



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“Rediseño del identificador gráfico de la empresa “Automotores Rocar” de la Ciudad Cuenca y Plan de Marketing Online para la difusión en redes sociales.”

AUTORES:

Patrica Salomé Barros Valladares
Marco Antonio Quichimbo Maza

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

Ing. Elvis Humberto Urgilés Mtr.

CUENCA – ECUADOR, 2022

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: BARROS VALLADARES PATRICIA SALOMÉ Y QUICHIMBO MAZA MARCO ANTONIO, con el título **“REDISEÑO DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES ROCAR” DE LA CIUDAD CUENCA Y PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES”**, 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,



Ing. Elvis Humberto Urgilés Mtr.

C.I: 0301279568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, BARROS VALLADARES PATRICIA SALOMÉ Y QUICHIMBO MAZA MARCO ANTONIO, 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 **“REDISEÑO DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES ROCAR” DE LA CIUDAD CUENCA Y PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES”** 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,



BARROS VALLADARES PATRICIA SALOMÉ

Cédula: 0150680817



QUICHIMBO MAZA MARCO ANTONIO

Cédula: 0150297596

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus autores; BARROS VALLADARES PATRICIA SALOMÉ Y QUICHIMBO MAZA MARCO ANTONIO, 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.

Resumen

En esta investigación no llevo a generar un análisis de la empresa, en el ámbito de la figura al mercado y tanto como la interpretación de las personas o clientes hacia la empresa, el problema está generado parcialmente en el desconocimiento de poseer un identificador gráfico que conlleva la empresa y en el alcance de los seguidores hacia la misma, por lo que la competencia en la ciudad de Cuenca esta complemente alto.

Con la realización de un nuevo identificador gráfico y un plan de marketing online para la empresa que conlleva elementos importantes para llamar la atención de las personas generando una buena acogida también para las redes sociales tanto como para Facebook e Instagram, respetando todos los aspectos propuestos por el dueño.

Con este estudio se logró comprender varios aspectos negativos que tenía la empresa, y así generando un cambio de suma importancia para la misma con una sola imagen la cual ayudara a cumplir con los objetivos planteados el crecimiento de la empresa de una manera sumamente diferente a la de las competencias.

Este trabajo se elaboró a través de investigaciones, entrevistas, uso de bibliografías en línea y libros.

Abstract

In this research I did not generate an analysis of the company, in the field of the figure to the market and as much as the interpretation of people or clients towards the company, the problem is partially generated in the ignorance of having a graphic identifier that entails the company and in it the reach of the followers towards it, so the competition in the city of Cuenca is completely high.

With the realization of a new graphic identifier and an online marketing plan for the company that includes important elements to attract people's attention, generating a good reception also for social networks as well as for Facebook and Instagram, respecting all the aspects proposed by the owner.

With this study it was possible to understand several negative aspects that the company had, and thus generating a change of great importance for it with a single image which would help to meet the objectives set for the growth of the company in a way extremely different from the of the competencies.

This work was developed through research, interviews, use of online bibliographies and books.

Dedicatoria

Este proyecto dedico especialmente a mis padres por apoyarme y guiarme en este camino, y a Dios por cuidarme y protegerme más que todo en esta época. También este proyecto dedico a los docentes por ayudarnos en la elaboración y habernos brindado sus conocimientos durante toda la carrera. “Patrica Salome Barros Valladares”

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. “Marco Antonio Quichimbo Maza”

Agradecimientos

Para la realización de este proyecto daré las gracias a Dios, que siempre estuvo en estos días manteniéndome con salud, también a mi familia que aportó con ayuda moral y a mis compañeros de trabajo que conjuntamente se logró establecer con éxito, y a los docentes guías de carrera de Diseño Gráfico de la Institución. “Patrica Salome Barros Valladares”

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios por mantenernos a salvo, bendiciéndonos con su amor, también para nuestros docentes que gracias a sus conocimientos y ayudas pude concluir con éxito la elaboración del presente trabajo, a mi mamá, papá y hermanos que estuvieron pendientes apoyándome par que nada salga mal y todo este bien elaborado. Por último, a mi compañera de este proyecto porque en esta armonía grupal lo hemos logrado. “Marco Antonio Quichimbo Maza”

Índice General	
Resumen	5
Abstract	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	7
CAPÍTULO I	14
1. Memoria	14
1.1. Tema	14
1.2. Introducción	14
1.3. Identificación del problema	16
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos del Proyecto	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II	19
2. Marco de referencia	19
2.1. Marco teórico	19
2.1.1 Utilidades de gestión para una buena imagen corporativa	19
2.1.2 Identidad Corporativa	20
2.1.3 Factores que influyen en la Identidad Corporativa	22
2.1.4 Elementos de la Identidad Corporativa	22
2.1.5 Comunicación de la Identidad Corporativa	23
2.1.6 Diseño Gráfico	24
2.1.7 El Boceto	26
2.1.8 Cromática	27
2.1.9 Dimensiones del Color	29
2.1.10 Psicología del Color	30
2.1.11 Tipografía	32
2.1.12 La tipografía en forma de arte	33
2.1.13 Tipografía Serif	34
2.1.14 Tipografía San Serif	35
2.1.15 Manual Corporativa	36
2.1.16 Tipos de Identificadores Visuales	37
2.1.17 Logotipo	37
2.1.18 Imagotipo	38

2.1.19 Isotipo.....	39
2.1.20 Monograma.....	40
2.1.21 Anagrama.....	41
2.1.22 Sigla.....	42
2.1.23 Inicial.....	43
2.1.24 Marketing.....	44
2.1.25 Marketing Online.....	45
2.1.26 Entrevistas.....	46
2.1.27 Publicidad.....	47
2.1.28 Tipos de publicidad.....	48
2.1.29 Campaña Publicitaria.....	48
2.1.30 Claves de una Buena Campaña.....	49
2.1.31 Medios Digitales.....	50
2.1.32 Facebook.....	51
2.1.33 Instagram.....	51
2.2. Marco Contextual.....	52
2.3. Marco Conceptual.....	52
CAPÍTULO III.....	58
3. Metodología de Diseño.....	58
3.1. Antecedentes.....	59
3.2. Definición.....	60
3.3. Investigación.....	60
3.3.1. Entrevistas.....	60
3.3.2 Resultados de las Entrevistas.....	63
CAPÍTULO IV.....	64
4. Propuesta.....	64
4.1. Ideación.....	64
4.2. Prototipo.....	66
4.2.1 Análisis morfológico.....	69
4.3. Selección.....	70
4.4. Implementación.....	70
4.5. Aprendizaje.....	71
4.6. Manual de identidad corporativa.....	71
4.6.1. Estructura y composición.....	71
4.6.2. Proceso creativo.....	72

4.6.3. Tipografía corporativa	73
4.6.4. Usos incorrectos	75
4.6.5. Cromática corporativa	77
4.6.6. Aplicaciones	80
4.6.7. Hoja membretada	80
4.6.8. Tarjeta de presentación	81
4.6.9. Factura	82
4.6.10. Gorra y Camiseta	83
4.6.11. Jarro	83
4.6.12. Grabado láser	84
4.7. Plan de Marketing Online	84
4.8. Análisis F.O.D.A.	85
4.9. Situación de medios digitales	87
4.10. Formato de Posteos	88
4.11. Posteos	90
4.12. Cronograma de Posteos	92
4.13. Mockups	94
CAPÍTULO V	100
5. Cronograma	100
5.1. Pliego de condiciones organizativas	100
5.2. Cronograma de actividades	100
CAPÍTULO VI	101
6. Recursos	101
6.1. Talento humano	101
6.3. Recursos institucionales	101
6.4. Recursos Financieros	101
6.4.1. Materiales	102
6.4.2. Herramientas	102
6.5. Presupuesto	103
CAPÍTULO VII	104
7. Conclusiones y recomendaciones	104
7.1. Conclusiones	104
7.2. Recomendaciones	105
Referencias Bibliográficas	108

Índice de Figuras

Figura 1. Definición de una Identidad Corporativa	20
Figura 2. identidad e Imagen Corporativa	21
Figura 3. Historia del Diseño Gráfico.....	24
Figura 4. Diseño gráfico en su evolución.....	26
Figura 5. El bocetaje.....	27
Figura 6. Circulo Cromático.....	28
Figura 7 Dimensiones del Color	29
Figura 8. Psicología del Color	31
Figura 10. Tipografía en el diseño.....	33
Figura 11. Tipografía Serif	35
Figura 12. Tipografía San Serif.....	36
Figura 12. Tipos de Identificadores Visuales	37
Figura 13. Logotipo	38
Figura 14. Imagotipo.....	39
Figura 15. Isotipo.....	40
Figura 16. Monograma	41
Figura 17. Anagrama	42
Figura 18. Sigla	43
Figura 19. Inicial	44
Figura 20. Plan de Marketing	46
Figura 21. Comercial Roldan	64
Figura 22. Import Motors.....	65
Figura 23. GAC Motor.....	65
Figura 24. Boceto 1.....	66
Figura 25. Boceto 2.....	66
Figura 26. Boceto 3.....	67
Figura 27. Boceto 4.....	67
Figura 28. Boceto 5.....	68
Figura 29. Boceto 6.....	68
Figura 30. Boceto 7.....	69
Figura 31. Prototipo final	70
Figura 32: Retícula del imagotipo	72
Figura 33. Obtención del imagotipo.....	73

Figura 34. Combinación final.....	73
Figura 35. Tipografía Captain Marvel Regular.....	74
Figura 36. Tipografía Caviar Dreams Bold Italic	74
Figura 37. Usos incorrectos del imagotipo	75
Figura 38. Usos incorrectos del imagotipo	75
Figura 39. Alternaciones mínimas del tamaño.....	76
Figura 40. Alternaciones mínimas del tamaño.....	77
Figura 41. Cromática corporativa.....	78
Figura 42. Color negro en positivo y negativo.....	78
Figura 43. Color en positivo y negativo.....	79
Figura 44. Escala de grises y alto contraste	79
Figura 45. Aplicaciones.....	80
Figura 46. Hoja membretada.....	81
Figura 47. Tarjeta de presentación.....	81
Figura 48. Factura.....	82
Figura 49. Gorra y camiseta.....	83
Figura 50. Jarro.....	83
Figura 51. Grabado láser.....	84
Figura 52. Formato Posteos primer mes	89
Figura 53. Formato Posteos segundo mes.....	90
Figura 54. Formato Posteos tercer mes	90
Figura 55. Posteo del mes de marzo.....	91
Figura 56. Posteo del mes de abril.....	92
Figura 57. Posteo del mes de marzo.....	92
Figura 58. Mockup de Instagram celular	94
Figura 59. Mockup de Instagram computadora	95
Figura 60. Mockups Pantalla de Facebook.....	96
Figura 61. Mockup de Instagram celular	97
Figura 62. Mockup de Instagram computadora	98
Figura 63. Mockups Pantalla de Instagram	99

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de Publicidad	48
Tabla 2. Tipos de Campaña Publicitaria	49
Tabla 3. Claves de una Buena Campaña	50
Tabla 4. Cronograma de Posteos	93
Tabla 5. Cronograma de Actividades	100
Tabla 6. Recursos financieros económicos	101
Tabla 7. Costos de materiales de oficina.....	103
Tabla 8. Costos de servicios básicos	103
Tabla 9. Costos de implementación.....	103

CAPÍTULO I

1. Memoria

1.1. Tema

Rediseño del identificador gráfico de la empresa “Automotores Rocar” de la ciudad Cuenca y Plan de Marketing Online para la difusión en redes sociales.

1.2. Introducción

El propósito principal de nuestro proyecto se centra en la empresa Automotores Rocar la misma que presta servicios de compra y venta de autos, se encuentra ubicada en la provincia del Azuay cantón cuenca, en la avenida de las Américas y Joaquín malo. Ya que carecen de una identidad corporativa y esto afecta a no lograr captar mayor atención de posibles consumidores. Por la gran necesidad de la organización y difusión de la marca implementaremos una estrategia de marketing online por redes sociales que se beneficiará al desarrollo de la empresa, porque incrementará sus ventas y su rentabilidad.

Los crecimientos de autos usados en los últimos años ha hecho que los vehículos se conviertan hoy en día tanto en una mercancía física como en una herramienta de mano de obra para el transporte, aunque algunas marcas de vehículos pesados y de lujo, son autos usados la inspección y el mantenimiento deben gestionarse de manera responsable para concientizar a los involucrados directos e indirectos en el negocio, los círculos alrededor de estas transacciones deben investigarse en todas sus etapas, ya que a partir de ahí nos acompañarán los pasos que se debe mejorar o cambiar.

La identidad corporativa se ha convertido en un factor de suma importancia en los sectores comercial, industrial e institucional, porque es la forma en que la personalidad de una organización se diferencia de otra. Esta personalidad permite que el público conozca y reconozca una organización,

formarse una opinión sobre esa organización, lo cual dependerá en gran medida de cómo se comunique la organización y esto repercutirá directamente en el éxito de una marca.

Al implementar una identidad corporativa bien desarrollada su aplicación debe estar presente en todos los sistemas de comunicación tanto a nivel interno con el fin de crear una personalidad para la organización y un sentido de pertenencia de quienes forman parte de ella y no del exterior. Para ganar el reconocimiento del consumidor y esto le permite posicionarse en el mercado.

En el proyecto de titulación es rediseñar la imagen corporativa y generar un plan de marketing online. Además, proponer herramientas de acción que permitan incrementar su comunidad de seguidores en redes sociales y atraer nuevos clientes estableciendo una filosofía corporativa intentando brindar un mayor encaje de la empresa y así mantener un espacio organizado para los empleados donde su proyección sea dar un servicio de óptima calidad implementando un bienestar común.

En este rediseño constará el logo e imago tipo para que de esta manera se pueda identificar de sus competidores. Al aplicar esta propuesta contaremos con un manual corporativo, permitiendo sobresalir ante la competencia, ya que contará con un diseño único. Se utilizará técnicas y métodos para una amplia investigación y de este modo determinar la evolución del mercado interno mediante nuestra propuesta.

Durante el desarrollo del plan de marketing se analizaron los planes de distribución y servicio mensualmente se sugirió un cronograma de acciones específicas para que la empresa mejore la distribución, publicidad, organización y compra y venta de vehículos. Además, se aplicaron técnicas de Design Thinking para revisar la identidad corporativa y generar un manual de marca.

1.3. Identificación del problema

La empresa “Automotores Rocar” es una empresa que lleva 16 años en el mercado, surgió de una propuesta comercial, la cual es ofrecer la compra y venta de vehículos usados de buena calidad y confiables a pesar de que ha tenido cierta aceptación, su crecimiento ha sido muy moderado, limitándose a captar clientes conocidos o por medio de redes sociales de forma ocasional.

“El mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado lograra resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, además de obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados, con el fin que este sea visto como único en el mercado”. (Galeano, 2020)

La manera en que la empresa ha presentado su marca ante el público ha sido desarrollada en una imprenta de manera rutinaria, la identidad visual se ha generado sin un concepto claro y no comunica lo que la empresa quiere demostrar siendo una elipse como fondo rojo las letras de color amarillo y blanco dando un contraste poco visual ante el público. Por esa razón el gerente de la empresa Juan Pablo Ochoa desea corregir ese error e intenta comunicar de una manera más clara con una línea gráfica más apropiada al público para llamar la atención y conseguir mejorar su empresa y así poder captar a nuevos consumidores y destacar en su competencia.

Sin embargo, a pesar de que los clientes han sido atraídos físicamente y no por redes sociales, en una entrevista ejecutada a Juan Pablo Ochoa de “Automotores Rocar” se llegó a la determinación del gran problema que tienen ante sus competidores mencionados anteriormente lo cual nos dio acceso a actualizar y generar todos los cambios propuestos para su empresa con todas las planificaciones que se les propuso y de esta manera dar un giro para mejorar su calidez y elegancia a su empresa.

De esta necesidad surge el planteamiento del presente proyecto de investigación, en el que se tratará de generar una solución efectiva y permanente al problema de la empresa, a partir del diseño en el cual se actualizará a la identidad corporativa, se desarrollará un plan de branding corporativo y marketing online el cual será desarrollado para tres meses y de esta forma la empresa pueda posicionarse en el mercado ante sus competidores.

1.4. Justificación

La motivación principal del presente proyecto de investigación se basa en un rediseño del identificador visual mismo que se realizará y estudiará para darle gran importancia al progreso de la empresa “Automotores Rocar”, ya que mediante una correcta aplicación de la identidad visual y de un estudio realizado se podrá conocer cuál es la realidad de la empresa en el mercado.

Por esta razón se procederá a hacer este proyecto manejando distintos métodos, técnicas y conceptos enfocados al diseño gráfico siendo esto servible para la creación de la identidad corporativa y con esto se permitirá realzar la empresa después de 16 años de servicio, dicho problema que se genera es por la falta de la misma. Se mejorará su economía aumentando su mencionada comercialización.

Por lo tanto, se puede manifestar y a su vez afirmar que es un aporte valioso, ya que motivará a los empleados y empleadores y a su vez se generará confianza y persuasión al público al que se dirige, porque al tener un identificador claro y definido trasmite confiabilidad para el receptor y también fidelidad.

Según (Lueza, 2016) para asegurarse de que la identidad sea definida de forma sólida, univoca, coherente y poderosa, se requiere de un documento básico que sea el órgano rector y la referencia oficial y obligada de la organización. (Pág.9)

Cabe mencionar que disponemos del apoyo de los propietarios y socios que hacen posible Automotor Rocar, teniendo así la facilidad para realizar dicha investigación y proporcionarnos de información adecuada con la que daremos desarrollo a la investigación, posiblemente siendo este proyecto una aportación para futuras investigaciones.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1 Objetivo General

Rediseñar el identificador gráfico de la empresa “Automotores Rocar” y creación del plan de marketing online mediante conocimientos básicos y técnicas de diseño gráfico.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Acentuar una imagen clara y objetiva de la identidad que muestra la marca, estableciendo una línea base para el desarrollo del presente proyecto de investigación
- Crear el manual visual de identidad corporativa, y un plan de marketing online para el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Implementar la propuesta con proyección y beneficios tangibles para la marca.

CAPÍTULO II

2. Marco de referencia

2.1. Marco teórico

El marco teórico es una cualidad para la revisión de la bibliografía, la cual conlleva una gran recopilación de ideas, investigaciones, conceptos y definiciones de las que sirven para la realización del documento y para lograr el objetivo de esta investigación, es importante poder conceptualizar y teorizar ciertas herramientas a utilizar.

Hoy en día en la ciudad de Cuenca existen varias identidades corporativas, por lo que se encuentra de todo tipo, color y variación, pero algunas dan una representación única y exclusiva a comparación de otras que no son desarrolladas con algún concepto y solo es lanzado al mercado por competencia, pero no se dan en cuenta que eso afectara a la empresa.

2.1.1 Utilidades de gestión para una buena imagen corporativa

La gestión de la imagen corporativa es un factor clave para el éxito empresarial, especialmente en industrias altamente competitivas.

“No basta con el logo y los colores. La presencia del social media y de la comunicación online, nos obliga a extender la imagen corporativa a nuevos canales y, por tanto, adaptarla al sector digital que genere beneficios de tener un buen diseño acorde a la estrategia de comunicación”. (Tool, 2021)

La imagen corporativa o identidad visual de la empresa forma parte de su estrategia de comunicación. El objetivo principal de la imagen corporativa de la empresa es generar confianza, brindar profesionalismo a los clientes potenciales y ser más competitivo. Qué hace a la imagen corporativa de una empresa:

- Agrega valor a tu marca.

- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Fácil de ser reconocido y recordado por los consumidores.
- Distinguir visualmente de la competencia.



Fuente: <https://bit.ly/3ECmAqK>
Elaboración: Teresa Alba

La imagen corporativa, a través de todos sus elementos, ya sean físicos o digitales, da a conocer la imagen de la empresa y hace que su marca sea única. El diseño de logotipos corporativos conecta aspectos externos, como logotipos, composición tipográfica y colores corporativos, que se reflejan en folletos, tarjetas, sitios web y anuncios.

2.1.2 Identidad Corporativa

Al iniciar cada empresa es identificada y se hace conocer por su identidad visual ante el público, por lo que cada detalle le hace distintiva de otra. Por lo hecho cada empresa tiene que pasar por mucho tiempo para que su identificador pase de a ser tan reconocida en el mercado, por lo que en la actualidad se está reforzando el marketing online en varias empresas.

Figura 2. identidad e Imagen Corporativa



Fuente: <https://bit.ly/3pDRR68>

Elaboración: Digital Marketing

“La identidad Corporativa se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito”. (Llorens, 2019)

Detrás de cada marca existen varios componentes que hacen posible su evolución y reconocimiento con una inversión a largo plazo. Una vez establecido se convierte en el fundamento de la base de toda la identidad de la empresa. Toda la credibilidad, la confianza y el respeto de una empresa, producto o servicio pueden recibir inicialmente su identificador visual creativo.

El impacto del identificador, sobre la competencia y el público consumidor se debe a la asociación de la creación con las características que incrementa y posee la empresa. Es una cualidad que intenta proponer la durabilidad y seguridad con varias reglas a seguir.

Un punto fundamental es ser conscientes de que la marca no es equivalente a logotipo. El logo es un símbolo gráfico de un negocio. Los distintivos, además de la identidad visual, contiene una serie de intangibles como: Posicionamiento y reputación empresarial.

(Nattucha, 2014) Afirma que la correcta jerarquización de los públicos nos permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o

concentrando mayor actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la Imagen Corporativa, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de los objetivos y metas de la organización en los términos y niveles planteados a nivel directivo. (Pág.180)

2.1.3 Factores que influyen en la Identidad Corporativa

Los factores que influyen y crean la imagen de la empresa permiten distinguir a primera vista los valores que la empresa quiere transmitir a sus seguidores. Por ello, es necesario contar con un plan a largo plazo para desarrollar paulatinamente la imagen corporativa, que nos lleve a comunicarnos con los clientes.

“Hay una infinidad de componentes que conforman la imagen corporativa de una empresa, tanto tangibles como intangible, pero dentro de todos estos factores, los profesionales del diseño utilizan herramientas psicológicas y emocionales para intentar atraer la atención de nuestro cliente, y con ellos, conseguir una representación atractiva de nuestra marca”. (Nieto, 2020)

2.1.4 Elementos de la Identidad Corporativa

A la hora de diseñar una identidad corporativa, hay muchos componentes que se deben crear y tener en cuenta. Por el momento, no es suficiente tener un gran producto. Muchas empresas se han enfrentado al fracaso al adoptar una actitud negativa, con la esperanza de que los clientes se manifiesten mágicamente y se interesen por ese producto específico que tienen para ofrecer. Afortunadamente, no funciona de esa manera.

“La identidad corporativa se compone de toda una serie de elementos tangibles e intangibles, de los cuales se vale para transmitir sus valores y darse a conocer a los usuarios. Sin embargo, no nos centraremos en el clásico logo, tipografía y colores a emplear, lo cual suele ser la tarea del diseñador gráfico en cuestión”. (Nuño, 2017)

Se trata de la realidad del negocio, no de lo que quiere ser. Constituyen el conjunto de valores, creencias y estándares de comportamiento que rigen la organización. Los tres componentes de la cultura corporativa que definen la identidad corporativa son:

- Creencias: reflejan las ideas básicas que gobiernan la organización.
- Valores: Estos son los principios organizativos dentro de la organización.
- Pautas de comportamiento: Los patrones de comportamiento encarnan las creencias y valores que gobiernan a todos los miembros de la empresa.

La empresa se representa lo que la organización en cuestión quiere ser, conectando el presente con el futuro. La identidad de marca no es un concepto estático que, una vez definido, sigue siendo válido en el tiempo. Así como los hábitos y las necesidades cambian y evolucionan a lo largo de los años, también lo hace la identidad corporativa, que debe adaptarse paulatinamente al entorno y los objetivos empresariales actuales.

2.1.5 Comunicación de la Identidad Corporativa

La Comunicación Corporativa es un área o herramienta de cualquier empresa u organización que incluye, dirige y distribuye todos los mensajes enviados por la organización a todas las partes interesadas, tanto internas como externas.

“La comunicación, más que aplicación técnica de un saber teórico/práctico sobre la imagen materializada en el logo y en el diseño gráfico programado en el Manual de Identidad Visual, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificada a la medida de la estrategia global de la empresa para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo de su actividad en el mercado. Si una campaña publicitaria, por ejemplo, se limita temporalmente a hacer visible una marca, los diseños de la

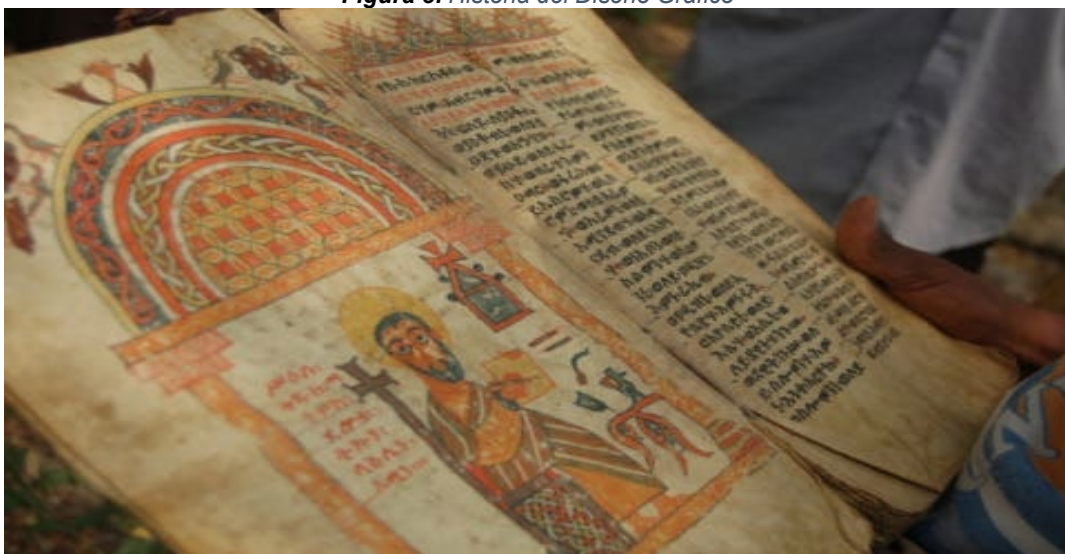
identidad visual a nivel gráfico, industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y se planifican a largo plazo”. (Raigada, 2002)

2.1.6 Diseño Gráfico

“El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra. Los orígenes del diseño gráfico los encontramos en las pinturas rupestres (15,000 a.C.), donde seres humanos y animales eran representados mediante símbolos con fines religiosos en las cavernas de la prehistoria”. (Diseño, 2012)

En la Edad Media (500 d.C.) se descubrió que la escritura sobre papel ganaba el poder de la comunicación y la belleza al aplicar una variedad de colores y elementos gráficos de forma armónica y equilibrada, por lo que constituye una de las aportaciones más importantes en el campo del diseño. Este período es el período de la fabricación de nebulosas medievales, que tiene lugar en los monasterios, donde se nota claramente la importancia de la "forma" (diseño) en la comunicación del mensaje.

Figura 3. *Historia del Diseño Gráfico*



Fuente: <https://bit.ly/3y3C44l>

Elaboración: James Sánchez

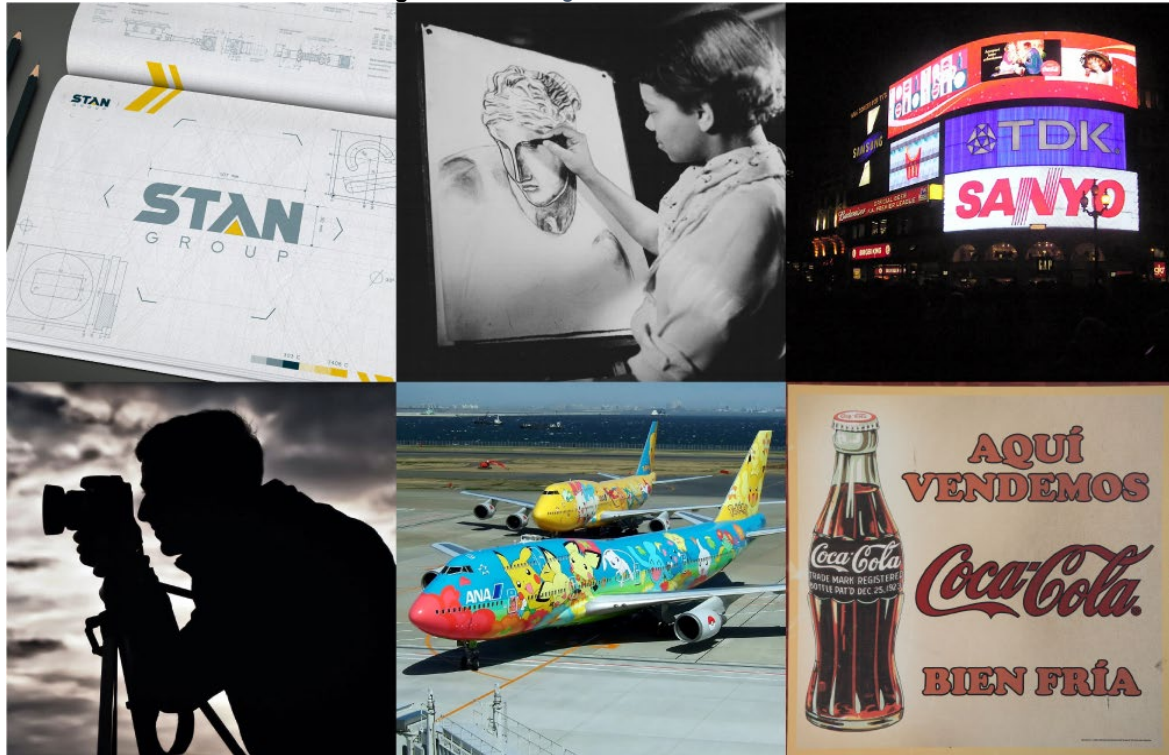
Hoy en día, gracias al asombroso desarrollo de la tecnología y el intercambio de información, la demanda de diseñadores ha aumentado significativamente, debido a la necesidad de que las marcas, empresas y organizaciones atraigan la atención de la opinión pública a través de obras visuales. Hay muchas subcategorías en la profesión del diseño gráfico, en las que puede especializarse en diseño gráfico publicitario, diseño editorial, identidad corporativa, marca, diseño web y diseño comercial, incluido el empaquetado, el diseño de personajes, la señalización, la señalización, el diseño de información y el multijugador de medios., animación digital, animación 3D, fotografía, etc.

El Diseño Gráfico encamina su gran importancia en fortalecer que el mensaje sea comunicado en una manera correcta, por lo que su público tendrá la atención e interés dentro de una pieza de diseño, por lo que no puede haber docenas de elementos que se deben incorporar. Un diseñador trabaja para garantizar la importancia de ser leído y visto, primeramente con la información complementaria que se encuentra de una manera eficaz de elementos que sé allá asido absorbidos anteriormente.

“Partiendo de la definición y la descripción de qué es el diseño gráfico, es clave entender la importancia del diseño gráfico hoy en día, ya que esta puede ayudar a alcanzar todo tipo de objetivos mejorando la comunicación con otras personas. El ámbito de cosas que se puede crear aprendiendo los fundamentos del diseño gráfico es enorme. Va desde presentaciones de empresa, pasando por folletos sencillos hasta modernos sitios web”. (Baumann, 2021)

El futuro del diseño gráfico se presenta en la misma dirección: impulsando la simplicidad y buscando imágenes corporativas simples e impactantes. Las siguientes estrategias promocionales populares se pueden utilizar para lanzar marcas sólidas, posicionarse orgánicamente y participar en el aumento de las ventas.

Figura 4. Diseño gráfico en su evolución



Fuente: <https://bit.ly/3m4BpLx>
Elaboración: Dintrex

En definitiva, el diseño gráfico es un arte muy poderoso que juega un papel protagonista en áreas importantes como el marketing digital.

2.1.7 El Boceto

En este sentido podemos decir que en general cuando se habla de boceto nos referimos a un dibujo realizado a lápiz, sobre papel, de forma manual y sin entrar en ningún tipo de detalle, las cuales son ideas básicas para hacer la parte final y organización de un trabajo.

También podemos destacar que en el mundo del cómic, los animadores, cuando reciben un guion de la historia, son los encargados de hacer estos dibujos para determinar la mejor manera de representar las historias.

“De tal manera, nos encontramos documentos gráficos de este tipo en campos como, por ejemplo, la moda. Y es que es frecuente que los diseñadores y los modistos se encarguen de plasmar de una manera previa las ideas que les van surgiendo para luego acometer de una manera mucho

más exhaustiva y compleja el conjunto de sus confecciones que conformarán los modelos de sus nuevas colecciones”. (Merino, 2009)

Figura 5. El bocetaje



Fuente: <https://bit.ly/3y0vRX2>
Elaboración: kha consultoría

“Cuando se encuentra ya digitalizado, puede ser parte del armado de la gráfica definitiva sirviendo como calco, esto es, usando el boceto como fondo y definiendo trazos definitivos en un programa de ilustración o diagramación, según sea el caso. Existen programas como Illustrator y Photoshop de Adobe o Photo Paint de Corel que permiten hacer bocetos en el computador directamente, simulando mediante el lápiz óptico, condiciones de papeles o sustratos y herramientas de dibujo o escritura (lápiz, estilógrafo, carboncillo, acuarela, etc.)”. (Latinoamérica, 2009)

2.1.8 Cromática

La cromática es una representación gráfica que divide y organiza los colores según el grado o matiz de cada color.

“A lo largo de la historia, diversos investigadores han intentado ordenar el color de varias maneras, ya sea en forma bidimensional o tridimensional, tomando en cuenta las distintas variables. El

modo en que los teóricos y artistas plantearon el estudio racional de las armonías de color son los llamados círculos cromáticos, que tienen por objeto interrelacionar los colores del espectro y sus derivaciones, definiendo así sus múltiples transiciones”. (Plástica, 2010)

El uso principal de la rueda de colores es reflejar la asociación de armonía y contraste entre los colores primarios, secundarios y terciarios. Para los profesionales de las artes visuales y de todo tipo de diseño, este concepto está muy considerado como una herramienta para descubrir y aplicar todas las combinaciones de colores posibles.

Figura 6. Círculo Cromático



Fuente: <https://bit.ly/3lJy3wW>
Elaboración: Tatiana Mejía Jervis

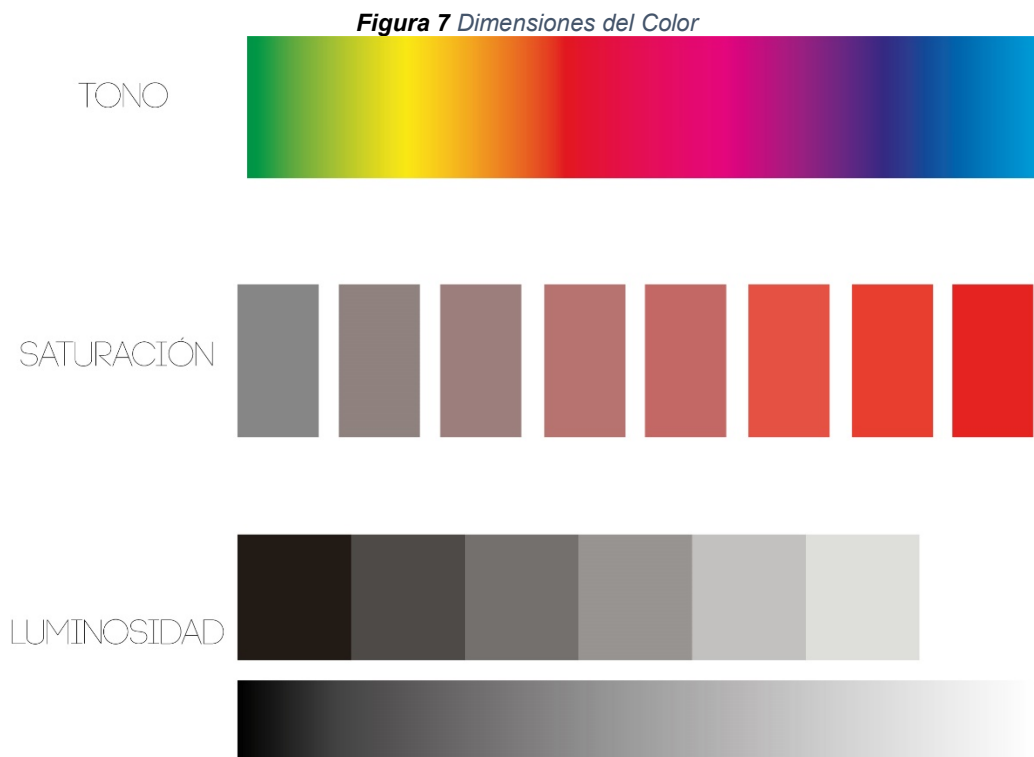
La gente ve el mundo en color, y la cromática es lo que permite a los especialistas en marketing usarla estratégicamente para administrar y promover una marca, sus productos y servicios. A través del color, la promoción, la publicidad y el marketing, los profesionales del marketing pueden comunicar emociones, evocar emociones y fortalecer la identidad de la organización.

2.1.9 Dimensiones del Color

“El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. Una es el matiz, o tono, el color mismo, y hay más de cien (cada matiz tiene características propias y los grupos de colores comparten efectos comunes). Tres son los matices primarios: amarillo, rojo, azul. La segunda dimensión del color es la saturación, es decir, la pureza de un color respecto al gris. La tercera dimensión es acromática, el brillo, el que va de la luz a la oscuridad, o lo que es lo mismo, el valor de las gradaciones tonales”. (Jorge, 2013)

La perspectiva es una forma de intentar recrear un mundo dimensional, pero la campana es definitivamente una de las mejores herramientas para representar y mostrar esa dimensión.

Si la perspectiva usa múltiples dispositivos para representar distintos, puntos de vista, puntos de fuga, líneas del horizonte, etc., sin el uso de tonos, una ilusión de realidad no sería posible. La adición de fondos de color mejora la apariencia de la realidad, creando una sensación de luz y reflejos.



Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo*

Tono o también llamado matiz

“El tono (a veces llamado matiz) es la cualidad que distingue los colores por la longitud de onda de la luz que se percibe como dominante. Coloquialmente, se emplea el término color como sinónimo de tono, pues es la propiedad por la que se nombran y diferencian los colores”. (Lasso, 2019)

Saturación o también llamado intensidad

“La saturación define la intensidad o grado de pureza de cada color. Sus valores se mueven desde su máximo, cualquier color puro, hasta su mínimo que correspondería a un tono de gris. Popularmente, cuando decimos que un color es muy vivo o intenso significa que está muy saturado”. (Selva, 2011)

Luminosidad o también llamado brillo

“La luminosidad o brillo es la cantidad de luz emitida o reflejada por un objeto. Y en un color sería su claridad u oscuridad. Un color al 100% de saturación tendrá su máxima pureza con un 100% de luminosidad, y con una luminosidad del 0% será negro absoluto. Y, por el contrario, cualquier color al 0% de saturación corresponderá a un tono concreto de gris que se convertirá blanco absoluto por un valor del 100% de luminosidad y negro absoluto por un valor de luminosidad del 0%”. (Selva, 2011)

2.1.10 Psicología del Color

“El primer gran descubrimiento a nivel científico del origen del color vino de la mano de Isaac Newton. En aquella época dominaba la idea de Descartes de que la luz estaba compuesta por pequeños corpúsculos y que los colores eran la mezcla de luz y oscuridad, en distintas proporciones, pero hasta entonces no se había logrado descomponer. Newton empleó un prisma de vidrio que, por entonces, era popular como juguete infantil. Preparó una estancia en total oscuridad en la que solo a través de un agujero de la ventana entrase un rayo de luz solar, colocó el prisma delante del rayo de

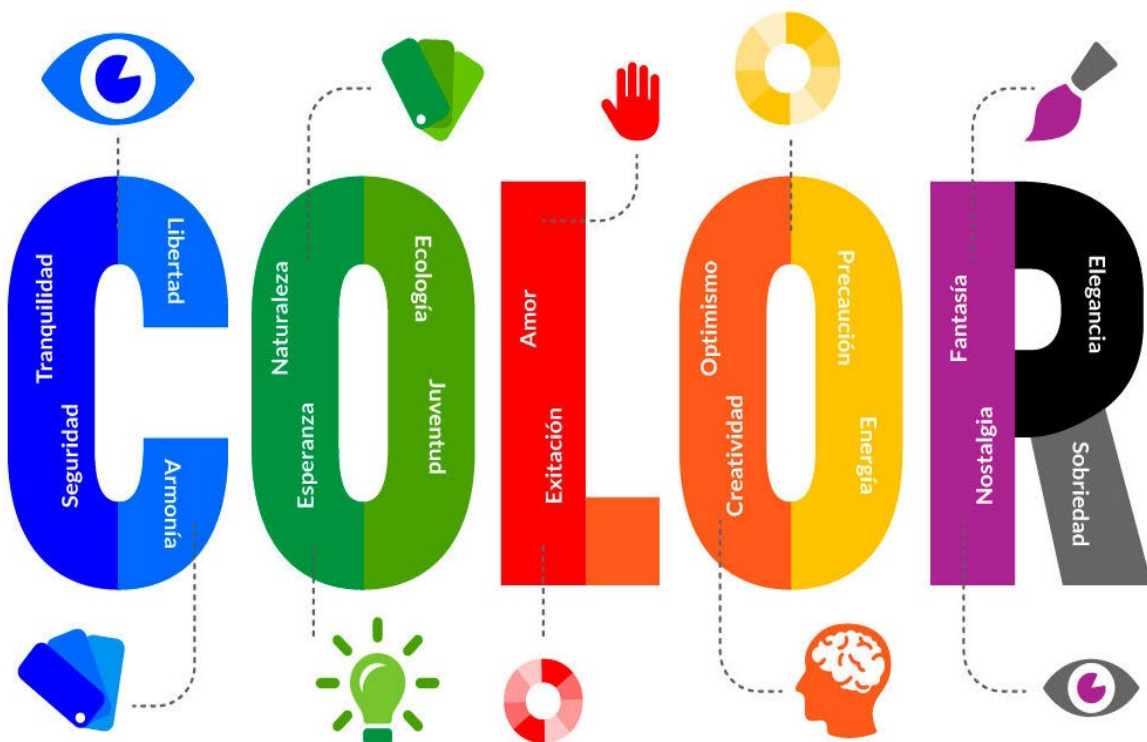
luz, de modo que lo atravesara y reflejara la luz en la pared opuesta y aparecieron los colores del arco iris de forma alargada, uno tras otro”. (puerta, 2017)

La psicología del color es un campo de estudio que analiza los efectos que los colores pueden tener en nosotros y cómo pueden afectar nuestras decisiones emocional o mentalmente.

No se trata solo de elegir colores que combinen bien. Siempre debemos apreciar los significados que estos colores pueden evocar para nosotros. Necesitamos entender que la percepción del color puede deberse a problemas culturales, nuestras propias experiencias o el uso tradicional del color hasta ahora.

En este contexto, el color evoca claramente, pero en otros lugares puede ser muy sutil. Muchos significados pueden variar según la cultura (especialmente entre Oriente y Occidente) e incluso según las creencias religiosas.

Figura 8. Psicología del Color



Fuente: <https://bit.ly/3IIHyg5>
Elaboración: Melida Díaz

“Para el color y todas sus tonalidades, su nivel de saturación y el nivel de luminosidad evocarán en nuestra mente esas sensaciones. Los colores cuentan con la capacidad de evocarnos emociones o sensaciones agradables, pero también del efecto contrario. Por ejemplo, se sabe que las imágenes más oscuras y con más sombras evocan sentimientos más tristes y pesimistas que las que se encuentran correctamente iluminadas o en aquellas imágenes donde predomine el blanco”. (Llasera, 2021)

La psicología del color juega un papel decisivo en la elección de los colores de la marca de la empresa. Tendremos que informarnos con antelación estudiando los aspectos y cualidades atribuidas a cada color. Para ello, es importante conocer bien a nuestra audiencia así como de dónde viene. Solo así podremos investigar la misión, los valores y la visión de la empresa que queremos transmitir, y qué colores pueden ayudarnos a transmitir este mensaje y al mismo tiempo marcar la diferencia frente a la competencia. Y el resto de empresas que operan en la industria.

2.1.11 Tipografía

“Según la tipografía o la forma en la que las letras se organizan en un diseño, tiene una gran influencia sobre el impacto visual de un mensaje, configurando el tono y el estado de ánimo del lector. El diseño de tipos de letra (o simplemente tipos) tiene una historia larga y fascinante, y los orígenes de las fuentes digitales que usamos hoy en día a menudo son increíbles”. (Fussell, 2019)

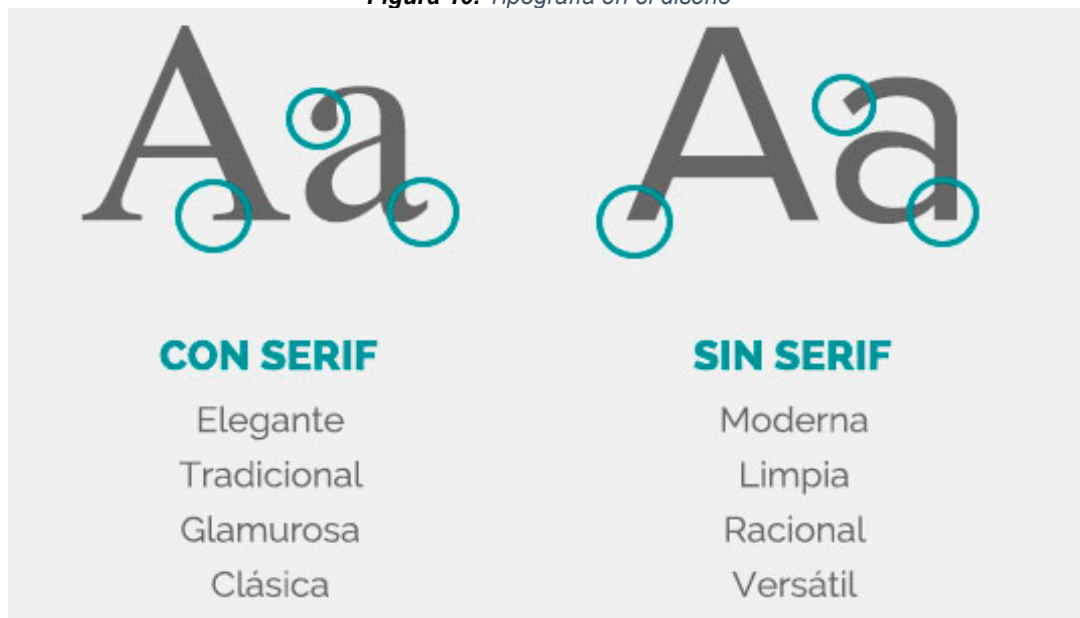
“La importancia de la tipografía, que en 1692 el rey Luis XIV ordenó la creación de un comité de eruditos para la creación de un nuevo tipo que fuera diseñado bajo principios científicos. El resultado fue el tipo Jaugeon, de concepto racional, con letras de perfecto eje vertical y serifas simétricamente horizontales”. (Maria, 2014)

El tipo de letra es un término que se utiliza para describir cómo se colocan las fuentes en un diseño. Para la mayoría de los diseñadores de hoy, esto se refiere a cómo aparece el texto en una página formateada, producto (como empaque), etiqueta o página web.

La mayoría de las fuentes serif o san serif que utilizamos hoy se derivan de las antiguas letras mayúsculas romanas usadas en monumentos y edificios de la ciudad. Trojan Pro y Times New Roman son tipos de letra que tienen una gran parte en un diseño con las fuentes Roman.

“Los sans serif de la época moderna rompieron con todos los desarrollos tipográficos tradicionales que habían tenido lugar antes. Sin embargo, hubo un desarrollo final que pondría tanto los serif como los sans serif, así como el formato tipográfico, al alcance de una audiencia increíblemente grande”. (Fussell, 2019)

Figura 10. Tipografía en el diseño



Fuente: <https://bit.ly/31InDqf>
Elaboración: Andrés Morales

2.1.12 La tipografía en forma de arte

“La comunicación define al ser humano como tal; las letras, interpretan qué piensa; la caligrafía adorna cómo lo expresa; y la tipografía, si bien antaño permitió su rápida divulgación, hoy en día, también caracteriza, connota y simboliza el mensaje”. (Fraga, 2014)

Sin embargo, en otros casos, la tipografía se mezcla con el arte como un elemento adicional de creación, para sinergia en la reproducción de otra imagen, o como una importante obra de arte física, sirve como un homenaje a la letra.

La tipografía parece un arte simple, requiere mucho trabajo y cuidado porque significa que para cada nueva tipografía el diseñador debe crear un diseño específico para cada letra. Estos artistas y diseñadores son un fiel reflejo de cómo la tipografía se renueva día a día a medida que avanzan algunas expresiones.

2.1.13 Tipografía Serif

Un tipo de letra es un patrón de un conjunto de letras, números y símbolos. Un conjunto de caracteres es un grupo de caracteres basados en una misma fuente, pero con algunas diferencias como el grosor y el ancho, conservando siempre las características básicas comunes que los distinguen de los demás y los hacen reconocibles, además de dotarlos de personalidad propia.

“Las tipografías Serif son aquellas que llevan remates, es decir, detalles adicionales en los bordes de las letras. El ejemplo por excelencia de Serif es la Times New Roman. Son muy usadas en los periódicos impresos, puesto que los detalles de las letras ayudan a seguir la lectura. Utilízalas si quieres transmitir clasicismo, formalidad, precisión, tradición, delicadeza o refinamiento”. (Ofimática, 2017)

Para los diseñadores, esta línea da el efecto de calma, autoridad, dignidad y solidez; tiene un pequeño adorno (espacio pequeño, pie de página o final) al final de un carácter llamado ligadura; Fácil para el ojo seguir la línea, especialmente en grandes bloques de texto; Cambia la dirección del texto y agrega contenido específico para ser representado.

Figura 11. Tipografía Serif



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo*

2.1.14 Tipografía San Serif

“Todas las tipografías sans serif guardan particularidades intrínsecas, aunque posean el denominador común de carecer de remates o serifas. Estas características están dadas por la inclinación, el peso, el ancho o proporción y el alto, entre otras propiedades más allá de la ausencia de terminales”. (Eguaras, 2016)

“Para varios diseñadores todavía creen que las serifas gobiernan el mundo de los medios impresos, lo que facilita que nuestros ojos sigan y salten de una letra a otro. Las sans serifs se están volviendo cada vez más populares para los textos del cuerpo, con excelentes y legibles tipos de letra que se están desarrollando actualmente. Las sans serifs se llevan la victoria en lo que respecta a las pantallas digitales”. (Keung, 2020)

Para los diseñadores, este tipo de fuente genera un efecto moderno, realista, divertido y seguro, es más neutral, y aunque es muy popular, dificulta la lectura de textos largos, ya que no solo se usa en fragmentos de texto muy cortos.

Figura 12. Tipografía San Serif



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo*

2.1.15 Manual Corporativa

“El manual corporativo es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse. Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos”. (Alonso, 2020)

Una buena guía de identidad corporativa es una herramienta importante para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y para lograr una imagen coherente en su conjunto. Es relevante que la identidad visual se base en los valores y visión de la empresa que busca transmitir a los clientes.

“El manual corporativo se enfoca en la parte gráfica de la marca, la parte que contiene la identidad visual. Un manual de marca puede contener todos los elementos que contiene un manual corporativo, pero además se incluyen otros aspectos relacionados con la parte más intangible de la marca, como puede ser el tono de voz o los valores corporativos”. (Llasera, 2021)

En definitiva, es fundamental que toda empresa tenga un referente en la gestión de su marca para crear su propia identidad corporativa. En definitiva, lo que buscamos a la hora de diseñar de una empresa es identificar y posicionar la marca a través de diversos elementos gráficos diseñados para diferenciarse de la competencia y ser reconocidos al instante.

2.1.16 Tipos de Identificadores Visuales

La gente suele escuchar logos cuando alguien quiere indicar la identidad visual básica de una marca, sin embargo, aunque es natural entenderlo así, aclararé los conceptos de identidad, la principal percepción.

Figura 12. Tipos de Identificadores Visuales



Fuente: <https://bit.ly/3IHsZJu>
 Elaboración: Marcela Seggiaro

2.1.17 Logotipo

“Los logotipos han sido utilizados por la humanidad desde la antigüedad y han sufrido muchos cambios en su propio camino. Puede encontrar muchos artículos sobre la historia del diseño de logotipos en Internet. La información proporcionada en las fuentes de Internet varía, pero las etapas de

desarrollo están claramente definidas. Aquí, en este artículo, explicaremos en detalle las principales etapas de la evolución del logotipo”. (Lavrov, 2021)

Figura 13. Logotipo



Fuente: <https://bit.ly/3KZzTF3>

Elaboración: Frank M. Robinson, John S. Pemberton

Recuerda que el logotipo es la representación de la imagen de cada empresa, con características de fuentes, letreros gráficos y elementos, eventualmente llevaron a que el logotipo se usara tal como existe hoy.

2.1.18 Imagotipo

“Un imagotipo es un tipo de logotipo que resulta de la combinación de una imagen y una o varias palabras. Estas comunican visualmente la imagen de un producto, empresa o institución. Se caracteriza porque la imagen y las palabras no están agrupadas en un mismo dibujo. Además, el nombre de imagotipo resulta de la fusión de las palabras imago que representa la imagen y tipo que se asocia con la palabra o palabras que acompañan la imagen. En cualquier caso, lo que persigue un imagotipo es que los usuarios puedan diferenciar, reconocer e identificar a un producto, empresa o marca”. (Quiroa, 2021)

Figura 14. *Imagotipo*



Fuente: <https://bit.ly/3AMKbDX>
Elaboración: Adolf y Rudolf Dassler

Como cualquier imagotipo, está destinada a facilitar el reconocimiento general de la marca. Acorde a esto debe transmitir la esencia de la empresa con los objetivos y valores tomados en el diseño.

2.1.19 Isotipo

“Para hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa y del target, creatividad y capacidad de síntesis para que con los mínimos elementos lograr él (Iso) de la empresa, es decir, él (igual) de forma visual que le represente”. (Rojo, 2021)

Figura 15. *Isotipo*



Fuente: <https://bit.ly/3AMKbDX>
Elaboración: Adolf y Rudolf Dassler

El isotipo juega un papel fundamental en la identidad de cualquier marca. Transmite reconocimiento y memoria, así como mucha información con simple visualización, sobre los productos, servicios o precios de cualquier empresa.

2.1.20 Monograma

La palabra monograma proviene del griego y significa "letra", aunque suele representar, al menos en la actualidad, dos o más letras entrelazadas que representan el símbolo de la organización.

“Los monogramas fueron usados como una firma real. El primer monograma registrado apareció en las monedas y se remonta al 350 a.C. Las ciudades griegas emitían monedas con monogramas con las dos primeras letras del nombre de la ciudad. Los monogramas también se han utilizado como símbolos cristianos”. (Keung, 2020)

“La combinación de las letras y la manera en que estas se combinaban unión, substracción, superposición, coincidencia y decoración servirían desde entonces como símbolo a las familias y comerciantes. Con el tiempo la pericia de los artistas que realizaban estos monogramas se fue afinando y fueron buscando nuevas maneras de unir las letras”. (lucialonso, 2020)

Figura 16. Monograma



Fuente: <https://bit.ly/3KZBrPn>

Elaboración: Mikhail Vrubel

Las letras con monogramas siempre han estado de moda, pero se hicieron cada vez más populares durante la época victoriana. Los monogramas adornan muchas cosas, especialmente entre la clase media rica y en crecimiento. Para que un monograma tuviera éxito, necesitábamos algo más que las iniciales de la empresa. Teníamos que asegurarnos de que el estilo del monograma también reflejara plenamente los ideales de la marca.

Hay una amplia gama de monogramas y comandos originales para que elijas. No hay reglas establecidas a seguir en lo que respecta a la marca y la tipografía, pero siempre que tenga sentido y se presente como una marca cohesiva, está listo para el éxito.

2.1.21 Anagrama

“Los anagramas tienen su origen ya en la antigüedad. Los pueblos hebreos y judíos utilizaban, anagramas para descifrar escrituras secretas a través de la cábala. De igual manera los anagramas eran usados por los griegos y romanos. Sin embargo, el poeta y literato griego Licofrón de Calcis del

siglo III a. C es conocido como el inventor de los anagramas. Históricamente, es conocida la anécdota de su vida en que este formó un anagrama del nombre del emperador egipcio Ptolomeo (en escritura griega) resultando de este un elogio agradable para el emperador.” (Invitado, 2014)

“A simple vista entonces podemos comprobar que cada par de palabras indicadas está conformado por las mismas letras, aunque claro, cada palabra refiere una cuestión totalmente diversa a la otra. Gramaticalmente, el anagrama, no dispone de relevancia, en tanto, sí resulta ser muy usado a instancias de la práctica de juegos de palabras, de la creación de acertijos y hasta para crear seudónimos, por lo que existen anagramas de todo tipo, anagramas con ciudades y países, con nombres propios de personas, entre otros.” (Ucha, 2014)

Figura 17. Anagrama



Fuente: <https://bit.ly/3rkcC9h>
Elaboración: Richard Runyan

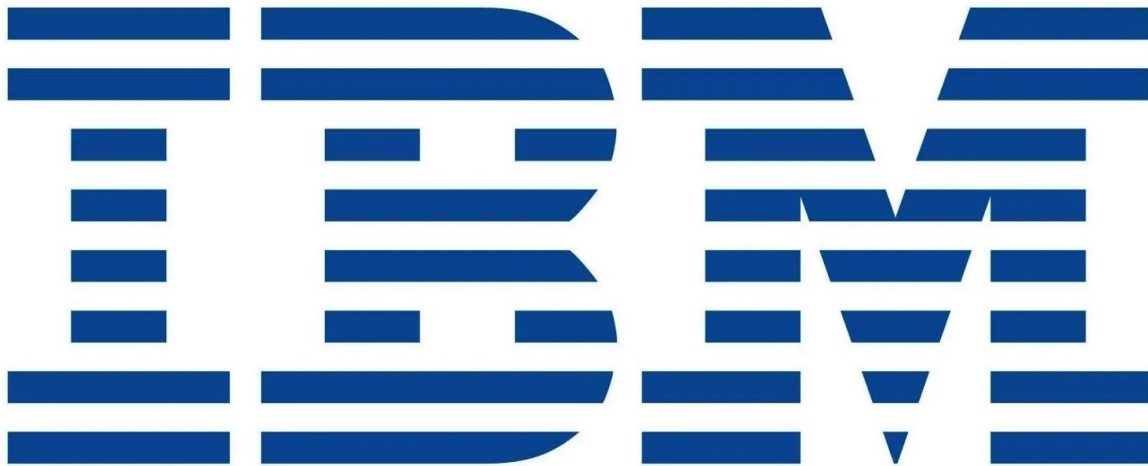
Cabe señalar que los anagramas de hoy no son una creación, sino una transposición de palabras de hace cientos de años, de la cultura clásica griega que los produjo y los hizo famosos.

2.1.22 Sigla

“Proviene del latín sigla que significa “cifra” o “abreviatura”. Se trata de una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión. Se diferencia del monograma en que en no se intenta crear un símbolo fundido, sino que las letras se diferencian bien por separado. Es diferente a la inicial, pues se trata de un grupo de caracteres, no de uno solo y se diferencia del anagrama (ver más abajo) en que cada letra corresponde a una palabra y no forman una palabra nueva, salvo en el caso

de los acrónimos explicados también más adelante y que son directamente un logotipo en toda regla, pues se leen como una palabra independiente y en muchas ocasiones hasta los acompaña un símbolo.” (Moreira, 2015)

Figura 18. Sigla



Fuente: <https://ibm.co/3ufVraH>
Elaboración: Paul Rand

Aunque se puede confundir con las letras anteriores, la diferencia es que este acrónimo no contiene pinyin, sino que escribimos cada letra para referirnos a la marca. IBM es un ejemplo famoso que explica perfectamente este concepto.

2.1.23 Inicial

“Por su etimología, Inicial deriva del initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, que se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad que representa.” (Ramírez, 2008)

Figura 19. Inicial



Fuente: <https://adobe.ly/32UKfFe>

Elaboración: Marva Warnock

Para asignar e identificar a una marca es fácilmente darse en cuenta gracias a la rapidez de que es solo una inicial y representa a lo que quiere tratar sea tal caso de algún negocio ya reconoció o que se quiere hacer conocido tomando por la opción de crear su identificador con una inicial sea del nombre o de algún representativo de la persona.

2.1.24 Marketing

Podemos resumir el marketing como las técnicas y estrategias que utilizan las empresas para crear valor diferenciado para sus productos e influir en las decisiones de compra de los consumidores.

“La evolución del marketing ha sido tan grande en tan poco tiempo que incluso hemos atraído términos nuevos que podemos confundir. Por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente tiene que ser publicidad. De hecho, la definición de publicidad es la de herramienta tradicional directa del marketing,

la cual tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”. (Redacción, 2021)

El marketing continuó su carrera con mercados más competitivos, mayor manufactura y una mejora en el nivel educativo de la población; La empresa reconoció su progreso y surgió la necesidad de encontrar nuevas herramientas esenciales para la investigación del consumidor.

Han pasado más de cuarenta años y desde entonces el marketing ha evolucionado mucho hasta el punto de que concierne no solo a grandes segmentos de la población sino también al marketing personal, nichos de personas con necesidades especiales.

2.1.25 Marketing Online

“El marketing engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet y esto viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital”. (Nager, 2020)

Sin embargo, una vez empezada realizar quedará fijadas las distintas actuaciones que deben realizar en el marketing online para lograr llegar al objetivo planteado. Para lograrlo este plan no debe tomar forma aislada dentro de la empresa, sino que al contrario debe ser de manera coordinada y congruente con el plan estratégico propuesto, siendo necesario realizar las adaptaciones correspondientes con respeto al plan general de la empresa, por lo que es la única forma de dar una respuesta válida a las necesidades de los temas planteados.

Figura 20. Plan de Marketing



Fuente: <https://bit.ly/304nays>

Elaboración: Impacta Academy

“Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”. (Cardona, 2019)

2.1.26 Entrevistas

“La entrevista, como práctica periodística, se consolidó a comienzos del siglo XIX. En sus orígenes fue considerada un género menor, pues su aliento conversacional contradecía la adusta prosa que arraigaba en los diarios. Acaso lo más llamativo de su aparición fue el desenfado con que humanizó a los personajes que fueron, a decir de su época, de los más llamativos”. (Adame, 2018)

Una entrevista es una conversación intencionada, no informal. Los entrevistadores a menudo preparan una serie de preguntas, que pueden ser más o menos flexibles, de antemano, para permitir que el entrevistador se expanda con diversos grados de libertad sobre un tema particular de interés para el entrevistador. Por ejemplo, durante una entrevista de trabajo, es posible que tenga

instrucciones sobre temas importantes para evaluar a las personas, pero desea que encajen de forma natural en la conversación, por lo que debe realizar una entrevista semiestructurada, en la que las preguntas incluyan objetivos opcionales que agreguen preguntas o permitan que los temas se analicen.

- Entrevistas estructuradas
- Entrevistas no estructuradas
- Entrevistas semiestructuradas

2.1.27 Publicidad

La publicidad no es nada nuevo porque ha existido desde siempre, desde los inicios de la civilización y el comercio, aunque de una forma muy diferente a como la vemos ahora.

“Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna manera la anuncian”. (Thompson, 2005)

Desde su origen hasta la actualidad, todo ha cambiado: los anunciantes son cada vez mejores en el campo de la comunicación, la publicidad desde los almanaques a los periódicos, desde los periódicos a la televisión, desde la televisión a Internet y los teléfonos móviles. Ahora en todos los medios podemos ver anuncios, pero eso no nos satisface, ahora también hemos visto el auge de algunas empresas, que también "utilizan anuncios" para aumentar su visibilidad.

Con la llegada de Internet, las empresas de marketing (o agencias de publicidad) cambiaron la tradición de la innovación y crearon un marketing en Internet que no solo permitía la publicidad de marca o el "alcance" comercial, destacando los puntos más importantes de la industria y las conexiones que los unen con los clientes. Se preocupan por los clientes en sus productos y su compra,

además de permitir una mejor interacción y fidelización del cliente entre la empresa, aunque cada vez son más las empresas que apuestan por este ámbito, pero todavía hay gente que no lo ha descubierto o hay gente que no sé atreve a innovar.

“De esta manera, la publicidad y el marketing trabajan juntos: mientras el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se centra en alcanzarlo con una comunicación eficiente. De este modo, podemos decir que la publicidad tiene como fin, divulgar y el marketing, efectuar la venta”. (Grapsas, 2017)

2.1.28 Tipos de publicidad

“Para los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos”. (Thompson, 2006)

La Publicidad Online es usada por las empresas y servicios por facilidad de llegar a más público, ya que casi todo mundo pasa conectado online. Por esto las empresas han incrementado ese tipo de publicidad en línea utilizando las redes sociales, canales de video, etc.

Tabla 1. *Tipos de Publicidad*

Publicidad impresa	Publicidad en televisión
Publicidad en el medio radiofónico	Vallas publicitarias

Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo*

2.1.29 Campaña Publicitaria

“Según la campaña publicitaria un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único, además, debe existir una temática que une toda la campaña y que nos permita transmitir un mensaje al público

potencial. No obstante todas estas cuestiones deben decidirse con base en un profundo análisis de la situación interna y externa. Una vez que hemos realizado la investigación habremos obtenido los insights para lanzar una campaña publicitaria que obtenga los mejores resultados”. (UNADE, 2021)

En la era digital, las campañas en los medios tradicionales se han vuelto complementarias al canal digital. Las empresas lo saben, aunque muchas todavía no saben cómo, por lo que una campaña publicitaria es una estrategia especialmente diseñada e implementada en varios medios para lograr los objetivos de conocimiento, ventas y comunicación de una marca en particular utilizando anuncios y así para que la publicidad obtenga los mejores resultados con una buena organización desde el principio.

Tabla 2. *Tipos de Campaña Publicitaria*

Campaña Institucional	Campaña Electoral
Campaña Gubernamental	Campaña de reactivación
Campaña Social	Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio

Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo*

2.1.30 Claves de una Buena Campaña

Antes de hacer una campaña, debemos hacernos esta pregunta, cuáles son nuestros objetivos, qué queremos lograr con la campaña o a quién nos dirigimos. Por lo general, lo primero que pensamos es en vender más. Sin embargo, tenemos otros cuatro grandes objetivos según lo que busquemos, nuestra estrategia general y el presupuesto disponible.

“Para los emprendedores y empresarios cometen el gran error de creer que crear una campaña publicitaria es simplemente crear un anuncio fijando un público en concreto. Como bien hemos dicho antes, para que una campaña publicitaria tenga los resultados esperados es necesaria una buena organización y estrategia para tener todo estructurado y planificado de manera correcta”. (Agency, 2021)

Tabla 3. Claves de una Buena Campaña

Publicidad atractiva	Lanzamiento en el momento indicado
Buena calidad	Mensaje claro
Definir el público objetivo	Resaltar las principales características y beneficios
Definir el público objetivo	Mostrar credibilidad
Utilizar los canales adecuados	Repetir en varias ocasiones

Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo*

2.1.31 Medios Digitales

“Según en el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental”. (Silva, 2019)

Es así como los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos y revistas) están cobrando un nuevo impulso al integrar herramientas digitales para difundir información y permitir el acceso continuo al público a través de diversos canales de acceso.

Si hoy, gracias a la televisión, la radio, Internet, los teléfonos móviles y los módems, la gente puede ver en tiempo real lo que sucede en todo el mundo, la tecnología está cambiando la estructura de los medios: los homogeneiza y globaliza.

“Para la llegada del Internet, hace ya algunos años, generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abrió paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios que no necesariamente necesitaban estar dentro de la misma habitación”. (Hera, 2021)

2.1.32 Facebook

“Para entender lo que es Facebook, una de las plataformas sociales más eficientes en anuncios, es necesario entender todo su desarrollo. Esto no solo te dará más seguridad para anunciar en esta red social, sino también, te dará el conocimiento que pocos profesionales tienen”. (Author, 2015)

El camino de Facebook crece a lo largo de su historia. Miles de usuarios se sienten atraídos por la oportunidad de conectarse con otras personas en diferentes partes del mundo. Ha conquistado el mundo empresarial con su plataforma Facebook for Business, ayudando a miles de marcas a alcanzar sus objetivos en menos tiempo.

Con todo esto en mente, Facebook es una red social que se utiliza para lanzar campañas comerciales para negocios físicos en línea. Es por eso que muchas empresas ahora eligen asistir a seminarios especializados sobre su uso en marketing y publicidad digital.

2.1.33 Instagram

“Desde el principio de su historia, Instagram ha llamado la atención de multitud de famosos y celebridades. Además de esto, ha ayudado a gente común a convertirse en estrellas, o en su defecto, en influencers convirtiendo la publicación y creación de contenidos para redes sociales en una forma de vida”. (Gil, 2021)

Desde que se ha activado la opción de negocio en la historia de Instagram, la plataforma se ha convertido en una manera de promocionar tu marca y llegar a tu audiencia para lograr tus objetivos. Por tanto, Instagram como plataforma publicitaria ayuda a miles de empresas a llegar directamente a su audiencia. Porque permite la creación de enlaces a través de publicaciones a materiales gráficos e imágenes.

Desde el nacimiento de Instagram, la cantidad de usuarios en todo el mundo ha aumentado. Por este motivo, Instagram es una de las redes sociales más populares tanto para particulares como para marcas.

Instagram se ha convertido en un canal comercial para ejecutar campañas exitosas para marcas y una aplicación para captar la atención de los suscriptores. Además, desde la adquisición de Facebook, sus versiones se actualizan constantemente. Por lo que podemos decir, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más importantes del mundo.

Finalmente, hay que considerar la posibilidad de realizar un rediseño de la identidad corporativa para la empresa “Automotores Rocar”, el cual se distinguiría por contemplar una intención de diseño dirigida a impactar distintas áreas, cuya intención de diseño pretende impactar a las personas que puedan reconocer el alcance del crecimiento de la localidad y va emprendiendo en el estudio del diseño.

2.2. Marco Contextual

Este proyecto será realizado en la ciudad de Cuenca, desde el mes de noviembre 2021 hasta el mes de febrero 2022 por Patricia Barros y Marco Quichimbo estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano, este trabajo será previamente revisado por el Ing. Elvis Humberto Urgilés Mtr.

El proyecto será aplicado para la empresa “Automotores Rocar” la misma que se encuentra en la ciudad de cuenca.

2.3. Marco Conceptual

Diseño: “Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o

esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible”. (Adrián, 2015)

Diseño Gráfico: “Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales”. (Martínez, 2016)

Marca: “Identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares”. (Roldán, 2016)

Logotipo: “Es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”. (Peiró, 2017)

Estrategia: “Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2020)

Identidad Corporativa: “Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución”. (Galán, 2017)

Marketing Online: “Es la disciplina que engloba todas las acciones en internet necesarias para mejorar la comercialización de un producto, servicio o marca”. (Albares, 2019)

Medios Digitales: “Es cualquier comunicación realizada a través de Internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook”. (Hotmart, 2020)

Facebook: “Es un sitio creado en Internet con la finalidad de hacer posible la comunicación entre las personas de manera virtual. En él se intercambian principalmente textos, imágenes y vídeos. Puede accederse desde diferentes dispositivos y contando con una cuenta de correo electrónico. Constituye una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad”. (Cao, 2017)

Instagram: “Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y video de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil” (Polo, 2019).

Redes Sociales: “Son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial”. (Inteligente, 2016)

Campaña: “Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos”. (Julián Pérez Porto, 2010)

Publicidad: “Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”. (Giraldo, 2019)

Arte: “Era una disciplina diseñada para entretener a la multitud en la antigüedad, además, se consideraba como un vehículo potenciado en el que se pueden observar, escuchar y sentir los sentimientos sin salir de su estado de abstracción. Sin embargo, desde un punto de vista racional, son diferentes categorías en las que un sujeto con habilidades para realizarlas se atreve a innovar con diferentes obras, construyendo esculturas, realizando una poesía espectacular o tomando una simple

cámara y captar momentos simples, pero profundos; desde la música, pasando por la pintura y hasta el diseño de prendas de vestir”. (Pérez, 2019)

Boceto: “Es un esquema básico y simple que sirve como fundamento inicial para desarrollar algo con posterioridad lo cual, es el primer elemento concreto de un proyecto. Puede ser un dibujo sencillo, unos datos generales, un esquema, unas palabras o símbolos que alguien plasma en un soporte con la intención de tener una guía de actuación”. (Ferrer, 2015)

Forma: “Puede tener muy diversos significados dependiendo del contexto específico en el cual sea utilizada. De manera general, se dice que la forma es la figura exterior de un cuerpo material sólido”. (Deborah, 2015)

Comunicación: “Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto”. (Peiró, 2021)

Tipográfica: “Resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales”. (Ucha, 2010)

Manual: “Es toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En general los manuales son frecuentes acompañando a un determinado producto que se ofrece al mercado, como una forma de soporte al cliente que lo adquiere. En este caso, el manual suele tener una descripción del producto y de la utilización que del mismo debe hacerse, ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos”. (Ramos, 2014)

Corporativo: “Es lo perteneciente o relativo a una corporación. Este suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan”. (Julián Pérez Porto, 2012)

Color: “Consiste en un fenómeno físico a través del cual se perciben visualmente a nivel cerebral los diferentes estímulos de luz que son parte de la porción visible del espectro electromagnético y que se presentan con diferentes longitudes de onda, los responsables de captar estos estímulos son las células fotosensibles que se encuentran en la retina del ojo”. (Rodríguez, 2015)

Psicología: “Se trata de una ciencia que se encarga de indagar la mente del ser humano y, por consiguiente, su conducta, separando objetivamente su estado mental y su comportamiento, de manera que se puedan explicar detalladamente cómo es el funcionamiento de esa área cognitiva del cerebro, encontrar el origen de los fenómenos mentales que se puedan presentar en el ser humano genéticamente o por motivos ajenos a su voluntad y elaborar una serie de elementos o leyes que puedan regularlos. Aunado a esto, la psicología necesita de otras ciencias para poder comprender la mentalidad humana”. (Taly, 2019)

Factores: “Son aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. Además, el término factor se utiliza en las matemáticas para hacer referencia a los diferentes términos de una multiplicación, siendo la factorización la aplicación de estas operaciones”. (Bembibre, 2019)

Beneficio: “Es un término genérico que define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar. Un beneficio es obtenido de cualquier

manera y para poder identificarlos es necesario aplicar el concepto a cualquier campo en específico”.

(Adrián, 2014)

Gestión: “Es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio”.

(Redacción, 2017)

CAPÍTULO III

3. Metodología de Diseño

La metodología para la elaboración de esta investigación acerca de la marca “Automotores Rocar” se realizará mediante un enfoque de técnicas cualitativas dentro de esta está las entrevistas a toda el área administrativa, en donde los resultados a tomar se complementarán a una gran negatividad del personal afirmando no haber visto un cambio dentro de la empresa.

En este proyecto tiene como finalidad recuperar los rasgos que se incrementaron de los periodos de ventas y competencia, por lo que para esto nos basamos en técnicas y conocimientos adquiridos en toda la Carrera de diseño gráfico, por ende, para el desarrollo de esta propuesta gráfica nos apoyaremos en las siete fases planteadas por Ambrose Harris.

Fase 1: Briefing, esta parte es lo que solicita el cliente, en este caso es lo que necesitan los moradores para que se busque una nueva alternativa para el identificador visual.

Fase 2: Investigación, en este caso sobre qué piensa el gerente de la empresa y si desea algo completamente nuevo.

Fase 3: Ideación, posibles soluciones, en este caso es elaboración de bocetos los cuales servirán para elegir qué alternativa nos sirve más para la nueva imagen corporativa de la empresa.

Fase 4: Prototipo, se desarrollará el proyecto de investigación mediante propuestas y rediseño para verificar si se cumple el propósito planteado.

Fase 5: Selección, se elegirá la propuesta que cumpla con el objetivo que representa de una mejor manera el objetivo planteado.

Fase 6: Implementación, conclusión de la propuesta de manera digital.

Fase 7: Aprendizaje, se hará una retroalimentación del proyecto de investigación, y en el caso de ser considerada por la empresa estará disponible para el público en general y para las personas nativas de Cuenca.

3.1. Antecedentes

Automotores Rocar es una empresa familiar fundada en la ciudad de Cuenca a fines de 2005, nace como comunidad de hecho entre hermanos y sobrinos, dedicado de principio a fin a la consigna, compra y venta de autos usados con la finalidad de crecer y adquirir clientes; no solo es una empresa dedicada a tomar pedidos, eligen la estrategia que cada cliente puede convertirse en un servidor más de la empresa, atrayendo clientes por una comisión por cada automóvil vendido, de esta manera la empresa adquiere más clientes y contribuye al desarrollo económico de Cuenca y la empresa nacional, porque los clientes y los comisionistas vienen de todo el país.

Automotores Rocar se ha dedicado a realizar un trabajo arduo para satisfacer las necesidades de sus clientes lo que ha permitido crecer a nivel nacional con tres sucursales en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, esperando poder diversificar las ramas del negocio cubriendo las necesidades de transporte con nuevos modelos alternativos como vehículos eléctricos, Scooter, motos, etc. Acaparando un mayor mercado además de la implementación de servicios complementarios como servicio técnico

Hoy en día cuentan con más de 13 empleados distribuidos en distintas áreas de trabajo, la visión de esta empresa es ser reconocidos por la seriedad y ética comercial, buscan la importación y distribución de vehículos nuevos abriendo con ello la oportunidad de crecer a nivel nacional; siendo su debilidad la falta de algunos factores que su competencia si tienen en el mercado, como por ejemplo publicidad online, línea gráfica establecida, y así tienen como amenaza el crecimiento negativo del negocio, esto ha llevado que la empresa pierda un poco de confiabilidad y competitividad en el

mercado nacional, ya que, no lleva consigo un identificador gráfico con fines de diseño y mucho menos un plan de marketing para llegar a más lugares en internet y generar más ventas con más facilidad.

3.2. Definición

Como empresa reconocen que se debe aportar más en su imagen y sus estrategias de ventas, así incorporan más al desarrollo y crecimiento económico de la misma, para ello se estableció la renovación de su identificador gráfico de manera profesional y útil, con su respectivo manual donde podrán obtener una sola línea gráfica con su respectiva implementación y este se quede en la memoria de los consumidores, a su vez se creará un plan de marketing online para Facebook e Instagram para el lapso de tres meses y así lograr dar a conocer a la empresa tanto en la ciudad de Cuenca como a nivel nacional y posicionarse en el mercado.

3.3. Investigación

Para la Investigación de este proyecto se realizó mediante el método cualitativo que consta en una entrevista directa con el dueño de la empresa

3.3.1. Entrevistas

¿Desde cuándo se montó esta empresa?

Desde el año 2005

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Debido a que en la ciudad de Cuenca no existía la competitividad para el negocio que existe actualmente, por esa razón se vio una oportunidad de crecimiento económico a la vez que se buscaba servir a nuestros clientes con precios más justos.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

- Seriedad
- Compromiso con el cliente y los colaboradores

- Excelente ambiente de trabajo

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

Sería una persona amigable y confiable, capaz de manejar cualquier situación en busca del beneficio conjunto, le gustaría rodearse de personas que sientan gusto por superarse cada día, que entiendan que a veces para conseguir lo mejor se necesitan ciertos sacrificios y compromisos, y que estén dispuestos a ser felices a pesar de las adversidades, disfrutar de cada día como si fuera el último y entregar el todo por el todo por llegar a cumplir sus sueños.

¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

Un coche grande, cómodo y capaz de llevarnos a cualquier lado, en comparación con marcas se puede decir que preferimos Toyota. Por la confianza que ha entregado la marca a lo largo de su trayectoria y lealtad de sus clientes al volverlos a preferir.

León: intimidante, leal, capaz de defender a su manada y resguardar el cuidado de los suyos.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

- El auto que buscas para ti y tu familia, encuéntralo en Automotores ROCAR
- Tenemos el auto que necesitas, te apoyamos a tomar la mejor decisión

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa?

- Personas dentro de la población económicamente activa entre 18 y 65 años de edad.
- Clase media
- Capaz de demostrar una fuente de ingresos sólida sin necesidad de tener historial financiero

¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?

- 65 años de edad

¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?

- Seriedad

- Confianza
- Garantía

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

- Facilidad de otorgamiento de crédito
- Facilidades de pago y servicio post venta

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

- Modernos

¿Quiénes son sus principales competidores?

- Automotores Ochoa
- Innova Autos
- Automotores Ordoñez
- Gran Auto
- Global Motors

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

- Servicio al cliente
- Precios negociables

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

- Más entrada
- Menos adicionales de pago

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

- Logotipo mal diseñado

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

- No disponemos de material corporativo diseñado de manera profesional

¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?

- Logotipo con mejor imagen

3.3.2 Resultados de las Entrevistas

En la entrevista realizada a Juan Pablo Ochoa dueño de “Automotores Rocar” se pudo recolectar información como la historia de la empresa que se menciona en los antecedentes, y que es lo que desea expresar, llegando a la conclusión que necesitan modernizarse, renovarse y sobresalir con su imagen corporativa de su competencia, transmitir confianza y a su vez seriedad de sus servicios, las desventajas que tiene la empresa es únicamente la falta de su imagen corporativa y publicidad ante su competencia, ya que ellos se caracterizan por intentar resolver cualquier situación ante el cliente brindando distintas formas de compra; al conversar en medio de esta entrevista también mencionó que al no tener un logo con propiedades de diseño le gustaría renovarla desde cero, manteniendo sus colores actuales que es el rojo y el amarillo y su eslogan “Su Mejor Decisión”; ellos no tienen como referente de imagen alguna concesionaria, simplemente son su competencia de servicio.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Ideación

La propuesta para la creación del identificador gráfico de la empresa “Automotores Rocar” de la ciudad de Cuenca, se realizó mediante un análisis profundo, donde se procedió a la elaboración de un nuevo imagotipo, tomando en cuenta ciertos criterios como, resaltar él los servicios que ofrece la empresa, renovar la imagen, y sobre todo darle un aspecto más minimalista y moderno. Para la elaboración de este nuevo identificador se procedió a hacer distintos bocetos. Donde se procedió a seleccionar la propuesta que cumplía con los objetivos llegando a presentar esta propuesta de imagotipo.

Para toda esta propuesta nos basamos en los siguientes homólogos:

Comercial Roldan

Empresa establecida desde 1970. La cromática utilizada expresa una empresa de alta calidad y tecnológica, y se tomó en cuenta que está cromática no será variada, su combinación de colores es equilibrada.

La tipografía usada es EUROSILE, esta proporciona legibilidad a cualquier instancia, expresa también una geometría limpia. El símbolo de este imagotipo se da a entender a ser una C y una R.

Figura 21. Comercial Roldan



*Fuente: <https://bit.ly/3z4NHsg>
Elaboración: Grupo Roldán*

Importmotors

Empresa familiar con muchos años en el mercado, en este identificador se usa la ausencia de luz, es decir el color negro es el principal.

La tipografía utilizada es de palo seco, en una sola familia y tamaño. El símbolo de este imagotipo está formado por un círculo y un ala que representa calidad, velocidad y elegancia, es un símbolo ocupado ya por otras marcas de alto prestigio.

Figura 22. Import Motors



Fuente: <https://bit.ly/3z56qE6>

Elaboración: Import Motors

Gac motor

Empresa con más de 30 años en el mercado, se dedican a la fabricación de vehículos de marcas japonesas y 11 años fabricando su propia marca. Este identificador gráfico es un imagotipo, ya que, pueden funcionar por separado, se utiliza dos colores muy comunes en la industria automotriz, el rojo y el negro.

Se usa una tipografía simple de palo seco, legible, cada palabra dispone de un color que simula la separación de las mismas. El símbolo de este imagotipo es la G de GAC casi cerrada en circunferencia y su cromática simula ser plateada, ya que se utiliza degradado del negro al blanco.

Figura 23. GAC Motor



Fuente: <https://bwnews.pr/3sHdUfA>

Elaboración: GAC Motor

4.2. Prototipo

Figura 24. Boceto 1



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

Figura 25. Boceto 2



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

Figura 26. Boceto 3



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Figura 27. Boceto 4



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Figura 28. Boceto 5



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Figura 29. Boceto 6



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Figura 30. Boceto 7



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.2.1 Análisis morfológico

La Ciudad de Cuenca está conformada por varios lugares llenos de concesionarias de autos de compra y venta, por lo que la gente prefiere adquirir un vehículo de segunda mano por el hecho de no invertir en un auto nuevo, la actividad de una concesionaria de autos es adquirir un vehículo y vender otro a la persona que prefiere cambiarlo o ya solo desea venderlo, por lo ello la gente ve una gran oportunidad al no invertir tanto dinero en un vehículo porque no están decididos a estar con un solo vehículo por un largo tiempo y esto facilita más a las concesionarias porque la gente prefiere cambiar un vehículo por uno más actual y da más negocio a las concesionarias.

Por otro lado, las concesionarias de la ciudad de Cuenca dan mucha competencia entre ellas porque al identificarse por su nombre la gente prefiere por su apariencia al ver más confiable a su marca sin importancia de lo económico, por otra parte, no obstante a eso como se ha analizado desde el principio, las concesionarias están generando una nueva estrategia de ventas, pero no de su

imagen, y, por otro lado, actualmente la gente prefiere lo más económico sin importancia de donde lo adquieran el vehículo.

Para la realización de este prototipo final se tomó en cuenta una gran parte del diseño moderno y la creatividad de la Ciudad, para dar un gran toque de creatividad al nuevo rediseño de la marca para la Ciudad de Cuenca, dando elementos representativos para la elaboración de la propuesta rediseñada.

4.3. Selección



4.4. Implementación

En este proyecto de investigación tiene como finalidad dar a la gente un espacio más seguro y más cómodo con una imagen corporativa adecuada por lo que es clave para lograr el reconocimiento de una marca, pero no puede funcionar correctamente sin una estrategia efectiva que la sustente, a través de la cual pueda llegar y conectar con la audiencia. ; Es decir, la imagen corporativa no funciona

por sí sola, sino que constituye la base sobre la que se construyen las estrategias para lograr la centralización.

4.5. Aprendizaje

Mediante esta investigación hemos aprendido a redactar de una manera clara y precisa los conceptos del diseño dando a conocer toda su historia y también incluyendo al rediseño de la marca, mediante una entrevista que realizamos y verificamos resultados positivos al apoyo del rediseño de la identidad visual de la empresa Automotores Rocar y así dar una nueva apariencia a la empresa.

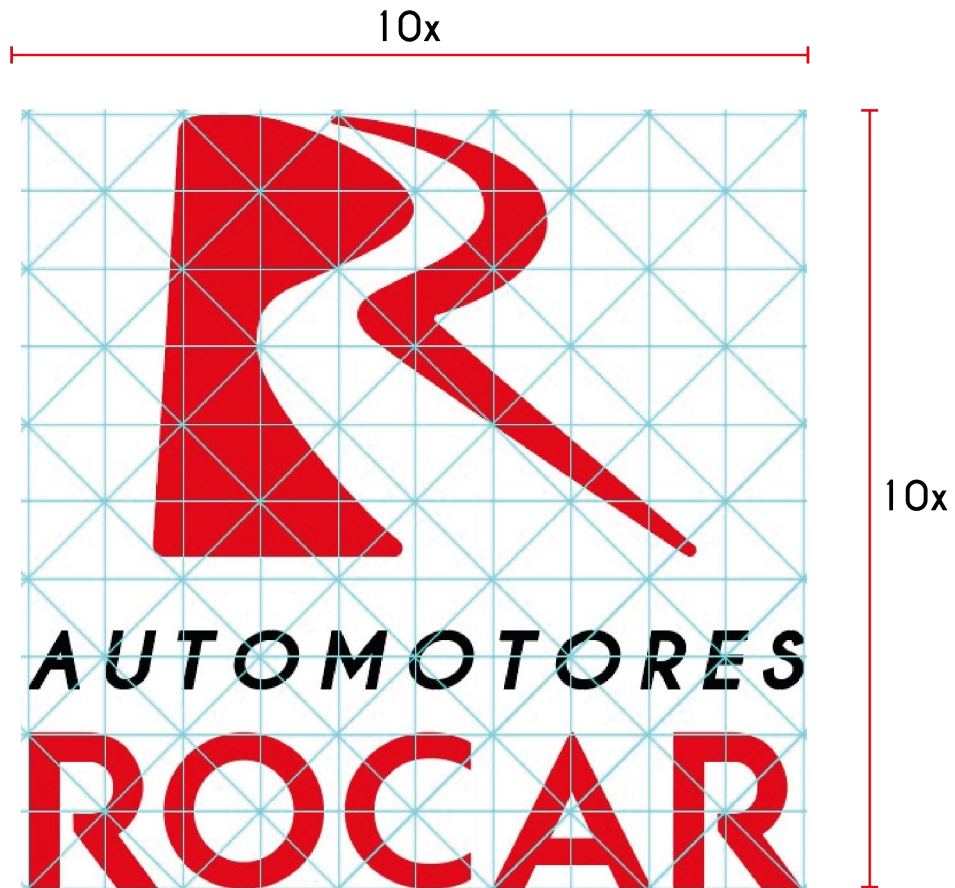
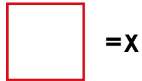
4.6. Manual de identidad corporativa

Para el correcto uso de la marca y sus elementos gráficos se incluye un manual de usuario que contiene todas las especificaciones técnicas, lo cual es de suma importancia porque gracias a las aplicaciones se puede utilizar correctamente.

4.6.1. Estructura y composición

La retícula evita las distorsiones del imagotipo evitando y conservando sus proporciones y dimensiones para cualquier aplicación.

Figura 32: *Reticula del imagotipo*



Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.6.2. Proceso creativo

El proceso para realizar el símbolo es a partir de la letra R de Rocar, por otra parte, utilizamos las carreteras de las autopistas o avenidas recreando su trayectoria, ya que, es la mejor manera de representar donde va un auto.

Se creó este símbolo, puesto que, por lo general, siempre relacionamos cualquier tipo auto con un camino.

Figura 33. Obtención del imagotipo



Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

Figura 34. Combinación final



Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.6.3. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia Captain Marvel en su única versión REGULAR. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando esta no sea posible se usará la secundaria.

Figura 35. Tipografía Captain Marvel Regular

ROCAR

CaptainMarvel REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O

P Q R S T U V W X Y Z.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

La tipografía corporativa es la familia Caviar Dreams en su versión BOLD ITALIC. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando esta no sea posible se usará la primaria.

Figura 36. Tipografía Caviar Dreams Bold Italic

AUTOMOTORES

Caviar Dreams BOLD ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z. 1 2 3 4 5 6 7 8

9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r

s t u v w x y z. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.4. Usos incorrectos

Deformación morfológica: No se permite el cambio de la forma del imagotipo

Color en los bordes: No se permite bordes en el imagotipo

Cambio de tipografía: No se permite el cambio de tipografía en el imagotipo

Figura 37. Usos incorrectos del imagotipo



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Ángulo de inclinación: No está permitido poner en ningún ángulo propuesto.

Uso de rotación: No está permitido rotar en ninguna posición

Uso de colores no corporativos: No está permitido cambiar los colores a ninguna palabra.

Figura 38. Usos incorrectos del imagotipo



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

-Alteraciones mínimas de tamaños

Los tamaños mínimos de las alteraciones propuestas para impresiones y las pantallas son de conformidad de cada versión del imagotipo

Figura 39. Alternaciones mínimas del tamaño

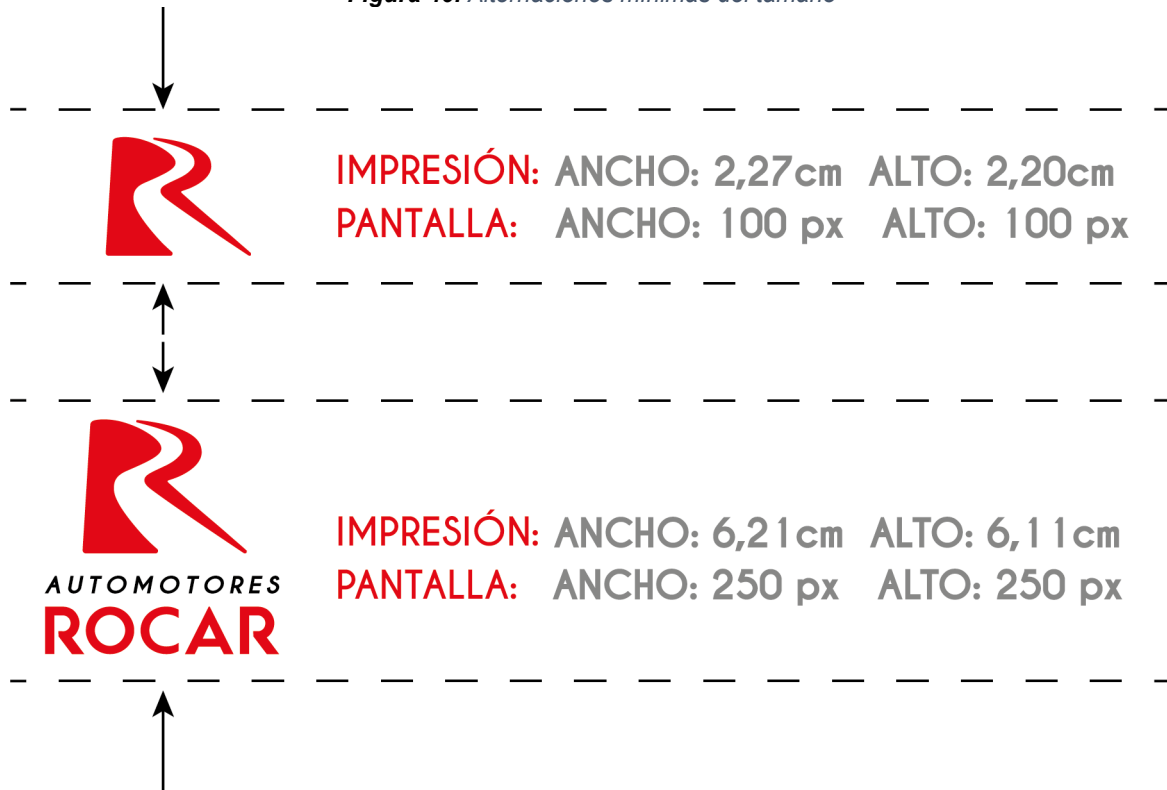


Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

En grabado se recomiendan tamaños mayores para garantizar la copia y legibilidad. Se deben utilizar versiones alternativas para artículos promocionales como bolígrafos y lápices porque en esta versión no se pierde la legibilidad de la Imagen debido a su pequeño tamaño.

Figura 40. Alternaciones mínimas del tamaño



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.5. Cromática corporativa

El uso del rojo en la ficción se asocia con la emoción, representa la gravedad, el dinamismo y la calidez, y tiene la maravillosa propiedad de llamar mucho la atención, ya que se asocia con el fuego, la sangre y la temperatura.

El uso del color negro se ve tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Sin embargo, también se puede utilizar para evocar sensaciones de lujo, calidad y fuerza.

Figura 41. Cromática corporativa



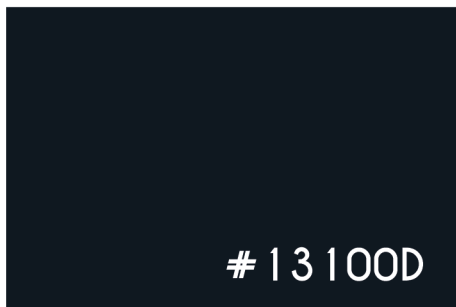
IMPRESIÓN

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

PANTONE 185 C

WEB

R: 227 G: 6 B: 19



IMPRESIÓN

C: 30% M: 30% Y: 30% K: 100%

PANTONE Black 6C

WEB

R: 19 G: 16 B: 13

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

-Positivo y Negativo

Blanco y negro en positivo y negativo

Figura 42. Color negro en positivo y negativo



POSITIVO



NEGATIVO

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Color en positivo y negativo

Figura 43. Color en positivo y negativo



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

-Escala de grises y alto contraste

Figura 44. Escala de grises y alto contraste



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.6. Aplicaciones

Figura 45. Aplicaciones



Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.6.7. Hoja membretada

Tamaño Membrete: tamaño carta (21 cm x 29,7 cm).

Márgenes: Margen superior de 0,8 cm, e inferior de 1.8 cm.

Texto Estilo y tamaño de fuente sugerido: Caviar Dreams Bold

Figura 46. Hoja membretada



Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.6.8. Tarjeta de presentación

Especificaciones: Tarjeta de presentación tamaño 8,5 cm x 5,5 cm. En Propalcote 300 gr. a dos caras. Se debe organizar la información en el siguiente orden: isotipo – Dirección de página web. Al reverso se encontrará el Correo electrónico - Teléfono - Dirección y código QR que se enlaza a la página de web donde se podrá ver la información de la empresa y Publicaciones.

Figura 47. Tarjeta de presentación





Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.6.9. Factura

Especificaciones: Factura tamaño 20 cm x 14,3 cm. En papel térmico.

Figura 48. Factura

		Dir.: Av. Las Américas y Joaquín Malo esq. Telfs.: 0994377698 / 0998376454 / 0990941852 Cuenca - Ecuador	FACTURA	
		RUC: 000000000001 AUT. SRI: 1100000001	No. 001 - 001	
Fecha:		RUC/Cl.:		
Cliente:		Teléfono:		
Dirección:				
Cantidad	Descripción	V.Unit	V.Total	
				
FORMA DE PAGO EFECTIVO: <input type="text"/> TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO: <input type="text"/> DINERO ELECTRÓNICO: <input type="text"/> OTROS: <input type="text"/>		SUBTOTAL %\$		
		DESCUENTO \$		
		SUBTOTAL \$		
		I.V.A. % \$		
		VALOR TOTAL \$		
..... Firma Cliente	 Firma Autorizada		
<small>PIE DE IMPRENTA</small>				

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.10. Gorra y Camiseta

Figura 49. Gorra y camiseta



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.11. Jarro

Figura 50. Jarro



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.6.12. Grabado láser

Figura 51. Grabado láser



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.7. Plan de Marketing Online

El presente plan de marketing online contiene una estrategia para mejorar las ventas en la empresa Automotores Rocar ubicada en la ciudad de Cuenca, una empresa que se dedica a ofrecer la compra y venta de vehículos usados de buena calidad, la cual con la información a coste de los años de la empresa se tomara en cuenta para poder utilizarlo en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y su página web y así poder llegar al público objetivo, ya que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizaron que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a

estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado, con un tiempo de tres meses, realizando todos los procesos dichos.

4.8. Análisis F.O.D.A

Acorde a todo lo investigado y para dar mejoras a la empresa se necesita examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para dar un giro a la empresa mejorando las estrategias que actualmente llevan en el mercado.

-Fortalezas

Para las ventas, Automotores Rocar realiza la debida diligencia en la documentación previa al envío o compra, respetando las buenas prácticas anticorrupción y de derechos de propiedad; También favorece a las pequeñas empresas al cambiar a la impresión y producción de estuches de discos, llaveros, sellos, etc. como una forma de apoyar a la industria.

En cuanto al servicio posventa, la asesoría y facilitación jurídica es un servicio adicional que brinda la empresa a los clientes que necesitan asistencia en la resolución de problemas o trámites necesarios, por ejemplo: registro, reclamos por pérdida de documentos, reclamos por robo, etc.

En cuanto a la infraestructura corporativa de Automotores Rocar, cuenta con una ubicación privilegiada repleta de salas de exhibición y oficinas para realizar actividades comerciales, brindando un espacio de trabajo completo para los empleados.

En la gestión de recursos humanos, la empresa respeta todas las obligaciones del empleador con sus empleados, la baja rotación genera compromiso de los empleados con la empresa, el 87,50% de los empleados son conscientes de sus responsabilidades. Y las obligaciones de sus cargos, el personal directivo y el personal administrativo se comportan con ética y respeto.

-Oportunidades

Los impuestos que afectan la importación de automóviles nuevos han aumentado la demanda.

Se da prioridad a las empresas ubicadas en la vía a la ciudad, Automotores Rocar por estar ubicadas en la Av. de la América.

El precio es un factor importante cuando los clientes deciden comprar, por lo que cuando se trata de tener un automóvil que sea asequible de clase media.

Gestión y concepto de chatarra, ahora existe una tendencia mundial de reutilizar la chatarra generada, para el estacionamiento, dejar esta carga en mal estado por un accidente o reparación mecánica abre la posibilidad de comercializar este material de peso premium.

-Debilidades

En la logística terrestre, alrededor del 25 % de los vehículos no están en perfectas condiciones, se paga por un vehículo más nuevo, se incurre en costos de reparación y mantenimiento.

El Lavado de autos es incontrolable, ya que causa desperdicio de agua y suministros de limpieza por lo que aumenta los costos comerciales, además de impactar el medio ambiente.

Los costos de mantenimiento de los vehículos recuperados o retirados del mercado son altos, lo que genera un desperdicio de recursos materiales y un daño ambiental significativo.

En cuanto a la infraestructura corporativa, no cuenta con un plan de organización, gestión y presupuesto, manual de políticas, normas y procedimientos, y énfasis en la responsabilidad social en la empresa.

-Amenazas

La eliminación de los subsidios a la gasolina aumentará la demanda de nuevos vehículos híbridos, que no se comercializan principalmente en este segmento.

El crecimiento de este campo creó una mayor competencia y esto genera una gran minoría de ventas.

Las nuevas tecnologías, especialmente los automóviles híbridos, se comercializan principalmente a través de los concesionarios de automóviles nuevos.

El desarrollo comercial de vehículos usados por parte de concesionarios de automóviles nuevos, lo que permite a los clientes financiar vehículos nuevos al aceptar vehículos usados como parte del pago.

4.9. Situación de medios digitales

Las redes sociales que se utilizarán en este proyecto son: Facebook e Instagram. Se ha tomado en cuenta estas redes sociales, ya que son las más usadas según el público objetivo que se quiere llegar.

-Facebook

Con respecto a las redes sociales y con un estudio realizado en el año 2010 se llega a saber que la empresa se encuentra presente en Facebook e Instagram. Hasta el momento no tienen una estrategia específica. La fan Page (en Facebook) es la única red social que se maneja con frecuencia y que ha dado buenos resultados, ya que es uno de los medios más importantes y utilizados por los clientes o potenciales clientes para realizar consultas y/o reservas. Generalmente, en la página comparten fotos de una cantidad de un 50% de mercadería que dispone la empresa, generando así una comunidad donde se comparte contenido relevante.

-Instagram

El crecimiento de Instagram va escalando muy fuerte, ya que con estudios realizados en el año 2009 se dio a conocer que la tendencia en el comercio actual es ser social y específicamente en Instagram los contenidos publicados son creativos y excesivamente visuales; además que se puede utilizar hashtags para crear una propia nube de contenidos, se puede compartir todo en otras redes

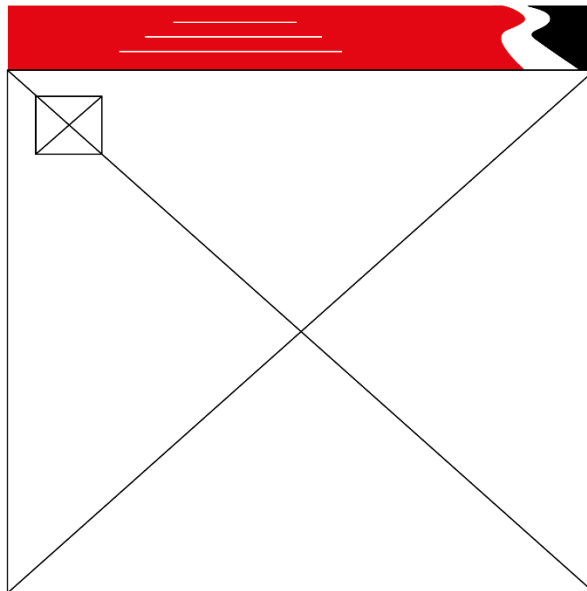
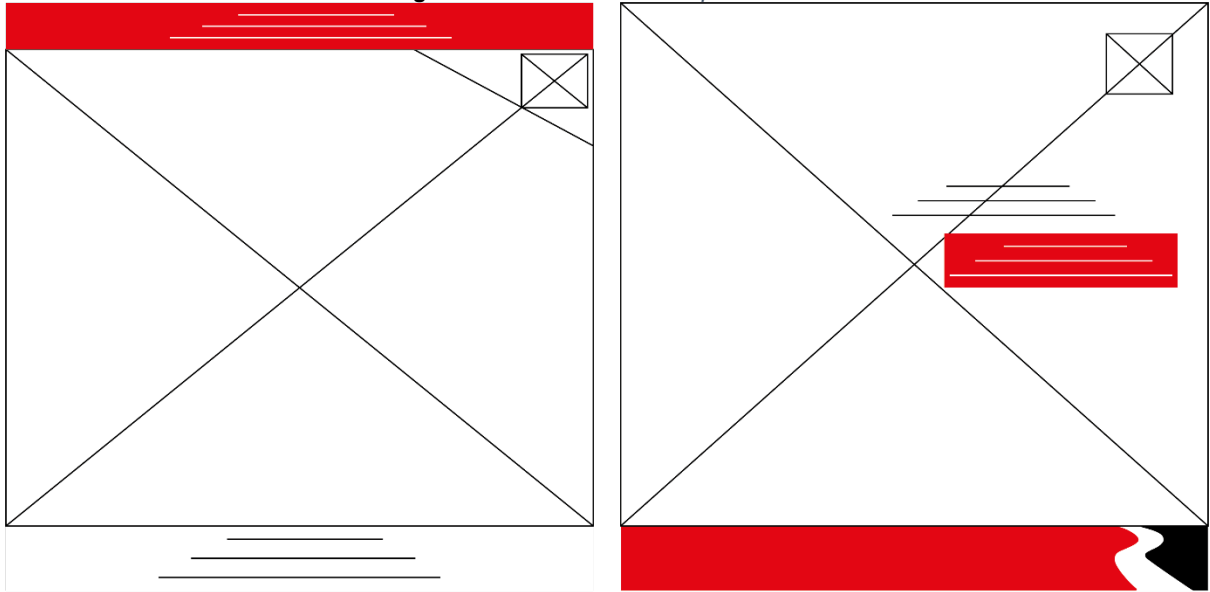
como Facebook y aunque su crecimiento es rápido, no muchas empresas están sacando provecho de esta red social.

4.10. Formato de Posteos

Formato de posteo en Facebook e Instagram de 1200 px x 1200 px

Primer mes

Figura 52. Formato Posteos primer mes

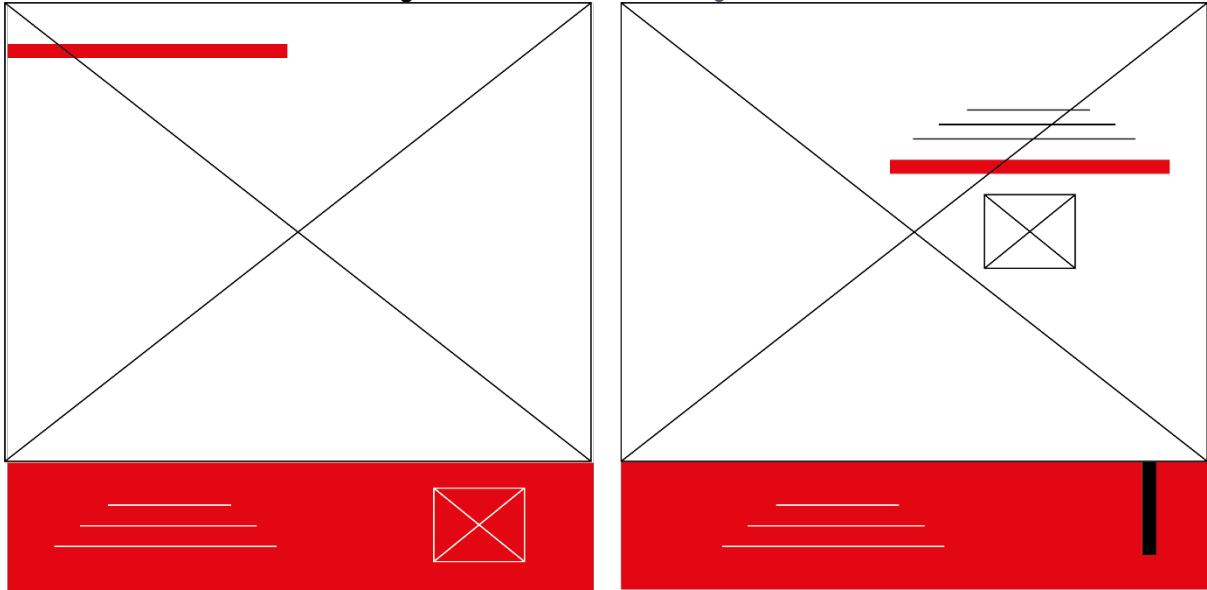


Fuente: *Elaboración Propia*
Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

Formato de posteo en Facebook e Instagram de 1200 px x 1200 px

Segundo mes

Figura 53. Formato Posteos segundo mes



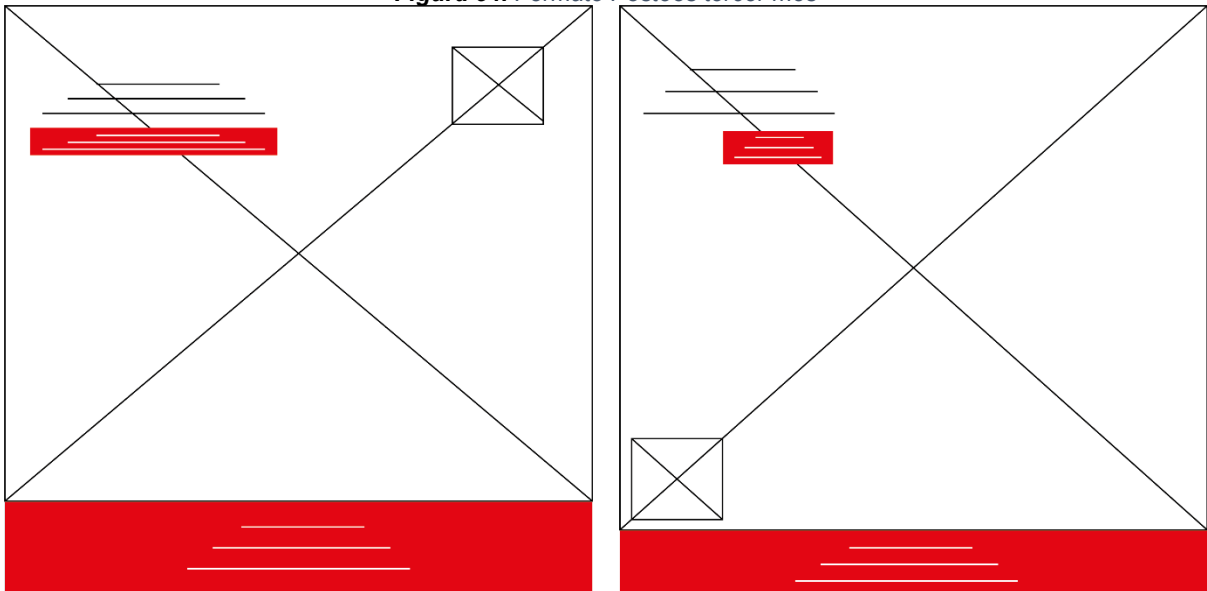
Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Formato de posteo en Facebook e Instagram de 1200 px x 1200 px

Tercer mes

Figura 54. Formato Posteos tercer mes



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.11. Posteos

Publicación del mes de marzo en Facebook e Instagram

Figura 55. Posteo del mes de marzo

072855 129 0994364445

R
AUTOMOTORES
ROCAR

¡COMPRAMOS Y VENDEMOS
SU VEHÍCULO AL MEJOR PRECIO!

Solicita tu
vehículo aquí

072855 129 0994364445

ENCUENTRE EL AUTO DE SU ESTILO

R
AUTOMOTORES
ROCAR

TUCSON

Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Publicación del mes de abril en Facebook e Instagram

Figura 56. Posteo del mes de abril



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Publicación del mes de mayo en Facebook e Instagram

Figura 57. Posteo del mes de marzo



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

4.12. Cronograma de Posteos

El cronograma incorpora cada actividad diferente para cada mes, con propósitos de mejorar la empresa.

Tabla 4. Cronograma de Posteos

Marzo	Facebook: Crear un post informativo donde se de a conocer la nueva imagen de la empresa.
	Facebook: Crear un post donde de a conocer las ubicación de la empresa.
	Facebook: Crear una publicación para promocionar los sitios web.
	Instagram: Publicar fotografías de los vehículos con promociones de descuentos.
	Facebook: Publicar un vídeo animativo con fotos de los vehículos y dar patrocinio a la empresa.
	Instagram: Crear vídeos cortos completos con cada vehículo.
	Instagram: Subir a historias fotografías sobre la nueva imagen de la empresa y su atención.
Abril	Facebook: Crear un post sobre que puedes hacer el pedido de cualquier vehículo.
	Facebook: Crear un post donde se pueda ver que se realiza todo en papeleo de compra de vehículo.
	Facebook: Realizar un anuncio que se tiene grandes descuentos por el mes de abril.
	Instagram: Publicar fotografías de los vehículos vendidos y de los nuevos que llegan.
	Facebook: Publicar un vídeo con la participación de que si toma una captura al vídeo tendrá un descuento.
	Instagram: Crear vídeos con la temática del mantenimiento del cada vehículo.
	Facebook: Generar una campaña en Facebook Ads de 4 publicaciones ya realizadas en el mes de Marzo y Abril
Mayo	Facebook: Hacer un live para saber mas de la empresa y en la misma dar algún obsequio por la fecha.
	Facebook: Subir fotografías de donde están situado la empresa.
	Facebook: Generar una campaña en Facebook Ads de 4 publicaciones ya realizadas en el mes de Abril y Mayo
	Instagram: Publicar imágenes de los vehículos nuevos del mes con una actividad que compartan y utilicen el hashtag.
	Facebook: Publicar fotos de los vehículos que estan en descuentos especiales por el dia de la madre.
	Instagram: Subir frases motivadoras y del progreso en el trabajo.
	Facebook: Realizar un vídeo por la fecha del día de la madre con los vehículos nuevos del mes.

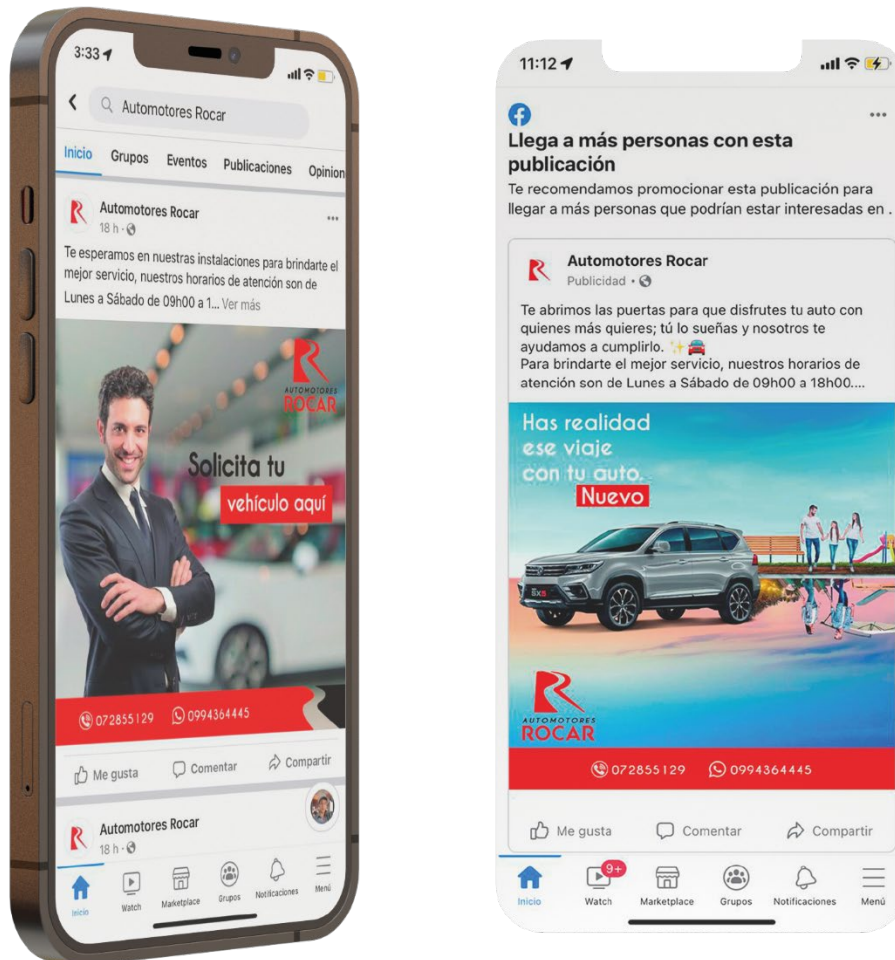
Fuente: *Elaboración Propia*

Elaboración: *Marco Quichimbo, Patricia Barros*

4.13. Mockups

Mockups de Facebook celular.

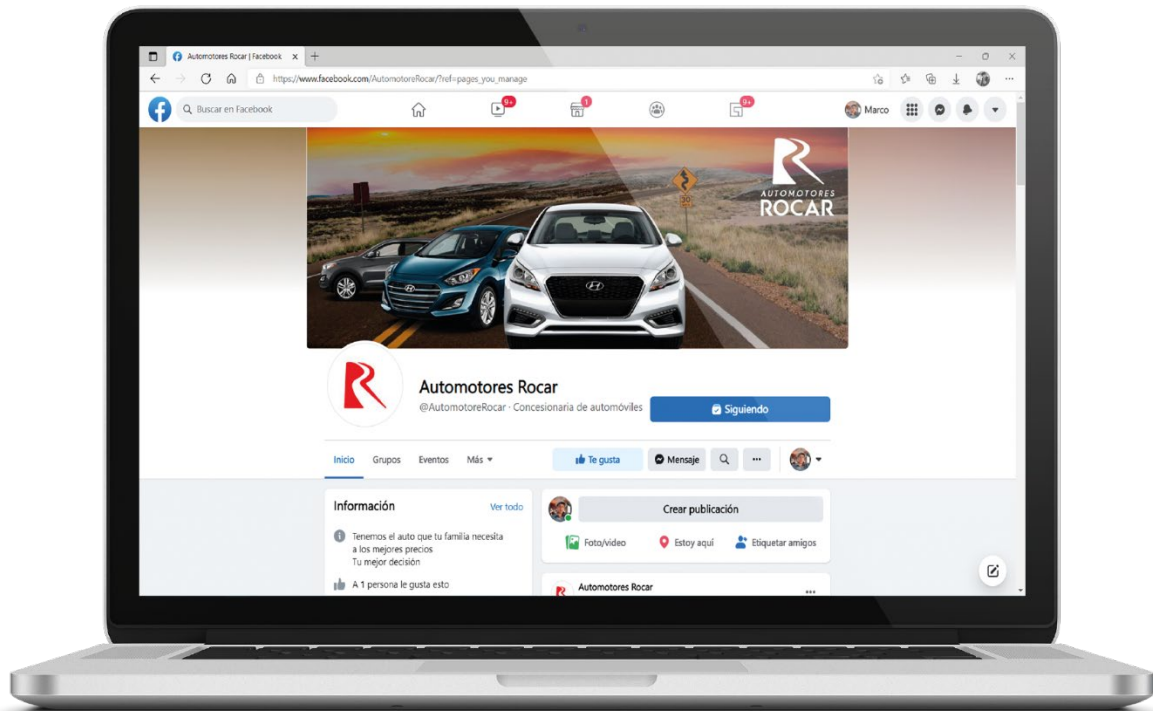
Figura 58. Mockup de Instagram celular



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Mockups de Facebook computadora

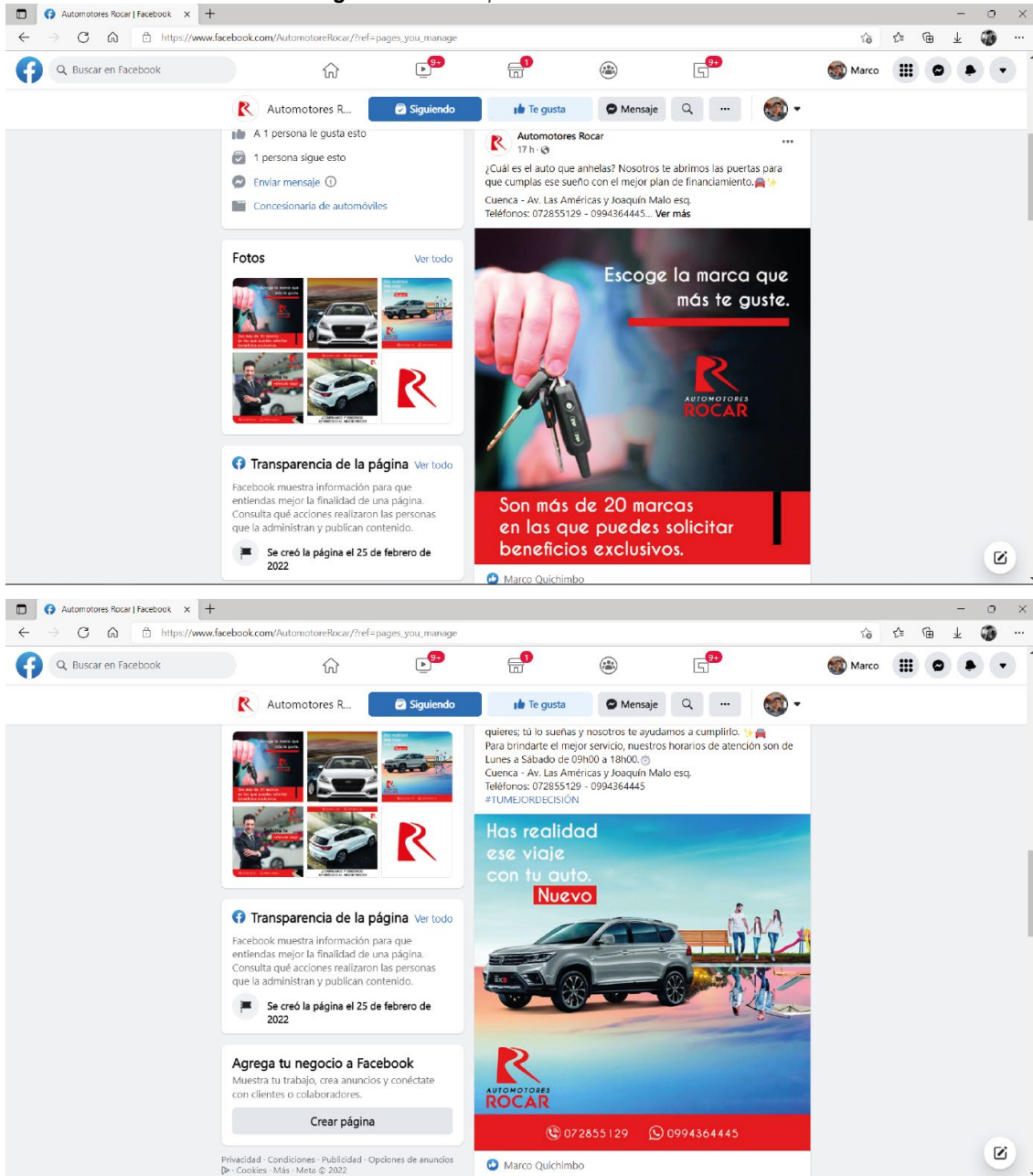
Figura 59. Mockup de Instagram computadora



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

-Mockups de la pantalla de Facebook

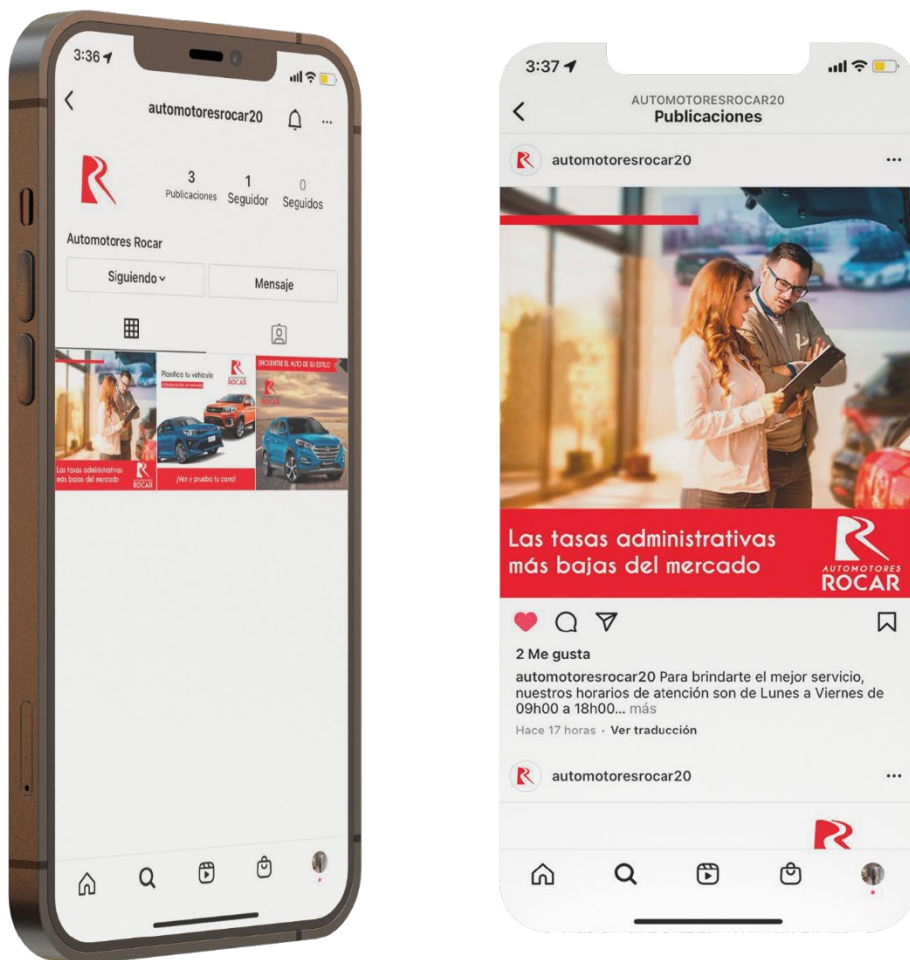
Figura 60. Mockups Pantalla de Facebook



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Mockups de Instagram celular.

Figura 61. Mockup de Instagram celular

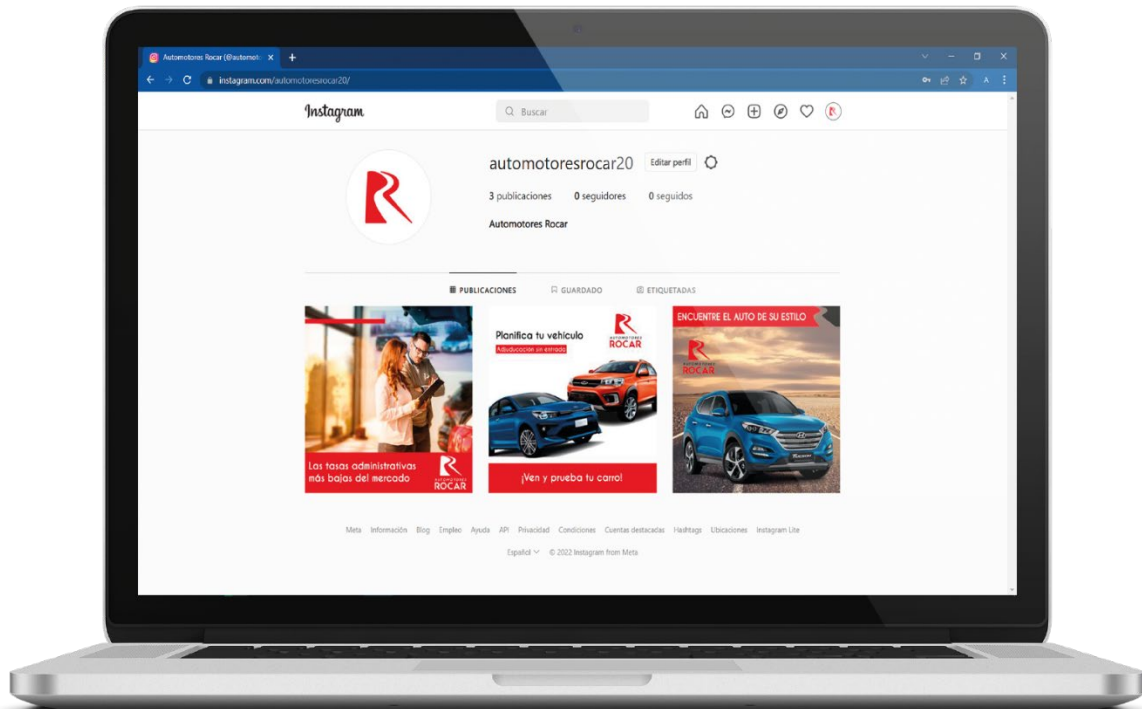


Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Mockups de Facebook computadora

Figura 62. Mockup de Instagram computadora

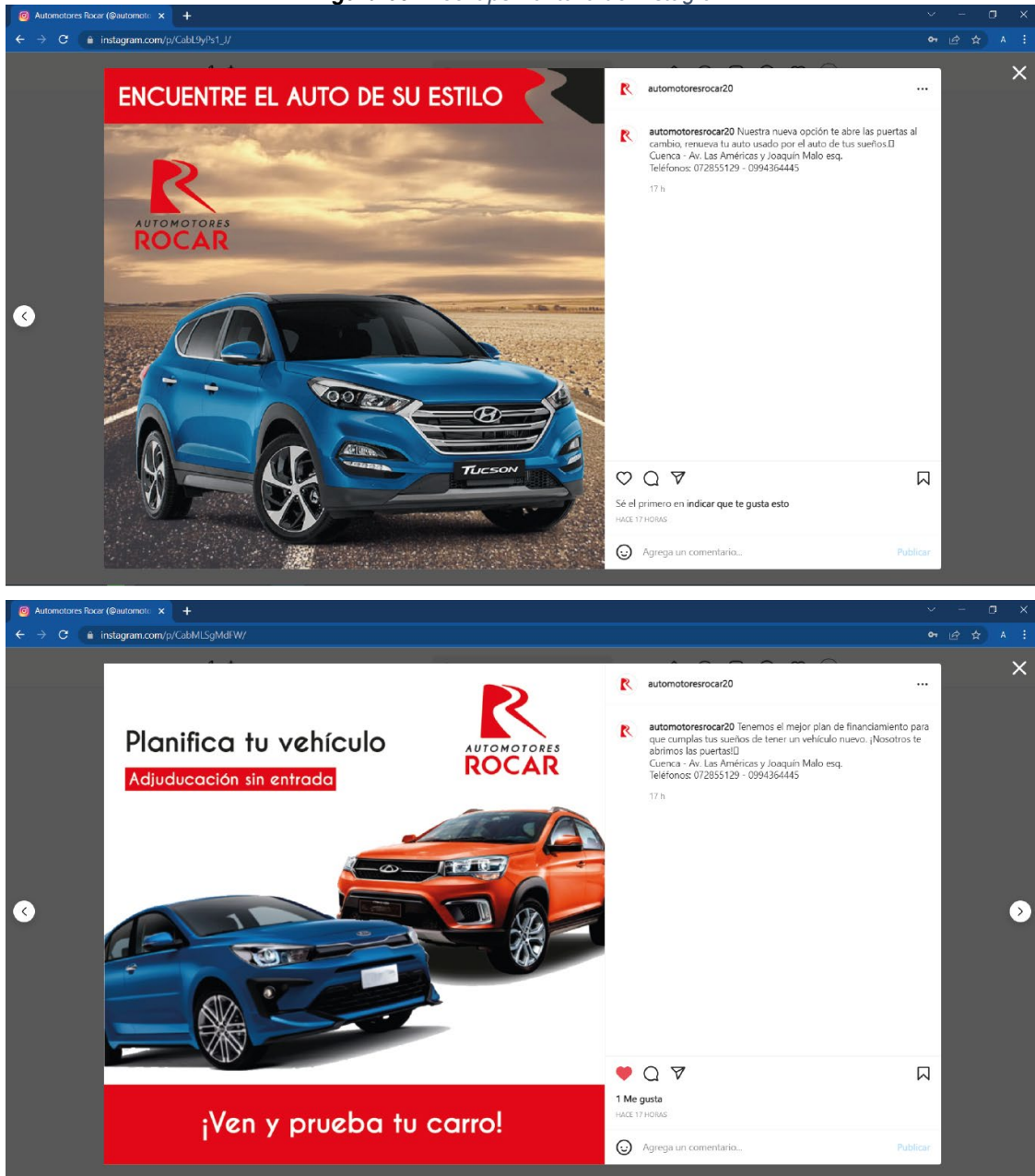


Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

-Mockups de la pantalla de Facebook

Figura 63. Mockups Pantalla de Instagram



Fuente: Elaboración Propia
Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

CAPÍTULO V

5. Cronograma

5.1. Pliego de condiciones organizativas

El proyecto de investigación tendrá una revisión constante, la cual estará a cargo del tutor académico el Ing. Elvis Humberto Urgilés Cabrera, y de esta manera ir puliendo el contenido del documento, luego contará con un total de 25 semanas (5 meses y medio). El cual inicio la primera semana de septiembre del 2021 y se entregara la tercera semana del mes de febrero del 2022.

5.2. Cronograma de actividades

Tabla 5. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Registro de la denuncia y esquema de trabajos de titulación en el Sistema de Gestión Académica																					
Revisión y aprobación de los temas																					
Tutorías para el desarrollo del Trabajos de Titulación																					
Planteamiento del problema																					
Justificación del tema																					
Objetivos y preguntas de investigación																					
Marco teórico																					
Aplicación de entrevistas																					
Verificación de resultados																					
Creacion del Manual de Identidad Corporativa																					
Creacion del Plan de Marketing Online																					
Revisiones literarias de todo el proyecto																					
Estructurar conclusiones y recomendaciones																					
Revisión y corrección del proyecto de tesis																					
Recepción de Documento Final del Trabajo de Titulación																					
Sustentación y Defensa de Proyecto Técnico																					

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

CAPÍTULO VI

6. Recursos

6.1. Talento humano

Para la aprobación y consejos del proyecto de investigación, estarán a cargo del tutor académico el Ing. Elvis Humberto Urgilés Cabrera

El proyecto de investigación estará conformado por los estudiantes de la carrera de diseño gráfico los cuales son: Patricia Barros y Marco Quichimbo

6.3. Recursos institucionales

Para el desarrollo del proyecto de investigación se usará la computadora con programas de Microsoft Office para la redacción, y programas como Ilustrados, Photoshop, los cuales nos ayudaran a comunicar el mensaje que queremos transmitir a la empresa. Las instalaciones que se usaron son las del domicilio de cada compañero, en el que se encuentra actualmente y también la biblioteca del instituto para la investigación.

6.4. Recursos Financieros

Se definieron los costos de rediseño de marca, manual de identidad corporativo, plan de marketing online, mediante el valor de uso de equipos, trabajo por horas y servicios básicos.

Tabla 6. Recursos financieros económicos

VALOR PROYECTO DE INVESTIGACION			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
1	Rediseño de marca	100	100
1	Manual de identidad	300	300
1	Plan de marketing online	250	250
3	Servicios básicos	30	90
3	Equipos	18,25	55
TOTAL			795

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

6.4.1. Materiales

- Hojas de papel bond A4.
- Hojas Propalcote
- Lápices HB.
- Borrador.
- Sacapuntas.
- Esferos
- Carpetas.
- Regla

6.4.2. Herramientas

- Laptop y Pc.
- Memory Flash.
- Impresora.

Programas para la elaboración del proyecto de investigación:

- Adobe Illustrator 2021
- Adobe Photoshop 2021
- Adobe InDesign 2021.
- Microsoft Word 2019.
- Microsoft Excel 2019.

6.5. Presupuesto

Costo del desarrollo

Tabla 7. Costos de materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA			
MATERIALES	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
Hojas papel bond A4	100	0,01	1
Hojas Propalcote 300 g	10	0,35	3,5
Cartulinas couche A4	80	0.18	14,4
lapices Hb	4	0,55	2,2
Sacapuntas	1	0,25	0,25
Regla	2	0,25	0,5
Carpetas	4	0,75	3
Borrador	2	0,35	0,7
TOTAL			25,55

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Tabla 8. Costos de servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
CONCEPTO	VALOR
Luz	30
Agua	15
Internet	45
TOTAL	90

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

Costos de implementación

Tabla 9. Costos de implementación

VALOR TOTAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
COSTO	VALOR
Proyecto de investigación	795
Costos de desarrollo	25,55
Servicios Básicos	90
TOTAL	910,55

Fuente: Elaboración Propia

Elaboración: Marco Quichimbo, Patricia Barros

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Mediante una imagen clara y objetiva se dio a conocer más sobre la empresa “Automotores Rocar” también dio a conocer y entender de mejor manera como una buena imagen corporativa puede cambiar de manera general a una empresa, y a su vez atraer al público, al presentar propuestas modernas y minimalistas. Aplicando todos los conocimientos aprendidos en la carrera, pudimos presentar estos resultados, un manual de identidad corporativa y un plan de marketing online. Para esto se tomó en cuenta la empresa Automotores Rocar se encuentra ubicado en Azuay – Cuenca.

Se mejoró la estática del identificador gráfico de la empresa Automotores Rocar a través de conocimientos ya adquiridos en la carrera de diseño gráfico, dando una nueva imagen a la empresa con el nuevo identificador gráfico que dará mucho a conocer a las personas así llamando la atención de las mismas con el cumplimiento de lo propuesto.

Se creó el plan de marketing online con el propósito de mejorar la calidad de las ventas y seguidores para la empresa Automotores Rocar así generado el crecimiento de la misma con un alcance completamente nuevo para la empresa, cumpliendo con lo querido y generando nuevas ventas y seguidores con lo propuesto.

Se realizará la implementación de la marca para que conlleve todos los beneficios propuestos y así tenga una mejora con su proyección generando el alcance para la empresa y no tenga inconvenientes a largo plazo con su nueva imagen y su plan de marketing online.


7.2. Recomendaciones

Dentro de esta investigación que es ambicioso siempre se desea que haya mejora del mismo, por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto con más aportaciones y mejoras del mismo.

Se sugiere que utilicen el nuevo identificador gráfico respetando todas las indicaciones del manual corporativo y así sea utilizado de una manera correcta en todos sus documentos tanto como en la papelería, jarros, documentos y prendas para así hacer dar a conocer a los clientes del nuevo identificador y así generar una mejora de crecimiento de la empresa.

También se recomienda que el plan de marketing online se respete y sea generado en las fechas en las cuales está propuesto llevar a cabo usando todas las estructuras de los posts y respetando la organización del cuadro de mandos KPI, S para que así cumpla todos los propósitos de la empresa y genere una gran acogida hacia el público.

ANEXOS:



AUTOMOTORES ROCAR

COMPRA - VENTA - CAMBIO Y CONSIGNACION DE VEHICULOS

Cuenca 16 de noviembre de 2021

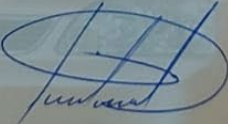
Sres.
Instituto Tecnológico Sudamericano
Presente

Con el saludo cordial a ustedes, Yo Juan Pablo Ochoa Ochoa, con CI: 0104042155, representante de la Empresa Rocar de la ciudad de Cuenca, autorizo a los estudiantes PATRICIA SALOMÉ BARROS VALLADARES con CI: 0150680817 y MARCO ANTONIO QUICHIMBO MAZA con CI: 0150297596, para que realicen el rediseño o actualización de nuestro logotipo y el Manual de imagen corporativa.

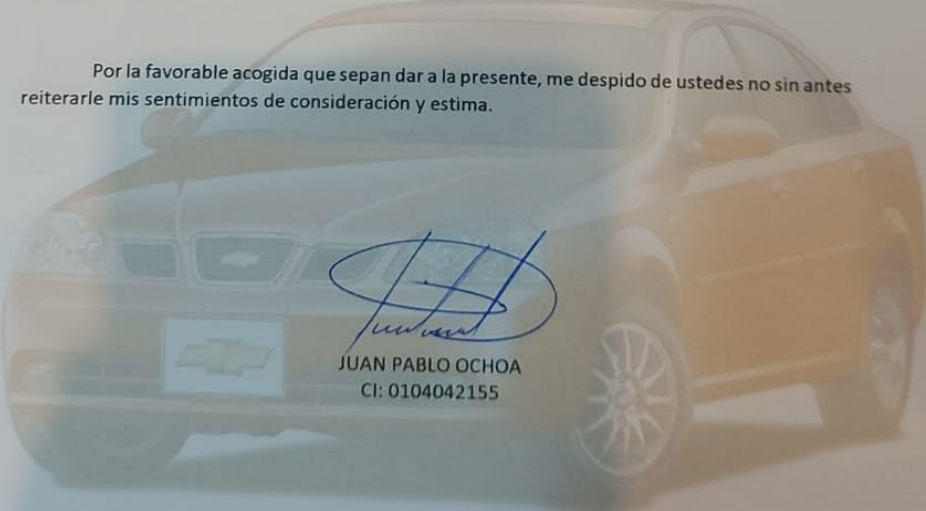
Cabe recalcar que nuestra empresa carece de dicho manual, por lo que el aporte de los mencionados estudiantes será de mucha utilidad para nuestro negocio, además estoy consciente que el trabajo de titulación, al ser académico, será público.

Como Empresa nos comprometemos a brindar todo el apoyo necesario a los estudiantes a fin de que puedan concluir con éxito el trabajo propuesto y por ende su titulación en tan importante rama.

Por la favorable acogida que sepan dar a la presente, me despido de ustedes no sin antes reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.



JUAN PABLO OCHOA
CI: 0104042155



héricas y Joaquín Malo (Esq. a una cuadra de la Autopista a San Joaquín) • Telf.: (07) 2855129 / 0994364445 • 09943780
E-mail: info@automotores-rocar.com / www.automotores-rocar.com • Cuenca - Ecuador

Referencias Bibliográficas

- Adame, Á. G. (20 de 1 de 2018). *El Universal*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/angel-gilberto-adame/cultura/la-entrevista-y-la-historia>
- Adrián, Y. (13 de 9 de 2014). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Adrián, Y. (15 de 3 de 2015). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/disenio/>
- Agency, O. (6 de 8 de 2021). *Onekagency.com*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Onekagency.com: <https://onekagency.com/7-claves-para-una-buena-campana-publicitaria/>
- Albares, S. (9 de 1 de 2019). *Marketerosdehoy.com*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de Marketerosdehoy.com: <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital/>
- Alonso, L. (12 de 11 de 2020). *Marketing4ecommerce.net*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Author, G. (14 de 10 de 2015). *Rockcontent.com*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/>
- Baumann, H. (11 de 11 de 2021). *Crehana.com*, ¿Qué es el diseño gráfico? Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/>
- Bembibre, C. (7 de 2019). *Definicionabc.com*, Definición de Factores. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Cao, C. (6 de 12 de 2017). *Ladefinicion.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Ladefinicion.com: <https://ladefinicion.com/facebook/>
- Cao, C. (19 de 1 de 2018). *Ladefinicion.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Ladefinicion.com: <https://ladefinicion.com/comunidad/>
- Cardona, M. P. (2019). *iebschool*. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Deborah. (4 de 6 de 2015). *Significado.net*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Significado.net: <https://significado.net/forma/>
- Diseño, A. (23 de 5 de 2012). *Wordpress.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Wordpress.com: <https://anedisenio.wordpress.com/2012/05/23/brevemuy-breve-historia-del-disenio-de-grafico/>
- Eguaras, M. (2 de 3 de 2016). *Marianaeguaras.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Marianaeguaras.com: <https://marianaeguaras.com/tipografias-sans-serif-titulos-elementos-graficos/>

- Ferrer, J. (2 de 2015). *Economia.org*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de *Economia.org*:
<https://economia.org/boceto.php>
- Fraga, S. (14 de 2 de 2014). *Malatintamagazine.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de
Malatintamagazine.com: <https://www.malatintamagazine.com/tipografia-y-arte-la-letra-con-diseno-entra-y-seduca/>
- Fussell, G. (27 de 5 de 2019). *Tutsplus.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de *Tutsplus.com*:
<https://design.tutsplus.com/es/articulos/a-brief-history-of-type--cms-30372>
- Galán, J. S. (5 de 7 de 2017). *Economipedia.com*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de
Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Galeano, S. (29 de 10 de 2020). *Marketing4ecommerce.mx*. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de
Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gil, C. (6 de 10 de 2021). *Marketing4ecommerce.net*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de
Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Giraldo, V. (23 de 8 de 2019). *Rockcontent.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de
Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Grapsas, T. (27 de 11 de 2017). *Rockcontent.com*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de
Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Hera, C. D. (30 de 6 de 2021). *Marketing4ecommerce.net*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de
Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hotmart. (30 de 9 de 2020). *Hotmart.com*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de *Hotmart.com*:
<https://blog.hotmart.com/es/medio-digital/>
- Inteligente, C. (6 de 5 de 2016). *Mpmsoftware.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de
Mpmsoftware.com: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Invitado, A. (08 de 09 de 2014). *Palabr.as*. Recuperado el 01 de 02 de 2022, de *Palabr.as*:
<https://palabr.as/anagramas/que-es-un-anagrama>
- Jorge. (23 de 10 de 2013). *Blogspot.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de *Blogspot.com*:
<http://albertohernandezsomers.blogspot.com/2013/10/dimensiones-del-color.html>
- Julián Pérez Porto, M. M. (2010). *Definicion.de*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de *Definicion.de*:
<https://definicion.de/campana/>
- Julián Pérez Porto, M. M. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de *Definicion.de*:
<https://definicion.de/imagen-corporativa/>
- Keung, L. (2 de 12 de 2020). *Tutsplus.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de *Tutsplus.com*:
<https://design.tutsplus.com/es/articulos/the-rise-of-the-sans-serif--cms-33548>
- Keung, L. (11 de 6 de 2020). *Tutsplus.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de *Tutsplus.com*:
<https://design.tutsplus.com/es/articulos/what-is-a-monogram-types-designs-and-ideas--cms-35023>

- Lasso, S. (1 de 11 de 2019). *Aboutespanol.com*. Recuperado el 1 de 12 de 2021, de Aboutespanol.com: <https://www.aboutespanol.com/caracteristicas-del-color-180312>
- Latinoamérica, R. G. (20 de 11 de 2009). *Redgrafica.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Redgrafica.com: <https://redgrafica.com/el-boceto-una-propuesta-grafica/>
- Lavrov, I. (14 de 3 de 2021). *Turbologo.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Turbologo.com: <https://turbologo.com/es/blog/historia-del-logo/>
- Llasera, J. P. (27 de 1 de 2021). *Imborrable.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Imborrable.com: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Llasera, J. P. (15 de 4 de 2021). *Imborrable.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Imborrable.com: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Llasera, J. P. (15 de 04 de 2021). *Imborrable.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de Imborrable.com: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Llorens, C. (7 de 2 de 2019). *Summa.es*. Recuperado el 25 de 11 de 2021, de Summa.es: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Lucialonso. (13 de 10 de 2020). *Domestika.org*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de Domestika.org: <https://www.domestika.org/es/blog/5244-el-origen-del-monograma>
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Maria, F. S. (22 de 5 de 2014). *Staffcreativa.pe*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Staffcreativa.pe: <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia-historia/>
- Marketing B2B, S. (28 de 1 de 2019). *Saviat.net*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Saviat.net: <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa>
- Martínez, A. (22 de 8 de 2016). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Merino, J. P. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Definicion.de: <https://definicion.de/boceto/>
- Moreira, R. (07 de 09 de 2015). *Raúl Moreira Ilustrador Diseño Páginas Web Logotipos Madrid*. Recuperado el 01 de 02 de 2022, de Raúl Moreira Ilustrador Diseño Páginas Web Logotipos Madrid: <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>
- Nager, E. (30 de 6 de 2020). *Inboundcycle.com*. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nattucha. (2014). *Paul Capriotti Branding Corporativo - [PDF Document]*. Unknow. Recuperado el 23 de 11 de 2021, de <https://vdocuments.es/paul-capriotti-branding-corporativo.html>
- Nieto, M. F. (4 de 5 de 2020). *Manolomonete.com*. Recuperado el 1 de 12 de 2021, de Manolomonete.com: <https://www.manolomonete.com/factores-que-influyen-en-una-imagen-corporativa/>

- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-corporativa.html>
- Ofimática, D. (17 de 3 de 2017). *Copiodoraseimpresoras.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Copiodoraseimpresoras.com: <https://www.copiodoraseimpresoras.com/blog/serif-o-sans-serif-uso-tipografias/>
- Peiró, R. (15 de 6 de 2017). *Economipedia.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (8 de 4 de 2021). *Economipedia.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pérez, M. (28 de 8 de 2019). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/arte/>
- Plástica, V. (10 de 4 de 2010). *Blogspot.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Blogspot.com: <http://vitoplastica.blogspot.com/2010/04/historia-del-circulo-cromatico.html>
- Polo, J. D. (11 de 2 de 2019). *Wwwwhatsnew.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Wwwwhatsnew.com: <https://wwwwhatsnew.com/2019/02/11/instagram-definicion-evolucion-y-las-claves-de-su-exito/>
- puerta, V. (4 de 12 de 2017). *Amadag.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Amadag.com: <https://amadag.com/psicologia-del-color/>
- Quiroa, M. (2 de 12 de 2021). *Economipedia.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Raigada, J. L. (2002). *Fundaciontelefonica.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Fundaciontelefonica.com: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/comunicacion-visual-e-identidad-empresarial/>
- Ramírez, R. (08 de 02 de 2008). *Isopixel*. Recuperado el 01 de 02 de 2022, de Isopixel: <https://isopixel.net/2008/02/08/disenio-de-logotipos/>
- Ramos, G. (4 de 2014). *Economia.org*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Economia.org: <https://economia.org/manual.php>
- Redacción. (12 de 3 de 2017). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/gestion/>
- Redacción. (27 de 9 de 2021). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Rodríguez, D. (6 de 2 de 2015). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/color/>
- Rojo, J. V. (7 de 6 de 2021). *Tentulogo.com*. Recuperado el 3 de 12 de 2021, de Tentulogo.com: <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

- Roldán, P. N. (23 de 11 de 2016). *Economipedia.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Selva, E. (17 de 8 de 2011). *Naturpixel.com*. Recuperado el 2 de 12 de 2021, de Naturpixel.com: <https://naturpixel.com/2011/08/17/tono-saturacion-y-luminosidad/>
- Silva, F. G. (17 de 5 de 2019). *Rockcontent.com*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Taly, D. (21 de 8 de 2019). *Conceptodefinicion.de*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/psicologia/>
- Thompson, I. (7 de 2005). *Promonegocios.net*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Thompson, I. (3 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Tool, C. (27 de 10 de 2021). *Cloudtool.org*. Recuperado el 1 de 12 de 2021, de Cloudtool.org: <https://cloudtool.org/beneficios-de-tener-un-buen-diseno/>
- Ucha, F. (1 de 2010). *Definicionabc.com*. Recuperado el 9 de 12 de 2021, de Definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/tipografia.php>
- Ucha, F. (11 de 2014). Recuperado el 01 de 02 de 2022, de <https://www.definicionabc.com/general/anagrama.php>
- UNADE, U. (6 de 7 de 2021). *Edu.mx*. Recuperado el 6 de 12 de 2021, de Edu.mx: <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Westreicher, G. (6 de 8 de 2020). *Economipedia.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>