



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y CREACIÓN DEL PLAN DE
MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA MÁS TECNOLOGÍA-PC DE LA CIUDAD CUENCA”**

AUTORES:

Bryam Fernando Arias Moscoso, Adriana Belén Palacios León

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Mtr. Elvis Urgilés

CUENCA – ECUADOR, 2023

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
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **PALACIOS LEÓN ADRIANA BELÉN Y ARIAS MOSCOSO BRYAM FERNANDO**, con el título **“DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR”**, 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,



MGTR. Elvis Urgilés

C.I: 0301279568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotros, **PALACIOS LEÓN ADRIANA BELÉN** y **ARIAS MOSCOSO BRYAM FERNANDO** estudiantes 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 **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA MÁS TECNOLOGÍA-PC DE LA CIUDAD CUENCA”** 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,

Palacios León Adriana Belén

Cédula: 0105643456

Arias Moscoso Bryam Fernando

Cédula: 0106009566



DEDICATORIA

Adriana Belén Palacios León

Agradezco infinitamente a cada persona que ha llegado a mi vida para mantenerme en este recorrido, especialmente a mis sobrinos que me mostraron que la vida puede ser tan simple como queramos, a mis hermanos que siempre están acompañándome en todos los caminos que decido aventurarme y a mis papás que me demuestran cada día que el amor es incondicional.

Los amigos y colegas que se construyen en estos tiempos no son más que regalos que me ha entregado esta carrera, un agradecimiento a mi compañero Fernando Arias.

Bryam Fernando Arias Moscoso

Este proyecto va dedicado a mi familia, especialmente a mi mamá que siempre supo levantarme de las adversidades y que siempre ha sido el motivo de mi esfuerzo día a día, a mi tío que incondicionalmente está siempre conmigo, mi pareja y mis amigos que supieron siempre aportar y motivarme haciendo que me forme como mejor persona y profesional.

Un agradecimiento a mi compañera Adriana Palacios en todo este largo trayecto que nos ha dejado muchas experiencias y conocimientos.



INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
<i>Adriana Belén Palacios León</i>	<i>5</i>
<i>Bryam Fernando Arias Moscoso</i>	<i>5</i>
INDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
Resumen.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
PROBLEMÁTICA	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
1. CAPÍTULO 1: Diagnóstico	17
1.1. Marco teórico.....	17
1.1.1. Identidad Corporativa	17
1.1.2. Leyes de la Gestalt.....	17
1.1.3. Branding	18

1.1.4. Marketing Online	18
1.1.5. Plan de Marketing Online.....	18
1.1.6. Redes Sociales	19
1.1.7. Publicidad	19
1.1.8. Tipografía.....	19
1.1.9. Target	20
1.1.10. Recolección de Datos	20
1.1.11. Entrevista	20
1.1.12. Metodología de la Investigación	21
1.1.13. Metodología Design Thinking	21
1.1.13.1. Empatizar	21
1.1.13.2. Definir.....	22
1.1.13.3. Idear	22
1.1.13.4. Prototipar	22
1.1.14. Teoría del Diseño.....	22
1.1.15. Brief	23
1.1.16. Arquitectura de la Información.....	24
1.1.17. Psicología del Color	24
1.1.18. Cromática	25
1.1.19. Semiología	25
1.1.20. Identificador Gráfico	25
1.1.21. Manual Visual de Identidad Corporativa	26
1.1.22. Línea Gráfica.....	26
1.1.23. Retícula.....	27
1.2. Metodología de investigación	27
1.2.1. Metodología de Investigación Mixta.....	27



1.3. Brief.....	28
1.3.1. Empresa.....	28
1.4. Homólogos.....	30
2. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE DISEÑO	32
2.1. Metodología Design Thinking	32
2.1.1. ETAPA 1: Empatizar	32
2.1.2. ETAPA 2: Definir	33
2.1.3. ETAPA 3: Idear	35
2.1.4. ETAPA 4: Prototipar	36
3. CAPÍTULO 3: Propuesta de investigación	37
3.1. Prototipo	37
3.1.1. Prototipo final del Identificador Gráfico	37
3.2. Herramientas.....	38
3.2.1. Herramientas Adobe Illustrator	38
3.2.2. Herramienta Adobe Photoshop	39
3.2.3. Herramienta Adobe Premier Pro	40
3.3. Propuesta Final	41
3.3.1. Identificador Gráfico	41
3.3.2. Línea Gráfica.....	42
3.3.3. Plan de Marketing Online.....	43
4. Cronograma de actividades	44
5. Conclusiones.....	45
6. RECOMENDACIONES.....	45



7. **Bibliografía**.....46



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Titulo: Ilustración 1 Perfil de Instagram de la empresa "apc tecnología"	30
Titulo: Ilustración 2 Perfil de Facebook de la empresa"PC Systems"	31
Titulo: Ilustración 3 Fotografía de local comercial "Más Tecnologíapc"	32
Titulo: Ilustración 4 Vector de Identificador Gráfico de la empresa "Más Tecnologíapc"	33
Titulo: Ilustración 5 Fotografía de Brief - Empresa y Filosofía	34
Titulo: Ilustración 6 Brief del Identificador gráfico	34
Titulo: Ilustración 7 Bocetos del icono del nuevo identificador gráfico	35
Titulo: Ilustración 8 Boceto final y aprobado del nuevo Identificador gráfico	36
Titulo: Ilustración 9 Construcción del nuevo icono en vector.....	37
Titulo: Ilustración 10 Contrucción final del imagotipo de "Más Tecnología pc"	38
Titulo: Ilustración 11 Uso de Adobe Illustrator para la construcción del identificador gráfico	39
Titulo: Ilustración 12 Uso de Adobe Illustrator para la construcción de la Linea Gráfica.....	39
Titulo: Ilustración 13 Uso de Adobe Photoshop para edición de los recursos generados.....	40
Titulo: Ilustración 14 Uso de Adobe Premier Pro para la realización de reels publicitarios.....	40
Titulo: Ilustración 15 Propuesta Final de Rediseño del Identificador Gráfico	41
Titulo: Ilustración 16 Propuesta Final de la Linea Gráfica	42
Titulo: Ilustración 17 Cronopost para redes sociales del mes de Septiembre	43

RESUMEN

En este proyecto de titulación se ha desarrollado la propuesta del Rediseño de la identidad visual corporativa que se ejecuta un manual de imagen corporativa de la empresa “Más Tecnología pc”, además va acompañado de un plan publicitario aplicado para redes sociales que proporcionara una imagen profesional completa.

En cada uno de los temas que se desarrolló de la investigación y análisis basado en el Brief que se ha realizado al propietario de la empresa con fundamentos técnicos como homólogos, conceptos, se obtuvo una propuesta clara y precisa.

La investigación se ha logrado a través de revisión bibliográfica y de documentos técnicos sobre diseño e identidad corporativa, la implementación de brief, y los datos específicos brindados por la plataforma meta que aportaron para que el proyecto sea llevado de la manera correcta.

ABSTRACT

In this titling project, the proposal for the Redesign of the corporate visual identity has been developed, in which a corporate image manual of the company "Más Tecnología pc" was executed, it is also accompanied by an advertising plan applied to social networks that will provide a professional image. complete.

In each of the topics that was developed from the research and analysis based on the Brief that has been made to the owner of the company with technical foundations as counterparts, concepts, a clear and precise proposal was obtained.

The research has been achieved through a bibliographic review and technical documents on design and corporate identity, the implementation of the brief, and the specific data provided by the target platform that contributed so that the project is carried out in the correct way.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación se basa en el rediseño de identidad corporativa que “Incluyó un logotipo, siendo el mismo una de las piezas fundamentales en la identificación de las empresas, ya que condensa el significado de la entidad. A demás, en este proyecto se desarrolló también el Manual de Identidad Corporativa, el mismo que recogió los elementos de soporte para su desarrollo”.

Por otro lado, una variable importante de este proyecto es el Plan de Marketing Online, el mismo es descrito por (Caldevilla Dominguez, 2009, p. 2) como “el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital que hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.” Así mismo en base a los conceptos planteados a lo largo de la investigación se descubrió que la identidad de la empresa “Más Tecnología-pc” que maneja actualmente, carece de los fundamentos técnicos que son indispensables para una correcta comunicación; también es importante mencionar que el marketing online que emplea la empresa es de poca productividad debido a que no existe una comunicación clara entre usuario y empresa.

En relación a lo mencionado anteriormente, el principal objetivo del proyecto es rediseñar la identidad de la empresa priorizando la visión, misión y valores en su identificador gráfico dando como resultado una evolución positiva en su imagen con ello se relaciona directamente a una estrategia de marketing online que posicionará de una manera correcta a “Más Tecnología-pc”

En el desarrollo del proyecto con la empresa “Más Tecnología-pc” se encontró una necesidad urgente de mejorar visualmente la identidad de la empresa, ya que la misma inicio y se desarrolló de una manera empírica por el propietario hace 14 años, misma que con el tiempo y debido a los estándares visuales que hoy en día son necesarios para que una empresa se distinga, se ha visto la necesidad de realizar algunos cambio con parámetros técnicos que solventan una comunicación clara, de igual forma el manejo de sus redes sociales han sido un punto importante en la necesidad de la estrategia de marketing.

PROBLEMÁTICA

“Más Tecnología-pc” ha crecido gracias a su buen servicio y calidad en los productos / servicios que ofrece en la ciudad de Cuenca, la empresa cuenta con tres sucursales en la actualidad y con proyección de crecimiento que contaría con local propio en el sector de Ricaurte - Baños, tiene 14 años de trayectoria, sus comienzos fueron desde el hogar del Ing. Franklin Faican propietario de Más Tecnología, a pesar del crecimiento de la empresa en el transcurso del tiempo cuenta con un déficit en el manejo de su Identidad Corporativa.

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender. (Pizzolante, 2004)

Es por ello que el potencializar la imagen de la empresa, generaría una ventaja frente a la competencia con el diseño de los diferentes recursos que se tiene a disposición en la actualidad.

“El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.” (Bricio et al., 2018, p. 1)

La publicidad e identidad corporativa de “Más Tecnología-pc” fueron diseñadas en un contexto social distinto, por lo que su target ha cambiado por los espacios con los que ahora cuenta. Esta identidad debe ser reinventada, y rediseñada para que pueda atraer a nuevos potenciales clientes, facilitando el reconocimiento de la marca, lo cual es de vital importancia para un óptimo funcionamiento de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Con el rediseño de la imagen corporativa busca resolver nuevas necesidades de la empresa, además de posicionar a “Más Tecnología-pc” como un establecimiento que está acorde a las nuevas necesidades del mercado tecnológico brindando calidad y confiabilidad siempre garantizando la buena experiencia de los clientes, contando con locales en sectores estratégicos en la ciudad de Cuenca.

La creación de la estrategia de marketing online está dada por un impulso de conocimiento y beneficios donde el nuevo consumo de medios digitales es fundamental para toda empresa, en medio digitales donde sentirse orientado tiene un valor de exclusividad, con la publicidad donde se muestran los espacios y servicios que se dispone.

Con la creación de una nueva imagen corporativa y estrategia de marketing online en redes sociales ayudará a que los usuarios se sientan atraídos e interesados hacia “Más Tecnología-pc”, haciendo que deseen experimentar los espacios por su buen servicio, ubicación y promociones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Rediseñar la identidad visual corporativa de “Más Tecnología-pc” para mejorar la imagen de la empresa y mantener una presencia sólida en el mercado en base a sus necesidades y así tener una percepción positiva al público, generando una estrategia de marketing online diseñada para promocionar y fomentar las ventas de la empresa en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Investigar y analizar los actuales elementos de comunicación visual y medios digitales de la empresa para realizar el estudio de la estrategia de marketing online al igual que el uso correcto de la identidad gráfica de la empresa.
- Crear bocetos para definir la identidad corporativa y contenido visual con base en los conocimientos adquiridos para una estrategia de marketing online efectiva.
- Crear propuestas que guiarán a la ejecución del manual visual de identidad corporativa y la campaña publicitaria en medios digitales.
- Implementar la nueva imagen corporativa y estrategia de marketing online de la empresa en base a las propuestas elaboradas y seleccionadas para su ejecución en sus medios digitales y medios impresos.

1. CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO

1.1. Marco teórico

1.1.1. *Identidad Corporativa*

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa. (Caldevilla Dominguez, 2009, p. 2)

Siendo el conjunto de elementos gráficos que representan a una marca, empresa o persona. La identidad visual incluye el logotipo, colores, tipografías, imágenes y otros elementos que se utilizan para comunicar los valores, la personalidad y el mensaje de la marca siendo muy importante porque ayuda a crear una imagen coherente, reconocible y diferenciada de la marca en la mente de los clientes y otros públicos.

1.1.2. *Leyes de la Gestalt*

Las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt" fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. (Leona, 2018).

Está relacionada con el proceso perceptivo de elementos visuales, partiendo de la idea de que esta teoría está muy presente en el marketing, donde se utilizan estos recursos para transmitir de una forma atractiva el mensaje que la compañía desea mostrar al consumidor.



1.1.3. Branding

“Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas” (Rasak, 2017).

El branding no es una estrategia o un proceso, el branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse, con el propósito de gestión de que una marca se hiciera deseada, reconocida, y que siempre el consumidor lleve una imagen clara y buena sobre la empresa, llevando a crear una conexión que llegue a influir en las decisiones de compra del consumidor.

1.1.4. Marketing Online

En cuanto a la Campaña basada en el Marketing Online se puede decir que es la evolución del tradicional Marketing, pero que ahora adopta como principal herramienta los medios digitales y el internet.

“El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.” (Bricio et al., 2018, p. 1)

1.1.5. Plan de Marketing Online

Un plan de Marketing Online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir como se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir actividades sobre marketing offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con los clientes, y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. (Docavo, 2010).

Básicamente lo que es un plan de marketing online se refiere al documento o artículo en donde se sientan las bases de un correcto marketing online para la empresa, basándose en los objetivos que se quiere



conseguir en la empresa, a corto, mediano y largo plazo, en relación a las estrategias y herramientas correctas para cumplir los objetivos propuestos.

1.1.6. Redes Sociales

La campaña de Marketing Online se centrará en medios digitales, pero específicamente hablando se centra en las Redes Sociales. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. (Hütt Herrera, 2012)

1.1.7. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thomas et al., 1999)

La publicidad combina elementos tanto visuales como de comunicación, haciendolo una herramienta muy utilizada para la propagación de un producto o servicio, basándose en técnicas y herramientas sobre todo del diseño gráfico y la multimedia.

1.1.8. Tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Pérez Porto & Merino , 2023)



1.1.9. Target

Es un concepto que tiene suma importancia dentro del área del marketing y la comunicación. Se tiene en cuenta dentro de los más diversos procedimientos. Por ejemplo, cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de un proyecto se define el target al que va dirigido, sus servicios o productos, así como cuando se hace un estudio de mercado, un plan de marketing o un plan de negocio. (Peiró, 2019)

De acuerdo a lo previamente mencionado, el target es un mismo grupo personas que comparten los mismos gustos, metas y objetivos dentro de un concepto de marketing, en base a esas características, se puede enfocar un producto o servicio al target más adecuado y el ideal, en el cual se puedan cumplir los objetivos que se plantean al ofrecer un producto o servicio.

1.1.10. Recolección de Datos

La recolección de datos es una actividad donde se agrupa o se recoge información importante sobre un tema determinado; por lo general, esta actividad tiene como objetivo aportar conocimientos necesarios para el desarrollo de un trabajo o una investigación. (González, 2020)

En base al enunciado, la recolección de datos es un proceso por el cual se recopila información y datos, que son de utilidad para tener un panorama concreto, en el cual se pueda desarrollar los objetivos que se plantea la empresa, para un fin económico y otro

1.1.11. Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Equipo editorial, Etecé, 2020)

La entrevista en si se basa en una conversación entre el entrevistado y el entrevistador, con un objetivo en específico, del cual el que nosotros utilizamos fue el recopilar información y datos que nos sirvan



sobre la empresa, que ayuden a un correcto entendimiento y relación entre la empresa y lo que planeamos hacer para la misma

1.1.12. Metodología de la Investigación

La palabra, metodología proviene del griego utoso (méthodos), que significa "método", y el sufijo "logía", que deriva de hóyos (ló-gos) y se traduce como "ciencia, estudio, tratado". Por lo que puede ser definida como la ciencia del método. La Metodología de la investigación puede definirse como el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada, sistemática y rigurosa en la realización de un proceso de investigación. (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila, 2020)

El enunciado previamente visto, hace referencia a que la Metodología de la investigación es un conjunto de procesos experimentales con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

1.1.13. Metodología Design Thinking

“Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo, donde colaboran en la búsqueda de soluciones los empleados, los clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas. Es un cambio de paradigma para las empresas que buscan nuevas soluciones a sus problemas”. (Rosa et al., 2018)

1.1.13.1. Empatizar

La empatía es la pieza central de un proceso de diseño centrado en el ser humano. El modo Empathize es el trabajo que realiza para comprender a las personas, dentro del contexto de su desafío de diseño. Es su esfuerzo comprender la forma en que hacen las cosas y por qué, sus necesidades físicas y emocionales, cómo piensan sobre el mundo y qué es significativo para ellos. (Institute of Design at Stanford, s.f.)



1.1.13.2. Definir

El modo Definir del proceso de diseño tiene que ver con aportar claridad y enfoque al espacio de diseño. Es su oportunidad y responsabilidad, como pensador de diseño, definir el desafío que está asumiendo, en función de lo que ha aprendido sobre su usuario y sobre el contexto. Después de convertirse en un experto instantáneo en el tema y obtener una empatía invaluable por la persona para la que está diseñando, esta etapa se trata de dar sentido a la información generalizada que ha recopilado. (Institute of Design at Stanford, s.f.)

1.1.13.3. Idear

Idear es el modo del proceso de diseño en el que te concentras en la generación de ideas. Mentalmente representa un proceso de "ampliación" en términos de conceptos y resultados. La ideación proporciona tanto el combustible como el material de origen para construir prototipos y poner soluciones Innovadoras en manos de sus usuarios (Institute of Design at Stanford, s.f.)

1.1.13.4. Prototipar

El modo Prototipo es la generación iterativa de artefactos destinados a responder preguntas que lo acercan a su solución final. En las primeras etapas de un proyecto, esa pregunta puede ser amplia, como "¿Mis usuarios disfrutan cocinar de manera competitiva?" En estas primeras etapas, debe crear prototipos de baja resolución que sean rápidos y económicos (piense en minutos y centavos) pero que puedan obtener comentarios útiles de los usuarios y colegas. En etapas posteriores, tanto su prototipo como su pregunta pueden volverse un poco más refinados (Institute of Design at Stanford, s.f.)

1.1.14. Teoría del Diseño

La teoría del diseño que se presenta como dominante hoy día está condicionada por imperativos culturales originados en la primera etapa del período postindustrial y por categorías epistémicas derivadas de la lectura poco crítica de la filosofía de la ciencia de la primera parte del siglo XX. Este contexto



epistémico-cultural, incoherente con la complejidad de la construcción de la cultura actual, promueve una imagen de las prácticas proyectuales que no permite una comprensión profunda de sus dimensiones ontológicas, epistemológicas y metodológicas. Por otra parte, existe una tendencia actual y creciente a pensar que el rol del diseño en nuestra época no se restringe a la producción de objetos funcionalmente adecuados o formalmente significativos que se adecúen o “amolden” a los parámetros de un contexto externo, sino que se vincula con la capacidad de acción cognitiva y tecnológica humana desde la que se posibilitan nuevos niveles de producción y transformación de la propia cultura. Este es el escenario general de esta contribución, que intenta ofrecer nuevas categorías para repensar la teoría del diseño desde una crítica a la concepción dominante y una reflexión sobre sus dimensiones fundamentales: la factibilidad para el abordaje y resolución de los problemas del mundo, los procesos exploratorio-representacionales implicados en el proyecto y la importancia de los modelos onto epistémicos sobre los que se funda. (Burgos, 2016)

Con relación a lo citado, la teoría del diseño consiste en hacer un "lo que" de un "cómo", que quiere decir que los resultados y ejemplos que resultan del desarrollo de un diseño es lo que lo hace válido, visible y comunicable.

1.1.15. Brief

La palabra briefing tiene su origen etimológico en el adjetivo inglés brief ('breve'). Esto se debe a que la filosofía de este documento es la de recoger de forma escueta y directa la información necesaria para desarrollar una correcta campaña publicitaria que responda a la personalidad y necesidades del cliente. (Fanjul Peyró, 2019)

En relación a la cita, el brief ayuda a que tanto el cliente como el que lo realiza, pueden llevar de una manera eficiente el proyecto o trabajo que se va a realizar, en donde se prioriza conocer sus metas, el público objetivo, sus fortalezas, a su competencia y otra información que sea útil para el eficiente desarrollo del proyecto.



1.1.16. Arquitectura de la Información

“La arquitectura de la información es un pilar de la tecnología y la organización de grandes empresas, formando parte de un gran contexto de transformación digital. Es fundamental que “contengan la información en una estructura fácilmente comprensible, que siga una lógica simple y que tenga en cuenta las posibilidades de interacción.” (Thiago, 2019)

Por lo que se entiende que la Arquitectura de la Información es la disciplina encargada de la organización en los espacios, disposición y estructuración de la información como de su presentación, ya sean interactivos o estáticos.

1.1.17. Psicología del Color

El modo en el que los colores nos inducen a experimentar determinadas sensaciones y a adoptar ciertas actitudes tiene dos tipos de causas: las biológicas, por un lado, y las culturales, por el otro. En lo que respecta en los aspectos biológicos de este fenómeno, la Psicología del color es una realidad más allá de la especie humana: en la naturaleza, la percepción de colores influye en la conducta de muchos animales. Por ejemplo, algunos reptiles del grupo de los esquizones ahuyentan a sus depredadores mostrando su lengua, de color azul oscuro, ya que el resto de especies lo ven como una señal de enfermedad. Por otro lado, las combinaciones con colores rojos y amarillos son vistas como una señal de peligro, y muchas especies las usan a modo de advertencia (e incluso hay otras totalmente inofensivas que adoptan tonalidades parecidas para intentar parecer intimidantes). (García, 2016)

Básicamente en base al enunciado el color y su psicología siempre influirá en la percepción de un cliente, en la toma de su decisión, y en lo que él cree de una empresa simplemente en base a la psicología del color.



1.1.18. Cromática

Agrupación de colores en función de sus características y sus variaciones: el valor, la saturación, la posición de tonos en el círculo cromático. Se divide en 3 principales grupos: colores primarios, secundarios y terciarios. (Alegsa, 2020).

En relación a lo citado, la cromática brinda diversas utilidades, mensajes, lo que uno desea transmitir, emociones, colores vivos, apagados, que influyen en el estado de ánimo, de los cuales, nuestra cromática se basara en colores vivos y eléctricos que transmitan lo que es la empresa y lo que se desea comunicar a los clientes.

1.1.19. Semiología

El acercamiento que proponemos a los diseñadores o estudiantes de diseño es considerar la semiótica como una perspectiva de estudio, es decir, algo más general que una ciencia y más libre que una doctrina o método y quizás más cercano a una disciplina porque, a partir del supuesto de que el conocimiento se configura a través de sistemas de significación, se aborda el estudio de la realidad de manera tal que se devela una red de interconexiones históricas, geográficas y disciplinarias; es decir, el alimento conceptual del proceso creador. En función de ello proponemos que el objetivo de la semiótica, en tanto contenido teórico en un programa de estudios de diseño, debe tener un lugar en la formación de la competencia para conceptualizar que debe desarrollar un diseñador. (Tappan, 2013)

La semiología en el diseño ayuda a comprender los signos y lo que desea transmitir dicho signo, explicando de como lo percibe el ser humano y el significado que le da, por lo que podemos dar sentido y una representación gracias al uso de signos y elementos gráficos.

1.1.20. Identificador Gráfico

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando



múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales (Chaves & Belluccia, 2008, p. 15)

Un identificador gráfico ayuda a que una empresa tenga identidad, lo relacionen en base a su identificador brindando un significado concreto y lo que representa la marca.

1.1.21. Manual Visual de Identidad Corporativa

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet & Shachtman, 1998)

Básicamente es un documento en el que se diseña tanto la cromática, tipografía, estilo, medidas, de la marca en el que se debe regir al realizar cualquier producción sobre la misma, ya sea digital o física.

1.1.22. Línea Gráfica

La Línea Gráfica, es la representación de un conjunto de características que hacen que la identidad visual de la marca tenga coherencia. Esta se conforma de elementos como: el logo, tipografía, colores y formas. Son estos elementos los que precisamente hacen que se distinga y que permiten que las personas la identifiquen.

No solo se trata de que se vea bien, sino también de la identidad y de cómo será percibido en el mercado. Hacer que, mediante estas características los clientes puedan recordarlo sin problema, que al ver algunos de los elementos utilizados sea relacionado inmediatamente con la marca. (Machado, 2022)

Esta herramienta es complementada por diversas características gráficas que identifican a una marca, creando sensaciones con el espectador por medio su estética o diseño, en el cual lo compone su Marca, Tipografía, Colores, Líneas, Formas, Aplicaciones y Adaptaciones.



1.1.23. Retícula

La retícula en diseño gráfico se refiere a una estructura basada en una serie de líneas y columnas que se utilizan para organizar y distribuir los elementos visuales en una composición. La utilización de la retícula ayuda a lograr una organización y una jerarquía visual clara y efectiva. (Muller, 2001)

En relación al texto anterior, podemos afirmar que la retícula, nos sirve en varios ámbitos del Diseño Gráfico, ayudando a que de equilibrio y tenga una buena estructura, al mismo tiempo ayuda a que tenga una buena alineación con los elementos de tu diseño, dando una guía de como colocar y en donde colocar los elementos gráficos.

1.2. Metodología de investigación

La metodología de investigación es la herramienta que permite obtener cifras precisas con fundamentos científicos o llegar a conclusiones obtenidas del estudio realizado.

Existen variedades de métodos de investigación estas pueden ser cuantitativas o cualitativas observando los parámetros de este proyecto la metodología aplicada es la metodología de investigación mixta.

1.2.1. Metodología de Investigación Mixta

La metodología de investigación mixta que se desarrollará en este proyecto recolecta información, la cual se basa en dos aspectos fundamentales para la recopilación de información los cuales son la investigación cualitativa, y la investigación cuantitativa, utilizamos el método de información mixta, ya que, al complementar la información de los dos métodos, tendremos un mejor entendimiento de lo que se quiere desarrollar y entender del proyecto.



Los datos e información cualitativa y cuantitativa suele ser información básica y fundamental que nos servirá para tratar los problemas de la empresa, al igual que servirá como guía para todo lo que se desarrolle.

1.3. Brief

1.3.1. Empresa

1.3.1.1. Más Tecnología-pc

Es una empresa que vende artículos de tecnología, cuenta con un local principal, una sucursal y una isla cada uno de ellos cumple con mercados y necesidades para cada uno de ellos. Aunque su venta de manera física está en la ciudad de Cuenca esta también es proveedor para otras ciudades como Zamora, Sucua, Gualaquiza, Azogues, Cañar, etc.

1.3.1.2. Ubicación y medios de transmisión

El local principal de la empresa se encuentra en el Barrio Zona Rosa, Calle Gran Colombia y Unidad Nacional, Cuenca-Ecuador, la segunda sucursal se encuentra en la Calle Jacinto Flores entre Antonio Ricaurte y Julián Bernal, Cuenca-Ecuador, La isla en el Centro Comercial Mega Tienda – Ricaurte que se encuentra en la Avenida 25 de Marzo y Juan Strobel, Cuenca-Ecuador. La empresa utiliza diferentes redes sociales como Facebook e Instagram para su promoción, venta, alcance y futuras colaboraciones.

1.3.1.3. Target

La empresa cuenta con un público muy variado por que cuenta con distintas sucursales, aunque el rango de edad tiene un margen muy similar entre 41 años a 23 años y estos pertenecen a la Generación Z y Generación Millennial que comparten interés sobre la tecnología ya que estas son las primeras generaciones que tenía acceso a internet, siempre están con las tendencias y ya cuentan con ingresos propios la mayoría para consumo en estos productos.



1.3.1.4. Identificación del problema

El propietario de la empresa expuso que su Identificador Gráfico con el tiempo ha perdido relevancia a comparación de su competencia, ya que fue realizado de forma empírica por el mismo, y el manejo de sus redes sociales después de la pandemia ha sido una ingreso fuerte para sus ventas no solo a nivel local sino nacional y en este tiempo ha visto la mejora de su competencia en estos tres años y sus ventas han bajado el cree por la estética de sus redes sociales.

1.3.1.5. Información del lugar

Propietario: Franklin Faican

Redes sociales:

- 1) Facebook: mastecnologiapc
- 2) Instagram: @mastecnologiapc

Horarios de atención: lunes a viernes de 08h30 a 18h30 y sabado de 9h00 a 13h00.

Margen de precios: \$ 3.00 a \$ 4.000

Servicios que ofrece: Venta de computadoras y accesorios de tecnología, servicio de reparación y asesoramiento.

Edad del local: 14 años vigente.

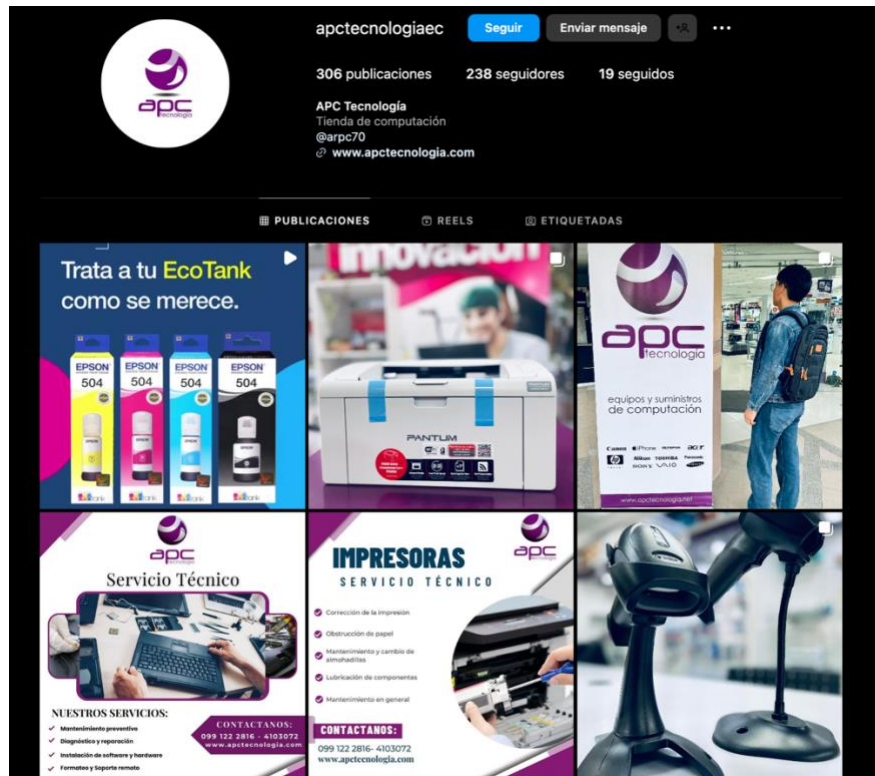
Personas que trabajan en el lugar: 8 personas distribuidos en los distintos locales.



1.4. Homólogos

APC Tecnología es una empresa que cuenta con años de experiencia en el servicio de reparación y diagnóstico de computadoras, impresoras, etc.

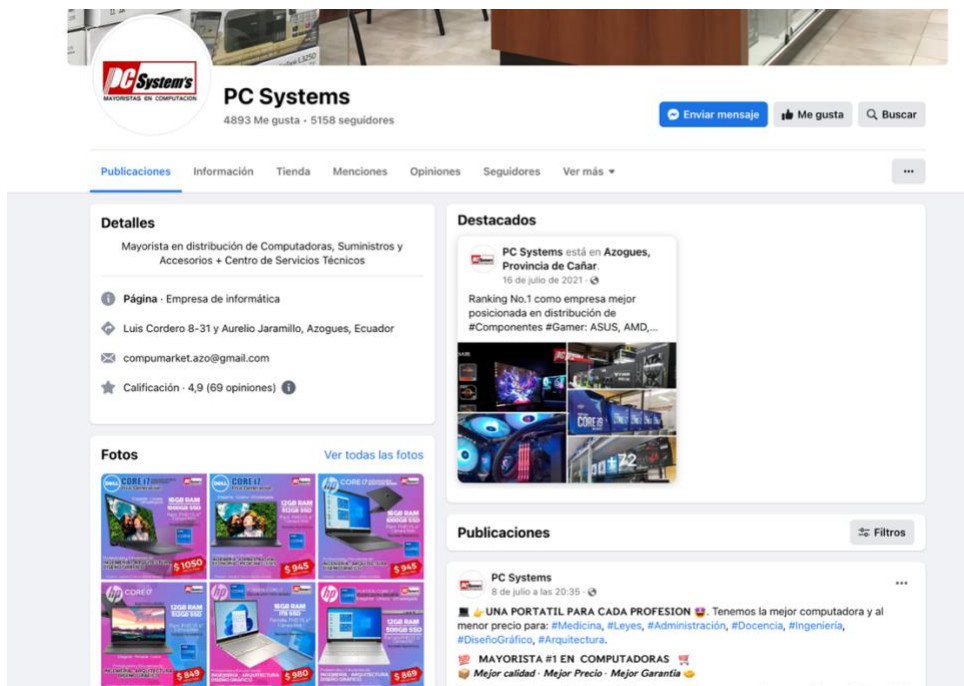
Título: Ilustración 1 Perfil de Instagram de la empresa "apc tecnología"



Fuente: (apc Tecnología, n.d.)

PC Systems es una empresa que cuenta con años de experiencia en la venta de productos de tecnología.

Título: Ilustración 2 Perfil de Facebook de la empresa "PC Systems"



Fuente: (PC Systems, n.d.)

2. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE DISEÑO

2.1. Metodología Design Thinking

2.1.1. ETAPA 1: Empatizar

Considerando toda la información que se ha venido desarrollando como primer punto que se tiene en cuenta es la investigación de mercado donde se requiere identificar a la competencia y sus estrategias para la productividad de la empresa, tales como el análisis de datos de sus redes sociales donde se podría evaluar las métricas de audiencia y que tipo de comunicación será la adecuada de usar, complementando con las visitas técnicas a la sede y sucursales donde podemos identificar el ambiente, experiencia del usuario en persona, el stock de productos y la comunicación de la marca en el entorno físico y tonalidad de comunicación. El estudio técnico del identificador gráfico actual de “Más Tecnología-pc”, que incluye el logotipo, cromática, tipografía y los elementos visuales no representan la misión y visión de la empresa y como último punto el análisis de datos internos a recaudado indicadores de ventas, segmentación de clientes, para identificar tendencia y oportunidades.

PASOS REALIZADOS:

Título: *Ilustración 3 Fotografía de local comercial "Más Tecnología pc"*



Fuente: (Google Maps, n.d.)

Título: Ilustración 4 Vector de Identificador Gráfico de la empresa "Más Tecnologíapc"



Fuente: (Más Tecnologíapc, n.d.)

2.1.2. ETAPA 2: Definir

Teniendo una comprensión más profunda del contexto de la empresa "Más Tecnología-pc" y sus necesidades para lograr con cada paso cumplir sus objetivos, al observar el primer punto puede reflejar las principales necesidades entre estas el rediseño de la imagen corporativa y fortalecer su presencia en el mercado para generar una percepción positiva entre el público y así atraer nuevos clientes, investigando e identificando el mercado nos ha mostrado los puntos a mejorar y oportunidades para el rediseño de la imagen corporativa y la estrategia de marketing, como primer punto, identificamos la falta de coherencia en la identidad visual actual y la mala presencia en redes sociales, lo que nos ayudó a definir los objetivos para el rediseño de la imagen corporativa y la estrategia de marketing online como el aumentar la interacción en redes sociales en un 20% y con ello aumentar las ventas en las sucursales en un 15%, identificar y segmentar el público al que se va a redirigir y así reforzar al público ya obtenido con los años, el análisis de la identidad de la empresa, los aspectos que necesiten modificar para lograr los objetivos establecidos, los límites y alcance del rediseño ayudara a enfocar los esfuerzos del equipo de diseño.

PASOS REALIZADOS:

Título: Ilustración 5 Fotografía de Brief - Empresa y Filosofía

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de su empresa?

Mientras trabajaba comenzo la venta de productos donde la venta a domicilio, hasta cuando decidio renunciar, su primer local fue en el fue en ricaurte (su casa) hace 11 años (2005), su primer local comeno su funcionamiento en el año 2009 y en el 2010 en segundo local en el centro de la ciudad de cuenca.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

Empezo vendiendo computadoras y accesorios de las mismas.
Servicio tecnico.
En el futuro, tener un local propio y no en alquiler, convertirse en un distribuidor a nivel nacional.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

Un buen equipo de trabajo
Atención al cliente
Compañerismo
Etica Profesional con la verdad

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Muy cariñoso como un padre, es muy social, cordial, emprendedor, productiva, amable, honrada, responsable y formal.

Fuente: Elaboración Propia

Título: Ilustración 6 Brief del Identificador gráfico

IDENTIFICADOR GRÁFICO



CROMATICA



TIPOGRAFIA

Bauhaus 93
Franklin Gothic Raw Heavy

CONSTRUCCIÓN

Se realizo de forma
empirica hace 11 años
Diseñado por el propietario

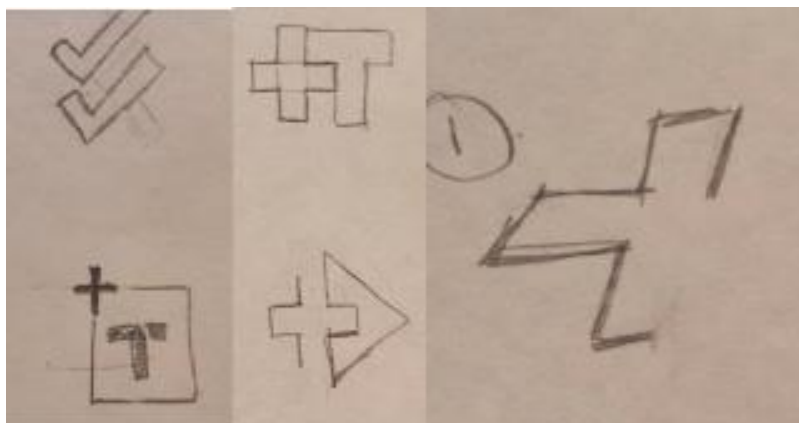
Fuente: Elaboración Propia

2.1.3. ETAPA 3: Idear

Al momento de definir el problema, objetivos y el alcance que podría tener el rediseño de la imagen corporativa y la estrategia de marketing online de la empresa “Más Tecnología” a este punto nos ayudara a generar ideas y soluciones creativas para abordar el proyecto, una de las primeras acciones es organizar un “Brief” que dará una mejor visibilidad de lo que la empresa quiere mejorar, el siguiente paso es realizar sesiones en las cuales se priorice la lluvia de ideas con los representantes de la empresa, estas con diferentes perspectiva para así obtener una variedad de ideas y obtener propuestas, este ejercicio es una herramienta que nos ayuda a identificar los puntos donde se puede encontrar soluciones creativas, en este proceso es importante la búsqueda de homólogos exitosos del sector u otros sectores ya que podemos ver lo puesto en práctica y tendencias actuales para dar más sustento a las propuestas, el proceso de prototipado de diferentes ideas, en este bocetaje incluye su cromática, logotipo, plantilla de redes sociales y campaña marketing online, entre otros, que servirán para visibilizar y así evaluar su viabilidad, mejorando las ideas propuestas y así enriquecer las soluciones generadas considerando el impacto potencial en la identidad de la empresa hacia el público y su viabilidad técnica.

PASOS REALIZADOS:

Título: Ilustración 7 Bocetos del icono del nuevo identificador gráfico



Fuente: Elaboración Propia

2.1.4. ETAPA 4: Prototipar

En esta etapa en base a las fases anteriores y toda la información obtenida y las ideas creativas que se consiguieron, se procede a él prototipado de las propuestas, que sean representaciones visuales de las soluciones a las que se llegó como conclusión en la fase anterior.

Como punto de partida, el rediseño de la identidad grafica empieza por su identificador visual, básicamente su marca, en la cual el icono tanto como su tipografía se renovó por completo.

Como segundo punto, al obtener ya el prototipo final del identificador gráfico, pasamos a la elección de la cromática, en la cual definimos como color principal el Azul, y como color secundario el Blanco, que combina entre sí creando una composición orgánica y funcional

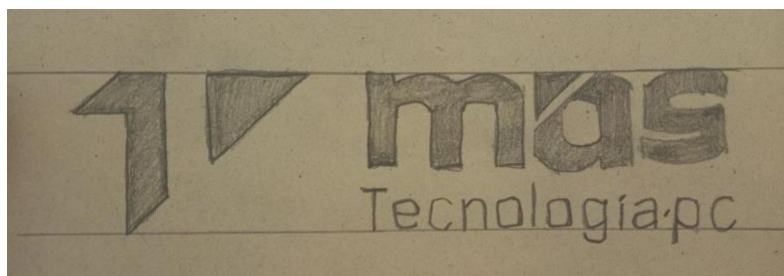
El siguiente punto se basa en la elección y modificación de la tipografía, seleccionamos la tipografía Chakra Petch Bold, y Technor, dichas tipografías aportan, futurismo, confiabilidad y personalidad al identificador gráfico.

Como cuarto punto pasamos al apartado de la campaña de marketing online, en la que se prioriza los colores eléctricos y combinaciones con los degradados entre el azul y el color blanco, que son los colores institucionales de la empresa.

Las formas que se utilizan son partes en si del identificador gráfico de la empresa y formas que se relacionan con lo que se desea expresar en la campaña.

PASOS REALIZADOS:

Título: Ilustración 8 Boceto final y aprobado del nuevo Identificador gráfico



Fuente: Elaboración Propia



3. CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

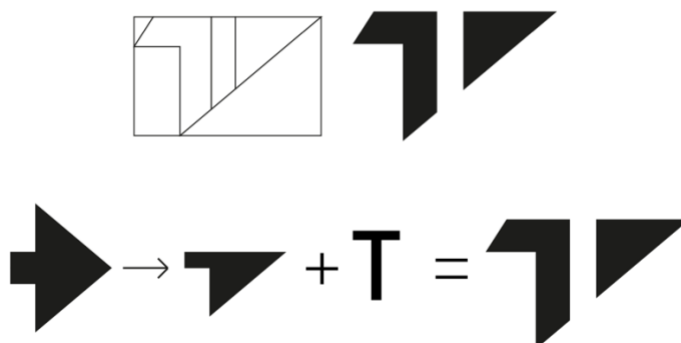
3.1. Prototipo

3.1.1. Prototipo final del Identificador Gráfico

Como punto de inicio para el rediseño del identificador gráfico se comenzó con bocetos del icono, donde el propietario pidió mantener la “T” en su identificador y un objeto que haga alusión a la tecnología.

Como parte del Identificador gráfico se buscó construir formas, iconos, figuras relacionadas al ámbito tecnológico en el cual la construcción se basó en el cursor de la computadora que al juntarlo con la letra “T” se formó un elemento visual acorde a la necesidad y funcionalidad que necesitaba la empresa.

Título: *Ilustración 9 Construcción del nuevo icono en vector*



Fuente: *Elaboración Propia*

Tomando como base el elemento visual se jugó con distintas tipografías que generan armonía entre el icono y la tipografía, acompañado de una jerarquización en el texto, al igual que con la justificación, en base a eso se modificó ciertas partes en específico que ayudó a la legibilidad y el funcionamiento del identificador gráfico sea la correcta y sobre todo funcional.

Título: Ilustración 10 Contrucción final del imago tipo de "Más Tecnología pc"



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Herramientas

3.2.1. Herramientas Adobe Illustrator

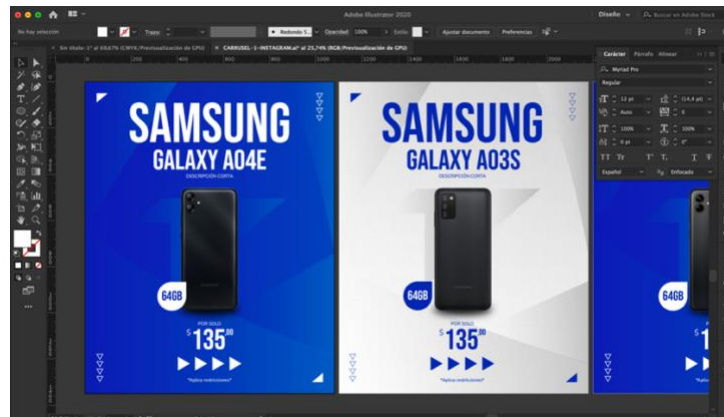
La principal herramienta que nos ayudó con la construcción del identificador gráfico fue Adobe Illustrator, en el cual partimos para recrear el boceto final, ayudándonos con guías, una retícula, que nos permitió avanzar de una manera correcta para llegar a lo que es ahora el rediseño del Identificador Gráfico de la Empresa, El Manual de Marca de la Empresa "Más Tecnología pc", al igual para la creación de Post Publicitarios para el Plan de Marketing Online.

Título: Ilustración 11 Uso de Adobe Illustrator para la construcción del identificador gráfico



Fuente: Elaboración Propia

Título: Ilustración 12 Uso de Adobe Illustrator para la construcción de la Línea Gráfica

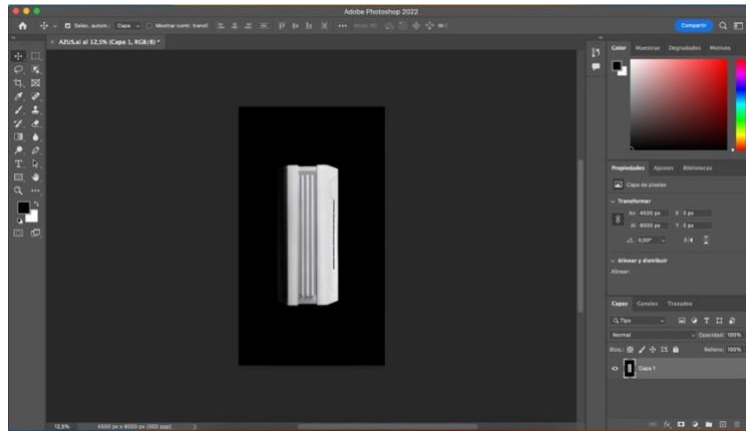


Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Herramienta Adobe Photoshop

La herramienta Adobe Photoshop fue la herramienta principal para la edición y post producción de recursos gráficos, como son, fotografías, imágenes en distintos formatos como PNG, JPG, RAW, retoque de imágenes y fotografías, que sirvieron como recursos vitales para la creación de contenido gráfico para la Empresa Más Tecnología pc.

Título: Ilustración 13 Uso de Adobe Photoshop para edición de los recursos generados

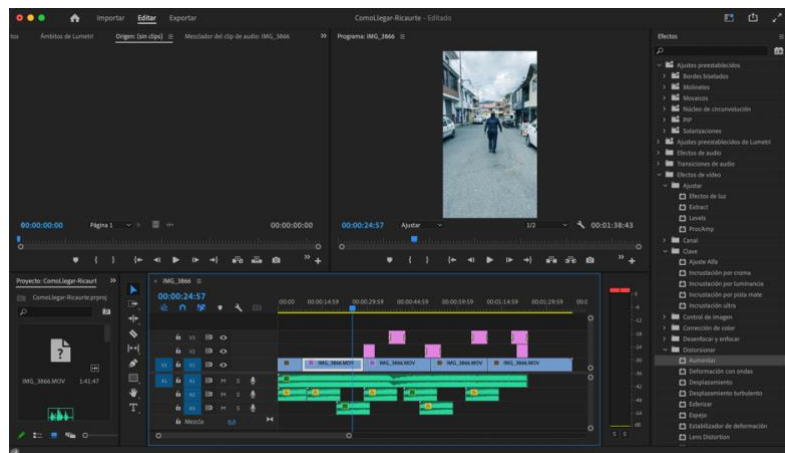


Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Herramienta Adobe Premier Pro

Adobe Premier Pro tuvo un uso específico en el proyecto, siendo concreto en el apartado audiovisual, en donde se radica las herramientas que nos ayudaron en la edición del color de los videos, la corrección de audio, transiciones de video, transiciones de audio, la animación y transición de recursos gráficos tales como el identificador gráfico de la empresa “Más Tecnología pc”.

Título: Ilustración 14 Uso de Adobe Premier Pro para la realización de reels publicitarios



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Propuesta Final

3.3.1. Identificador Gráfico

En el proceso de construcción se fue encontrando los elementos que se comparte entre el icono y el logotipo como el triángulo rectángulo invertido que se usó como elemento en el “más” para formar la tilde y mantener los márgenes limpios, este mismo recurso fue usado en la “i” de Tecnología y como separación para el “pc” dando una continuidad entre el icono y logotipo ya que este identificador gráfico se categoriza en un imagotipo que puede funcionar tanto juntos como por separado.

Título: Ilustración 15 Propuesta Final de Rediseño del Identificador Gráfico



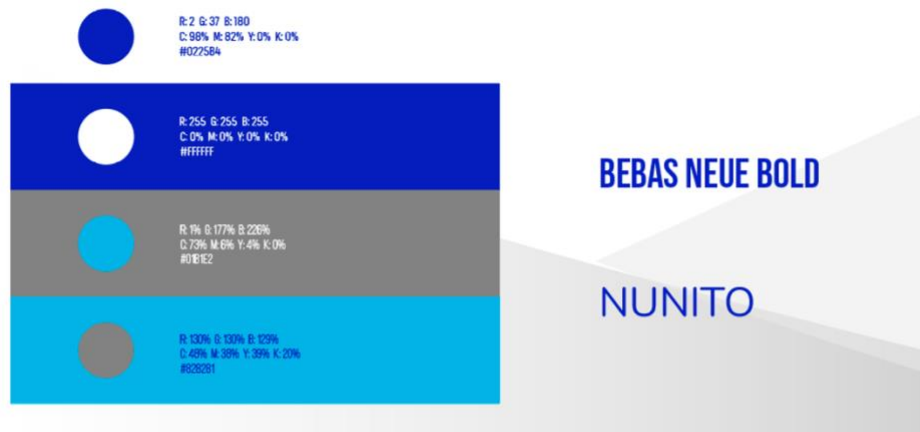
Fuente: Elaboración Propia



3.3.2. Línea Gráfica

La propuesta final y aprobada de la línea grafica ha tenido parámetros cromáticos desde su significado hasta su composición en conjunto como por separado, la selección de los elementos fueron elaborados para crear una armonía entre la marca y estos elementos, el uso de la tipografía utilizada es “BEBAS NEUE BOLD” y “NUNITO” que ofrecen jerarquización en la lectura para mejorar el interés al usuario sobre la primera lectura.

Título: Ilustración 16 Propuesta Final de la Línea Gráfica



Fuente: Elaboración Propia

3.3.3. Plan de Marketing Online

El desarrollo del plan de marketing fue realizado con el método Smart, donde se ha recopilado datos que nos han ayudado a desarrollar un cronograma de publicaciones para las redes sociales.

Título: Ilustración 17 Cronopost para redes sociales del mes de Septiembre

CRONOPOST / Septiembre-2023

SEMANA 1

FECHA	HORA	ADS	DESCRIPCIÓN DEL POST	COPY
5/09/2023	13H	\$0.00	PORTADA Portada de Facebook con el contenido de su página web y así los productos de venta	Conoce más sobre nosotros http://www.itsa.com.co #maestrosdelosnegocios #maestrosdelosnegocios #maestrosdelosnegocios http://www.itsa.com.co #maestrosdelosnegocios
7/09/2023	15H	\$5.00	REEL - 30SEG Video con el propietario del negocio o la sucursal, recuete	Conoce el local de Recuete en la dirección Av. Simón Bolívar y Calle Simón Bolívar http://www.itsa.com.co #ubicacion #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio
9/09/2023	16H	\$2.00	CARRUSEL productos de celular marca samsung	MANTENTE SIEMPRE CORRECTADO • Datos de móvil security • Garantía de fábrica http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza

SEMANA 2

FECHA	HORA	ADS	DESCRIPCIÓN DEL POST	COPY
12/09/2023	13H	\$5.00	REEL - 30SEG Video con el propietario de la empresa de cómo llegar al local de la zona rosa	Conoce el local de la Zona Rosa en la dirección Calle Colombia y Unidad Nacional http://www.itsa.com.co #ubicacion #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio
14/09/2023	15H	\$0.00	CARRUSEL Productos de computadora gamers por nuevo sistema	MANTENTE SIEMPRE CORRECTADO • Datos de móvil security • Garantía de fábrica y 2 meses de garantía http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza
16/09/2023	12H	\$4.00	CARRUSEL COMPARA LOS MEJORES MODELOS A TU CÉLULAR 1. NO ACTUALIZAS: Puede ralentizar o dañar tu celular 2. NO HACES COPIAS DE SEGURIDAD: Pierdes documentos importantes. 3. DEJAS APAGAR EL DISPOSITIVO POR FALTA DE BATERÍA, puede ocasionar la pérdida de batería.	MANTENTE SIEMPRE INFORMADO • Datos de móvil security • Celulares • Computadoras http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio

SEMANA 3

FECHA	HORA	ADS	DESCRIPCIÓN DEL POST	COPY
19/09/2023	12H	\$5.00	CARRUSEL Productos de celulares marca samsong	MANTENTE SIEMPRE CORRECTADO • Datos de móvil security • Garantía de fábrica http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza
21/09/2023	16H	\$0.00	REEL - 10SEG En este video se va a mostrar un producto	¡NUEVO MODELO ASUS Doble cámara Con 4 verificaciones http://www.itsa.com.co #ubicacion #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio
23/09/2023	13H	\$2.00	Carrusel DATO CURIOSO DE LOS CÉLLULARES XIAOMI Este es una aplicación que te da consejos y te ayuda a mejorar tu celular ¡Mantente siempre informado!	MANTENTE SIEMPRE INFORMADO • Datos de móvil security • Celulares • Accesorios http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio

SEMANA 4

FECHA	HORA	ADS	DESCRIPCIÓN DEL POST	COPY
26/09/2023	12H	\$5.00	REEL - 30SEG Este video va hacer más dinámico (brand) el nivel de los productos Diálogo: Que me alcanza con \$30.000 dólares Siguiente escena mostrar productos con sus precios y mostrar el nuevo logo de la empresa	CADA DÍA MAS CERCA DE DONDE ESTE • Regístrate para el curso • Todos los documentos que necesitas http://www.itsa.com.co #ubicacion #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio
28/09/2023	16H	\$4.00	CARRUSEL mostrar impresoras de todas la marcas incluyendo los precios en la economía - caso	MANTENTE SIEMPRE INFORMADO • Datos de móvil security • Celulares http://www.itsa.com.co #samsung #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio
30/09/2023	16H	\$0.00	LINE - INTERACTIVO Este es una con el contenido de qué hacer con las promociones de más de octubre para mejorar el negocio	#ubicacion #cuencia #tecnologia #recuete #caluza #dibuculcaio #computadoras #maestrosdelosnegocios

Fuente: Elaboración Propia



4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Investigación de Empresas privadas con defecto en el área de diseño gráfica																								
Realización del Brief, la problemática, misión, visión, metodo de investigación.																								
Investigación, recolección de datos, definición de la solución.																								
Construcción del tema y justificación del proyecto																								
Investigación sobre identificadores gráficos y marketing online																								
Bocetaje del Identificador gráfico																								
Vectorizar propuesta final del identificador grafico y definir colores corporativos																								
Desarrollo del Método Smart para el plan de marketing online																								
Desarrollo de post y videos publicitarios																								
Implementación del proyecto en redes sociales																								
Presentación de la pre defensa																								
Redacción del documentos de titulación																								
Presentación del proyecto de titulación																								
Entrega del documentos de titulación																								

Fuente: *Elaboración Propia*

5. CONCLUSIONES

En el desarrollo del proyecto nos hemos encontrado con herramientas creativas como metodologías que nos han ayudado a encaminar un proceso de construcción más técnico y organizado, ha dado apertura a dar mayor solvencia a nuestro proceso de construcción del proyecto.

Dentro del desarrollo del proyecto nos encontramos con la esencia de la empresa “Más Tecnológapc” y con su amplio mercado dentro de la ciudad de Cuenca, en la que con el plan de marketing online que se realizó nos da resultados favorables con el rediseño de su imagen corporativa, implementando una línea gráfica para aportar identidad dentro de sus redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones que se puede abordar a base de la investigación realizada en este proyecto de titulación dar continuación del diseño web y así el complementar la experiencia del usuario con la empresa “Más Tecnológapc”.

Para futuros proyectos sobre un plan de marketing online la metodología SMART es una herramienta fundamental para realizar una construcción de la empresa en los medios digitales y así mejorando sus ventas dando a conocer al público específico, creando una personalidad a la empresa, para tener una comunicación precisa con el usuario.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Rasak, A. (2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Docavo, M. M. (Abril de 2010). *Plan de Marketing Online*.
<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Pons, J. J., & Bullich, C. I. (2017). *TIPOGRAFÍA*. http://disseny-test.uoc.edu/recursos/tipo/wp-content/uploads/sites/18/2017/11/tipografia_esp.pdf
- Borges, V. (2017). *¿Qué es «target»?* <https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/que-es-target/>
- Santos, D. (Septiembre de 2022). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Pilar, B. (2016). *La entrevista*. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Villagómez, C. (2014). *¿Metodología del Diseño?* . <https://interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/metodologia-del-diseno>
- Guest, A. (19). *5 técnicas para elaborar un brief creativo y manejar campañas exitosas de marca*.
<https://rockcontent.com/es/blog/brief-creativo/#:~:text=El%20brief%20creativo%20es%20un,de%20enfocar%20eficientemente%20el%20proyecto.>
- Thiago, X. (2019). *¿Qué es la Arquitectura de la Información? Entiende este concepto y sus aplicaciones*.
<https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/>



García, J. (2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.*

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Quintana, R. (2006). *Taller de Diseño Gráfico Color.*

[https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/Taller%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.](https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/Taller%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.%20Color.pdf)

[%20Color.pdf](https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/Taller%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.%20Color.pdf)

Bolaños, D. (2016). *Identificadores gráficos: color, tipografía, estructura e iconos.*

<https://blogdanielabolanos.wordpress.com/2016/12/01/705/>

Cortázar, R. (2021). *Manual de identidad visual o marca: ¿necesitas uno?*

<https://acumbamail.com/blog/manual-identidad-visual/>

Machado, B. (2022). *La Importancia de la Línea Gráfica para una empresa.* [https://signoscv.com/la-](https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/)

[importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/](https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/)

Rosa, G., Ruiz, S., Oralia, N., Rodríguez, M. d., & Enríquez, A. (2018). *MANUAL DE DESIGN THINKING.*

http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf

Conexión, E. (2019). *El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo.*

[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo)

[desarrollarlo](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo)

apc Tecnología. (s.f.). Instagram: <https://www.instagram.com/apctecnologiaec/>

PC Systems. (s.f.). Facebook: <https://www.facebook.com/pcsystemsazo>

Google Maps. (s.f.). google:

https://www.google.com/search?q=mas+tecnologia+pc&sca_esv=554329912&rlz=1C5CHFA_enE



C1012EC1012&sxsrf=AB5stBi1_J3DoMg0itilsGuWEx4vH03W9Q%3A1691376999909&ei=Z13QZ
PKCN8aUwbkP5biGSA&ved=0ahUKEwiy0oqqxsmAAxVGSjABHWWcAQkQ4dUDCA8&uact=5&o
q=mas+tecnologia+pc&gs_l

Más Tecnología pc. (s.f.). mástecnología pc: <https://mastecnologiapc.com/>

Pizzolante, N. I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved 2023, from http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Yuste, B. (2017). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Caldevilla Dominguez, D. (2009). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA*. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Thomas, C. O., Chris, T. A., & Richard, J. S. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores. <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. REDALYC.ORG. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>



Leona, G. (Octubre de 2018). *Leyes de la Gestalt [documento PDF]*. www.guillermoleone.com.ar:
Recuperado de <https://guillermoleone.files.wordpress.com/2018/01/leyes-de-la-gestalt.pdf>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (7 de Agosto de 2023). *Tipografía - Qué es, definición, orígenes y tipos*.
Definición.de.: <https://definicion.de/tipografia/>

Peiró, R. (16 de Octubre de 2019). *Target en marketing*. *economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>

González, G. (4 de Marzo de 2020). *Recolección de datos: concepto y técnicas*. *Lifeder*:
<https://www.lifeder.com/recoleccion-de-datos/>

Equipo editorial, Etecé. (25 de Septiembre de 2020). *Entrevista*. *Concepto*: <https://concepto.de/entrevista/>

Alegsa, L. (6 de Julio de 2020). *Definición de cromática*. *Definiciones-de.com*: <https://www.definiciones-de.com>

Institute of Design at Stanford. (s.f.). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ih-materials/uploads/Introduction-to-design-thinking.pdf>

Burgos, C. (2016). *TEORÍA DEL DISEÑO: CATEGORÍAS Y ENFOQUES EPISTÉMICOS PARA UNA NUEVA IMAGEN DE LA DISCIPLINA*.
https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/27802/RIUNNE_FAU_AR_Burgos_CE-1.pdf

Tappan, M. (2013). *LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO*. Retrieved 2023, from *Anahuac.mx*:
<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>

Muller, B. J. (2001). *Historia de la comunicación visual*. México: Gustavo Gili. <https://definicion.de/reticula/>

Chajet, C., & Shachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.

Fanjul Peyró, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. C. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial PATRIA.