja y las fresas en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan el azúcar y se mezclan bien.

3. Se agregan el chocolate.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

**Pastel de Chocolate**

Este es un delicioso pastel de chocolate con un toque de fresas. Es un pastel muy fácil de hacer y que quedará perfecto para cualquier ocasión.



Ingredientes:

- 1 kg de chocolate
- 1 kg de azúcar
- 1 kg de galletas
- 1 kg de fresas

Preparación:

1. Se mezclan el chocolate y el azúcar en un bol hasta formar una crema homogénea.

2. Se agregan las galletas y se mezclan bien.

3. Se agregan las fresas.

4. Se hornea a 180°C por 30 minutos.

5. Se sirve frío.

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Inicio | **POSTRES** | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Reellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



### Pie Helado de Maracuya y Fresa



Tiene dos deliciosas capas de galletas de vainilla molidas con mantequilla, y dos capas frías de consistencia blanda de maracuya y fresa, decorado con el más delicioso chocolate fino. La combinación de maracuya y las fresas hacen de este pie uno de los más exitosos de Sweetland.

Presentaciones Disponibles

 30cm <b>PEQUEÑA</b> 8-10 porciones	 30cm <b>MEDIANA</b> 12-14 porciones	 30cm <b>GRANDE</b> 16-20 porciones
--	--	---

Cantidad:

Tamaño \*  
-Selecciona-

[Añadir al Carrito](#)

Nuestra Historia | Contacto | Pídanos un presupuesto

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Inicio | **POSTRES** | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos.

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Aellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes

### CheeseCake de Oreo

Delicioso postre de oreo, contiene una base de galleta oreo molida y sobre su base una consistencia fría de vainilla con trocitos de oreo, cubierta por glucosa blanca, y más galletas oreo.

Presentaciones Disponibles

20cm	25cm	32cm
<b>PEQUEÑA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>GRANDE</b>
8-10 porciones	12-14 porciones	16-20 porciones

Cantidad:

Tamaño \*  
-Seleccionar-

[Añadir al Carrito](#)

Nuestra Historia | Contacto | Reservas | Ingresar

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Sweetland - Administración

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

0 Items en su carrito Ver Carrito

LUNES 3x2 En todos nuestros productos

MARTES Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Añillos

Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE

-10% SI ORDENAS 24 horas antes

### Cake de Chocolate

El Clásico cake de chocolate pero con una deliciosa capa base y borde de galleta de vainilla molida, se recomienda acompañarlo de leche fría, y decorado delicadamente con palitos de canela.

Presentaciones Disponibles

Tamaño	Presentación	Porciones
20cm	PEQUEÑA	8-10 porciones
25cm	MEDIANA	12-14 porciones
32cm	GRANDE	16-20 porciones

Tamaño:  Pequeño \$10.00  Mediano \$13.00  Grande \$16.00

Cantidad:

[Añadir al Carrito](#)

Nuestra Historia Contacto Reservas Ingresar

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Sweetland - Administración

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

0 Items en su carrito Ver Carrito

LUNES 3x2 En todos nuestros productos

MARTES Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Aellenos

Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE

-10% SI ORDENAS 24 horas antes

### Flan de Vainilla y Coco

Delicioso postre frío con sabor a vainilla y coco, de consistencia blanda, cubierto de una capa de coco seco, no necesita bebida para acompañar, ideal para servirlo después de la cena.

Presentaciones Disponibles

20cm PEQUEÑA 8-10 porciones	25cm MEDIANA 12-14 porciones	32cm GRANDE 18-20 porciones
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Cantidad:

Tamaño\*

- Pequeño: \$9.00
- Mediano: \$12.00
- Grande: \$15.00

Añadir al Carrito

Nuestra Historia Contacto Reservas Ingresar

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Sweetland - Administración

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

0 Items en su carrito Ver Carrito

LUNES 3x2 En todos nuestros productos

MARTES Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Reellenos

Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE

-10% SI ORDENAS 24 horas antes

### CheeseCake de Figo

Este postre hecho a base de figo tiene una de galleta de vainilla, seguido por una capa de crema de leche y decorado con dulce de figo y troitos de fruta.

Presentaciones Disponibles

20cm	25cm	32cm
PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
8-10 porciones	12-14 porciones	16-20 porciones

Cantidad:

Tamaño \*

- Pequeño: \$12.00
- Mediano: \$15.00
- Grande: \$18.00

Añadir al Carrito

Nuestra Historia Contacto Reservas Ingresar

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Sweetland - Administración

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

0 Items en su carrito Ver Carrito

LUNES 3x2 En todos nuestros productos

MARTES Por la compra de tu Postre grande recibe gratis un paquete de 6 Lachitos Añillos

Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE

-10% SI ORDENAS 24 horas antes



*Tiramisú*



Se compone de dos capas de pastel chocolate humedecidas en café, y dos capas de una crema con sabor a vainilla y chocolate; decorado espolvoreado con chocolate en polvo y cerezas en almibar.

Presentaciones Disponibles

20cm	25cm	32cm
PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
8-10 porciones	12-14 porciones	16-20 porciones

Tamaño \*  
 Pequeño: \$12.00  
 Mediano: \$15.00  
 Grande: \$18.00

Cantidad:

Añadir al Carrito

Nuestra Historia Contacto Reservas Ingresar

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Inicio | **POSTRES** | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos.

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibes gratis un paquete de 6 Lachitos Reellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes

### Queso de Naranja y Fresa

Llamado así por su consistencia similar a un queso, la combinación de la naranja y la fresa dan a este postre un sabor particularmente delicioso, no necesita ser acompañado de bebida, se recomienda servirlo con galletas de vainilla.

**Presentaciones Disponibles**

Tamaño	Porciones
PEQUEÑA	8-10 porciones
MEDIANA	12-14 porciones
GRANDE	16-20 porciones

Cantidad:

Tamaño \*

- Pequeño: \$10.00
- Mediano: \$13.00
- Grande: \$16.00

[Añadir al Carrito](#)

Nuestra Historia [Contacto](#) [Reservaciones](#) [Innovación](#)

Pie Helado de Maracuya y Fresa

localhost/sweetland/index.php/postres/item/107-muse-de-maracuya-y-fresa

Inicio | **POSTRES** | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos.

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre grande recibes gratis un paquete de 6 Lachitos Añillos.

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes

*Pastel de Chocolate*

Irresistible pastel de chocolate con una capa media de manjar, cubierto de crema y una fina capa de chocolate, decorado con crema y manjar de cereza.

Presentaciones Disponibles

10cm	20cm	30cm
<b>PEQUEÑA</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>GRANDE</b>
8-10 porciones	12-14 porciones	16-20 porciones

Cantidad:

Tamaño \*  
-Selecciona-

[Añadir al Carrito](#)

Nuestra Historia [Contacto](#) [Reservaciones](#) [Innovación](#)

SWEETLAND INICIO POSTRES CONTACTO LOGIN

3x2 10% OFF 10% OFF

**Suspiros**

Deliciosos Suspiros para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectos para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Suspiro (10 x 1)
- Suspiro (10 x 2)
- Suspiro (10 x 3)

Cantidad:

**Donas**

Deliciosas Donas de Chocolate para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectas para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Dona (10 x 1)
- Dona (10 x 2)
- Dona (10 x 3)

Cantidad:

**Cachitos Rellenos**

Deliciosos Cachitos Rellenos para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectos para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Cachito (10 x 1)
- Cachito (10 x 2)
- Cachito (10 x 3)

Cantidad:

**Bolitas de Chocolate**

Deliciosas Bolitas de Chocolate para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectas para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Bolita (10 x 1)
- Bolita (10 x 2)
- Bolita (10 x 3)

Cantidad:

**Capcabe de Vainilla**

Deliciosos Capcabe de Vainilla para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectos para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Capcabe (10 x 1)
- Capcabe (10 x 2)
- Capcabe (10 x 3)

Cantidad:

**Choros con Crema Pastelera**

Deliciosos Choros con Crema Pastelera para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectos para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Choro (10 x 1)
- Choro (10 x 2)
- Choro (10 x 3)

Cantidad:

**Cake de Vainilla con Chips**

Delicioso Cake de Vainilla con Chips para acompañar tus platos, con un toque de dulce y un toque de salado. Son perfectos para cualquier ocasión, ya sea en un momento de celebración o simplemente para disfrutar de un momento de tranquilidad.

**Presentaciones Disponibles:**

- Cake (10 x 1)
- Cake (10 x 2)
- Cake (10 x 3)

Cantidad:

Home | Sobre Nosotros | Contacto | Términos y Condiciones

**LUNES** 3x2  
En todos nuestros productos

**MARTES** Por la compra de tu Postre Grande recibe Gratis un paquete de 6 Lachitos Rellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



### Suspiros



Deliciosos Suspiros para acompañar tus fiestas, compartir entre amigos o simplemente cubrir tus antojos, decorados con graças dulces, se presentan en diferentes colores, el tamaño de cada uno es de 4cm de diámetro aprox.

Presentaciones Disponibles

\*Antojitos\* (12 u.)

\*Amigos\* (24 u.)

\*La Fiesta\* (50 u.)

Cantidad:

Tamaño \*

- Seleccionar
- Antojitos \$4.00
- Amigos 24u: \$8.00
- La Fiesta: \$9.00
- Enviar una Nota

[Añadir al Carrito](#)

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Inicio | Postres | **Bocaditos** | Contacto | Login

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES**

**3x2**

En todos nuestros productos

**MARTES**

Por la compra de tu Postre Grande recibe Gratis un paquete de 6 Lachitos Rellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**

SI ORDENAS 24 horas antes






### Donas



Deliciosas Donas de chocolate para acompañar tus fiestas, compartir entre amigos, decorados con grajeas dulces o coco rayado, el tamaño de cada una es de 10cm de diámetro aprox.

**Presentaciones Disponibles**

- \*Amigos\* ( 6 u. )
- \*La Fiesta\* ( 20 u. )

Cantidad:

Cantidad \*

[Nuestra Historia](#) | [Contacto](#) | [Reservaciones](#) | [Interxelo](#)

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Inicio | Postres | **Bocaditos** | Contacto | Login

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibe Gratis un paquete de 6 Cachitos Rellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



### Cachitos Rellenos



Deliciosos Cachitos con masa crocante a base de hojaldre rellenos de chocolate, queso o guayaba, ideal para poner en sus fiestas, el tamaño de cada uno es de 7cm aprox.

Presentaciones Disponibles

- "Antojitos" ( 12 u. )
- "Amigos" ( 24 u. )
- "La Fiesta" ( 50 u. )

Cantidad:

Cantidad \*  
-Seleccionar-

Relleno \*  
 Chocolate  Guayaba  Queso  Mito

[Añadir al Carrito](#)

Nuestro Horario | Contacto | Presentaciones | Intersección

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES **BOCADITOS** CONTACTO LOGIN

**SWEETLAND**  
repostería

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibe Gratis un paquete de 6 Lachitos Rellenos

**Envío a domicilio SIN COSTO en COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



**Bolitas de Chocolate**



Chocolate y mas chocolate en su interior pasta de chocolate humedecido en chocolate y cubierto totalmente con jarabe de chocolate, decorado ligeramente con coco rayado, cada bocadito tiene un diametro de 4cm aprox.

Presentaciones Disponibles

- "Antojitos" (12 u.)
- "Amigos" (24 u.)
- "La Fiesta" (50 u.)

Cantidad:

Cantidad \*  
-Seleccionar-

[Añadir al Carrito](#)

Huesera Herrera Cordero Reposterías Artesanales

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES **BOCADITOS** CONTACTO LOGIN

**SWEETLAND**  
repostería

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MÉRTELES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibe gratis un paquete de 6 Cachitos Reellenos

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



**Cupcake de Vainilla**



Los tradicionales cupcakes decorados con una capa dura dulce y grageas de colores, ideal para compartir con amigos, cada bocadito tiene un diámetro de 5cm aprox.

Presentaciones Disponibles

- "Antojitos" ( 6 u. )
- "Amigos" ( 12 u. )
- "La Fiesta" ( 24 u. )

Cantidad:

Cantidad \*  
--Seleccionar--

[Añadir al Carrito](#)

[Nuestra Historia](#) [Cachitos](#) [Pastelerías](#) [Suspiros](#)

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Apple iCloud Twitter Noticias Wikipedia Yahoo! Populares Campus Virtual Traductor de Google internexo

INICIO POSTRES **BOCADITOS** CONTACTO LOGIN

**SWEETLAND**  
repostería

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibes Gratis un paquete de 6 Lachitos Reellenos.

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 24 horas antes



**Churos con Crema Pastelera**



Conitos hechos con masa de hojaldre, rellenos de una deliciosa crema pastelera estos bocaditos miden 10cm aprox y son ideales para acompañar las fiestas.

Presentaciones Disponibles

- "Antojitos" ( 6 u. )
- "Amigos" (12 u. )
- "La Fiesta" ( 24 u. )

Cantidad:

Cantidad \*

- ✓ Seleccionar
- 6 unidades: \$8.00
- 12 unidades: \$9.00
- 24 unidades: \$16.00

[Añadir al Carrito](#)

Huesos Huesos Carrito Recetas Recetas

Suspiros

localhost/sweetland/index.php/bocaditos/item/115-suspiros

Inicio | Postres | **Bocaditos** | Contacto | Login

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

**LUNES 3x2**  
En todos nuestros productos

**MARTES**  
Por la compra de tu Postre Grande recibes Gratis un paquete de 6 Lachitos Reellenos.

Envío a domicilio **SIN COSTO** en **COMPRAS ONLINE**

**-10%**  
SI ORDENAS 2+ horas antes



### Cake de Vainilla con Chips



Tradicional Torta de Naranja con chips de chocolate.

Presentaciones Disponibles

- "Antojitos" ( 6 u. )
- "Amigos" ( 12 u. )
- "La Fiesta" ( 24 u. )

Cantidad:

Cantidad \*  
-Seleccionar-

[Añadir al Carrito](#)

Huesos Huesos Cordero Pimientos Buenos

localhost: sweetland/index.php/contacto

Suspiros Cupcake de Vainilla Contacto

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

[O bien en su carrito](#) [Deja Comidas](#)

### Contacto

#### Formulario de contacto

Enviar un correo electrónico. Todos los campos con el asterisco (\*) son obligatorios.

Nombre \*

Correo electrónico \*

Asunto \*

Mensaje \*

Envíeme una copia

Enviar



Nuestra Historia [Contacto](#) [Reservar una mesa](#)

localhost: sweetland/index.php/nuestra-historia

Suspiros Cupcake de Vainilla Nuestra Historia

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

[O bien en su carrito](#) [Deja Comidas](#)

Sweetland nace como consecuencia de la alta demanda actual de parte de la ciudadanía Ibarra. Festejos y eventos sociales promovieron la creación de esta microempresa Sweetland dedicada a ofertar en el segmento de comidas; postres, mismos que actualmente son entregados a domicilio.

Sweetland se ha convertido en una compañía comercializadora de productos de repostería dirigida a clientes de cafeterías establecidas y público en general en la ciudad de Ibarra. Teniendo siempre como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con variedad de postres de alta calidad, con el toque casero que los distingue acompañado de un excelente servicio.

#### Misión

Sweetland es una compañía comercializadora de productos de repostería dirigida a clientes de cafeterías establecidas y público en general en la ciudad de Ibarra. Teniendo siempre como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes con variedad de postres de alta calidad, con el toque casero que nos distingue acompañado de un excelente servicio.

#### Visión

Ser reconocidos como una gran cadena de repostería en la ciudad de Ibarra y consolidarnos como tal con la implementación de un servicio de cafetería donde podremos servir nuestros exquisitos postres y satisfacer el paladar de ciudadanos y extranjeros.

Nuestra Historia [Contacto](#) [Reservar una mesa](#)

Cinco mitos y verdades sobre el chocolate

localhost: sweetland/index.php/component/k2/item/126-cinco-mitos-y-verdades-sobre-el-chocolate

Suspiros Cupcake de Vainilla

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

*O llama en su celular* *Deja Comenta*



Cinco mitos y verdades sobre el chocolate. El chocolate es un alimento tan apetecible como calórico y tan rico como azucarado. Para hacerse una idea, 100 gramos de este producto aportan unas 500 calorías. Esto se debe a su elevado contenido de grasas y, también, de azúcares; ya que el chocolate se obtiene al mezclar cacao en polvo y azúcar pulverizada (adicionada o no) de manteca de cacao. Aunque las cantidades de un ingrediente y otro pueden variar, ha de tener como mínimo un 35% de componentes del cacao. Pero el chocolate, por su sabor, su composición y su consumo, protagoniza diversos mitos y dudas. ¿Es cierto que calma la ansiedad? ¿Engorda? ¿Provoca granos? ¿Es estimulante? El siguiente artículo ofrece respuestas a estas y otras preguntas.

### 1. ¿Calma la ansiedad o es un estimulante?

Los efectos del consumo de chocolate sobre el estado de ánimo son diversos y contradictorios. Mientras que hay quien le atribuye efectos estimulantes, otros afirman que contribuye a apaciguar la sensación de nerviosismo y ansiedad. Más allá de la compleja relación entre las emociones y la alimentación, el cacao contiene, por un lado, una cantidad importante de azúcar y grasas, a la que podría atribuirse la sensación placentera derivada de su consumo. Por otro lado, el amplio rango de compuestos que se consideran estimulantes del sistema nervioso, como la cafeína y la teobromina podrían ser los responsables de la supuesta sensación estimulante del chocolate, capaz de mejorar el estado anímico de quien lo ha consumido.

Sin embargo, este efecto ha sido estudiado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y Nutrición (EFSA), que ha establecido que no existe relación de causa-efecto y que, por lo tanto, no hay estudios que corroboren este mito en la actualidad. Así pues, a la hora de recomendar la limitación de la ingesta de chocolate en los niños, la justificación pasa más por la cantidad de azúcar y grasa que aporta, que por su contenido en cafeína. Este oscila entre 5 y 20 mg por cada 100g en función de la procedencia del cacao, mientras las cantidades máximas recomendadas son de un máximo de 25 mg por kg de peso al día, lo que en un niño de 20 kg corresponde a tomar entre 250 gramos y 1 kg de chocolate.

### 2. ¿El chocolate es beneficioso para el sistema cardiovascular?

Desde la antigüedad se ha atribuido al chocolate propiedades saludables, las cuales se han focalizado, en los últimos años, en los supuestos beneficios sobre diferentes factores de riesgo cardiovascular. Algunos estudios apuntan a que ciertos compuestos activos presentes en el cacao, como los flavonoides, podrían mejorar algunos parámetros del sistema cardiovascular. En este caso, la EFSA también se ha encargado de buscar cuál es la evidencia científica que respalda dichas afirmaciones, y ha destacado que no existe relación entre el consumo de flavonoides del cacao y la protección de los lípidos sanguíneos de la oxidación, así como tampoco con el mantenimiento de la presión sanguínea normal.

En cambio, la misma Institución considera que el consumo diario de 200 mg de flavonoides del cacao (procedentes de 25 g de cacao en polvo rico en flavonoides o de 10 g de chocolate negro rico en flavonoides) sí contribuye a la dilatación de los vasos sanguíneos, lo cual es positivo para la circulación sanguínea y podría considerarse, por lo tanto, beneficioso para el sistema cardiovascular. En cualquier caso, los beneficios del consumo de chocolate son debidos a los flavonoides del cacao, razón por la cual se suele recomendar escoger el chocolate negro, con mayor porcentaje en este componente.

### 3. ¿El chocolate engorda?

Ningún alimento, por sí solo, es el causante directo del aumento de peso. En realidad, las causas del exceso de peso son muy complejas, y la obesidad es un problema multifactorial en el que en la mayoría de ocasiones existe una predisposición genética sobre la cual determinados factores ambientales y culturales favorecen su aparición. Aún así, se acepta que el aumento de peso es debido, en muchos casos, a un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético. El exceso de calorías consumidas y que no son gastadas se acumula en forma de grasa en el organismo. En este marco, el chocolate, por el hecho de ser un alimento de alta densidad energética, debe considerarse como un alimento a consumir con moderación. Sin embargo, será el cómputo total de energía consumida a lo largo del día (proveniga o no del chocolate) el causante, o no, del aumento de peso.

### 4. ¿Si comes chocolate, te salen granos?

La relación entre la alimentación y el acné es un tema que despierta un gran interés, y de entre los alimentos más citados están el chocolate, los lácteos y los alimentos grasos. Los estudios indican que un porcentaje muy elevado de la población relaciona la ingesta de determinados alimentos, como el chocolate, con la aparición de granos en la piel. Sin embargo, en base a la evidencia científica actual, no existen pruebas concluyentes sobre el hecho de que los alimentos en general y el chocolate en particular, sean el causante o agraven el acné.

### 5. ¿El chocolate sin azúcar es light?

En la actualidad, las variedades de chocolates son muy amplias. Una de las más habituales y de reciente aparición es el chocolate sin azúcar. Conscientes de la elevada cantidad de este ingrediente y de que las autoridades sanitarias instan a limitar en la dieta, los fabricantes de chocolate han desarrollado chocolates con ingredientes alternativos al azúcar. En cualquiera de las variedades puede sustituirse el azúcar (sacarosa) por otros edulcorantes. En la mayoría de los casos se trata de mezclas de edulcorantes no calóricos o menos energéticos que el azúcar, como los polialcoholes (maltilol, eritritol, sorbitol) y la estevia.

En estos casos, tanto el contenido calórico como el de azúcares es menor, por lo que a menudo son productos destinados a la población que controla la ingesta de calorías y/o azúcares. Es el caso de las personas con exceso de peso, y también con diabetes. Los polialcoholes se utilizan a menudo en los chocolates sin azúcar, y además de aportar menos calorías, tienen un menor efecto sobre la glucemia que otros hidratos de carbono. Esto permite, siempre previa lectura del etiquetado nutricional y de los cálculos pertinentes (realizados a menudo por el propio paciente que es un gran conocedor de su enfermedad y tratamiento, o bien por su dietista-nutricionista), consumir una cantidad algo superior que si el chocolate tuviera, como ingrediente, azúcar común.

Sin embargo, es importante resaltar que el chocolate sin azúcar nunca debe considerarse como un alimento de "libre consumo" o "bajo en calorías", ya que a pesar de contener menos azúcar, aporta alrededor de 450 kcal/100g.

Escrito por: [MARÍA MANERA](#)

Imagen: [hoznija](#)

1

NUESTRA HISTORIA CONTACTO RESERVAS BOUTIQUE

El café como ingrediente en la cocina

localhost: sweetland/index.php/component/k2/item/124-el-cafe-como-ingrediente-en-la-cocina

Suspiros Cupcake de Vainilla El café como ingrediente en la cocina

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

*O bien en su carrito Dea Cookie*



El café es una de las bebidas más famosas del mundo. Y también una de las más consumidas, sobre todo en países como España, donde es lo que más se bebe, después del agua. Pero el consumo de café -que en nuestro país ronda los 4.5 kilos anuales por persona- no tiene por qué estar relegado a ser solo una (deliciosa) bebida de taza; también puede utilizarse como ingrediente de otras preparaciones en nuestra cocina. El siguiente artículo explica las cualidades gastronómicas más sobresalientes del café y ofrece algunas ideas para incorporarlo a nuestro repertorio.

A comienzos de este año, en el marco del foro Madrid Fusión, hemos oído y leído múltiples alabanzas hacia el café, ya no solo como bebida, sino como potenciador de sabores y como un ingrediente más de la alta cocina. Y es que, en la actualidad, los cocineros más reputados y mediáticos investigan sobre las utilidades y combinaciones de este grano, incluso en verde, sin tostar, como un fruto más de la amplia variedad de vegetales que podemos incluir en las recetas.

Sin embargo, de momento es más fácil encontrar el café tostado que el verde, y por ello las elaboraciones gastronómicas echan mano de él, molido, infusionado y más o menos cargado, según el tipo de receta que se quiera preparar. En la cocina colombiana existe un amplísimo abanico de recetas rubricadas con café. Sus aromas son muy significativos y su sabor lo es aún más, ya que puede llegar a eclipsar el gusto de casi cualquier alimento al que acompañe.

Aunque el café siempre ha estado en nuestras cocinas, todavía nos sorprende y deja margen a la innovación. Desde que la gastronomía ha cobrado relevancia internacional y está documentada por innumerables autores, tenemos en nuestras manos un amplio repertorio y preparaciones con este ingrediente. Donde su avance ha sido más radical es en las nuevas texturas: espumas, cremas gelificadas en perlas, cremas aliñadas con aceite y espesadas... Ellas son, entre otras, el toque indispensable de las creaciones más vanguardistas.

Ideas para usar el café como ingrediente

Sin llegar tan lejos, en el ámbito doméstico es posible incorporar al café en nuestro repertorio cotidiano.

Numerosas preparaciones de repostería (helados, sorbetes, pasteles, rellenos, natillas o flanes) tienen el mismo apellido: café. Algunas sugerencias para disfrutar (y sorprender) son: el flan de café, las tostadas de carnaval de café y vainilla, el arroz con leche y café, o el helado de yogur con sabor a café, entre muchas otras.

Lo interesante es que el café también tiene cabida en muchos platos salados. El truco, en este caso, radica en infusionarlo en otro tipo de líquidos, en lugar de hacerlo en agua.

Un ejemplo es el aceite: si lo utilizamos para la infusión, conseguiremos un aceite con un toque aromático de café. Con él podremos aliñar ensaladas de manera

Ideas para usar el café como ingrediente

Sin llegar tan lejos, en el ámbito doméstico es posible incorporar al café en nuestro repertorio cotidiano.

Numerosas preparaciones de repostería (helados, sorbetes, pasteles, rellenos, natillas o flanes) tienen el mismo apellido: café. Algunas sugerencias para disfrutar (y sorprender) son: el flan de café, las tostadas de carnaval de café y vainilla, el arroz con leche y café, o el helado de yogur con sabor a café, entre muchas otras.

Lo interesante es que el café también tiene cabida en muchos platos salados. El truco, en este caso, radica en infusionarlo en otro tipo de líquidos, en lugar de hacerlo en agua.

Un ejemplo es el aceite: si lo utilizamos para la infusión, conseguiremos un aceite con un toque aromático de café. Con él podremos aliñar ensaladas de manera original, darle un toque diferente a las verduras cocinadas, o emplearlo como elemento aromático a la hora de preparar una carne a la plancha, como un solomillo, que luego se puede acompañar con elementos de tierra, como una salsa de hongos, que marida muy bien con los aromas de tostado del café.

Si en lugar de aceite elegimos un caldo de carne para infusionar el café, tendremos una estupenda base para crear perlas gelificadas, que aportarán un toque novedoso a nuestras cremas de verduras, platos de carne o caldos de marisco. También es posible montar salsas de caza, con carne de pato o de corzo, cuyo sabor es diferente al de la carne a la que estamos acostumbrados. Esto nos permitirá experimentar un poco más con los matices y con los sabores que acompaña.

En el mundo de los guisos y las cociones prolongadas (como los ragouts, los guisos de pollo, etc.) es habitual utilizar un poco de chocolate amargo para oscurecer y matizar el plato, y para dar personalidad a la salsa final. El mismo efecto se puede conseguir al sustituir al chocolate por unas gotas de café súper concentrado, utilizándolo como si fuese un buen perfume. Apenas unas gotas bastarán para cerrar el círculo de matices y sabores a una receta.

Escrito por: [PEIO GARTZIA](#)

Imagen: [AndreDea](#)

NUESTRA HISTORIA CONTACTO REPOSERÍA BOCADITOS

¿Porque en los Cumpleaños se come Paste?

Inicio POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)



¿Porque en los Cumpleaños se come Paste?... Es muy normal que en las fiestas de cumpleaños se coma pastel, ¿pero de donde viene esta tradición?. No se conoce con exactitud cuando ni donde se origino esta tradición, pero se sabe que los antiguos griegos y romanos celebraban la fecha de sus cumpleaños acompañados de una torta de pastel!

En la antigüedad los pasteles de cumpleaños eran lujos reservados solamente para personas de la clase alta. Hoy en día casi todas las familias celebran los cumpleaños acompañados de una torta.

La adición de las velas encendidas en la parte superior del pastel tiene su origen en Alemania. Sobre el porque de las velas existen muchas creencias. Una de ellas es que el humo de las velas servían para ahuyentar a los malos espíritus. Otra es que las velas simbolizaban la luz de la vida. Otras que las velas bendecían el año siguiente con buena suerte. Algunas de estas creencias hacían que la Iglesia católica pensara que la celebración de los cumpleaños era un rito pagano.

Tradicionalmente el cumpleañero pide un deseo en silencio, se supone que este se hará realidad si logra apagar todas las velas de un solo soplo. Otra razón del porque de los pasteles es que... ¡tienen un sabor increíble!

Fuente: [Interoxix](#)

NUESTRA HISTORIA CONTACTO PRODUCTOS Y SERVICIOS

Pasteles

Cachitos Rellenos Pasteles Cinco mitos y verdades sobre el chocolate

## Pie Helado de Maracuya y Fresa



Tiene dos deliciosas capas de galletas de vainilla molidas con mantequilla, y dos capas frías de consistencia blanda de maracuya y fresa, decorado con el mas delicioso chocolate fino. La fresa y las fresas hacen de este pastel uno de los exitosos de Sweetland.

30cm  
GRANDE  
14-16 personas

32cm  
GRANDE  
16-18 personas

### Mi Carrito de Compras

Producto	Descripción	Cantidad	Total	remover
	Pie Helado de Maracuya y Fresa Tamaño: Mediana Precio: \$16.00	2	\$32.00	

**\$32.00**

[Continuar](#) [Editar Carrito](#) [Continuar Comprando](#)

**Costo Total**  
Incluye Impuestos y Envío

Cantidad: 1  
Tamaño \*

[Añadir al Carrito](#)

Sweetland

localhost: sweetland/index.php/component/k2store/orders/view/20

Inicio | Postres | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN | MIS COMPRAS

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

## Mi Carrito de Compras

Producto	Descripción	Cantidad	Total	remove
	Cachitos Rellenos Cantidad: 24 unidades, Relleno: Guayaba Precio: \$10.00	1	\$10.00	

**Subtotal** **\$10.00**

[Actualizar](#)

**Costo Total**  
Incluye impuestos y Envío

[ [Añadir Más](#) ] [ [Continuar](#) ]

[Click aquí para confirmar pedido](#)

[Nuestra Historia](#) | [Contacto](#) | [Reservaciones](#) | [Internexo](#)

Sweetland

localhost: sweetland/index.php/component/k2store/orders/view/20

Inicio | Postres | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN | MIS COMPRAS

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

### Datos de envío

Nombre \*

Dirección \*

Teléfono \*

### Su Orden:

Verifique su orden, y agregue una nota si desea un texto en especial en su postre

#### Seleccione un metodo de Pago

Pago fuera de línea

Nos pondremos en contacto enseguida

Metodo de Pago Pago Personal

Productos	Cantidad	Total
Cachitos Rellenos Cantidad: 24 unidades, Relleno: Guayaba Precio: \$6.00	1	\$6.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$6.00</b>
<b>Costo Total</b>	Envío:	\$0.00
<b>Total</b>		<b>\$6.00</b>

[Editar Carrito](#)

Nota

[Continuar](#)

[Nuestra Historia](#) | [Contacto](#) | [Reservaciones](#) | [Internexo](#)

Sweetland

localhost: sweetland/index.php/component/k2store/orders/view/20

Cachitos Rellenos Sweetland Cinco mitos y verdades sobre el chocolate

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN MIS COMPRAS

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

### Revisar y finalizar su pedido

Productos	Cantidad	Total
Cachitos Rellenos Cantidad: 24 unidades, Relleno: Guayaba Precio: \$6.00	1	\$6.00
Subtotal		\$6.00
Costo Total	Envío:	\$0.00
<b>Total</b>		<b>\$6.00</b>

[Editar Carrito](#)

#### Datos de envío

Pedro Lopez  
Av. El Retorno 321 y Rio Chindipe,  
-  
098712901.

[Modificar dirección](#)

#### Metodo de pago

Puede realizar su pago mediante transferencia o deposito bancario a la cuenta Corriente #18201933 Bco Guayaquil a la Cuenta Corriente #3457222704 Bco Pichincha a Nombre de Mirian Andrade y confirmarnos el numero de transacción para procesar su pedido, o puede hacer su pago personalmente al recibir su orden

Metodo de Pago: Pago Personal

[Click aqui para confirmar pedido](#)

[NUESTRA HISTORIA](#)
[CONTACTO](#)
[RESERVAS](#)
[BARRAS](#)

Sweetland

localhost: sweetland/index.php/component/k2store/checkout

Cachitos Rellenos Sweetland Cinco mitos y verdades sobre el chocolate

INICIO POSTRES BOCADITOS CONTACTO LOGIN MIS COMPRAS

0 Items en su carrito [Ver Carrito](#)

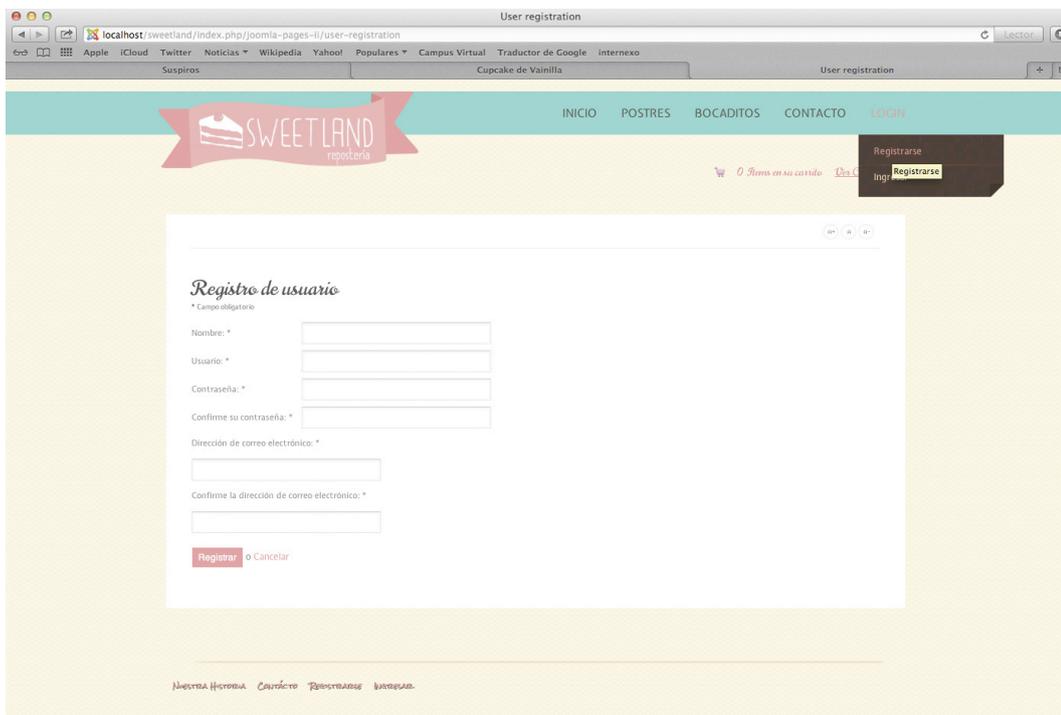
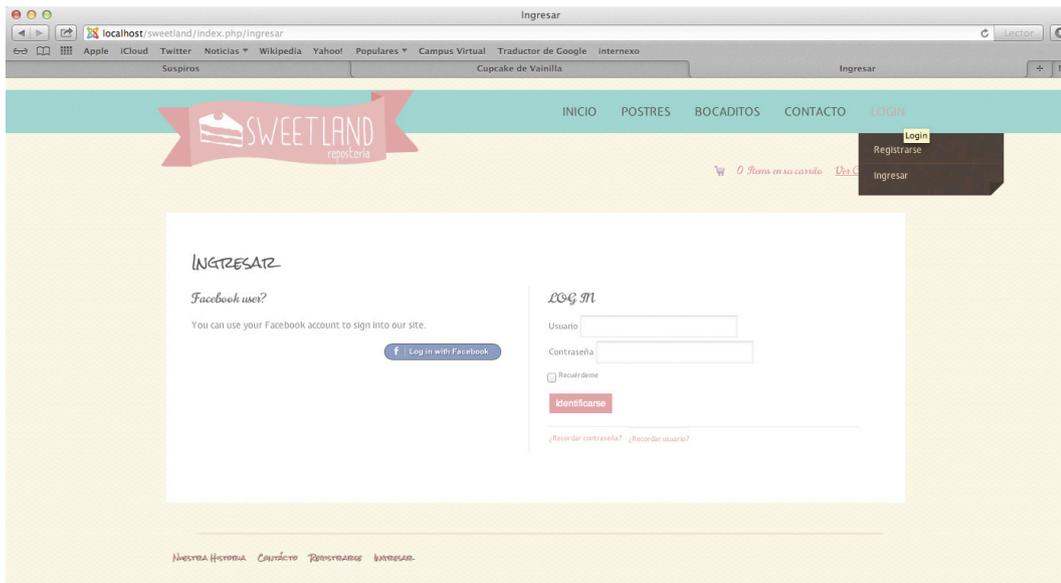
### Gracias por su pedido

Su pedido se encuentra en nuestros registros, pero no será procesado hasta que hayamos recibido el pago, o su confirmación telefonica si el pago es personal.

Gracias de nuevo por su compra.

[Haga clic aquí para ver e imprimir una factura.](#)

[NUESTRA HISTORIA](#)
[CONTACTO](#)
[RESERVAS](#)
[BARRAS](#)



Historial de Compras

Inicio | Cincos mitos y verdades sobre el chocolate

INICIO | POSTRES | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN | MIS COMPRAS

Carrito de Compras  
Historial de Compras

0 Items en su carrito

### Historial de Compras

No	Fecha	Número de Orden	Total	Estado	
1	31-03-2013	15	1364698372	20.00	Pendiente
2	02-04-2013	19	1364878207	16.00	Pendiente

Resultados 1 - 2 de 2

Nuestra Historia | Contacto | Registrarse | Iniciar Sesión

Sweetland

localhost/sweetland/index.php/component/k2/store/orders/view/20

Cachitos Rellenos | Sweetland | Cincos mitos y verdades sobre el chocolate

INICIO | POSTRES | BOCADITOS | CONTACTO | LOGIN | MIS COMPRAS

0 Items en su carrito | Ver Carrito

<<- Volver al historial de pedido

Imprimir

### Detalle de pedido

OrdenID: 1365016992  
 Cantidad: \$32.00  
 Fecha: 2013-04-03 19:23:12  
 Estado: Pendiente

### Información del cliente

Dirección de envío: Nombre, Dirección, Teléfono

### Información de pago

Tipo de pago, Modo de pago

### Items en orden

Imagen	Producto	Cantidad	Precio
	Pie Helado de Maracuy y Fresa Tamaño: Mediana Precio unitario: \$16.00	2	\$32.00
Subtotal			\$32.00
Envío			\$0.00
Total			\$32.00

Nuestra Historia | Contacto | Registrarse | Iniciar Sesión

## Email de Confirmación de Compra

Hola **Pedro** , Agradecemos su pedido en Sweetland. **Your Order ID is: 1365045353** .  
Estamos procesando su pedido. Los detalles de su pedido son los siguientes:

### Detalle de pedido

Información de su Orden	<b>Número de Orden</b>	1365045353
	<b>Fecha</b>	2013-04-04 03:15:53
	<b>Estado</b>	Pendiente
	<b>Cantidad</b>	\$14.00
Información de pago	<b>Datos de envío</b>	Nombre Dirección, , Telefono ,
	<b>Tipo de pago</b>	Pago fuera de línea
Associated payment records	<b>Modo de pago</b>	Pago Personal
	<b>Numero de Transacción</b>	

### Nota

### Su Pedido

Producto	Cantidad	Precio
Donas		
Cantidad: 20 unidades	1	\$14.00
<b>Precio unitario: \$14.00</b>		
	<b>Subtotal</b>	<b>\$14.00</b>
		<b>\$0.00</b>
	<b>Envio</b>	<b>\$0.00</b>
	<b>Total</b>	<b>\$14.00</b>

Para cualquier consulta y detalles por favor póngase en contacto con nosotros.  
Estaremos encantados de servirle. También puede ver los detalles del pedido, visitando

## **6.7. Impactos**

La propuesta de este proyecto se basa en la creación de la imagen de una empresa de gran impacto social, dirigido en primera instancia para un segmento de la población de Ibarra de gran expectativa por el producto y proyectándonos a un crecimiento en el mercado. Por esta razón la creación de una página web para la microempresa es un requerimiento necesario para cumplir las expectativas de crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de la sociedad en el mercado.

Los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones han permitido que la publicidad esté al alcance de todos cambiando los hábitos de los medio de comunicación escritos o de difusión para la promoción de productos. La creación de una página web permiten a Sweetland difundir y publicitar sus productos a través del medio de comunicación con mayor impacto en la sociedad actual, el Internet.

## **6.8. Difusión**

La publicidad de Sweetland será difundida a través de su página web, que es el medio de difusión más adecuado para la promoción de sus productos y servicios, ya que está dirigida principalmente a la población que diariamente interactúa en redes sociales y visita páginas en Internet.

## 6.9. Bibliografía

- BROWN Lyndon. (1977), “Comercialización y Análisis de Mercado”, Editorial Selcon S.A., Buenos Aires, Argentina.
- CAPRIOTTI Paul. (1999), “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel, Barcelona, España.
- CHAVES Norberto, (2006), “La Imagen Corporativa”,
- CONTRERAS Ricardo. (2008): “Aproximación a los problemas de las microempresas en México”, Grupo Editorial, México.
- COSTA Joan. (2004), “La imagen de la marca”, Editorial Paidós Ibérica S.A., Barcelona, España.
- FERNANDEZ Ángel. (2007) “Investigación y Técnicas de Mercado”, Editorial ESIC. Madrid, España.
- GREGORY James. (1999) “Marketing Corporate Image”, Editorial McGraw-Hill, U.S.
- GUIASOLA Marisa. (2006), “Comunicación Estratégicas Para Las Organizaciones”, Editorial CIESPAL., Quito, Ecuador.
- NAVARRO Hector. (2008), “www Identidad Corporativa”, Editorial Gravina, Barcelona, España.

- <http://aragonsocial.es/imagen-corporativa/> **La Imagen Corporativa**
- <http://definicion.de/micro-empresa/> **La Microempresa**
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor> **El Consumidor**
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa> **La Microempresa**
- <http://ibarra.gob.ec> **Ibarra, Ciudad Blanca**
- [http://marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=8](http://marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=8) **Mercado de Consumo**

## ANEXOS:

### ANEXO 1

#### MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
Investigación de mercado	Se encarga de obtener y proveer información para la toma de decisiones dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación</li> <li>• Grupo Objetivo</li> <li>• Cualitativo</li> <li>• Cuantitativo</li> <li>• Toma de Decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales de la microempresa de postres Sweetland en la ciudad de Ibarra?</li> </ul>
Identidad Corporativa	La identidad corporativa es la imagen gráfica de la empresa, lo que la representa y posiciona en su mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Corporativa</li> <li>• Identidad Corporativa</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Aceptación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo diseñar la imagen corporativa de Sweetland para ser diferenciada de los competidores?</li> <li>• Especifico</li> </ul>
	Microempresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de</li> </ul>	

Sweetland	dedicada a la elaboración y comercialización de Postres.	<p>Identidad Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microempresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coherente</li> <li>• Destacado</li> </ul>
Ibarra	Ciudad se la sierra ubicada al norte de Ecuador, en la provincia de Imbabura con aproximadamente 130.000 habitantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad</li> <li>• Parroquias</li> <li>• Barrios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Sweetland debe diferenciarse de la competencia en la ciudad de Ibarra</li> <li>• ¿Cómo beneficiará la creación de un manual corporativo a Sweetland?</li> <li>• ¿En qué sectores de la ciudad se deberá enfatizar la promoción de la marca Sweetland?</li> </ul>

## ANEXO 2

CAUSA	EFEECTO
Sweetland no tiene Imagen Corporativa	Publicidad Deficiente
Falta de promoción.	Podría mantenerse pero no crece como empresa.
No es una Microempresa Reconocida.	Oferta Limitada.
Problemas Económicos.	Producción Limitada
Falta de innovación en los procedimientos.	Podría desaparecer a largo plazo

### ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FECYT - ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD

ENCUESTA: Por favor ayúdenos llenando la siguiente encuesta con fines investigativos.

Sexo:  M  F      Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_      Sector donde vive: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce alguna empresa dedicada a la venta de postres en la ciudad?

SI

NO

2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de una microempresa dedicada a entregar postres a domicilio?

SI

NO

3. Quien tiene la decisión de compra en su hogar?

Mamá  
Otros \_\_\_\_\_

Papá

Hijos

4. Que color debería tener la etiqueta de un Pastel o Postre para que sea de su elección?

ROJO  
 AZUL

AMARILLO  
 ROSADO

VERDE  
 NARANJA

Otro \_\_\_\_\_

5. Es importante la etiqueta en un producto alimenticio?

NADA

POCO

MUCHO

6. Cuando escucha la palabra Sweetland la asocia con:

Postres

Comida Rápida

Bebidas

Otro \_\_\_\_\_

7. A través de que medio le gustaría informarse sobre postres y pasteles para ordenar a domicilio?

- Web & Multimedia
- Internet
- Redes Sociales
- Radio

- Medio Impreso
- Vallas / Gigantografías
- Prensa

8. Si existiera la necesidad de un compromiso social utilizaría un servicio de postres y pasteles a domicilio?

Si

No

Tal vez

Gracias por su colaboración 😊

## ANEXO 4

### LICENCIA DE PLANTILLA WEB

Dear Andrea Fernandez,

Thank you very much for your trust and for joining GavickPro, - the premier Joomla and Wordpress Membership Club. We hope that the products we provide you with are satisfying enough.

Your subscription "Joomla Business Membership" with order ID: 6N72898017136944B on GavickPro has been created successfully.

You have bought the GavickPro Membership what gives you the access to our exclusive collection of themes, extensions, plugins and much more. You will also receive access to GavickPro's innovative, interactive, and dynamic community with message boards.!

What's now? Visit our website, log in and get access to our resources intended to use for GavickPro members only.

Do you need the invoice? Send us an email (with Company Name, Address, VAT ID Number) at [invoice.request@gavick.com](mailto:invoice.request@gavick.com)

Again, welcome, and thank you for joining GavickPro!

Sincerely,

GavickPro Team

**Ha enviado un pago por €65.00 EUR a GavickPro.**

21 feb 2013 21:24:04 PST  
N.º de recibo: 4697-5030-5532-2666

Apreciable Roberto Fernandez:

Este cargo aparecerá en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito como pago a PAYPAL \*GAVICKPRO.

**La próxima vez, pague más rápido: abra una cuenta PayPal**

Pagar con PayPal es más seguro y rápido. La próxima vez que compre en línea, solo necesitará el correo electrónico y la contraseña de su cuenta PayPal.

[Registrarse ahora mismo](#)

**Comprar con comodidad**

Comprar en un par de clics. Solo tiene que ingresar su dirección de correo electrónico y la contraseña cuando pague con PayPal.

**Compre con mayor seguridad**

Los comercios PayPal no verán sus detalles financieros, porque los almacenamos de manera segura para su tranquilidad.

**Comprar con confianza**

Obtenga reembolsos de compras que no le hayan llegado o hayan sido distintas a lo que eligió. [Obtener más información](#)

**Información para el comercio PayPal:**

GavickPro  
eshop@gavick.com  
<http://www.gavick.com>  
+48 535 79 19 04

**Instrucciones para el comercio PayPal:**

Ninguna(o)

**Información de envío**

Roberto Fernandez  
Av Fray Vacas Galindo  
Ibarra, Imbabura  
593  
Ecuador

**Forma de envío**

No especificado

Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Importe
Joomla Business Membership	€65.00 EUR	1	65.00 EUR
<b>Total:</b>			<b>€65.00 EUR</b>
Límite inferior de importe :			\$88.99 USD
Límite superior de importe:			€65.00 EUR
Tipo de cambio:1 USD = 0.730419 EUR			

**N.º de recibo: 4697-5030-5532-2666**

Conserve su número de recibo como referencia para el futuro. Lo necesitará si se pone en contacto con el Servicio de Atención al Cliente en GavickPro o con PayPal.

Atentamente,  
PayPal