



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“CAPTURAR NUEVOS CLIENTES AL DAR PRESENCIA DIGITAL EN EL MERCADO A LA IMPRENTA ORTEGA ASOCIADOS MEDIANTE UNA ACTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA”

AUTOR:

AXEL ARIEL ARIAS ORTEGA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORES:

• PROF. LEÓN PACHECO GONZALO

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

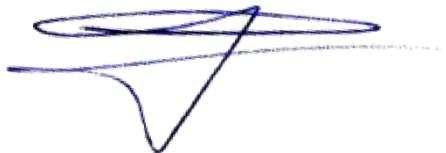
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **ARIAS ORTEGA, AXEL ARIEL**, con el título **“Capturar nuevos clientes al dar presencia digital en el mercado a la Imprenta Ortega Asociados mediante una actualización de la imagen corporativa”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



D.I. GONZALO LEÓN GONZÁLEZ-PACHECO, MAV

C.I 0107302101

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ARIAS ORTEGA AXEL ARIEL**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Capturar nuevos clientes al dar presencia digital en el mercado a la Imprenta Ortega Asociados mediante una actualización de la imagen corporativa”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ARIAS ORTEGA AXEL ARIEL

Cédula: 0105015382

Resumen

En este proyecto se abordará todos los problemas de imagen corporativa que posee la imprenta "Ortega Asociados Terminados Gráficos", que pueden ser solucionados mediante el diseño gráfico, entre los cuales podemos mencionar los elementos impresos como imagotipo y papelería corporativa, además de abarcar los problemas de uso de la imagen en formatos digitales, como los son la adaptación para las publicaciones en Facebook e Instagram, o mantener una correcta apreciación del imagotipo en formato digital, y asimismo se hará una propuesta de agenda de publicaciones en redes.

Abstract

This project will address all the corporate image problems that the printing company "Ortega Asociados Terminados Gráficos" has, which can be solved through graphic design, among which we can mention the printed elements such as imagotype and corporate stationery, including the solution to digital imaging issues, such as adaptation for the publications on Facebook and Instagram, maintaining a good appreciation of the imagotype in digital format, as well as a proposal for publication schedule.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi familia y a todas las personas que me han apoyado, tanto amigos como profesores con sus recomendaciones para ir mejorando este proyecto, el cual seguirá en constante mejora.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes me han brindado un apoyo y motivación muy importante para seguir esforzándome, no solo en el proyecto, sino en todo lo que hago o deseo hacer, también agradecer a los profesores, los cuales me han ayudado a realizar este proyecto mediante sus recomendaciones y enseñanzas.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	1
Abstract	5
DEDICATORIA	5
ÍNDICE GENERAL	6
INTRODUCCIÓN	9
Objetivos de la investigación	9
Justificación	10
CAPÍTULO I	12
PROBLEMÁTICA	12
Papelería Corporativa	15
Redes Sociales	18
CAPÍTULO II	21
MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA	21
2.1 Marco teórico	21
2.2 El marco conceptual	25
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO III	30
PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA	30
CAPÍTULO IV	40
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	40
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
	7

WEBGRAFÍA

43

GLOSARIO

45

INTRODUCCIÓN

En todos los negocios es necesario conocer cómo el público los percibe, ya que, de esa manera la gente ya se puede hacer una idea de la empresa, por lo que, es muy importante darle su debida importancia a todos los aspectos visuales de un negocio, debido a eso, la finalidad del presente proyecto es mostrar el cómo se puede ir desarrollando la actualización de la imagen corporativa y redes sociales de un negocio, tomando como ejemplo de efectividad la Imprenta ORTEGA ASOCIADOS - Terminados Gráficos, con más de 25 años constituida, a su vez que, se realizará un plan de medios para la misma, todo esto teniendo en mente dos objetivos, el primero, modernizar los elementos del negocio, y la segunda, alcanzar una mayor audiencia en las plataformas digitales mediante una nueva organización para las publicaciones de material audiovisual sobre trabajos que realiza esta empresa.

Objetivos de la investigación

- **Objetivo General:** Hacer reconocible entre el mercado potencial, especialmente el que se capta por redes sociales digitales, a la empresa Imprenta Ortega - Terminados gráficos mediante una actualización de la imagen corporativa.
- **Objetivo Especifico:**
 - Definir los valores que busca reflejar la empresa mediante su línea gráfica, para así lograr transmitirlos a la audiencia.
 - Diseñar un nuevo sistema gráfico que incluya el uso en medios digitales.
 - Producir un manual de imagen corporativa, que indique un correcto uso de la imagen renovada .
 - Hacer maquetas de la aplicación del nuevo sistema gráfico en medios impresos
 - Hacer prototipos de la aplicación del nuevo sistema gráfico en redes sociales digitales.

- Organizar un plan de medios para los próximos 5 meses.

Justificación

Existen dos motivos por lo que se planea realizar este proyecto, el primer y principal motivo es el de potenciar el alcance de ORTEGA ASOCIADOS en toda la ciudad de Cuenca, tanto para personas que están en busca de sus servicios, como de otras imprentas en busca de colaboraciones, ya que, al hablar con los propietarios del local, ellos manifiestan que, actualmente, sus clientes acuden principalmente por recomendaciones, motivo por el cual desean mejorar su imagen dentro de las redes sociales, para que de esa manera, ellos puedan abarcar un mayor público de forma directa, y el segundo motivo es el que este proyecto pueda servir como una guía para otras empresas que también busquen una actualización en su imagen dentro de las redes sociales como en la papelería corporativa, a la vez que, presentará alternativas para organizar las publicaciones que se suben a la red.

Este tema fue seleccionado debido a la importancia que tiene la imagen de una marca, la cual resalta mucho más en esta era digital, donde las personas pasan grandes cantidades de tiempo en distintas redes sociales, por lo que, un buen manejo de las mismas puede considerarse una parte fundamental de toda empresa que busque atraer más clientes. Según (Fonseca, 2014, #) el uso de las redes sociales es una de las mejores tácticas para la permanencia de una empresa, siempre y cuando se realice una planificación adecuada antes de empezar, esto con el fin de saber en qué momento se debe de publicar y que tipo de cosas son las que se deben mostrar, para que así no perdamos ni dinero ni tiempo.

Aunque el impacto de la era digital es innegable, no podemos decir que todo ahora es digital, ya que, todavía se mantienen los productos físicos, como lo son las facturas, carpetas, hojas membretadas,

tarjetas de presentación, entre otros, por lo que también es necesario que estas se puedan distinguir de la competencia y puedan transmitir la esencia de la empresa.

También es un tema que si se puede abarcar en el diseño gráfico, debido a que en esta carrera la idea principal es la de expresar ideas mediante elementos visuales, además de que se están abarcando temas vistos en distintos momentos de la carrera, siendo el primero la materia de Branding, en el cual se ve sobre la identidad de una empresa, su análisis y el cómo expresar sus ideales de manera gráfica. Otra materia que influencia este proyecto es la de Marketing online, en la que vemos cómo sacar el máximo potencial de cada red social y la forma en la de organizar las publicaciones que se irán haciendo, estas dependiendo del público objetivo.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

Todos los negocios empiezan con una idea inicial de cómo se desean presentar al público y la aplican de forma correcta, pero hay veces en las que esa presentación al público creada se tiene que cambiar, en algunos casos se debe a razones externas como las tendencias o nuevas implementaciones al mundo como lo son los aparatos digitales, otro motivo puede ser el cambio de producto u objetivos de la empresa. En el caso de ORTEGA ASOCIADOS ya lleva varios años establecida en los servicios de imprenta y terminados gráficos, por lo que ya lleva varios elementos integrados a su imagen corporativa, pero estas cuentan con distintos tipos de fallos, por lo que con el fin de exponer sus problemas de una manera más exacta y profunda, se hablará de cada elemento a mejorar por separado. (Sánchez, 2009, 32-34)

Identificador Gráfico

El imago tipo creado de ORTEGA ASOCIADOS ha tenido siempre la misma idea, desde sus inicios en el año de 1997, pero con algunas variaciones. Este identificador a contado con dos versiones, la primera nos muestra una ilustración de un libro abierto de forma recta con sus hojas internas pasando de lado, su tipografía nos muestra el nombre del negocio “ORTEGA ASOCIADOS” en fuente “Onix” con la implementación de espacios blancos en cada carácter del nombre, y la actividad principal que se realiza en la misma, siendo “Imprenta Encuadernación” escrita con la fuente Impact, mientras que su cromática nos ofrece dos tonos:

Azul	Lacre
R: 22	R: 174

G: 62 B: 103	G: 23 B: 55
C:100% M: 78% Y: 36% K: 16%	C: 21% M: 100% Y: 69% K: 15%
Hexadecimal: 163E67	Hexadecimal: AE1737



El motivo de la actualización del identificador se debe a que la actividad principal que ellos buscan ofrecer cambió a la elaboración de terminados gráficos, como lo son el pan de oro, plata, plastificados, entre otros, a su vez que decidieron cambiar la imagen del logo a una no tan recta, por lo que su segunda y última versión nos muestra el mismo concepto del libro abierto, con la diferencia de la agregación de curvas en la pasta para dar una imagen más semejante a un libro y evitar posibles confusiones, al igual que se agregaron pequeños detalles tanto a las hojas como al libro con el mismo propósito de semejanza con la realidad, su tipografía cambio a una que también contenga estos detalles para complementarse con el ícono, siendo usada la fuente Algerian para “ORTEGA ASOCIADOS” y para “Terminados Gráficos” se usó

“Bernard MT Condensed” además de bajarle la altura a dicha tipografía, algo que no es muy recomendado; la cromática también varió un poco a su antecesora:

Azul	Lacre
R: 41	R: 148
G: 35	G: 35
B: 92	B: 41
C: 100%	C: 43%
M: 100%	M: 100%
Y: 25%	Y: 90%
K: 25%	K: 10%
Hexadecimal: 29235C	Hexadecimal: 942329



Analizando los objetivos que la imprenta tiene y el tipo de productos que planea ofrecer, la idea del imagotipo se mantendrá igual, ya que seguirán con el negocio de la imprenta, principalmente en el terminado de libros y sus derivados. En lo que si nos enfocaremos será en los detalles que contiene el

identificador gráfico y que resultan innecesarios, ya que al hacerlo más pequeño estos se perderían o incluso dañarían el diseño, empezando con el logotipo, el cual contiene varios trazos al borde de sus hojas como una decoración, al igual que contiene líneas en el libro para dar la idea de contener más hojas, por el lado del isotipo se puede decir que la tipografía Algerian que es usada para el nombre “ORTEGA ASOCIADOS” contiene unas líneas delgadas que provocará el mismo problema que los detalles anteriores.

Papelería Corporativa

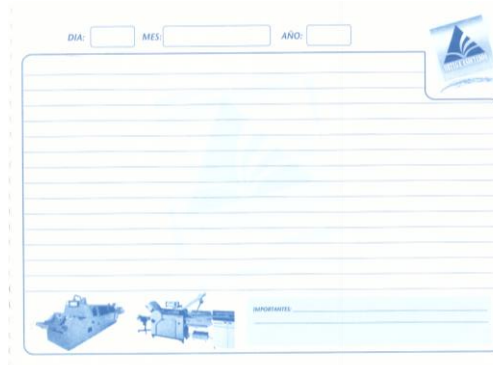
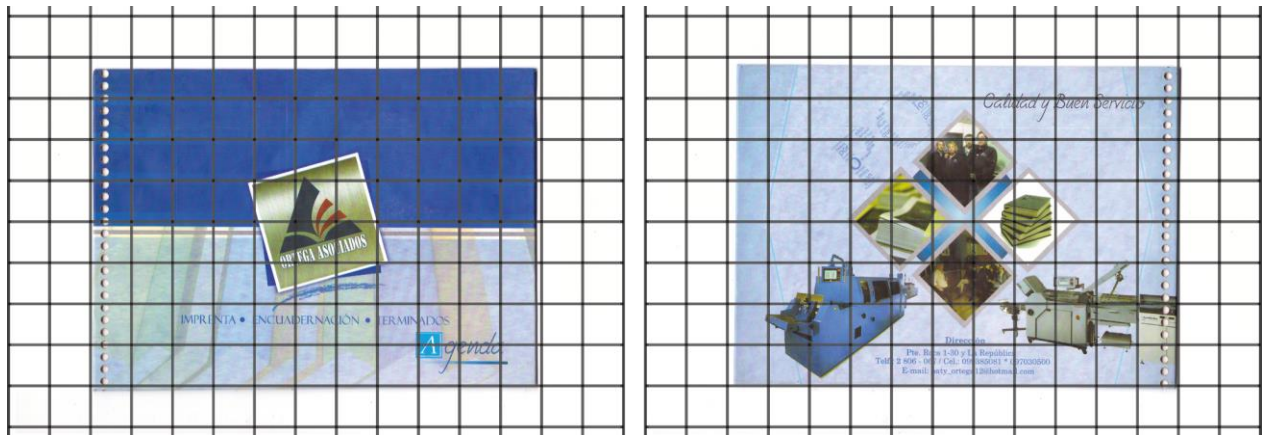
La papelería corporativa es algo importante para que una empresa se logre promocionar entre el público, a su vez que puede mostrar a la misma como legítima y de calidad, más aún cuando el negocio se trata de una imprenta, ya que la misma papelería puede ser usada como una muestra de la calidad de impresión y diseño que se puede ofrecer al público, debido a esto es importante mostrar estos elementos con un buen diseño que refleje la identidad y calidad de la empresa.

- **Agenda**

La primera y única agenda diseñada para la imprenta ORTEGA ASOCIADOS cuenta con un problema principal en su cromática, ya que esta contiene una mezcla de color de azul con celeste, pero esta mezcla no respeta los colores representativos de la empresa, lo cual es un gran fallo, ya que es necesario que si tenga los colores empresariales establecidos para que el usuario pueda relacionar y recordar el negocio de forma más sencilla.

El imagotipo se emplea de una forma correcta, ya que, el inclinarlo de esa forma genera un desequilibrio en la composición del mismo, por lo que siempre es recomendable no modificar el ángulo de un identificador gráfico, este es un error que se cometió en toda la papelería de la imprenta.

Por parte de las hojas internas de la agenda podemos encontrar los mismos errores de la cromática e identificador que en la pasta, pero adicional a eso, podemos apreciar el uso de fotos de las máquinas que resultan innecesarias, debido a que quitan espacio que puede ser usado para escribir, además de no ser necesario, ya que con la portada ya se debe de transmitir a lo que se dedica el negocio.



- **Carpeta**

Esta carpeta fue creada en los inicios del negocio y es la única diseñada para la imprenta, esta si respeta la cromática de la empresa, pero al ser creada en los primeros meses, esta contiene aún el primer identificador gráfico, lo cual claramente no encajaría al no ser el mismo imágotipo actual.

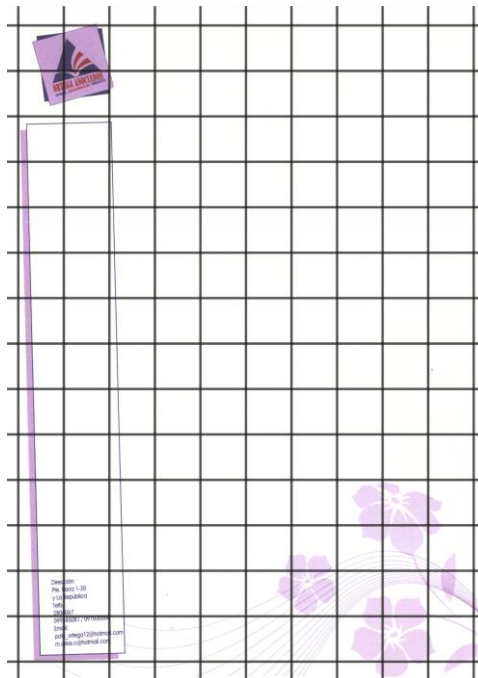
Otro de los errores que podemos apreciar en la carpeta es la posición de los elementos en la parte posterior, debido a que no se respeta una retícula nos encontramos con elementos que muestran un desequilibrio visual al no tener una separación apropiada entre sí, dando una imagen desorganizada. Además se puede apreciar cómo el texto inferior se encuentra al borde de la carpeta, siendo esto algo poco estético a la vista de todos, al igual que en términos de diseño esto no es recomendado, debido a que se puede llegar a perder contenido al momento de cortar los bordes. (Alvaro & Kimberly, 2014)



- **Hoja membretada**

La hoja membretada tiene el mismo problema que la carpeta, cuenta con el primer imago tipo a pesar de ya tener uno distinto en la actualidad, además de tener un diseño de flores, el cual no transmite lo que es la empresa, dando la idea de ser un negocio relacionado a dicho diseño.

El diseño de la columna de la izquierda causa desequilibrio y resta espacio, mientras que las flores en la parte inferior ocupan espacio de forma irregular, por lo que complicaría el imprimir en el mismo, debido a que se podría llegar a imprimir encima de los diseños, lo cual no quedaría bien tanto de forma estética como de manera funcional. (Alvaro & Kimberly, 2014)



Redes Sociales

Con la llegada de las nuevas tecnologías a nuestra sociedad y su impacto generado en nuestra forma de vivir, las empresas han tenido que adaptarse a ellas para no perder potenciales clientes, siendo una de las

principales opciones la creación de una cuenta en las redes sociales, pero el error común que cometen varios negocios es la de creer que solo crear la página y subir contenido de vez en cuando es suficiente para poder alcanzar nuevo público, pero en realidad no están aprovechando el potencial que brindan las redes sociales, siendo la imprenta ORTEGA ASOCIADOS una de las empresas que comete este error de no ponerle mucha atención a la creación de contenidos.

Al analizar las fechas de publicación en Facebook podemos llegar a apreciar como hay una gran cantidad de días entre cada una, esto provoca que los usuarios pierdan el interés en la página debido a la poca cantidad de actualizaciones.

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
15/12/2021 11:40	 Tazas Person			138 	4 10 
15/12/2021 10:28	 Tazas Person			843 	43 36 
09/11/2021 11:01	 Nuestro servicio			32 	3 11 
06/08/2021 16:21	 Agenda			263 	50 27 
27/11/2020 17:40	 REALIZAMOS			1,6K 	71 60 
23/11/2020 12:09	 Tenemos los			699 	20 25 
07/08/2020 13:18	 Obsequios			470 	22 21 
02/03/2020 10:23	 Encuadernación			216 	4 6 
16/01/2020 13:13	 Preguntá por			80 	0 5 
17/12/2019 11:32	 Nuestro servicio			77 	0 3 
07/11/2019 14:14	 Recuer			138 	7 2 
06/11/2019 19:03	 Pegado			125 	1 2 

El mismo problema ocurre en Instagram, ya que carecen de un horario para publicar en estas redes sociales, esto debido a la falta de una persona encargada exclusivamente al diseño y publicación para las redes sociales.




Al momento de pasar un identificador gráfico a lo digital nos podemos encontrar con algunas complicaciones, la principal y la que afecta a la imprenta es la complicación al momento de mermar el

tamaño del imago tipo, esto debido a que al pasarlo a digital normalmente es con el propósito de usarlo en redes sociales o aplicaciones y en esos casos se debe reducir el identificador, por lo que, si este cuenta con demasiados detalles se puede llegar a perder o incluso perjudicar el diseño. Como ejemplo podemos apreciar que a pesar de haber aumentado el tamaño de la imagen, aun no se puede apreciar los detalles del imago tipo.



ortega_asociados
Giulio Cercato • Are You Ready



ortega_asociados Lleva tu emprendimiento a otro nivel 
Te presentamos nuestro sello seco para que lo puedas usar en tus documentos, certificados, títulos, diplomas, tarjetas, etc
★
#reelsemprendedores #selloseco #sello #imprenta

21 sem

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA

2.1 Marco teórico

Imprenta Ortega Asociados

ORTEGA ASOCIADOS, es una empresa creada para satisfacer las necesidades de los talleres gráficos, desde el más pequeño, hasta el más grande, en terminados de calidad, con tecnología moderna, conservando la línea tradicional en encuadernación de libros, revistas, documentos y acabados especiales.

En el año 1997, los hermanos Efrén y Patricia Ortega deciden realizar un proyecto, una sociedad para realizar un trabajo de encuadernación, debido a que no encontraban una imprenta que cumpliera con el tiempo requerido para entregar los documentos en un Departamento de una Institución pública.

Desarmar un libro para aprender a armarlo nuevamente fue una buena idea, los distintos departamentos, al ver que estaban bien hechos y en menor tiempo, solicitaban el servicio, estos hermanos emprendedores vieron la necesidad de legalizar y cumplir con todos los permisos tanto del Servicio de Rentas Internas (SRI), como del Municipio, del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para ello se hizo necesario tener un nombre, adquirir maquinaria, así nace ORTEGA ASOCIADOS. Para el 2005, los hermanos tomaron rumbos diferentes ya que Efrén se dedica a impresiones y Patricia a Terminados Gráficos.

Desde entonces, ORTEGA ASOCIADOS ha seguido laborando, implementando productos como plastificados; elaboración de carpetas; impresión en pan de oro y plata; en publicidad: tazas, esferos, carpetas, agendas empresariales y personalizadas; boceteros; sellos automáticos, etc.

Su constante capacitación y vocación de servicio les han hecho acreedores a reconocimientos, que los motivan a seguir superando como profesionales en la línea gráfica, así en 2010 se hicieron acreedores del Primer Lugar en el concurso de la “Mejor-Mejora” dentro del Proyecto denominado “Desarrollo y Fortalecimiento Asociativo del Sector Artes Gráficas en la Provincia del Azuay, organizado por el Ministerio de Industrias y Producción (MIPRO) y la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es lo que se transmite al público y permite la identificación de la empresa por parte de los mismos, siendo algo que se genera a partir de la identidad corporativa, la cual viene siendo la “Personalidad” de una empresa creada con los valores, visión y misión de esta. Hay que tener en cuenta que es algo primordial que todas las empresas cuenten con una imagen corporativa, ya que es gracias a esta que el público pueda recordarlos, no solo por los productos que ofrecen, sino que también por el servicio, experiencia y el mensaje en sí que ellos buscan transmitir.

“Disponer de una posición sólida y estable en los mercados constituye un objetivo prioritario, pero “ocupar un lugar” en la mente y en el corazón de todos y cada uno de los diferentes agentes con los que una empresa interactúa lo es aún más” (Jiménez & Ardura, 2011, 13)

Plan de medios

El desarrollo de plan de medios es crucial para el crecimiento de toda empresa, ya que gracias a la planificación estratégica que nos brinda la misma, nosotros podemos llegar a comprender el cómo y qué publicar en las redes sociales designadas al negocio, además de poder analizar los resultados obtenidos, para así, modificar y mejorar aquellas publicaciones o técnicas que no funcionen como se debería. (ZIZER, 2021)

Para el uso correcto del plan de medios es necesario seguir una serie de pasos:

1. Determinar los objetivos
2. Analizar y segmentar la audiencia
3. Diseñar la estrategia de marketing
4. Elegir los medios y canales
5. Seleccionar formatos

6. Fijar un timing
7. Medir los resultados

Según (ZIZER, 2021) esos son los pasos principales a seguir en el caso de querer realizar un plan de medios de forma segura y medible, por lo que gracias a esto se podrá utilizar de una manera más efectiva las redes sociales para darse a conocer.

Papelería Corporativa

Ahora refiriéndonos al apartado físico, debemos mencionar que, es un hecho que tener una papelería corporativa o diseños en general actualizados es completamente necesario para evitar una imagen anticuada para la empresa, por lo que debemos de mantenernos al día con las nuevas tendencias o estilos visuales. (ALICANTE, 2021)

Formatos para redes sociales

Cuando se busca subir una publicación en Instagram se tiene que tomar en cuenta el tamaño en el cual se busca generar, esto dependerá bastante del formato en el cual se lo quiera subir, según el artículo de (Doval & Sánchez, 2021) si lo que se busca subir es un post, debemos tener en cuenta la forma que tendrá el mismo, si es cuadrada debe ser 1080 x 1080 px, mientras que las publicaciones rectangulares deben ser de 1080 x 1350 px si son verticales y al ser horizontales deberán de ser de 1080 x 566 px. (Doval & Sánchez, 2021) También mencionan que los videos publicados deben tener un tamaño de 640 x 640 px o 315 px de alto si se quiere un formato rectangular, mientras que las historias deberán de tener un tamaño de 750 x 1334 px.

Al momento de subir una foto individual a Facebook el tamaño recomendado es de 1200 x 630 px, mientras que si se quiere subir varias imágenes se recomienda un formato de 1080 x 1080 px, por otro lado tenemos los videos, los cuales se recomienda que estén en un tamaño de 504 x 283 px. (Russo, 2021)

Por parte de las fotos de perfil, en Instagram se debe de tener un formato de 152 x 152 px, mientras que en Facebook deberá de contar con el formato de 170 x 170 px, todo esto con el fin de que la imagen tenga una buena calidad ya sea en computadora como en celular. (Russo, 2021)

2.2 El marco conceptual

Plan de medios: Es la planificación del qué y cómo se van a ir publicando distintas fotos o videos sobre una empresa.

Marketing: Es generar interés del público hacia un producto o servicio.

Timing: Es la organización de los lapsos de tiempo para llevar a cabo una campaña publicitaria de forma ordenada.

Medios: Es en donde se comunica o transmite una idea, servicios y productos.

Audiencia: Personas a las que les llegará el mensaje que se busca transmitir.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto no se tiene pensado un estudio cuantitativo, sino que se va a realizar estudios cualitativos, siendo principalmente las entrevistas a la propietaria y empleados de la imprenta, además de que se realizarán análisis de los diseños de la competencia, tanto en el apartado físico, siendo carpetas, cuadernos, tarjetas, etc, como en el apartado digital, en sus redes sociales, a su vez, se analizará el como las manejan, con la finalidad de contemplar los aspectos positivos y posibles mejoras que se puedan aplicar a las futuras propuestas.

Para el correcto desarrollo del proyecto se seguirán los pasos planteados por (Harris & Ambrose, 2010):

1. Definición:

El problema que se escogió fueron los fallos que tienen los diseños entorno a la imagen corporativa de Ortega Asociados, empezando con la papelería corporativa, la cual tiene varios problemas de composición y cromática, además de tener un logotipo que ya no utilizan en la actualidad; hablando del logotipo, podemos llegar a mencionar que el indicador gráfico actual tiene un gran fallo para la época actual, ya que al estar en una era digital los elementos de una empresa también deberían poder adaptarse a la misma para seguir consiguiendo clientes, por lo que si decidimos pasar el logotipo a redes sociales, este se encogería y perdería los detalles que tiene.

Por parte de las redes sociales podemos mencionar que las mismas no tienen una planificación para subir el contenido, provocando que se suba contenido después de varias semanas, lo que llega a provocar que el público pierda el interés o que el mismo sistema de redes sociales no promocione su página.

2. Investigación:

Una vez determinados cuáles son los problemas que posee Ortega Asociados, se procedió a investigar de una manera más profunda y en base a fuentes confiables sobre los problemas detectados, a su vez que se detectaron otros problemas a mejorar en el diseño de la imprenta, además de revisar homólogos en redes sociales para poder saber que tipo de publicaciones se pueden llegar a subir y en qué momento se deben subir para un mayor acercamiento con la audiencia.

Sumando a la investigación previamente dicha, me enfoqué en realizar una entrevista con la propietaria de la imprenta para poder saber qué rumbo piensa seguir con la misma, cuál es la imagen que busca transmitir, sus bases o creencias corporativas, entre otras relacionadas, todo esto con el fin de saber que tipo de imagen busca transmitir y así poder retratar esas ideas en los diseños de la imprenta.

3. Ideación:

Se empezó a bocetar distintas ideas para el nuevo identificador gráfico en base a las ideas de la propietaria, siendo presentados diseños distintos, como un rediseño del imagotipo que poseían, para posteriormente indicarles los diseño hecho, con el fin de poder escoger el diseño más apropiado entre la propietaria y mi persona.

Por parte de la papelería corporativa se hicieron diseños corrigiendo los problemas identificados en sus versiones anteriores, a su vez que se buscó dar una imagen más fresca y acorde a lo que se dedica la Ortega Asociados, para que de esta manera pueda perdurar por varios años.

Para el lado digital se hicieron propuestas de diseño que quedarán acorde al producto, al igual que pudieran llamar la atención del usuario y se quedarán para saber más de lo que tratase el mismo, a su vez que se plantearon días y horas en los que se puede publicar debido al alcance que se puede tener en ciertas horas del día.

4. Prototipos:

Mediante el uso de Figma se implementó el nuevo logotipo como nueva foto de perfil, para poder analizar si se logra apreciar todos sus elementos, mientras que el isotipo no se colocó en la misma debido a que el nombre ya está colocado en las redes sociales, por lo que sería innecesario e incluso no se podría llegar a apreciar debido a la reducción del tamaño.

Los elementos de la papelería corporativa se imprimieron para empezar a probarlos y comprobar si el diseño no interfiere con el contenido que debe ir en su interior, además de comprobar si la cromática no sufrió alguna modificación al pasar de RGB a CMYK.

Se probaron los nuevos diseños para las publicaciones en Facebook e Instagram mediante la aplicación de Figma, además de generar un plan de medios con una duración de cinco meses.

5. Selección:

El nuevo identificador gráfico funciona de manera correcta en los elementos impresos como en la parte digital, ya que no se pierde ningún elemento del mismo, por lo que se quedará por un gran periodo de tiempo.

Se escogieron los diseños que funcionan de mejor manera en la transmisión de imagen y en su utilidad.

6. Implementación:

Por el momento no se ha identificado algún problema a mejorar respecto al imagotipo, pero se tendrá presente el mejorarlo en caso de haber una nueva dificultad en el futuro.

En la papelería corporativa se corrigieron pequeños errores detectados por parte de personas externas y siguiendo las indicaciones de la propietaria del local.

7. Aprendizaje:

Se tendrá en cuenta la opinión que se reciba del público y de otros expertos, esto con el fin de tener una mejora constante en todos los aspectos gráficos de la imprenta Ortega Asociados.

Instrumentos de Investigación

Los métodos o técnicas a utilizar son: Entrevistas, análisis de mercado, análisis de competencia.

CAPÍTULO III

PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

- **Imagotipo**

Se rediseñó ligeramente el imagotipo anterior, eliminando los detalles que se efectuaron en la parte del libro y a los bordes de las hojas, esto con el fin de que los detalles no afectarán negativamente al momento de encoger el indicador gráfico, ya sea en digital o impreso; por parte del isologo, se cambió la tipografía Algerian por la Roboto bold, esto debido a que los detalles que poseía la anterior tipografía provoca el mismo problema mencionado en el logotipo, además la tipografía Bernard MT Condensed fue cambiada por Merriweather black debido a que la anterior tenía derechos de autor.

Azul	Lacre
R: 41	R: 148
G: 35	G: 35
B: 92	B: 41
C: 100%	C: 43%
M: 100%	M: 100%
Y: 25%	Y: 90%
K: 25%	K: 10%
Pantone: 100-16	Pantone: 56-15
Hexadecimal: 29235C	Hexadecimal: 942329



- **Papelería corporativa**

A continuación se dará un breve descripción de cada elemento impreso diseñado para la imprenta Ortega Asociados, además de dar algunos detalles técnicos de los mismos. En el manual se podrá encontrar más información sobre los tamaños.

- **Agenda**

En la parte frontal se colocó el nuevo imago tipo, debajo de este se colocaron curvas sacadas de las hojas del imago tipo para usarlo como elemento estético, estas se complementan entre la parte frontal y trasera para brindar una apariencia de continuidad. En la parte trasera se centró en mostrar toda la información de contacto, esto con el fin de usar la agenda como un elemento publicitario.

En las hojas internas solo se colocaron una marca de agua, esto se debe a que la publicidad y diferenciador de la imprenta ya se encuentra en la parte exterior de la misma.

Se realizarán 100 agendas con 100 hojas internas cada una, en total equivalen al precio de \$300 al por mayor.

	Pasta	Hojas internas
Material	Papel Couche	Papel Bond
Gramaje	200 gr.	75 gr.
Impresión	Offset	Offset
Color	Full color	1 color
Terminado	Plastificado	Sin terminado
Tamaño	14,8 x 21 cm	14,8 x 21 cm

La pasta se realizará en cartón #30.



Presidente Roca 1-30 y República
 2806067 / 2807353
 0999385081 / 0997030500
 paty_ortega12@hotmail.com
 ortegaasociadosventas@gmail.com
 ortega_asociados
 Imprenta Ortega Asociados
 Cuenca - Ecuador



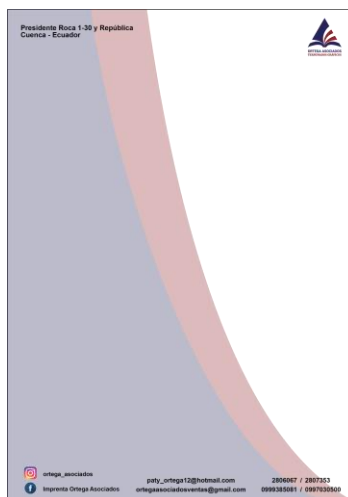
Día	Mes	Año	Tema

- **Hoja membretada**

Para la hoja membretada se usará la información de contacto en la parte inferior, mientras que en la parte superior se encontrará la dirección al lado izquierdo y al lado derecho estará el imogotipo, en toda la hoja habrá el mismo diseño con las hojas curvas para diferenciar a la imprenta, pero con una opacidad del 30% para permitir la lectura de lo que se imprima en la hoja.

Se realizarán 1000 hojas membretadas las cuales equivalen al precio de \$35 al por mayor.

	Hoja membretada
Material	Papel Bond
Gramaje	75 gr.
Impresión	Offset
Color	Full color
Terminado	Sin terminado
Tamaño	21 x 29,7 cm



- **Carpeta**

En la parte frontal irá el nuevo imogotipo, abajo del mismo habrá una doble franja con los colores corporativos de la imprenta, la cual continuará hasta la parte trasera de la carpeta, en donde tendrá más espacio para abarcar, este decorado proviene de la hoja roja y azul, dentro de la sección azul se encontrará la información de contacto con la imprenta, además de contener los servicios que ofrece el local.

Se realizarán 300 carpetas las cuales equivalen al precio de \$120 al por mayor.

	Carpeta
Material	Cartulina Sinarvanda
Gramaje	230 gr.
Impresión	Offset
Color	Full color
Terminado	Plastificado
Tamaño	23 x 35 cm cerrada 46 x 35 cm abierta

La carpeta tendrá un bolsillo interno hecho con el mismo material.



- **Tarjeta de presentación**

Una de las caras contará con el logo y las franjas en la misma posición que posee la carpeta, en la parte azul contará con los servicios que ofrece la imprenta, mientras que en la otra cara de la tarjeta estará toda la información de contacto y el nombre de la propietaria, estos separados por dos líneas que poseen el color de la imprenta.

Se realizarán 1000 tarjetas de presentación las cuales equivalen al precio de \$40 al por mayor.

	Carpeta
Material	Papel Couche
Gramaje	300 gr.
Impresión	Offset
Color	Full color
Terminado	Plastificado
Tamaño	5,5 x 8,5 cm



ORTEGA ASOCIADOS
TERMINADOS GRÁFICOS

Ab. Patricia Ortega P.
Propietaria

Presidente Roca 1-30 y República
paty_ortega12@hotmail.com
ortegaasociadosventas@gmail.com

Instagram [ortega_asociados](#)
Imprenta Ortega Asociados
2806067 / 2807353
0999385081 / 0997030500

- Pegado Hot Melt
Libros/Revistas/
Folletos/Catálogos
- Productos de publicidad
Tazas/Afiches/Flyers/
Agendas personalizadas
- Plastificados/Anillados
- Empastado y encuadernación
Documentos de Instituciones públicas
y privadas/Tesis/Libros/Enciclopedias
- Impresiones
Pan de oro y plata
- Sellos de caucho

- **Propuesta para uso en medios digitales**
- **Publicaciones**

Para las publicaciones se tendrá en cuenta que se busca mostrar principalmente el producto o servicio, por lo que estas contarán con la imagen de lo que se busca promocionar y una franja que indique el servicio que se ofrece, esta deberá contar con los colores corporativos de la imprenta, la franja se deberá de colocar en una zona que no tape el producto, por lo que deberán de tener en cuenta este detalle al momento de tomar las fotos; esto se aplicará tanto en Instagram como en Facebook, solo que en este último se mostrarán dos imágenes, una con el servicio y la otra con una característica o detalle que complementa el servicio.

Se tomó en cuenta que el formato que se acepta para las publicaciones de imágenes cuadradas en las redes sociales como Instagram y Facebook es de 1080 x 1080 px

Instagram



Facebook



- Plan de medios

Se empezará a publicar saltándose dos días con el nuevo diseño de las publicaciones, además de eso, se realizó una tabla en la cual se propone ciertas acciones a realizar con el fin de lograr captar una mayor audiencia.

ABRIL	Instagram y Facebook: Cambiar la foto de perfil con el nuevo imagotipo de la imprenta.
	Facebook: Implementación del nuevo banner.
	Facebook: Mostrar el rediseño aplicado a la papelería corporativa.
	Instagram y Facebook: Empezar a publicar productos y servicios saltando dos días.
MAYO	Facebook: Invertir en Facebook ads.
	Instagram: Invertir en Instagram ads.
	Instagram: Hablar con imprentas de confianza para recibir promoción en Instagram.
JUNIO	Instagram: Realizar un preguntas y respuestas a través de historias.
	Facebook: Agradecer a los fans destacados.
	Instagram: Dar tips para iniciar un emprendimiento.
JULIO	Instagram y Facebook: Realizar el anuncio de un concurso por un producto personalizado gratis.
	Instagram y Facebook: Centrarse en publicar todos los productos personalizables que pueden llegar a conseguir.
	Instagram: Hacer un en vivo para anunciar al ganador del concurso.
	Instagram y Facebook: Subir fotos de la entrega del premio.
AGOSTO	Instagram: Negociar con empresas clientes para que etiqueten a la imprenta en sus redes sociales.
	Tik tok: Empezar a subir tik toks para alcanzar más público.

- **Manual visual de identidad corporativa**

Se diagramó un manual en cual un diseñador encargado de la impresión y manejo de redes podrá ver el cómo recrear los elementos propuestos anteriormente y elementos a respetar al momento de hacerlo, como lo son los valores CMYK, RGB, Hexadecimal y Pantone, tipografías a usar, cromáticas alternas y los valores de la imprenta.



CAPÍTULO IV

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Capítulo	ACTIVIDADES:	NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO	
		1	2	3	4	5	6	7	7
1	Planteamiento - Problemática								
	Marco Teórico, Conceptual								
	Revisión de Homólogos								
	Análisis de Datos								
2	Análisis de Metodologías								
	Selección de Metodología del Diseño a utilizar								
3	Desarrollo								
	Propuesta del Proyecto								
	Definición de Forma								
	Definición de Función								
4	Definición de Tecnología								
	Construcción del Conocimiento a través de la Herramienta Digital								
	Desarrollo del Proyecto								
5	Definición de Ideas								
	Ejecución								
6	Evaluación de Resultados								
7	Correcciones								
8	Socialización y Difusión del Proyecto Integrador								

CONCLUSIONES

- Se logró transmitir la imagen planteada por la imprenta, mediante un sistema gráfico en su papelería corporativa.
- Se diseñó un nuevo sistema gráfico para las publicaciones en las redes sociales.
- Se diagramó un manual de identidad corporativa que servirá a los diseñadores encargados de la papelería y redes sociales.
- Se realizaron prototipos para revisar si los elementos de la papelería corporativa fueron diseñados correctamente.
- Mediante la herramienta Figma se realizó una simulación de cómo quedaría la nueva imagen de la imprenta Ortega Asociados en las redes sociales.
- Se propuso un plan de medios para los próximos 5 meses.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el generar un sitio web propio para la imprenta Ortega Asociados, esto con el fin de poder tener un mejor acercamiento con los clientes y que los mismo puedan tener la posibilidad de ver todos los servicios y productos de una manera más directa.

WEBGRAFÍA

ALICANTE. (2021, Marzo 7). *Actualizar nuestra papelería corporativa*. continuos.

<https://www.continuos.com/papeleria-corporativa/>

Alvaro, M., & Kimberly, E. (2014). *La geometría del diseño: Estudios sobre la proporción y la composición*.

Gustavo Gili Barcelona. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75993>

Doval, T., & Sánchez, E. (2021, 09 27). *Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades*. Razón y palabra.

<https://iteso.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1609>

Florido, M. (2019, Noviembre 18). *Que es un plan de medios y cómo hacerlo paso a paso*.

marketingandweb. <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=redes+sociales+para+empresas&ots=CbAWvmac7f&sig=3CroJfxP-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=redes+sociales+para+empresas&ots=CbAWvmac7f&sig=3CroJfxP-Qoi4BXik5oxRwJE5gU#v=onepage&q=redes%20sociales%20para%20empresas&f=false)

[Qoi4BXik5oxRwJE5gU#v=onepage&q=redes%20sociales%20para%20empresas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=redes+sociales+para+empresas&ots=CbAWvmac7f&sig=3CroJfxP-Qoi4BXik5oxRwJE5gU#v=onepage&q=redes%20sociales%20para%20empresas&f=false)

Harris, P., & Ambrose, G. (2010). *Metodología del diseño*. Parramón.

Jiménez, A. I., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+de+la+empresa&ots=2ceL2up3Y0&sig=ENTMtDIn-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+de+la+empresa&ots=2ceL2up3Y0&sig=ENTMtDIn-vaLE6zZvy8kqo6fwa4#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20de%20la%20empresa&f=false)

[vaLE6zZvy8kqo6fwa4#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20de%20la%20empresa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+de+la+empresa&ots=2ceL2up3Y0&sig=ENTMtDIn-vaLE6zZvy8kqo6fwa4#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20de%20la%20empresa&f=false)

LanceTalent. (2014, Septiembre 17). *Cómo hacer un plan de medios en: 9 pasos*. lancetalent.

<https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Russo, A. (2021, 10 01). *Todos los tamaños de imágenes para Facebook e Instagram [+infográfico y*

templates]. Rdstation. <https://www.rdstation.com/es/blog/tamamos-de-imagenes-para-facebook-instagram/>

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=porque+cambiar+la+imagen+corporativa&ots=K8BWAkIDdJ&sig=56RgnQpYEBByU-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=porque+cambiar+la+imagen+corporativa&ots=K8BWAkIDdJ&sig=56RgnQpYEBByU-DiZDLdu4AGR_Zk#v=onepage&q=porque%20cambiar%20la%20imagen%20corporativa&f=false)

[DiZDLdu4AGR_Zk#v=onepage&q=porque%20cambiar%20la%20imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=porque+cambiar+la+imagen+corporativa&ots=K8BWAkIDdJ&sig=56RgnQpYEBByU-DiZDLdu4AGR_Zk#v=onepage&q=porque%20cambiar%20la%20imagen%20corporativa&f=false)

ZIZER. (2021, Agosto 3). *7 pasos para elaborar un plan de medios*. zizer. [https://zizer.es/blog/7-pasos-](https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/)

[para-elaborar-un-plan-de-medios/](https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/)

GLOSARIO

Papelería corporativa: Es la identidad que muestra una empresa mediante los elementos impresos de la misma.

Plan de medios: Es la planificación del qué y cómo se van a ir publicando distintas fotos o videos sobre una empresa.

Marketing: Es generar interés del público hacia un producto o servicio.

Timing: Es la organización de los lapsos de tiempo para llevar a cabo una campaña publicitaria de forma ordenada.

Medios: Es en donde se comunica o transmite una idea, servicios y productos.

Audiencia: Personas a las que les llegará el mensaje que se busca transmitir.