



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL
EMPRENDIMIENTO JAHANDRED EVENTOS Y
DECORACIONES.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JOSÉ ANDRÉS AGUIRRE HUERTA

DIRECTORA: ING. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA. MGS.

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, José Andrés Aguirre Huerta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, José Andrés Aguirre Huerta, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de mayo de 2024

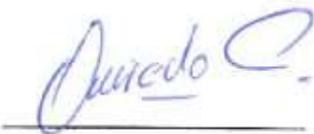


José Andrés Aguirre Huerta

060547712-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **Programa de Identidad Visual para el emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones**, realizado por el señor **José Andrés Aguirre Huerta**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Fausto Vinicio Oviedo Cevallos. Mgs PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-05-23
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita. Mgs. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-23
Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón. Mgs. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-23

DEDICATORIA

El presente trabajo de Integración Curricular va dirigido con muchísimo cariño a mis padres, hermanos y familia, ya que han sido el pilar fundamental para que pueda culminar con este proceso en mi vida, de la misma manera hacia los emprendedores que les pueda servir, la información plasmada en este trabajo, porque con gran sacrificio he podido unir una carrera tan bonita y un sueño que hoy en día va tomando forma.

José

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, porque sin él no podría estar en el lugar donde estoy, a mi Padre Iban Aguirre, mi madre Marcia Huerta, mis hermanos Josué y Emmanuel, a mi tía Ñata, familia en general, porque con sus conocimientos, su bondad, me han demostrado que todo lo que uno se propone lo cumple, gracias infinitas por todas sus muestras de cariño, estaré agradecido eternamente, de la misma manera a Lic. Heidy y Lic. Pauly, quienes han impartido sus conocimientos y consejos, gracias por tenerme paciencia en todo este proceso, se han convertido en personas muy cercanas a mi vida, por ultimo a mis amigos, quienes han conformado una hermandad, no les menciono a cada uno de ellos, pero saben que tienen a un ser que verá lo mejor para cada uno de ustedes, con mucho aprecio.

José

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY / ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Preguntas de indagación.....	6
1.2.2 Delimitación.....	7
1.2.3 Diagnóstico	7
1.2.4 Prognosis	9
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	12
------------------------	----

2.1 Programa de identidad visual de la marca Pilsener.....	12
2.2 Diseño de Marcas.....	13
2.2.1 Conceptualización.....	13
2.2.2 Elementos Compositivos.....	15
2.2.3 Características.....	17
2.2.4 Características Formales.....	17
2.2.5 Clasificación del Identificador Visual.....	18
2.2.6 Sistema de identificación Mínimo.....	18
2.2.7 Criterios para crear un Logo.....	19
2.2.8 Proceso de creación de la marca.....	19
2.3 Importancia de la Identidad Corporativa.....	21
2.3.1 Logo.....	21
2.3.2 Logotipo.....	24
2.3.3 Isotipo.....	24
2.3.4 Imagotipo.....	27
2.3.5 Isologo.....	28
2.3.6 Color.....	28
2.3.7 Tipografía.....	30
2.3.8 Papelería.....	31
2.3.9 Aplicaciones.....	32
2.3.10 Tendencias de la Imagen Corporativa.....	33
2.4 Diseño de Identidad Corporativa.....	33
2.4.1 Identidad Corporativa (Espacios antes y después del título, y el interlineado 0).....	33
2.4.2 Principios para el diseño de Programas de Identidad.....	35
2.4.3 La Cultura Corporativa y sus Aspectos.....	36
2.4.4 Planificación de Programas de Identidad.....	37
2.4.5 Manual de Identidad Corporativa.....	38
2.5 Semántica y Pregnancia.....	39

2.5.1 La semántica.....	39
2.5.2 Componentes.....	39
2.5.3 La Pregunta.....	41
2.5.4 Teoría de la Gestalt	41
2.6 Organigrama.....	45
2.6.1 Productos o servicios.....	45
2.6.2 Responsabilidad socioambiental	46
2.6.3 Servicios que se ofertan	46
2.6.4 Plaza	46
2.6.5 Análisis FODA.....	46
2.7 Tendencias en la creación de marcas.....	47
2.7.1 Imágenes Dibujadas a mano.....	47
2.7.2 Formas básicas, con un pequeño Twist.....	47
2.7.3 Textos Superpuestos.....	47
2.7.4 Símbolos Clásicos	47
2.7.5 Ilusiones Ópticas	47
2.7.6 Esquema de color Análogos.....	48
2.7.7 Rompiendo las reglas de la Composición	48
2.7.8 Incorporando imágenes de la naturaleza	48
2.7.9 Emojis	48
2.8 Emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones	48
2.9 Metodología de Norberto Chávez	49
2.9.1 Fase 1	49
2.9.2 Fase 2	49
2.9.3 Fase 3	49
2.9.4 Fase 4	49
2.9.5 Fase 5	50
2.9.6 Fase 6	50

2.9.7 Fase 7	50
2.9.8 Fase 8	50

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Tipo de investigación	51
3.1.1 Investigación Cualitativa.....	51
3.1.2 Investigación Cuantitativa.....	52
3.1.3 Método	52
3.2 Metodología de Diseño por Norberto Chávez.....	53
3.2.1 Investigación	53
3.2.2 Identificación.....	54
3.2.3 Sistematización	54
3.2.4 Diagnóstico	54
3.2.5 Política de imagen y comunicación.....	55
3.2.6 Formulación de la estrategia general de la intervención	55
3.2.7 Diseño de la intervención general	56
3.2.8 Elaboración de programas particulares	56

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Resultados	57
4.1.1 Público Objetivo.....	57
4.2 Resultados del formulario	58
4.3 Resultados del Boceto Ganador	64
4.4 Formación del logo.....	65
5. Resultado etapas de la metodología.....	66

5.1 Realidad Institucional.....	66
5.2 Identidad Institucional.....	66
5.3 Comunicación Institucional	67
5.4 Imagen Institucional.....	69
5.5 Identificación	70
5.6 Sistematización.....	71
5.7 Políticas de Imagen	72
5.8 Formulación de la estrategia	74
5.9 Diseño de la intervención.....	75
5.10 Programas Particulares.....	76
6. Aplicación del Manual de Identidad.....	77
6.1 Aplicación	85

CAPÍTULO V92

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Espina de pescado.....	7
Figura 1-2: Proceso de comunicación de un signo.....	15
Tabla 2-2: Características de una marca.	17
Tabla 3-2: Características Formales de una marca.....	17
Tabla 4-2: Clasificación del Identificador Visual	18
Tabla 5-2: Organigrama.	45
Tabla 6-2: Análisis FODA.	46

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 4-2: Buyer Persona
- Anexo 4-3: Modelo de Encuesta58
- Anexo 4-4: Modelo de Encuesta
- Anexo 4-5: Modelo de Encuesta
- Anexo 4-6: Modelo de Encuesta
- Anexo 4-7: Modelo de Encuesta
- Anexo 4-8: Modelo de Encuesta
- Anexo 4-9: Resultados del formulario
- Anexo 4-10: Resultados del formulario
- Gráfico 4-1: Resultados del formulario
- Gráfico 4-2: Resultados del formulario
- Gráfico 4-3: Resultados del formulario
- Gráfico 4-4: Resultados del formulario
- Anexo 4-11: Boceto Ganador
- Anexo 4-12: Boceto Ganador
- Anexo 4-13: Formación del logo
- Anexo 4-14: Diagnóstico
- Anexo 4-15: Identidad
- Anexo 4-16: Comunicación
- Anexo 4-17: Imagen
- Anexo 4-18: Imagen
- Anexo 4-19: Identificación
- Anexo 4-20: Capacitaciones
- Anexo 4-21: Misión
- Anexo 4-22: Visión
- Anexo 4-23: Valores

Anexo 4-24: Fortalezas y Debilidades

Anexo 4-25: Acompañamiento y Experiencias

Anexo 4-26: Acompañamiento y Experiencias

Anexo 4-27: Programas de Adobe

Anexo 4-28: Google Calendar

Anexo 4-29: Manual de Identidad

Anexo 4-30: Manual de Identidad

Anexo 4-31: Manual de Identidad

Anexo 4-32: Manual de Identidad

Anexo 4-33: Manual de Identidad

Anexo 4-34: Manual de Identidad

Anexo 4-35: Manual de Identidad

Anexo 4-36: Manual de Identidad

Anexo 4-37: Manual de Identidad

Anexo 4-38: Manual de Identidad

Anexo 4-39: Manual de Identidad

Anexo 4-40: Manual de Identidad

Anexo 4-41: Manual de Identidad

Anexo 4-42: Manual de Identidad

Anexo 4-43: Aplicación

Anexo 4-44: Aplicación

Anexo 4-45: Aplicación

Anexo 4-46: Aplicación

Anexo 4-47: Aplicación

Anexo 4-48: Aplicación

Anexo 4-49: Aplicación

Anexo 4-50: Aplicación

Anexo 4-51: Aplicación

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1. Ejemplo de Logo Singularidad	21
Ilustración 2-2. Ejemplo de Logo Significado y Propósito	21
Ilustración 2-3. Ejemplo de Logo Memorable	22
Ilustración 2-4. Ejemplo de Logo Duradero.....	22
Ilustración 2-5. Ejemplo de Logo Flexible.....	23
Ilustración 2-6. Ejemplo de Logo Simple	23
Ilustración 2-7. Ejemplos de Logotipo.....	24
Ilustración 2-8. Ejemplos de Isotipo	24
Ilustración 2-9. Ejemplos de Isotipo Monograma.....	25
Ilustración 2-10. Ejemplos de Isotipo Anagrama.....	25
Ilustración 2-11. Ejemplos de Isotipo Sigla	25
Ilustración 2-12. Ejemplos de Isotipo Inicial	26
Ilustración 2-13. Ejemplos de Isotipo Firma.....	26
Ilustración 2-14. Ejemplos de Isotipo Pictograma	27
Ilustración 2-15. Ejemplos de Imagotipo	27
Ilustración 2-16. Ejemplos de Isologo	28
Ilustración 2-17. Secuencia Lineal del color Según Aristóteles.....	28
Ilustración 2-18. Sir Isaac Newton y la Descomposición de la Luz.....	29
Ilustración 2-19. Círculo Cromático	29
Ilustración 2-20. Significado del Color en la Identidad Corporativa	30
Ilustración 2-21. Ejemplo de Fuente Serif	31
Ilustración 2-21. Ejemplo de Fuentes Sans Serif	31
Ilustración 2-22. Ejemplo de Papelería	32
Ilustración 2-23. Ejemplo de Aplicaciones	32
Ilustración 2-24. Ejemplo de Publicidad ATL	33
Ilustración 2-24. Ejemplo de Publicidad BTL	33

RESUMEN

El emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones no contó con una línea gráfica que pueda ser reconocida con facilidad en el entorno donde desenvuelve cada uno de sus actividades, ocasionando que el único método de promoción, sea por la opinión de los usuarios que ya adquirieron los servicios, y no por elementos gráficos que impulsen su expansión, por lo mismo, se planteó el objetivo y se diseñó el programa de identidad visual, implementando el elemento identificador, con el fin de dar reconocimiento a los productos y servicios que se ofertan. La metodología utilizada se divide en dos partes, cualitativa y cuantitativa, por una parte se destacaron los rasgos más importantes que posee dicho emprendimiento, sus puntos más fuertes y débiles, para que se puedan trabajar en los mismos, y por otro lado, la metodología expuesta por Norberto Chávez, la cual brinda todas las herramientas para la creación de la identidad visual, la misma que se proyectó como un programa que englobe todos los mecanismos para el emprendimiento, de esta manera se destacaron los elementos identificadores dando paso al reconocimiento de sus valores, productos y servicios que posee el emprendimiento. A través del uso de esta metodología se determinó que el emprendimiento no posee imagen, línea gráfica y más elementos que contribuyeron al reconocimiento del emprendimiento, a partir de ello se estableció al elemento identificador que dio paso a la creación del programa de identidad visual, en base a ello se concluyó que Jahandred Eventos y Decoraciones puede generar reconocimiento dentro y fuera de la zona en la que brinda los servicios y productos, manteniendo los parámetros que se entregan en el manual de identidad, que garantizó una interacción con el emprendimiento.

Palabras clave: <IDENTIDAD VISUAL>, <EMPRENDIMIENTO>, <EVENTOS>, <DECORACIONES>, <RECONOCIMIENTO>, <PRODUCTOS Y SERVICIOS DE DECORACIÓN>, <PROGRAMA>.

0430-DBRA-UPT-2024



ABSTRACT

Jahandred Events and Decorations did not have a graphic line that can be easily recognized in the environment where it develops each of its activities, causing the only method of promotion, is by the opinion of users who have already purchased the services, and not by graphic elements that drive its expansion. Therefore, the objective was set and the visual identity program was designed, implementing the identifying element, in order to give recognition offered to the products and services. The methodology used is divided into two parts, qualitative and quantitative, on the one hand, the most important features of the entrepreneurship were highlighted, its strengths and weaknesses, so that they can work on them, and on the other hand, the methodology presented by Norberto Chavez, which provides all the tools for the creation of the visual identity, which was projected as a program that includes all the mechanisms for the entrepreneurship, in this way the identifying elements were highlighted with the purpose of recognizing its values, products and services that the entrepreneurship possesses. Through the use of this methodology it was determined that the entrepreneurship does not have an image, graphic line and more elements that contributed to the recognition of the entrepreneurship, thereafter it was established the identifying element that led to the creation of the visual identity program. Based on this, it was concluded that Jahandred Events and Decorations can generate recognition inside and outside the area where it provides services and products, keeping the parameters that are delivered in the identity manual, that guaranteed an interaction with the entrepreneurship.

Keywords:

<VISUAL IDENTITY>, <ENTREPRENEURSHIP>, <EVENT>, <DECORATIONS>, <RECOGNITION>, < PRODUCTS AND DECORATION SERVICES>, <PROGRAM>.



Lcdo. Enrique Guambo

CI: 0601802424

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

La originalidad de una marca tiene un impacto positivo en la sociedad al interponer gustos, formas, y adecuarse a la necesidad. Actuando como punto diferenciador de otras marcas que se encuentran en el mercado. A lo largo de la historia se ha evidenciado que emprendimientos han tenido afectaciones por no contar con un programa de identidad visual, siendo esto un problema ya que se llegan a aprovechar y hurtar las diferentes ideas planteadas, dando paso a plasmarlas como propias. La originalidad de una marca, se consigue a través de elementos visuales que contengan partes identificadoras que lleven a una expansión.

Por otro lado, es importante establecer una marca corporativa a un emprendimiento por más pequeño que sea, es necesario en razón de que a través de todos los elementos que serán desarrollados en el presente trabajo, se puedan reconocer los productos y servicios que brinda el emprendimiento, aplicando elementos visuales, que identifican los valores de una marca, permitiendo llevar a otro nivel.

El interés de dar a conocer los productos y servicios que brinda el emprendimiento, se basa en que su creación surgió en época de pandemia, y ha permitido formar parte de un sin número de eventos, por ende, se requiere dar a conocer a diversas partes del país, este tiene su origen en el Cantón Chunchi provincia de Chimborazo. La idea de establecer un programa de identidad, tiene el fin de llegar a una mayor población y permitir transmitir el significado del emprendimiento, fomentando la cultura del mismo, es por ello que es importante enfocarnos dentro de este trabajo en el programa de identidad visual y el emprendimiento porque a través del desarrollo del mismo va a permitir identificar los elementos necesarios para establecer la marca, y a su vez implementar los conocimientos adquiridos en el arduo camino del diseño para persuadir en un futuro brillante.

Capítulo I: En el primer bloque del trabajo de Titulación Curricular, se abarcan los apartados que son el punto de partida para esta investigación tales como: introducción, antecedentes, planteamiento del problema, delimitaciones, análisis de la situación, pronosis, sistematización del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II: Enfatiza todo el marco teórico, en el cual se observan terminologías acordes al tema central de la investigación, como son: emprendimiento, elementos compositivos, identidad corporativa, creación de marcas, programa adobe ilustrador, entre otros.

Capítulo III: Se basa en las técnicas y metodología de diseño, la cual nos servirá para alcanzar las metas del trabajo de investigación. En este proyecto de investigación, se emplea la metodología presentada por Norberto Chávez.

Capítulo IV: Planteamiento de resultados, tras la implementación de la metodología de diseño propuesta por Norberto Chávez, la misma que va encaminada en la creación de identidades de marca.

Capítulo V: En este último apartado, se presentan las conclusiones y recomendaciones tras la obtención de resultados de toda la investigación. Al implementar recursos como encuestas al público objetivo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes

Daniel Cabezas en su Trabajo de Tesis titulado como, Estado de la Pregunta y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) fue establecida el 18 de abril de 1969 y dio inicio a sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972, presentando las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética, e Ingeniería Mecánica en su inauguración el 3 de abril de 1972. En la actualidad, la ESPOCH se encuentra en uno de los niveles más elevados en términos de calidad en la educación superior a nivel nacional.

El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) la catalogó como una de las once universidades clasificadas como A1, lo cual la define con excelencia en aspectos como educación superior, equipamiento, mobiliario, servicios educativos, personal docente cualificado, exigencia educativa, pedagogía, entre otros. Asimismo, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) la posicionó como la tercera universidad del país con una calificación sobresaliente, según su estudio comparativo de todas las instituciones de educación superior en Ecuador. En el periodo académico de septiembre de 2010 a marzo de 2011, se registró un total de más de 18,000 estudiantes matriculados. (Cabezas, 2013)

La ESPOCH ha consolidado su posición como una universidad líder en la educación a nivel nacional, experimentando un notable incremento en la demanda de bachilleres que buscan continuar sus estudios en esta institución cada año. Es destacable que la mayoría de los estudiantes matriculados en diversas carreras provienen de localidades fuera de Riobamba, donde se ubica la universidad. De hecho, más del 60% de los estudiantes proceden de otras provincias y también hay una presencia significativa de estudiantes extranjeros, especialmente de Colombia y Perú. Las comunidades estudiantiles más prominentes se concentran entre los habitantes de Ambato, Esmeraldas, Loja, Santo Domingo y otras localidades. La presencia activa de la ESPOCH en el ámbito nacional e internacional se destaca gracias a convenios, concursos y otras iniciativas que han contribuido a su reconocimiento educativo y académico. Con uno de los campus más extensos

del país, algunos lo consideran el más grande, superando en tamaño a varios barrios o ciudadelas por varias manzanas. (Cabezas, 2013)

Zabala Washington, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo nos comparte su indagación en el proceso de un programa de identidad visual de la Marca Pilsener, exponiendo los pros y los contras en base a sus posts publicitarios y la identidad que caracteriza a dicho producto. La marca es reconocida principalmente por ser una destacada marca de cerveza. La denominación Pilsener hace referencia a un tipo de cerveza que tuvo su origen en la ciudad de Pilsen, República Checa, durante la mitad del siglo XIX. Este estilo cervecero se distingue por ser una cerveza rubia de fermentación baja, caracterizada por un equilibrado sabor y una refrescante personalidad. En el contexto de América Latina, especialmente en naciones como Ecuador, la marca suele vincularse con la marca de cerveza más popular en la región. En Ecuador, esta marca pertenece a la empresa Cervecería Nacional y destaca como una de las cervezas más consumidas en el país. A lo largo de décadas, la marca ha desempeñado un papel significativo en la cultura ecuatoriana y ha lanzado diversas variantes y ediciones especiales. Es esencial considerar que la interpretación de la marca puede variar dependiendo de la región y la cultura. Aunque en el ámbito cervecero se asocia comúnmente con un estilo específico de esta bebida, la marca en sí puede tener connotaciones y significados adicionales según su presencia en el mercado y su historia en una región determinada. (Zabala, 2020)

Campuzan J, Giraldo M, Gonzales W, Meza I, y Zamora C, en su trabajo de investigación titulado Creación de una empresa organizadora de eventos corporativos y sociales ubicada en la ciudad de Quevedo, bajo la tutoría del Ing. Luis Villota, encontramos información relevante Las compañías que valoran a su personal como el componente esencial para su desarrollo y competitividad sienten la necesidad de reconocer, premiar y celebrar a sus empleados en eventos públicos, como el Día del Padre, el Día de la Madre, Navidad, y otras festividades que surgen por iniciativa del empleador, como el aniversario de la creación de la empresa. Un aspecto destacado es la atención prestada a los gustos y preferencias de las empresas y las familias en relación con la organización de diversos eventos sociales anuales. Hay un interés creciente en las nuevas tendencias en alimentación, decoración y diseño en estos eventos.

El objetivo principal es proyectar una imagen sólida para la empresa y brindar satisfacción a los empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible. Esto implica proporcionar comodidades, una selección musical adecuada y elegir un lugar que se ajuste a la naturaleza de la actividad. No obstante, la preparación exitosa de estos eventos plantea desafíos significativos para las empresas y las familias, como la gestión del tiempo, la obtención de información y la falta de creatividad.

En muchos casos, las empresas carecen de un departamento dedicado exclusivamente a la organización de eventos corporativos, ya que algunos consideran que es un gasto innecesario. En el mercado actual, la oferta de servicios para la organización integral de eventos no cumple de manera completa y profesional con la demanda. Los clientes buscan recibir asesoría, servicios y productos necesarios para llevar a cabo la actividad deseada, adaptándose a sus necesidades, gustos y preferencias. Este proyecto abordará temas relacionados con el emprendimiento de una empresa o negocio y presentará un breve plan de negocios que analizará los beneficios y aspectos clave para establecer una empresa organizadora de eventos. Según la investigación realizada, se considera factible llevar a cabo esta iniciativa en la ciudad de Quevedo. Posteriormente, se definirán resultados relacionados con el plan de negocios, lo que permitirá emitir conclusiones y recomendaciones sobre el tema. (Campuzan J, Giraldo M, Gonzales W, Meza I, y Zamora C, 2016)

En el libro publicado por Al Ries y Laura Ries titulado *The 22 Immutable Laws of Branding* nos encontramos con información encaminada al branding en términos empresariales, la importancia de la marca en el mercado puede compararse de manera significativa con la marca en un rancho. Un programa de marca efectivo debe ser concebido con el propósito de destacar su producto entre el ganado del prado, incluso cuando los demás integrantes del ganado compartan similitudes notables. Los programas exitosos de branding se fundamentan en el concepto de singularidad, buscando crear en la mente del cliente potencial la percepción de que no existe ningún otro producto en el mercado que se asemeje al emprendimiento. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

El marketing no se limita a vender; su esencia radica en establecer una marca en la mente del cliente potencial. Si logra construir una marca sólida, contará con un programa de marketing efectivo. De lo contrario, ni toda la publicidad, ni los envases de lujo, ni la promoción de ventas, ni los diseños web, ni las relaciones públicas, por más extensas que sean, contribuirán a alcanzar su objetivo. Marketing implica la formación de una marca, siendo ambos conceptos tan entrelazados que resulta imposible separarlos. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Las últimas tendencias en la creación de marcas, presentado por Alisa Torres en el año 2020, hace referencia al Propósito y Autenticidad, al Diseño Versátil, a la Inclusividad y Diversidad, a la Experiencia del Usuario, al Contenido de Marca Interactivo, a la Eco-Conciencia en los clientes. Las mismas que nos permiten comprender las nuevas técnicas de diseño implementado a la creación de marca, que servirá para el emprendimiento. (Torres, 2020)

1.2 Planteamiento del problema

La importancia de plasmar la identidad visual en diversos contextos empresariales, dan paso a la generación de reconocimiento y confianza en los consumidores hacia dicho establecimiento, en este caso el emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones necesita obtener un punto diferenciador del entorno en el que se encuentra, por la misma razón de la existencia de varios emprendimientos que designan sus actividades a productos y servicios de similares características. Por ende, a partir de la creación de un programa de identidad visual para Jahandred, se generará Diferenciación, Reconocimiento, Confianza, la Comunicación de Valores, la facilitación de su expansión y reconocimiento que llevará a la identificación del sector que tiene un apego de fidelidad al emprendimiento.

El limitado crecimiento microempresarial de Jahandred Eventos y Decoraciones fuera del lindero cantonal y la mínima afluencia que se mantiene dentro del mismo, ocasiona que no se generen una mayor fuente de trabajo, para quienes puedan ser colaboradores en la organización de eventos, estas son las principales problemáticas evidenciadas, por ende, se requiere la implementación de un programa de identidad visual para destacar su esencia y características que representan al emprendimiento.

¿Cómo incide el programa de identidad visual en el reconocimiento de productos y servicios que brindan el emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones?

1.2.1 Preguntas de indagación

- ¿Cuáles han sido los elementos visuales más destacados y distintivos que caracterizan al emprendimiento?
- ¿Cuáles son los recursos primordiales que sostendrán la creación del programa de identidad visual?
- ¿Qué programas de diseño se emplearán para la creación del programa de identidad visual?
- ¿Cuál es la metodología más adecuada para desarrollar el programa de identidad?
- ¿Cómo influye la identidad visual en la percepción de los productos y servicios que ofrece el emprendimiento?

1.2.2 Delimitación.

a. Espacial: La aplicación de este proyecto de integración curricular se lleva a cabo en la Escuela de Diseño Gráfico, que forma parte de la Facultad de Informática y Electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Esta institución se encuentra en la ciudad de Riobamba.

b. Temporal: Investigación de campo a realizarse de 5 a 6 semanas aproximadamente.

c. Público: Jóvenes adultos, que acudan a la prestación de ciertos productos y servicios de decoraciones.

d. Técnico-académico: El objetivo del trabajo de integración curricular es llevar a cabo una investigación de campo dirigida a los usuarios que tengan la necesidad de adquirir productos o servicios de Jahandred Eventos y Decoraciones. Luego, se procederá a la creación de bocetos digitales en base a los rasgos característicos del emprendimiento. Subsecuentemente, se desarrollará el producto final que es un programa de identidad visual que caracterice al emprendimiento y los servicios que ofertan.



Tabla 1-1: Espina de pescado

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

1.2.3 Diagnóstico

Jahandred Eventos y Decoraciones surgió en el año 2017 como una iniciativa dentro del ámbito familiar, desempeñando un papel destacado en la organización de eventos en ese período. Posteriormente se expandió la realización de decoraciones en diversos lugares. Desde entonces, la evolución ha llevado a la consolidación de lo que actualmente representa Jahandred, especializado en eventos que abarcan diversas tendencias y temáticas adaptadas a las necesidades de los clientes.

Jahandred no solo se erige como un referente en la realización de eventos, sino que también se ha convertido en un generador de empleos temporales, involucrando a varias personas que han formado parte de esta familia emprendedora. Esta dinámica implica la contratación de diversos servicios proporcionados por individuos externos al emprendimiento, asegurando así la plena satisfacción de las actividades realizadas en un 100%.

Por ende, el siguiente trabajo de investigación tiene como fin, crear un programa de identidad visual para el emprendimiento, en el cual se darán a conocer los productos y servicios que se desean ofertar, y a su posterior reconocimiento. Sabiendo que los clientes que acuden a estos servicios, poseen características generales, los une el sentido de necesidad frente a la obtención de algún tipo de producto o servicio que se presenta, las edades varían dependiendo el tipo de evento que se necesita tratar.

Las técnicas y tendencias implementadas en los diseños, varían según el presupuesto que tenga el usuario, partiendo así de desafíos planteados por los clientes, en los que se deben expresar los dotes artísticos que se han adquirido a lo largo de esta trayectoria construida.

Por parte de la competencia se ha visto afectaciones, dado que el emprendimiento se sitúa en el cantón Chunchi, la cual representa el 3.1% del total de habitantes en la provincia de Chimborazo, siendo así las 3.411 personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2021. Por ende, al saber que existen más emprendimientos que ofertan servicios similares se han dividido los mercados en la zona, como objetivo primordial se quiere implementar dicho programa, para que su reconocimiento se vea reflejado en varias zonas adyacentes a Chunchi.

Al aplicar el programa de identidad visual al emprendimiento, se podrán evidenciar ciertas causas y características tales como, la diferenciación de la competencia, en las cuales, se darán a notar los diversos puntos fuertes que poseen el emprendimiento, la calidad de atención, el trato en todo el desarrollo que compone a la organización de los detalles o eventos, y las diversas técnicas y tendencias que se aplican a las decoraciones, con el fin de estar a la vanguardia de los detalles actuales, a partir de ello, se crean elementos identificadores, lazos de fidelidad entre el consumidor y el emprendimiento, partiendo de esta manera un ambiente cómodo para los usuarios.

En la parte de la promoción, se emplean estrategias para difundir el programa de identidad visual por diversos medios, que compete al emprendimiento, para su respectiva difusión. Dando a entender todos los productos que se quieren implementar, a más de ello, por parte de las

características del elemento inspirador para el desarrollo del programa de identidad, se tomarán como referencia para la nueva línea de producción en Jahandred.

Se lograría una interacción con los clientes al momento de la aplicación de la metodología, partiendo de la obtención de datos por diversos medios, ya sean encuestas u otros, de la misma manera en la cercanía al implementar elementos diferenciadores, ya que han sido participes del proceso de creación de Jahandred.

En las causas se evidencia la falta de una línea gráfica que permita la expansión o difusión de material visual para la presentación hacia el consumidor, y reconocimiento al observar la identidad. Como lo mencionamos con anterioridad, a partir del elemento inspirador se basarán los nuevos productos del emprendimiento.

1.2.4 Prognosis

En caso de que no se resuelva el problema planteado a tiempo, en primer lugar, podría ocasionar que los productos y servicios que ofrece el emprendimiento, no se puedan dar a conocer o expandirse a otras zonas fuera de la localidad. Por ende, el presente proyecto tiene como objetivo implementar un programa de identidad visual, con el fin de potenciar al reconocimiento de los servicios a brindarse. Esto se realiza con el propósito de resaltar los elementos identificadores del emprendimiento, con el fin de que los usuarios puedan reconocer al emprendimiento y se visualice los valores de marca que posee.

En el peor de los casos, al no realizarse el programa de identidad visual se podría evidenciar un posible cierre del emprendimiento, por la falta de interactividad y obtención de los productos y servicios que se ofertan, por la misma razón que no se podría promocionar dichos servicios que se ofertan, de la misma manera se cerrarían los lazos de comercio que existen entre las diversas distribuidoras de material para el desarrollo de los eventos. De la misma manera no se generaría empleo para las personas que colaboran dentro de Jahandred.

1.3 Justificación

Jahandred Eventos y Decoraciones nace en el 2017 como una actividad dentro de la familia siendo el protagonista de los eventos en esas épocas, posterior a esto por conocimiento de diversas amistades cercanas al núcleo familiar, se empiezan a realizar decoraciones en distintos puntos, a

partir de este momento ya se va conformando lo que se tiene hasta hoy en día, eventos inclinados a varias tendencias y temáticas según la necesidad que tenga el cliente, Jahandred es un punto de partida para generar empleos de tiempo temporal por el tipo de evento que se requiera ocupar hacia varias personas, que han sido parte de esta familia emprendedora, esto implica que se van a obtener varios servicios de personas ajenas al emprendimiento para poder satisfacer al 100% dicha actividad.

Por ende, tenemos como parte principal al Señor Andrés Aguirre como propietario del emprendimiento y la parte social a las diversas tiendas y personas que colaboran dentro de la organización de los eventos, desde quienes distribuyen los globos, flores, bocaditos, entre otros, hasta las personas encargadas en amplificaciones y tarimas, mencionando que se cuida cada detalle para que el momento sea único, es decir que Jahandred abarca una parte de la sociedad chuncheña donde se está brindando empleo a varios sectores específicos.

Para el desarrollo con plenitud de la tesis, se van aplicando varias ramas del Diseño Gráfico las cuales se presentarán a continuación: Identidad Corporativa, programas que integren mapa de vectores, comunicación visual, técnicas de la representación, dibujo técnico, entre otras. Las cuales se complementan con el fin de obtener un trabajo eficaz que de respuestas positivas a la problemática planteada.

De la misma manera esta tesis podría ser el sustento para varios microempresarios que deseen saber e indagar sobre la creación de una identidad visual encaminada a los eventos y decoraciones. Desde el punto de partida de la indagación de datos, hasta el producto final. La promoción social va encaminada en ayudar al medio ambiente, realizando campañas digitales y no impresas.

La importancia de dicho trabajo de investigación se basa concretamente en la distinción del emprendimiento por medio de la aplicación del Programa de Identidad Visual en torno a los diversos puntos de competencia que existen dentro de la localidad, se permitirá plasmar una gráfica que identifique los productos y servicios que se presentan, partiendo así la generación de una mayor cantidad de artículos decorativos, de esta manera al poseer más demanda, se necesitará una mayor concentración de personas que sean participes del emprendimiento, generando empleo y adquiriendo más productos que se emplean en las decoraciones.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar el programa de identidad visual de Jahandred, utilizando los elementos que identifican al emprendimiento, para el reconocimiento de los productos y servicios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información para determinar los signos característicos que formaran parte del emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones.
- Definir los elementos gráficos asociados a la identidad del emprendimiento, a través de la aplicación de metodologías y técnicas de investigación hacia el público objetivo.
- Desarrollar el programa de identidad visual mediante las propuestas gráficas aprobadas, para el reconocimiento de los productos y servicios que se ofertan.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Programa de identidad visual de la marca Pilsener.

Se elige como punto inicial el principio simbólico, dado que se fundamenta en cada uno de los elementos que conforman la Identidad Corporativa, específicamente en el caso de la empresa Cervecería Nacional. Este enfoque está diseñado para impactar en el consumidor, ya sea de manera connotativa o denotativa. En este principio se abarcan aspectos como el tipo de letra, los colores, los símbolos, los formatos, los iconos y, sobre todo, el logotipo de la empresa. (Zabala. 2023)

Realizar campañas de publicidad simultáneas a través de diversos canales como revistas, locales, páginas web, anuncios en televisión local y nacional, y especialmente en vehículos publicitarios, permitirá lograr una distribución efectiva. Esto posibilitará que puedan llegar a otros lugares sin depender exclusivamente de la empresa para su transporte. (Zabala. 2023)

PROS: La introducción del término "universalidad" se puede atribuir a este principio, ya que contribuye significativamente a la aceptación general del público. Dado que la empresa cervecera está intrínsecamente vinculada a la creación de productos sabrosos y adaptables a diversos gustos, este enfoque favorece su reconocimiento a nivel amplio. (Zabala. 2023)

CONTRAS: Un aspecto desfavorable asociado a este principio en relación con esta empresa es que, si bien se habla de universalidad, los productos están destinados exclusivamente a mayores de 18 años debido al contenido alcohólico. En este sentido, no se aplicaría la universalidad cuando se trata de niños, evidenciando una limitación. (Zabala. 2023)

Establece como cuarto y último punto el principio estructural, donde se abordan todos los elementos gráficos, tales como marca, colores, tipos de letra, estilo y texturas. Estos elementos se encuentran presentes en diversas plataformas como páginas web, revistas, trípticos y, sobre todo, en envases, como se muestra en la imagen. Visualmente, todos estos elementos están interconectados, creando una cohesión que los hace pertenecer a una misma familia y, por ende, seguir una estructura común. (Zabala. 2023)

PROS: Dado que la empresa se dedica a la producción de cerveza, es esencial que entre sus elementos de marketing se incluyan los envases, ya que estos constituyen el medio principal para el traslado y consumo de sus productos. (Zabala. 2023)

CONTRAS: Desde mi perspectiva, no identifico ningún aspecto negativo, ya que, como se mencionó en el punto anterior, el envase como único elemento gráfico sería fundamental para el transporte y consumo de la cerveza. De lo contrario, no habría una manera efectiva de que el producto fuera consumido. (Zabala. 2023)

2.2 Diseño de Marcas

2.2.1 Conceptualización

Las exigencias inherentes al sistema capitalista hacen necesario distinguir productos de la misma categoría, pero con las mismas características, de productos que ya están en el mercado y compiten entre sí. Al lanzar nuevos productos, intentamos resaltar sus características destacadas a través de estrategias publicitarias y apelar al deseo de movilidad, comodidad y satisfacción de los compradores potenciales. Para lograr este objetivo, a los nuevos productos se les da un nombre único, es decir, se crea una marca. (Cabezas, 2013)

El branding juega un papel esencial en el propósito específico de la publicidad, que es presentar y promocionar productos de calidad. Aporta identidad y personalidad a los objetos, aumentando su valor respecto a los que no tienen marca. Comprender el significado de branding es fundamental para entender claramente qué significa este concepto. Marca representa un sistema de súper-signos o mega-signos que circula alrededor de sí mismo, impregnando, mientras simultáneamente logra independizarse y trascender. (Cabezas, 2013)

Al analizar detenidamente este concepto, se puede percibir que la marca funciona como un signo estimulante, provocando una respuesta en el receptor y penetrando en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Este proceso conduce a una dimensión icónica de la marca, la cual se categoriza según su grado de asociatividad en el receptor. La identidad visual de una entidad institucional se configura como un sistema de mensajes complejo, a pesar de que se representa mediante un elemento gráfico simple que puede expresarse en todos los componentes de la institución (rótulos, papel, tarjetas, etc.). (Cabezas, 2013)

Este conjunto está compuesto por los signos identificadores fundamentales, como el color, la tipografía y los gráficos, creados y utilizados con el propósito de identificar a la empresa; esto es lo que conocemos como "marca" o "logo". Para comprender de manera más exhaustiva el concepto de "marca", resulta esencial explorar su evolución a lo largo de la historia, estableciendo vínculos con el "marcaje", una práctica tan antigua como la humanidad misma. ¿Qué estamos señalando? Dentro de un contexto cultural e histórico, el nombre propio representa la forma más elemental de identificación, y de manera análoga, cualquier objeto es sujeto de ser marcado. (Cabezas, 2013)

Así como se distingue a una res de manera similar a como se identifica un automóvil, los esclavos eran marcados de la misma manera en que los antiguos alfareros marcaban sus creaciones. O incluso, cómo uno mismo se identifica, no solo mediante tatuajes en sociedades tribales, sino también en sociedades avanzadas, ya sea a través de los "signos" en la vestimenta y otros accesorios, o mediante las insignias que indican la pertenencia a una universidad, club, orden religiosa, partido político, profesión, o la adhesión a una ideología. (Cabezas, 2013)

Marcar y marcarse son actos de identificación. Literalmente, la palabra "marcar" implica sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, transferir una "señal" específica a un determinado soporte mediante contacto, incisión o presión. Para que este proceso de marcaje tenga lugar, es esencial contar con dos elementos: Un soporte o matriz (sello, punzón, hierro, grabado, etc.). Un soporte receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto industrial. En el ámbito económico, la marca adquiere un carácter simbólico adoptado por la empresa con el fin de resaltar sus productos, propiedades y actividades en comparación con otros. (Cabezas, 2013)

La marca se amalgama con el producto, surgiendo con él durante su fabricación y desapareciendo con él, ya sea tratándose de una hoja de afeitar, un neumático u otro artículo. Con una fuerza semejante, perdura en la memoria de la comunidad de forma más o menos constante después de su creación. Desde la perspectiva legal, la marca ha experimentado un incremento en la protección legal, inicialmente para prevenir plagios y falsificaciones, y en la actualidad en el ámbito de la legislación internacional. (Cabezas, 2013)

La "marca registrada", reconocible por el símbolo de una letra R mayúscula encerrada en una circunferencia, ha dado lugar a una extensa maquinaria legislativa en el ámbito comercial. Cada año, se registran más de un millón y medio de marcas comerciales en todo el mundo. Es posible realizar ajustes en diversos aspectos de un producto, como su fórmula, color, empaque, precio y posición en el mercado. Sin embargo, cambiar su nombre implica empezar desde cero. La

conciencia sobre la función identificatoria de los recursos, tanto físicos como no físicos, de la institución evoluciona desde el registro de los más específicos y evidentes, como el nombre propio, que sirve como punto de partida. (Cabezas, 2013)

2.2.2 Elementos Compositivos

Para definir la naturaleza y la manera en que deben integrarse los elementos gráficos en un identificador visual, es fundamental entender que toda marca, como la representación visual de una empresa o producto, debe concebirse como un signo. En este contexto, un signo se describe como la interrelación entre un significante y un significado, donde el significante corresponde al elemento gráfico u objeto (por ejemplo, la letra "a") y el significado se refiere a la interpretación que le atribuimos a ese elemento (por ejemplo, la primera letra del alfabeto). De este modo, creamos un signo que sustituye algo para facilitar su comprensión. (Cabezas, 2013)

El signo opera en dos niveles:

Nivel denotativo: cuando percibimos el objeto tal como es.

Nivel connotativo: implica que le asignamos ciertas características específicas que otros objetos de la misma categoría pueden carecer. (Cabezas, 2013)



Figura 1-2: Proceso de comunicación de un signo

Realizado por: Sandoval, M. – Diseño Gráfico: Texto Básico

- a) El emisor o "usuario del diseño" se define principalmente como la empresa u cualquier entidad organizativa, sin importar su tamaño, ubicación sectorial, antigüedad o mercado. Fundamentalmente, se concibe a la empresa como un conjunto humano que toma decisiones y desempeña un papel activo como emisor al llevar a cabo acciones. (Cabezas, 2013)
- b) El diseñador, dentro del ámbito de la comunicación, asume la función de "codificador" de productos y mensajes. Su labor involucra la interpretación creativa de los datos fundamentales vinculados a un propósito específico y la "codificación inteligible" de

estos datos, es decir, la búsqueda de CÓDIGOS mediante los cuales se transmitirá el mensaje. (Cabezas, 2013)

- c) El mensaje representa el resultado material del diseño gráfico, de manera análoga a cómo el "producto" lo sería en el diseño industrial. Un mensaje gráfico consiste en un conjunto de signos extraídos de un código visual específico, ya sea CÓDIGO LINGÜÍSTICO, CÓDIGO ICÓNICO O CÓDIGO CROMÁTICO, que se ensamblan según un orden específico. A través de estos signos y sus reglas combinables, se construye el "sentido" y emerge el significado, es decir, el propio "mensaje". (Cabezas, 2013)
- d) El medio difusor opera como el "canal" a través del cual circulan los mensajes gráficos, como la prensa escrita, carteles, libros, etc. Los medios técnicos de difusión, ya sean impresos, fílmicos, digitales o televisivos, forman parte del conjunto de los medios masivos, integrándose así en un contexto comunicacional. (Cabezas, 2013)
- e) El destinatario de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa generalmente constituye un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, previamente definido por sus características tipológicas, económicas, culturales, etc. Los códigos esenciales para este proceso abarcan los elementos compositivos del identificador visual, incluyendo el código lingüístico (compuesto por el nombre o fenotipo y el logotipo), el código icónico y el código cromático. (Cabezas, 2013)

2.2.3 Características



Tabla 2-2: Características de una marca.

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

2.2.4 Características Formales

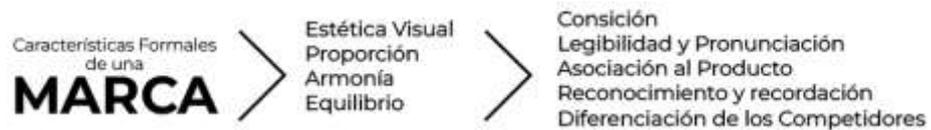


Tabla 3-2: Características Formales de una marca.

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

2.2.5 Clasificación del Identificador Visual



Tabla 4-2: Clasificación del Identificador Visual

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

2.2.6 Sistema de identificación Mínimo

El nombre, el logotipo y el imagotipo componen el sistema de identificación esencial, también conocido como microsistema o imagen de marca. Dentro de la imagen de marca, cada uno de estos elementos contribuye con una serie de significados que se amalgaman para configurar la identidad fundamental de la institución. (Cabezas, 2013)

El mensaje resultante se origina en la relación entre el nombre, el logotipo y el imagotipo, y el referente, es decir en la conexión de cada uno de los signos con la institución. Esta relación implica la interconexión entre los signos (nombre, logotipo e imagotipo) y el referente (institución). Además, la relación entre los signos que componen la marca (nombre-logotipo-imagotipo) puede ser de redundancia, cuando transmiten el mismo mensaje, o de diversidad, cuando los tres o más elementos emiten mensajes diferenciados. (Cabezas, 2013)

2.2.7 Criterios para crear un Logo

Con frecuencia, puede resultar tentador elegir un diseño de logotipo que esté alineado con las tendencias actuales; no obstante, la desventaja es que dicho logotipo puede volverse obsoleto rápidamente. Esto lleva a la necesidad de rediseñar el logotipo con regularidad. Se desaconseja cambiar un logotipo a menos que sea estrictamente necesario, ya que un logo en constante evolución no logra arraigar en la memoria del público. Solo después de que los consumidores se familiarizan regularmente con el logotipo comienzan a reconocerlo. (Cabezas, 2013)

En muchos casos, las nuevas empresas adoptan estilos de logotipos muy similares a otras compañías, lo que resulta en que ningún nombre se destaque. Un logotipo efectivo debe resultar atractivo incluso para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Por lo tanto, es esencial realizar pruebas del logotipo, como estudios de campo y encuestas, para evaluar las percepciones y emociones del público al interactuar con la imagen de la empresa. (Cabezas, 2013)

Un logotipo que no sea comprensible o que genere impresiones equivocadas sobre la actividad de la empresa no cumplirá su propósito. Al diseñar un logotipo, es crucial considerar quién es el mercado objetivo y dónde se mostrará el logotipo, no solo en el sitio web, sino también en la papelería membretada y las tarjetas de presentación. Un logotipo efectivo debe comunicar el mismo mensaje sin importar dónde se coloque. La simplicidad es clave, ya que los logotipos complicados con una variedad de colores pueden resultar atractivos, pero no son prácticos. (Cabezas, 2013)

En muchos casos, el logotipo se acompaña de un eslogan. Si el eslogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, puede considerarse parte integral del logotipo. El propósito principal del eslogan, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca. La diferencia entre el eslogan y el eslogan de marca radica en que este último contribuye a construir la imagen general de la marca, mientras que los diferentes eslóganes están vinculados a productos específicos o campañas publicitarias. (Cabezas, 2013)

2.2.8 Proceso de creación de la marca

La materialización gráfica de la marca implica concretar la idea, y este procedimiento implica considerar las etapas del "proceso de diseño". El resultado final, es decir, el identificador visual, surgirá a partir de este proceso. (Cabezas, 2013)

2.2.8.1 Información

Obtención de datos, recopilación de información y creación de un listado de aspectos a tener en cuenta: especificaciones detalladas. En esta etapa, se recolectará información sobre las ventajas del producto o servicio, sus componentes, lugares de origen, fundadores, materia prima, entre otros aspectos. (Cabezas, 2013)

2.2.8.2 Digestión de Datos

En el proceso de incubación del problema, se produce la maduración y la elaboración subconsciente, con tentativas en un nivel mental difuso. Durante esta etapa, se procederá a organizar la información recopilada en el punto anterior y se elegirán las características principales que representen de manera óptima el producto o servicio. (Cabezas, 2013)

Este procedimiento incluirá:

Establecimiento de condiciones generales: Se realizará una enumeración de todos los adjetivos posibles, tales como salud, crecimiento, desarrollo, investigación, entre otros.

Identificación de condiciones mínimas: A partir de las condiciones generales, se determinarán aquellas que sean particularmente significativas. (Cabezas, 2013)

2.2.8.3 Idea Creativa

Durante la etapa de iluminación, se buscaron soluciones creativas y originales. En este proceso, se plasmó gráficamente las características previamente identificadas mediante esbozos de marcas. La creación visual de la marca se realizará teniendo en cuenta los principios básicos de diseño, incluyendo la tipografía si es necesario y el icono asociado. (Cabezas, 2013)

2.2.8.4 Verificación

El procedimiento comprende la generación de varias hipótesis creativas, la formulación, comprobaciones objetivas y correcciones. En esta etapa, elegiremos la marca definitiva mediante encuestas semánticas, las cuales nos ayudarán a evaluar diversos aspectos, como la calidad del mensaje de la marca, su estética y pregnancia. A continuación, se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos en estas encuestas semánticas. (Cabezas, 2013)

2.2.8.5 *Formalización*

(Puesta en forma). Generación de una representación visual, un prototipo original. El mensaje se concibe como un modelo destinado a ser reproducido y difundido. Este paso representa la fase final de la materialización, donde la marca se concreta en su soporte gráfico real. (Cabezas, 2013)

2.3 **Importancia de la Identidad Corporativa**

2.3.1 *Logo*

Elemento Identificador y diferenciador de una marca, el mismo que se compone por varios elementos tipográficos y gráficos, los mismos que comparten una idea, y dan a notar los valores de la empresa. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)

2.3.1.1 *Singularidad*



Ilustración 2-1. Ejemplo de Logo Singularidad

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.1.2 *Significado y Propósito*



Ilustración 2-2. Ejemplo de Logo Significado y Propósito

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.1.3 Memorable



Ilustración 2-3. Ejemplo de Logo Memorable

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.1.4 Duradero



Ilustración 2-4. Ejemplo de Logo Duradero

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.1.5 Flexible



Ilustración 2-5. Ejemplo de Logo Flexible

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.1.6 Simple

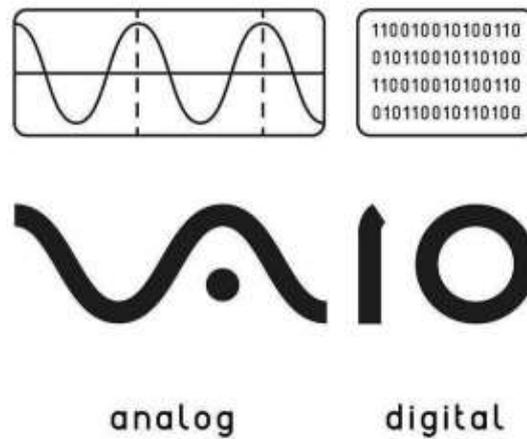


Ilustración 2-6. Ejemplo de Logo Simple

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.2 *Logotipo*

Es aquel que en su composición se pueden evidenciar un conjunto de elementos tipográficos, en el que no se visualizan imágenes, en este caso lo que predomina es la tipografía, haciendo un papel primordial para cautivar la atención de los usuarios, relacionándose al lugar comercial. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-7. Ejemplos de Logotipo

Realizado por: Matus, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.3 *Isotipo*

El isotipo está conformado únicamente por un símbolo, este tiene la función de representarse sin la combinación de una tipografía, suele reconocerse con facilidad. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-8. Ejemplos de Isotipo

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

Se encuentran seis tipos de isotipos:

2.3.3.1 *Monograma*



Ilustración 2-9. Ejemplos de Isotipo Monograma

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

2.3.3.2 *Anagrama*



Ilustración 2-10. Ejemplos de Isotipo Anagrama

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

2.3.3.3 *Sigla*



Ilustración 2-11. Ejemplos de Isotipo Sigla

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

2.3.3.4 *Inicial*



Ilustración 2-12. Ejemplos de Isotipo Inicial

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo cual elegir, 2019.

2.3.3.5 *Firma*



Ilustración 2-13. Ejemplos de Isotipo Firma

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

2.3.3.6 Pictograma



Ilustración 2-14. Ejemplos de Isotipo Pictograma

Realizado por: Imagotipo, logotipo, isologo o isotipo, cual elegir, 2019.

2.3.4 Imagotipo

Los imagotipos están fusionados por una imagen o símbolo y una tipografía, lo importante de los imagotipos es que al separarse cada uno de ellos sigue cumpliendo su funcionalidad, es decir, representan y pueden ser reconocidos con facilidad, existen variaciones en las posiciones del texto y el símbolo. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-15. Ejemplos de Imagotipo

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.5 *Isologo*

El isologo es el conjunto de texto con el símbolo o la imagen, en este caso esta combinación no puede servir separados, crean una fusión que el uno depende del otro. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-16. Ejemplos de Isologo

Realizado por: Matius, Tipos de logos o clases de logos, 2014.

2.3.6 *Color*

El color tiene la capacidad de transmitir sensaciones, sentimientos, emociones, a través de este vamos a representar diferentes valores que la marca desea impartir hacia los usuarios, el color ha venido trascendiendo año tras año, ya que son muchos quienes han investigado las características primordiales. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)

2.3.6.1 *Teoría del Color*

Como primicias tenemos la investigación de Aristóteles, quien comparte su ideología mencionando que los colores parten de la mezcla de los cuatro básicos, en base al agua, al fuego, a la tierra y al cielo, basándose en que la mezcla de estos evoluciona y pueden dar vida a nuevos colores. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-17. Secuencia Lineal del color Según Aristóteles

Realizado por: Pereyra, 2013.

Posterior a ello Leonardo Da Vinci, elaboró una escala de colores, colocando al blanco como el principal y al negro como el último.

Sir Isaac Newton utilizó el prisma, ya que al observar que la luz pasaba por este, se dividían en diferentes colores, de la misma manera en la que se observa el fenómeno del Arcoíris. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-18. Sir Isaac Newton y la Descomposición de la Luz

Realizado por: El arcoíris de Newton

2.3.6.2 *Círculo Cromático*

Es la representación y organización de los colores, está compuesta por seis colores que se van descomponiendo por la luz, los colores que se pueden visualizar son: Rojo, amarillo, verde, azul cian, azul oscuro, morado. Los cuales se van conformando por familias en donde la intensidad va dando vida a nuevos colores. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-19. Círculo Cromático

Realizado por: Parra, 2019.

2.3.6.3 Psicología del Color.



Ilustración 2-20. Significado del Color en la Identidad Corporativa

Realizado por: Díaz, 2017.

2.3.7 Tipografía

La tipografía juega un papel primordial a la hora de ser empleada en el mundo de la publicidad, por la misma razón que, esta permite cautivar a atención de los usuarios, y poder llegar con legibilidad el mensaje que se está impartido frente al público objetivo. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)

2.3.7.1 Fuentes Tipográficas

Este término hace referencia a los elementos que componen a una letra para distinguirse, estos rasgos pueden ser finos o anchos, con colores más predominantes que otros. Algunas de estas fuentes son: Book Antigua, góticas, Bookman, Courier, garamond. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)

2.3.7.2 Familias Tipográficas

Fuentes Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Ilustración 2-21. Ejemplo de Fuente Serif

Realizado por: Fuentes y Familias Tipográficas

Fuentes Sans Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!#

Ilustración 2-21. Ejemplo de Fuentes Sans Serif

Realizado por: Fuentes y Familias Tipográficas

2.3.8 Papelería

La papelería corporativa hace referencia a todos los medios que componen una organización en sentido de cartas, oficios, etc. La importancia radica en que, desde sus inicios, la papelería, gana solidez en los usuarios, por la misma razón que, al observar la papelería, puede quedar en la mente de los usuarios, y ser reconocida con mayor facilidad al transcurrir los días. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-22. Ejemplo de Papelería

Realizado por: Fuentes y Familias Tipográficas

2.3.9 Aplicaciones

Dentro de este apartado, se puede evidenciar todos los elementos tangibles en los cuales la identidad de la marca puede ir plasmada, como uniformes, termos, afiches, esferos, tazas, etc.

La importancia de estos detalles, son cautivar la atención y emitir el mensaje que perdure en la mente de los usuarios, y de mejor manera si estos los ponen a práctica y terceras personas evidencian estas actividades, siendo así un método promocional de forma indirecta. (Medina, M. y Núñez, D. 2020)



Ilustración 2-23. Ejemplo de Aplicaciones

Realizado por: NewID Bahance, 2020.

2.3.10 Tendencias de la Imagen Corporativa

Publicidad ATL



Ilustración 2-24. Ejemplo de Publicidad ATL

Realizado por: Redgráfica, 2020

Publicidad BTL



Ilustración 2-24. Ejemplo de Publicidad BTL

Realizado por: Redgráfica, 2020

2.4 Diseño de Identidad Corporativa

2.4.1 Identidad Corporativa (Espacios antes y después del título, y el interlineado 0)

El diseño de identidad ha evolucionado más allá de la marca para convertirse en una disciplina compleja e integral, en la que la gestión, la investigación social y el marketing desempeñan roles

cruciales. Surge así la "identidad corporativa", que se empezó a desarrollar en la mitad del siglo XX como una rama independiente del diseño. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

El avance significativo de la tecnología de comunicaciones, incluyendo la imprenta, el cine y, sobre todo, la televisión, junto con la explosión de los medios de masas, el sistema industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, ha transformado radicalmente las circunstancias anteriores relacionadas con el marcaje y la marca como práctica "elemental". Ahora, se dirige hacia una comprensión más completa, sistemática y especulativa de la identidad visual. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

En la actualidad, las empresas se presentan no solo como productoras de bienes, sino como emisoras de comunicaciones. Necesitan un sistema organizado de sus signos de identidad que forme parte de una estrategia y política de comunicación. La identidad visual trasciende el soporte material del producto u objeto y se expande hacia áreas amplias, incluyendo las telecomunicaciones. Además, va más allá de la función inmediata del marcaje para convertirse en una estrategia institucional y comercial auténtica. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La identidad corporativa debe expresarse de manera corporativa, diversificarse en diversos soportes, difundirse hasta alcanzar la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Para lograr esto, se necesita crear un sistema de formas, figuras, colores y, sobre todo, un concepto que transmita ideas, impresiones psicológicas y tenga una alta capacidad de memorización sobre la personalidad de la empresa. El paso del grafismo de marcas y logotipos al diseño de la identidad corporativa implica una especialización más avanzada y un trabajo interdisciplinario. Las claves para este nuevo enfoque se centran en la transmisión de la identidad a través de símbolos y, para ello, en el diseño de un auténtico "programa". (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Las diferencias entre diseñar marcas gráficas y logotipos y diseñar programas de identidad son mucho más profundas y complejas de lo que podría parecer a simple vista, a pesar de que la gente continúa viendo marcas y logotipos. El paso de una disciplina a otra es como pasar de diseñar un signo único y finito en sí mismo a diseñar un sistema complejo, no solo de signos, sino también de estructuras paradigmáticas de estos signos y de una combinatoria normalizada. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

El diseño de programas de identidad no implica la eliminación de la marca; más bien, la amplía. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente para incorporarse a programas de identidad, optimizando un elemento inicial y desarrollando a partir de ahí el

programa de identidad. Lo crucial es destacar la frontera conceptual y técnica entre ser identificado por un signo o una marca y ser identificado por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.2 Principios para el diseño de Programas de Identidad

La disciplina de la identidad corporativa a través de medios exclusivamente visuales involucra dos conjuntos diferentes: uno compuesto por elementos intelectuales o técnicas mentales, y otro compuesto por elementos instrumentales o técnicas materiales. Al entrar en el terreno conceptual, se enfoca específicamente en la traducción icónica de la identidad, siendo este el enfoque del diseñador. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.2.1 Principio Simbólico

Lo que constituye el ámbito de los signos y símbolos. La estrategia implica representar la identidad mediante símbolos icónicos, símbolos lingüísticos y símbolos cromáticos. Es fundamental tener en cuenta el potencial de estos elementos, ya que, aunque una imagen pueda tener el valor de mil palabras, un símbolo puede tener el impacto equivalente a mil imágenes. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.2.2 Principio Estructural

Cada uno de estos signos, tanto de manera individual como en conjunto, debe operar dentro del "todo" organizado de la identidad. Este principio, también conocido como gestáltico, respalda el concepto de estructura, que se manifiesta en dos niveles coherentes, pero claramente distintos:

La estructura formal de cada símbolo de identidad por separado, abordando su configuración visual breve y preguntante (como un símbolo gráfico o logotipo).

La estructura del sistema de identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos mencionados anteriormente y la normalización que los convierte precisamente en un "sistema". (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Este principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de identidad visual se mantiene mediante una serie de elementos esencialmente invariables o constantes. Estos elementos invariables, por definición, contrasta con lo que es variable, con lo que cambia.

Así, un programa de identidad debe ser flexible, permitiendo que lo variable en él no enmascara ni distorsione lo que es estable, y viceversa. Esto posibilita percibir la identidad corporativa como

una organización estable, una estructura memorable, incluso cuando cada elemento del sistema o cada mensaje se percibe de manera individual. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.2.3 Principio Sinérgico

La sinergia, un concepto dinámico y productivo que se contrapone a la inercia de rutinas que vuelven estériles a los sistemas, se manifiesta en la estructura de la identidad corporativa en dos niveles fundamentales:

El nivel de organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo y paleta cromática), conformando un todo indivisible.

El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, ilustraciones, formatos, tipografías, entre otros). Ambos niveles se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa. En el primer nivel, el logotipo sigue el código lingüístico, el símbolo el código icónico, y el color el código cromático. Juntos, forman un super código de la identidad que opera en diferentes registros de percepción y memoria. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.2.4 Principio de Universalidad

Es esencial concebir la identidad desde una perspectiva universal, un principio que abarca tres dimensiones:

Universalidad Temporal: Un programa de identidad corporativa está concebido para perdurar en el tiempo, evitando la adherencia a modas efímeras.

Universalidad Espacial: Se planifica para expandirse y estar presente en diversos medios y soportes simultáneamente, logrando una presencia visual ubicua.

Universalidad Psicológica: Su propósito es ser asimilado por un número significativo de individuos, a veces provenientes de distintos países y culturas. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.3 La Cultura Corporativa y sus Aspectos

La percepción pública de una empresa se refleja en su cultura corporativa. La imagen corporativa desempeña un papel crucial en el éxito del mercado y el aumento de los ingresos, así como en el reconocimiento global si proyecta una imagen positiva. Por otro lado, una imagen insatisfactoria puede conllevar consecuencias negativas, incluso la desaparición de la empresa. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Al desarrollar una imagen corporativa, es imperativo tener en cuenta aspectos como la comunicación visual, el diseño y lanzamiento de productos, el interiorismo y la arquitectura corporativa. Esta imagen debe alinearse con la cultura de la empresa, que engloba normas, valores, comportamientos y actitudes dentro de la organización. La imagen debe ser un reflejo de la identidad de la organización, garantizando coherencia entre las acciones de la empresa y su comunicación. Todas las organizaciones poseen fortalezas que deben destacarse y debilidades que pueden convertirse en puntos fuertes. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La construcción de una buena imagen implica resaltar y comunicar estas fortalezas tanto interna como externamente. La gestión de la imagen debe ser parte integral de la planificación estratégica. La identidad corporativa ha adquirido una importancia fundamental en diversas actividades, desde la industria hasta lo económico y social. Se convierte en una estrategia esencial en la gestión empresarial, generando valor desde la estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones y estilo de la empresa. Según Joan Costa, "las empresas no solo se definen por lo que hacen, sino también por cómo lo hacen, expresando así su identidad diferenciada y su cultura, y finalmente comunicando todo ello". (Ries, A. y Ries. L, 1998)

En la actualidad, el papel de la imagen corporativa es decisivo para el éxito o fracaso de una organización. La coherencia entre la comunicación interna y externa resulta esencial para ganar la aceptación del consumidor y establecerse en el mercado a largo plazo. La implementación de acciones orientadas a estos objetivos se convierte en un componente esencial para el mantenimiento y crecimiento de la empresa. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.4 Planificación de Programas de Identidad

Planificar implica estructurar todas las labores de diseño a partir de la adquisición de información básica. Este proceso abarca la concepción de signos y del sistema de identidad, así como el establecimiento de pautas de aplicación. En esta fase del diseño, el trabajo gráfico alcanza su máximo nivel de desarrollo. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

El procedimiento organizativo del diseño se lleva a cabo de la siguiente manera: El equipo de diseñadores gráficos se reúne y comparte información con la alta dirección de la empresa. La dirección proporciona directrices sobre cómo la empresa se percibe a sí misma, sus objetivos institucionales y su visión a futuro. Simultáneamente, el diseñador recopila datos del departamento de marketing sobre el programa de fabricación, productos o servicios,

posicionamiento, objetivos comerciales y otros aspectos relevantes de la política de marketing. También recaba información sobre el mercado, la empresa y la competencia. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Tras recopilar la información interna, el diseñador busca datos externos de fuentes de investigación adicionales para complementar la información proporcionada por la empresa y el departamento de marketing. Con toda la información necesaria, el diseñador formula los objetivos del programa, llegando a una conceptualización del trabajo gráfico y discutiendo cómo representar visualmente los atributos de la identidad. Se lleva a cabo un análisis del material de comunicación existente para evaluar la consistencia con la que se han aplicado los signos visuales de la identidad a lo largo del tiempo. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Esto se realiza para detectar su pregnancia, evolución y cambios, especialmente en situaciones de rediseño. Con la información adquirida, se procede al desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente. Esto implica el diseño de elementos como el logotipo, aplicaciones básicas (papelería básica), materiales promocionales y otros elementos que se diseñarán en etapas posteriores. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.4.5 *Manual de Identidad Corporativa*

El manual proporciona detalles sobre los signos gráficos seleccionados por la empresa para expresar su imagen, abarcando todas las posibles variaciones en forma, color, tamaño, etc. En este documento, se explica cómo deben ser empleados estos signos, proporcionando ejemplos gráficos y estableciendo normas restrictivas para su aplicación. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

El manual de identidad corporativa es un compendio que la empresa posee y que presenta las reglas fundamentales para la reproducción y aplicación de su identidad corporativa, especialmente en lo que respecta a su logotipo. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Este manual asegura una aplicación uniforme, estética y coherente, con el objetivo de mantener una coherencia gráfica que sea perceptible por la sociedad, reflejando así un equilibrio. En el manual de identidad corporativa, se abordan todos los aspectos relacionados con el logotipo, considerado como el núcleo del manual. Se explican diversos elementos, como la construcción del logotipo, incluyendo su concepto, partes, el proceso de creación (retícula, proporciones, disposición de elementos, color y paleta de colores complementarios), tamaños y pruebas en diversas condiciones (blanco y negro, escala de grises, positivo y negativo). También se

proporcionan detalles sobre la tipografía utilizada, indicando su origen y posibles modificaciones. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Además, se detallan los usos correctos e incorrectos del logotipo, describiendo las formas adecuadas de aplicación y señalando variantes que no son estéticas ni apropiadas. El manual también aborda la aplicación interior, que incluye elementos como tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, facturas, notas, tarjetones, formularios, carpetas, gafetes de empleados, nóminas, hojas de apuntes, hojas de fax, tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación, credenciales, playeras de empleados, y otras aplicaciones específicas de la empresa. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Asimismo, se trata la aplicación exterior, como la señalética (infografía de baños, rutas de evacuación y divisiones de departamentos), el parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos), eventos (carteles y folletos), y elementos promocionales y publicitarios, que incluyen la aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y otros objetos promocionales. Por último, se mencionan aplicaciones adicionales dependiendo de la empresa, como botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción, entre otros. Es esencial que el diseño del manual sea coherente con la identidad de la empresa, utilizando su estética. Este tipo de manuales corporativos también se conocen como "La biblia del diseño de la empresa". (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5 Semántica y Pregnancia

2.5.1 La semántica

La semántica se dedica al análisis de las diversas relaciones que un signo establece con los demás, dado que todo el léxico conforma un sistema cuya estructura facilita a los hablantes la comprensión y adquisición de dicho léxico. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.2 Componentes

La representación mental o significado está compuesta por una serie de atributos conceptuales que, en términos generales, son asociados por todos los hablantes de una lengua a un signo lingüístico. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.2.1 Denotación

Los elementos conceptuales objetivos son los componentes de significado que una palabra presenta sin depender de un contexto particular. Constituyen el núcleo semántico fundamental y son compartidos por todos los hablantes. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La denotación se refiere al significado real de una palabra, como se ilustra en el caso de "lluvia", que denota gotas de agua que caen. En este enfoque analítico, el observador tiene la capacidad de listar y describir cada componente que conforma la imagen sin introducir evaluaciones subjetivas. En este nivel de análisis, nos ajustamos literalmente a lo que se nos presenta, a lo que percibimos objetivamente, como puntos, líneas, colores, objetos o personajes. Este método excluye interpretaciones personales. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.2.2 Connotación

Los rasgos conceptuales subjetivos son las interpretaciones personales añadidas a una palabra, siendo inherentemente subjetivas y susceptibles de variar entre hablantes, lo que genera connotaciones diversas para la misma palabra. La connotación se refiere al significado personal e individual de una palabra, ilustrado, por ejemplo, en el caso de "lluvia", que connota tristeza y melancolía. La connotación no es directamente observable y tampoco es uniforme para todos los receptores. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Está estrechamente ligada a un nivel subjetivo de lectura, donde el observador interpreta los elementos leídos en el nivel denotativo. En este punto, entran en juego los valores, las normas, los convencionalismos y las pautas sociales, combinándose para crear una interpretación única y subjetiva. Dado que todas las imágenes pueden ser interpretadas de manera personal y diferente por cada individuo, es prácticamente imposible encontrar una imagen que sea puramente denotativa, sin atribuirle ningún significado. Ambos niveles de interpretación de las imágenes están condicionados por la edad y, por ende, por la experiencia previa. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La adquisición del significado connotativo implica una lectura subjetiva de la imagen, donde las abstracciones relacionadas con elementos específicos, formas, colores, texturas, etc., adquieren una importancia significativa. Así, sólo cuando se alcanza el estadio de las operaciones formales, el individuo es capaz de asignar estos significados simbólicos. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.3 *La Pregnancia*

Cuando hacemos referencia a que una figura es pregnante debido a su forma, tamaño, color, valor, dirección, movimiento o textura, nos estamos refiriendo al grado en que esta figura es percibida de manera más rápida por el ojo humano. Aquello que atrae nuestra atención en primer lugar tiene una pregnancia mayor que otras formas presentes en la composición. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Por ejemplo, si consideramos la pregnancia por tamaño y colocamos cinco objetos en una mesa, siendo cuatro de ellos pequeños y uno considerablemente grande en comparación, nuestra vista se dirigirá primero al objeto más pregnante, es decir, el de mayor tamaño. Estas leyes de pregnancia se relacionan con la forma en que el ojo humano percibe y decodifica la información visual, siendo un proceso constante en nuestra experiencia perceptual. Estas leyes no solo actúan sobre nosotros, sino que también influyen en nuestra interacción con el entorno visual. En el contexto del manejo de códigos visuales, tanto para su estudio como para su aplicación en la creación de mensajes comunicacionales, es fundamental tener en cuenta las relaciones entre el campo visual y la figura. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

Además de las características formales, la ubicación de los elementos también genera sensaciones e interpretaciones en nuestro cerebro. Por ejemplo, al limitar una imagen mediante un encuadre y colocar un elemento en el centro del campo visual, se crea una sensación de calma y atrae la atención del espectador. Sin embargo, si el mismo objeto se sitúa en la parte superior central del campo, la sensación resultante será de tensión. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4 *Teoría de la Gestalt*

Esta perspectiva sostiene que la mente se encarga de organizar todos los elementos que percibe o recuerda mediante diversos principios. Según la psicología de la Gestalt, la totalidad no es meramente la combinación de sus partes individuales, sino que representa algo único. Es esencial diferenciar entre la psicología de la Gestalt y la terapia Gestalt, esta última enmarcada en la psicología humanista y distinguida por su intención de promover el desarrollo del potencial de los individuos. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1 Leyes de la Gestalt

La generación de una identidad visual demanda un conocimiento previo y un análisis detallado de lo que se pretende identificar, así como la exploración de recursos comunicativos que garanticen el reconocimiento de esas formas específicas. En este marco, el estudio de las leyes de la Gestalt desempeña un papel esencial, ya que sus principios se fundamentan en los elementos básicos de la percepción visual. No es casualidad que en las marcas bien diseñadas se evidencie la aplicación de más de una de estas leyes. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.1 Ley de relación figura-fondo

Tanto la figura como el fondo son componentes indivisibles en un conjunto; para definir una figura en un plano, es esencial la presencia de un fondo, ya que ambos se complementan de manera recíproca. La atención se dirige hacia la búsqueda de la figura antes de identificar el fondo, dado que este último configura la propia forma. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.2 Ley del Cierre

Naturalmente, nuestra mente tiene la inclinación de completar visualmente objetos que se presentan abiertos o incompletos con el fin de lograr armonía y una organización óptima. Este proceso tiene como objetivo evitar incomodidades en la percepción de la figura con la que estamos interactuando, y la intensidad de esta incomodidad puede variar de una persona a otra. La ley del cierre aborda este fenómeno al señalar que percibimos una figura como completa incluso cuando no está totalmente cerrada. Las formas abiertas fomentan la imaginación, lo que hace que las figuras que no están completamente definidas resulten más atractivas. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.3 Ley de la Semejanza

Cuando se utiliza la ley del cierre en una marca, el propósito es involucrar al espectador de manera activa para que complete la imagen, promoviendo así una conexión más profunda y comprometida. Esta aplicación puede ser ventajosa al desarrollar una identidad, ya que aprovecha nuestra tendencia natural al cierre, basada en nuestra experiencia perceptiva, lo que facilita la interacción con la marca y su reconocimiento. Se pueden observar dos ejemplos de marcas donde, de manera inconsciente, cerramos automáticamente la imagen, aunque la figura no esté

explícitamente presente: En esta marca, se presenta una figura de forma incompleta, lo que estimula el cierre automático. Este proceso mejora la legibilidad, facilita la identificación y permite diferenciarla de otras marcas. En este caso, nuestra mente tiende a completar la imagen de la mujer, estableciendo una conexión con los productos que la marca ofrece. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.4 Ley de la Proximidad

Cuando hay una coincidencia de elementos de diversas categorías, nuestra mente tiene la habilidad de interpretar aquellos que comparten similitudes en características como forma, tamaño, color y brillo, relacionándolos con otros elementos parecidos. Este proceso conduce a la creación de grupos o conjuntos a través de asociaciones basadas en similitudes, lo que permite que los elementos sean percibidos como entidades colectivas o totalidades debido a características compartidas. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.5 Ley de Simetría

La simetría conlleva equilibrio y, en ocasiones, se busca que una identidad sea simétrica sin ser demasiado rígida ni formal. Además, se pretende aprovechar las ventajas de la simetría, como una mayor pregnancia, mejor reproducción de la forma y mayor síntesis. Para utilizar esta ley de la Gestalt en una identidad gráfica y lograr que sea versátil y dinámica, se puede jugar con la combinación de colores o con la interacción de otros elementos en su composición. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.6 Ley de la buena Continuidad

La mente persiste en seguir un patrón incluso después de que este desaparezca, conocido también como "configuración" o "totalidad organizada". Se refiere a elementos que siguen una línea recta o curva suave, siendo identificados como partes de una misma forma, aunque estén separados. Además de guiarse por estas características, la ley de continuidad puede fundamentarse en la semejanza o afinidad tonal. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

En el ámbito del diseño de marcas, la ley de continuidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de composiciones centradas y eficientes, facilitando la organización de elementos e información de manera coherente. Esta ley se entrelaza con elementos presentes en otras leyes,

como la de cierre, buena figura o destino común, e incorpora aspectos de la ley de la experiencia, elementos esenciales para lograr una continuidad efectiva en las formas. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.7 Ley de Simplicidad

Se hace referencia a la técnica visual que abraza la esencia directa y simple de la forma elemental, prescindiendo de complicaciones o adornos adicionales. Bajo este enfoque, el orden juega un papel fundamental en la síntesis visual de la simplicidad, al simplificar imágenes complejas y asociar nuestras percepciones con formas básicas como cuadrados, triángulos, círculos y líneas rectas. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La simplicidad implica eliminar o reducir lo evidente y agregar lo esencial, resaltando la fuerza de la forma para facilitar su recuerdo. Se percibe como un contraste con la complejidad, la cual implica una visualización complicada debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, dando lugar a un proceso lento o difícil de organización del significado. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.8 Ley de Pregnancia

La ordenación del estímulo perceptual busca la forma más simple y estable. La pregnancia, crucial en la percepción visual, se fundamenta en la interpretación cerebral y la superación de limitaciones visuales. Está arraigada en la coherencia estructural, resaltando elementos como la simetría, el orden, la regularidad y la sencillez. La identidad debe ser de fácil reconocimiento, captando la atención mediante simplicidad y atractivo. La pregnancia posibilita que un diseño sea fácilmente recordado, requiriendo captar la atención para ser internalizado. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

La identidad puede ser pregnante según diversos aspectos como su estructura, tamaño, forma, color, valor, dirección, movimiento y textura. La Psicología de la Gestalt la considera esencial para la simplicidad, con grados que resaltan disposiciones más distintivas. Aplicada a marcas, la pregnancia es vital, ya que formas simples, simetría y equilibrio facilitan la rápida percepción visual. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.5.4.1.9 Ley de movimiento, destino o dirección común

La ley de destino común sostiene que los elementos que siguen un patrón direccional similar tienden a ser percibidos como una entidad única. Para que haya un movimiento común, no solo debe haber una dirección compartida, sino también una velocidad o ritmo constante. (Ries, A. y Ries. L, 1998)

2.6 Organigrama

El objetivo de la iniciativa es establecer una entidad empresarial y constituir un equipo de expertos con habilidades diversas que garantizarán el cumplimiento de compromisos tanto internos como externos en una estructura organizativa eficiente. Dado el tamaño reducido de la empresa, se procurará que esta tenga una estructura de responsabilidad limitada. (Campuzan J, Giraldo M, Gonzales W, Meza I, y Zamora C, 2016)

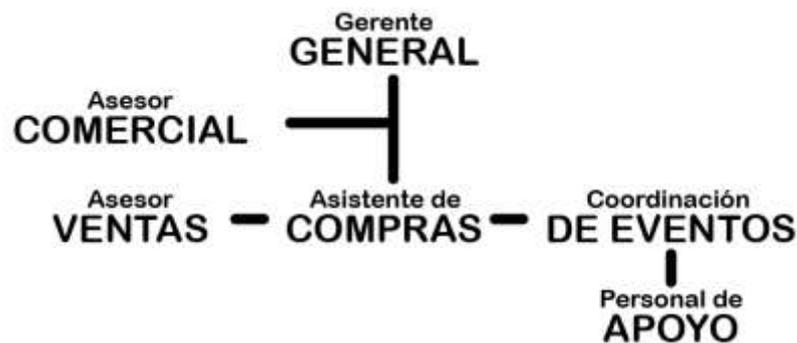


Tabla 5-2: Organigrama.

Realizado por: Andrés Aguirre, 2024.

2.6.1 *Productos o servicios*

La meta de la empresa es ofrecer servicios integrales de alta calidad, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Estos servicios se personalizarán de acuerdo con las especificaciones y expectativas del cliente para el evento, abordando todos los detalles y cumpliendo con los plazos y requisitos establecidos por el cliente. La empresa se encargará de subcontratar todos los elementos necesarios para el evento, colaborando con proveedores especializados en diversos productos y servicios esenciales para la realización de eventos corporativos y sociales. (Campuzan J, Giraldo M, Gonzales W, Meza I, y Zamora C, 2016)

Esto asegurará la prestación de un servicio integral con elevados estándares de calidad, respaldado por una base de datos actualizada de proveedores esenciales para la organización de eventos. (Campuzan J, Giraldo M, Gonzales W, Meza I, y Zamora C, 2016)

2.6.2 Responsabilidad socioambiental

Encaminados y enfocados en la implementación de objetos que puedan servir para más ocasiones, sabiendo que la mayoría de objetos que se emplean dentro de una decoración, son contaminantes, por ende, se pretende dar más usos a los envases en los cuales son armados los bouquets.

2.6.3 Servicios que se ofertan

Planificación, organización y desarrollo de todo tipo de evento, enlazando decoración en globos, papelería, floristería, de la misma manera mesas dulceras, principal, mantelería, toldos, iluminación, música. Encaminados al entorno del diseño gráfico, presentamos la elaboración de tarjetas de invitación, murales con fotografías, y escenarios completamente personalizados dependiendo la necesidad del cliente.

2.6.4 Plaza

La estrategia de la empresa para hacer que el servicio llegue al mercado objetivo se fundamenta en una política de distribución directa con el lugar del proyecto, Además, se establecerá un canal directo a través del contacto presencial o telefónico con el cliente, llevado a cabo por el área de Ventas-Diseño. A partir de ello, nos dirigimos al espacio en donde se requiera de la satisfacción de dicha necesidad.

2.6.5 Análisis FODA

Análisis FODA	
F <ul style="list-style-type: none">· Prestación de servicios de alta calidad.· Diversidad de rangos de precios.· Exclusividad en el diseño de eventos.· Creatividad y originalidad en la elaboración de adornos florales.	<ul style="list-style-type: none">· Carencia de locales propios para la realización de eventos.
A <ul style="list-style-type: none">· Competencia en el sector.	<ul style="list-style-type: none">· Análisis profundo del mercado objetivo.· Costos operativos bajos.· Fidelidad de los clientes.

Tabla 6-2: Análisis FODA.

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

2.7 Tendencias en la creación de marcas.

2.7.1 *Imágenes Dibujadas a mano*

Se evidencian la creación de productos gráficos imperfectos, siendo así, productos humanizados, tratando de que sobresalgan e incorporando los rasgos de la naturaleza, cautivando con su esencia al cliente. (Torres, 2020)

2.7.2 *Formas básicas, con un pequeño Twist*

Objetos con apariencias básicas, livianas, limpias, que imparten su esencia de forma inmediata. Diseños con aspectos planos, sin tridimensionalidad, que varíen sus ejes para provocar movimiento y profundidad al diseño. (Torres, 2020)

2.7.3 *Textos Superpuestos*

En estas características no se observan símbolos o elementos representativos de la marca, sino, con el juego y posición de la marca llegan de manera directa al consumidor. Empleando tipografías con serif o clásicas. (Torres, 2020)

2.7.4 *Símbolos Clásicos*

Reinventando los símbolos antiguos que han marcado una gran trayectoria a lo largo de la historia, se implementaran en los diseños que se presentan en la actualidad, implementando ciertos rasgos o características modernizadas, expandiendo los valores hacia la marca, a partir de lo que el objeto ya se posicionó. (Torres, 2020)

2.7.5 *Ilusiones Ópticas*

Basándose en la presencia de rasgos ópticos, los cuales pueden reflejar frente a los usuarios sensaciones de profundidad, movimiento, perspectivas, incrementadas por formas geométricas, abstractas. (Torres, 2020)

2.7.6 *Esquema de color Análogos*

Provocando sensaciones de contraste, formas y zonas más sutiles, en las que el cliente se relaje y armonice el ambiente en el cual se incrementa la tendencia. (Torres, 2020)

2.7.7 *Rompiendo las reglas de la Composición*

Enfocando a ciertas zonas, como puntos centras del logo, jugando con la posición y tamaño de los elementos que componen al logo, y dando un plus al interés en ciertas zonas de fuerza. (Torres, 2020)

2.7.8 *Incorporando imágenes de la naturaleza*

Partiendo a tendencias de innovación, renovación, llegando de esta manera a la sensibilidad del consumidor, ya que se recrean elementos de la naturaleza de forma abstracta en la que inspira a ser proactivos según la marca. (Torres, 2020)

2.7.9 *Emojis*

Permitiendo a que un elemento gráfico, juegue con la expansión del vocabulario que puede tener un significado por varias personas, enlazando las emociones del cliente de manera eficiente. (Torres, 2020)

2.8 *Emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones*

Jahandred es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ornamentos y adornos, destacando en la creación de arreglos con globos, flores y otros elementos. Fundada en 2017 por el señor Andrés Aguirre, su oferta de productos y servicios abarca:

Detalles personalizados para una variedad de eventos especiales, tales como cumpleaños, aniversarios, bodas, baby showers y otras celebraciones.

Decoraciones adaptadas para eventos corporativos, que incluyen globos temáticos, arcos, columnas y centros de mesa diseñados específicamente para conferencias, ferias comerciales y otras ocasiones empresariales.

Servicios de entrega a domicilio, brindando la oportunidad de sorprender a amigos y familiares en fechas señaladas con arreglos de globos especialmente confeccionados.

Diseño y desarrollo de arreglos florales, complementando su oferta con opciones naturales y frescas. Los clientes confían en Jahandred para encontrar detalles personalizados que resalten en eventos especiales, demostrando su aprecio hacia la persona homenajeada en momentos únicos. Hasta el momento, Jahandred Eventos & Decoraciones, presenta actividades extras que garantizarían un servicio de calidad en todo el transcurso del evento, como tal, asesoría en movimientos dentro del escenario, implementación de puntos calientes, para actividades interactivas para los invitados, entradas y puntos bases de implementación de detalles, entre otros, haciendo que el usuario se sienta cómodo y acompañado de un grupo de profesionales, con el fin de generar confianza y recrear un evento de sueños en realidad.

2.9 Metodología de Norberto Chávez

2.9.1 Fase 1

Se detalla e investiga esta etapa desde 4 puntos establecidos: La realidad, identidad, comunicación e imagen institucional. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.2 Fase 2

Se basa en la representación de la comunicación de la identidad de imagen. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.3 Fase 3

Centrándose en la comunicación y organización interna de la empresa. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.4 Fase 4

Dependiendo de las facetas del emprendimiento se da un diagnóstico general, particular y final, los cuales contribuyen a destacar los problemas y necesidades que presenta la empresa. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.5 Fase 5

A partir de los problemas planteados en el diagnóstico, se generan las soluciones y políticas a aplicarse en las gráficas e interacciones con los usuarios. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.6 Fase 6

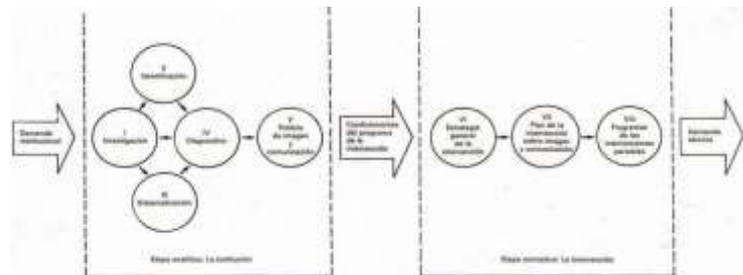
Generación de estrategias de carácter intercalado, el cual se evidenciará en la mejora de la comunicación externa e interna, y los aspectos que serán intervenidos para mejorar. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.7 Fase 7

Implementación y desarrollo de un plan de acción de forma general, que potencie y de solución a las falencias de los distintos departamentos. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)

2.9.8 Fase 8

Normativas que sirvan para el desarrollo y cumplimiento de las funciones dentro de una empresa, la misma que debe acoplarse a otros proyectos. (Buitrago. E. y Piñeros. C., 2014)



Anexo 7-2: Imagen Corporativa

Realizado por: Chávez, 2006.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente Trabajo de Integración Curricular, con el tema “Programa de Identidad Visual para el emprendimiento Jahandred Eventos y Decoraciones” se emplean varios procedimientos, como la metodología, método, técnica e instrumentos que nos permiten recabar información, con el fin de poder garantizar un buen uso de la información, y de esta manera plantear una respuesta a los objetivos planteados.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 *Investigación Cualitativa*

Orientada hacia la descripción de las características naturales del contexto en el que se desenvuelve el emprendimiento, Como objetivo se plantea la identificación del concepto que engloba a la realidad, de forma en la que se concentre de manera firme las cualidades, y dando paso a la precisión del contexto de estudio.

En este caso, se estudia el contexto del emprendimiento, para tener claro el panorama, se conocen las acciones que se realizan dentro del mismo, para que con el proceso a aplicarse se pueda saber cuál es el elemento inspirador, el tal caso es el que identifica al emprendimiento.

En las indagaciones se sabe que dicho elemento es un globo, sabiendo que, desde sus inicios este elemento ha sido parte de los detalles personalizados que se realizan, hasta la fecha se sigue implementando este producto, bajo las diferentes técnicas en tendencia que se implementan.

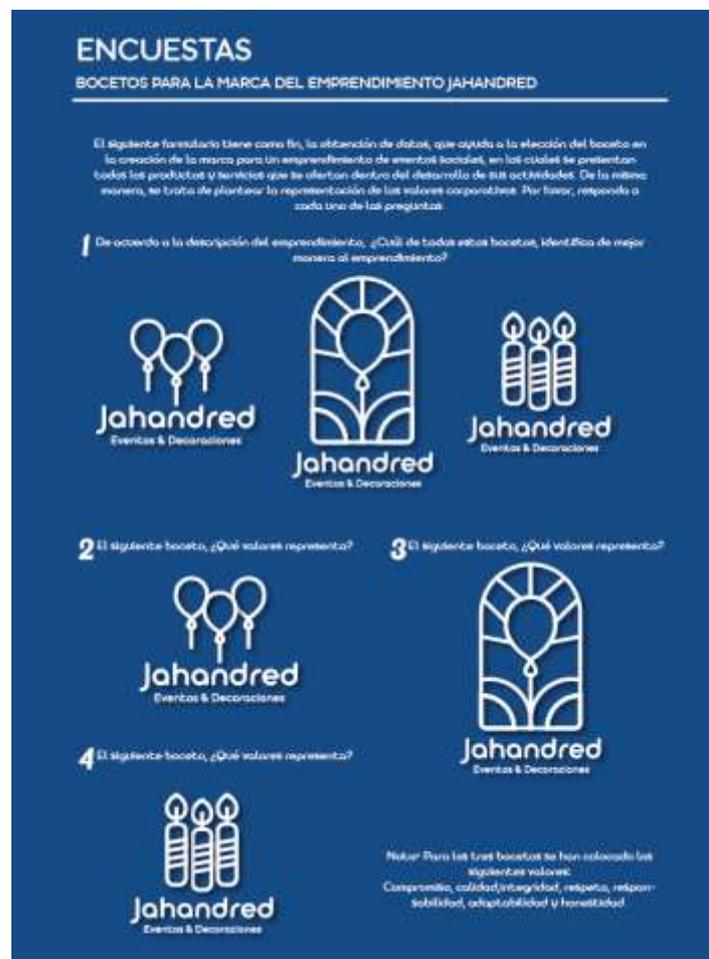
Posterior a este proceso, se identifican las características de lo que se quiere hacer como emprendimiento y las metas a alcanzar, se implementó un juego de detalles en la creación de la marca, con el fin de representar y dar cumplimiento a los objetivos planteados. Como mecanismo de expansión se implementan rasgos denotativos, como son líneas verticales y horizontales en sinónimo del horizonte.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Nos permite contemplar los datos adquiridos según la implementación de la investigación en el contexto de la población, estudiando de forma minuciosa todos los detalles encontrados de forma numérica al aplicar la investigación

3.1.3 Método

Para esta investigación se aplican encuestas y cuestionarios, a través de la obtención y descripción de los datos, se pueden visualizar como receptan la información el público objetivo, frente al programa de identidad visual, midiendo la eficiencia en términos de reconocimiento y asimilación hacia el emprendimiento Jahandred eventos y decoraciones.



Anexo 3-1: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

3.2 Metodología de Diseño por Norberto Chávez.

Para el desarrollo del programa de identidad visual del emprendimiento, se emplea la metodología propuesta por Norberto Chávez, la cual se desarrolla en 8 fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico, política de imagen y comunicación, formulación de la estrategia general de intervención, diseño de la intervención general y la elaboración de programas particulares.

3.2.1 Investigación

3.2.1.1 Realidad Institucional

Para obtener los recursos de la realidad institucional se deben analizar varios aspectos, tales como las estructuras organizacionales del emprendimiento, la cultura empresarial, las relaciones e interacciones de cada miembro que es participe de Jahandred, los mecanismos de obtención de los productos y la toma de decisiones, de la misma manera las competencias, todos estos aspectos se complementan a la hora de poder evidenciar la situación real de la empresa.

La información se recolecta por medio de la observación directa y el análisis del entorno en conjunto a las competencias.

3.2.1.2 Identidad Institucional

Por medio del análisis del elemento inspirador se destaca al símbolo de un globo, por la misma razón que es parte de los inicios del emprendimiento, y es un servicio que hasta la fecha se sigue manteniendo. A través del programa de Adobe Ilustrador, se vectorizan los rasgos característicos y de esta manera se da paso al desarrollo del programa de identidad visual.

3.2.1.3 Comunicación Institucional

Para poder identificar la comunicación institucional se evidencia los estilos y canales de comunicación, de forma interna, las decisiones que toma el gerente y comparte hacia la persona colaboradora del emprendimiento y de forma externa, a través de mensajes predeterminados a través de WhatsApp. Y la línea directa entre el gerente y colaboradores.

3.2.1.4 Imagen Institucional

Según el análisis directo del emprendimiento se puede evidenciar esta información, esto se debe a la percepción que tienen los usuarios frente a los servicios y productos que se ofertan, se debe fortalecer estos parámetros para solidificar las bases del emprendimiento, por medio de experiencias y elementos que se impregnen en la mente de los consumidores, en este caso por medio de la papelería y envoltura de los detalles.

3.2.2 Identificación

En este apartado se puede garantizar una identificación directa al emprendimiento, al dar un buen uso del manual de identidad, porque en este, se van detallando los parámetros que debe respetar el emprendimiento para tener una armonía y conexión con la imagen del emprendimiento.

3.2.3 Sistematización

El mundo está en constante evolución en todos los aspectos, por ende, es necesario, asistir a talleres que dicten nuevas técnicas, por la misma razón que los detalles y eventos deben estar lo más actualizado, enfocándose en las nuevas tendencias de diseño. De la misma manera con los certificados adquiridos, se puede dar mayor credibilidad de las actividades que realiza el emprendimiento.

3.2.4 Diagnóstico

3.2.4.1 Diagnóstico General

Al ser la creación del programa de identidad visual el principal problema en el emprendimiento, se debe permitir basarse en los elementos identificadores de Jahandred para mejorar los 4 niveles planteados en la primera etapa: Realidad, Identidad, Comunicación y la Imagen Institucional, con el fin de permitir expandir los productos y servicios hacia otras zonas, en las que se evidencien los valores corporativos de forma sutil.

3.2.4.2 *Diagnóstico Particular*

En este apartado se analizan los recursos de identificación, tales como: el nombre del emprendimiento que ya está creado, Jahandred eventos y decoraciones, el cual surge de la simplificación en letras del nombre del gerente propietario. El elemento identificador, es un globo, por la misma razón que, desde sus inicios fue el servicio principal y el cual ha servido para darse a conocer. Y este objeto es empleado en casi todos los servicios que se ofrecen. En el apartado de la diferenciación frente a la competencia, se recalca que ya es conocido por los servicios que ofrece, pero se quiere dar a conocer los valores e impartirlos con los usuarios por medio de su identidad visual. Los colores y tipografía a utilizarse, se pretenden colores sobrios con un contraste de dinamismo, ya que las líneas que presentan son dos, una económica y la otra con servicios un poco más grandes que permiten palpar una experiencia personalizada a cada instante.

3.2.4.3 *Diagnóstico Final*

Al observar las características de las dos fases, se pretende realizar un programa de identidad visual, en el cual, el principal recurso es la creación de la marca en sí, partiendo del elemento identificador de Jahandred, para que, a partir de ello, se cree las líneas de comunicación, para una posterior difusión.

3.2.5 *Política de imagen y comunicación*

Se detallan los principios, tales como la misión, visión y valores corporativos que se han mantenido y su evolución al aplicar en programa de identidad visual. Al evidenciar como ven los usuarios al emprendimiento, al evidenciar el cumplimiento de las necesidades presentadas por los consumidores.

3.2.6 *Formulación de la estrategia general de la intervención*

Para generar una mayor fuente de ingresos, se extienden los servicios y productos del emprendimiento, con el fin de que el usuario pueda encontrar en un solo lugar, todas las acciones que necesita solventar, y que no requiera de otras entidades para su solvatación.

3.2.7 Diseño de la intervención general

Este servicio ya se lo está implementando en algunas actividades que se han realizado dentro del emprendimiento, tales como el acompañamiento en la toma de decisiones en los eventos, de la misma manera la colocación de mesas de bocaditos, detalles extras que no incluyen en el evento, pero que contribuyen a que el cliente se sienta mejor.

3.2.8 Elaboración de programas particulares

Con el fin de mantener el orden dentro del emprendimiento se deben implementar varias herramientas que son subidas a una base de datos y permiten llevar la parte financiera y gráfica de una manera más fluida y limpia.

CAPÍTULO IV

En este apartado, se presentan los resultados adquiridos tras la implementación de las técnicas, métodos y metodología expuesta por Norberto Chávez, Especificando los usos y aplicaciones para diversas piezas gráficas que servirán a la hora de generar reconocimiento del emprendimiento frente a los usuarios.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1 Público Objetivo

Se determinó el público objetivo según los ingresos de pedidos que se han venido manteniendo a lo largo de la prestación de los productos y servicios que tiene el emprendimiento, siendo estos en un promedio no establecido como definido en un margen de 12 años a un tope sin límites, por la misma razón que todos sus servicios se encaminan en varias secciones, tales como bouquets que han sido los más cotizados por menores y personas adultas. A continuación, se presentó un buyer persona, estándar.



Anexo 4-2: Buyer Persona

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El formulario creado, fue aplicado a 30 personas las cuales pertenecen a diferentes grupos demográficos, de forma virtual, por ende, estas personas adquirieron productos o servicios del emprendimiento en algún momento, y son quienes palparon la atención brindada por parte de Jahandred, siendo así, se presenta el modelo de formulario creado en Google Forms y se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2 Resultados del formulario



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a purple header with the logo 'Jahandred' and the text 'Eventos & Decoraciones'. Below the header, the title of the form is 'Bocetos para la creación de la marca del emprendimiento Jahandred Eventos & Decoraciones'. The main text of the form explains the purpose: 'El siguiente formulario tiene como fin, la obtención de datos, que ayuda a la elección del boceto en la creación de la marca para un emprendimiento de eventos sociales, en los cuales se presentan todos los productos y servicios que se ofertan dentro del desarrollo de sus actividades. De la misma manera, se trata de plantear la representación de los valores corporativos. Por favor, responda a cada uno de las preguntas.' Below this text, there is a section for the user's email 'jahandred.17@gmail.com' with a 'Cambiar cuenta' link and a 'No compartido' status. The main question of the form is 'De acuerdo a la descripción del emprendimiento, ¿Cuál de todos estos bocetos, identifica de mejor manera al emprendimiento?'. Below the question, there is a large purple rectangular area, likely representing a redacted answer or a placeholder for a list of options.

Anexo 4-3: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

De acuerdo a la descripción del emprendimiento, ¿Cuál de todos estos bocetos, identifica de mejor manera al emprendimiento?



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

Anexo 4-4: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valores representa?



Anexo 4-5: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valores representa?



Anexo 4-6: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valores representa?



Anexo 4-7: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

A screenshot of a survey form. It features a list of seven radio button options: Compromiso, Calidad, Integridad, Respeto, Responsabilidad, Adaptabilidad, and Honestidad. Below the list are two buttons: a purple 'Enviar' button on the left and a 'Borrar formulario' link on the right.

Anexo 4-8: Modelo de Encuesta

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

A screenshot of a survey results summary page. It displays '30 respuestas' at the top left. To the right, there is a green plus icon and the text 'Vinculo a Hojas de cálculo'. Below this, a toggle switch is labeled 'Se aceptan respuestas' and is currently turned on. At the bottom, there are three tabs: 'Resumen' (which is selected and underlined), 'Pregunta', and 'Individual'.

Anexo 4-9: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-10: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

De acuerdo a la descripción del emprendimiento, ¿Cuál de toso estos bocetos, identifica de mejor manera al emprendimiento?

30 respuestas

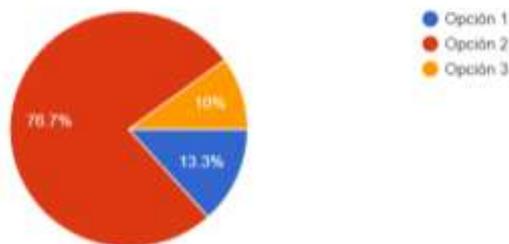


Gráfico 4-1: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valor representa? (Boceto número 1)

4 respuestas

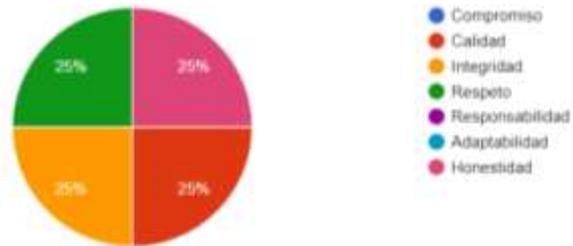


Gráfico 4-2: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valor representa? (Boceto número 2)

23 respuestas

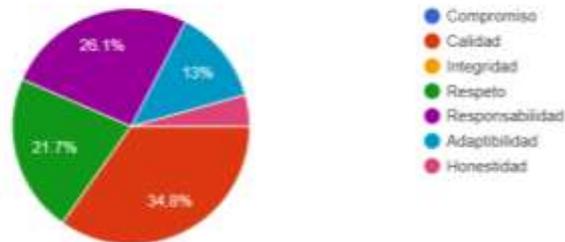


Gráfico 4-3: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

El siguiente boceto, ¿Qué valor representa? (Boceto número 3)

3 respuestas



Gráfico 4-4: Resultados del formulario

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

4.3 Resultados del Boceto Ganador

Al culminar la aplicación del formulario se consolidan los siguientes resultados, con un total del 76.7%, se obtuvo como ganador al boceto número 2, como propuesta ganadora para la base de la marca a construir, denotando los siguientes valores: Responsabilidad, Calidad, Respeto, Adaptabilidad y Honestidad.

Fueron presentados 3 bocetos, de los cuales el boceto 2 obtuvo la mayor puntuación.



Anexo 4-11: Boceto Ganador

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-12: Boceto Ganador

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

4.4 Formación del logo



Anexo 4-13: Formación del logo

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5. RESULTADO ETAPAS DE LA METODOLOGÍA

5.1 Realidad Institucional

Jahandred es un emprendimiento que ofrece sus servicios a través de redes sociales, por ende, no posee elementos estructurales como algún tipo de local comercial, por consiguiente, el momento sus servicios son de medio tiempo. Dentro de la organización encabeza Andrés Aguirre quien es el gerente propietario, a partir de ello, las personas que colaboran al desarrollo de actividades dentro del emprendimiento, se van sumando de acuerdo a la necesidad del evento.

En este caso, para la identificación de los servicios que oferta Jahandred, se coloca el nombre con cualquier tipografía, sin duda alguna, se evidencia que en todos los casos no se utiliza la misma, por ende, se va a escoger una tipografía acorde a las características del emprendimiento, que denote sin duda alguna, los valores del emprendimiento. Por ende, el elemento identificador, será capaz de transmitir la esencia del emprendimiento, regulando los elementos característicos que permiten el reconocimiento de la marca en todos los contextos posibles.



Anexo 4-14: Diagnóstico

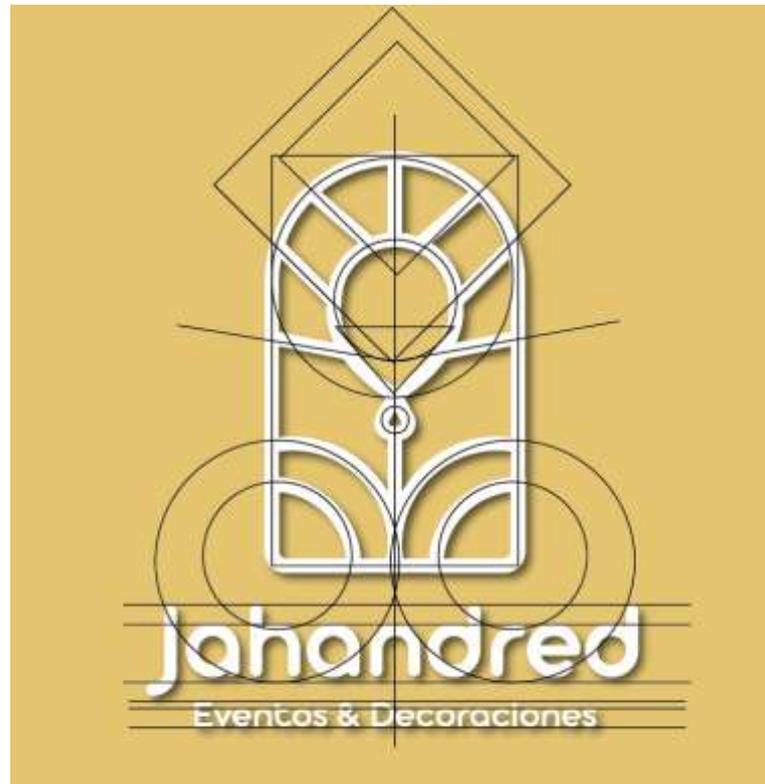
Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.2 Identidad Institucional

Con el fin de entablar una base sólida para el emprendimiento, se sumaron varias características que hacen relevante al emprendimiento, tales como la implementación de nuevas técnicas graficas a la hora de solventar una necesidad social, por ejemplo, se realizaron bocetos digitales previa la cita, con el fin de que el usuario, observe un prototipo del cómo podría quedar su evento.

De la misma manera se trató de compartir los valores institucionales, a través de un buen servicio, cumplimiento de lo acordado en detalles específicos y tiempos indicados.

En el siguiente apartado, se digitalizó el elemento identificador ya estructurado, partiendo del software que nos permitió realizar este trabajo, utilizamos Adobe Ilustrador, para la vectorización del diseño, partiendo de formas geométricas, permitiéndose ajustar a las necesidades y espacios del logo. Se designa la tipografía que será clave a la hora del uso en redes sociales, o paquetería, es decir las versiones que se pueden conocer en el manual de identidad visual del emprendimiento.



Anexo 4-15: Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.3 Comunicación Institucional

Al ser un emprendimiento que se ha manejado a medio tiempo, no se visualizó una interacción directa entre los usuarios y la empresa, por el mismo hecho de no poseer una identidad de imagen, la cual permite identificarse en cualquier contexto, los medios de expansión son los comentarios de personas que ya han adquirido los servicios, y recomiendan a la sociedad en sí.

Se trabajó con una comunicación interna y externa. De forma interna dando a conocer las políticas de uso, los cuales son pocos los miembros de apoyo, la interacción debe ser más eficiente para

observar mejoras. Incluyendo los objetivos y metas a alcanzar, las políticas, procedimientos, devoluciones, pedidos, por parte del gerente, no tenga disponibilidad, ya estaría la persona indicada para realizar la cita programada.

En la comunicación externa e interna se crean mensajes predeterminados dirigidos a los usuarios que, al momento de pedir ayuda o cotización para un evento, se visualice de forma inmediata, los productos o servicios que se ofertan, horarios de atención, métodos de entrega, entre otros.



Anexo 4-16: Comunicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.4 Imagen Institucional

Al mantenerse en parámetros de un buen desempeño, tanto en el lado de garantizar un buen servicio, y entregar lo acordado con el cliente, la imagen institucional se encuentra muy bien plasmada, la misma interacción y satisfacción que se visualiza en los usuarios puede darse a entender directamente.

Para mantener esa eficiencia se usará empaques que plasmen la identidad del emprendimiento, para que se pueda identificar con claridad que Jahandred Eventos & Decoraciones realizó dicho producto, como método de distribución.



Anexo 4-17: Imagen

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-18: Imagen

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.5 Identificación

Por medio de esta investigación se pretendió representar los diversos elementos identificadores que permitan al usuario reconocer los valores, productos y servicios que ofrece el emprendimiento, manteniendo la esencia que le caracteriza desde sus inicios.

Se identificaron los rasgos que componen al emprendimiento a través del buen uso del manual, ya que se está brindando los colores cálidos y sobrios que se utilizarán en los distintos medios de comunicación, brindando información y publicidad al mismo tiempo.



Anexo 4-20: Capacitaciones

Realizado por: Nilaballoons.ec, 2024

5.7 Políticas de Imagen

Misión: Proporcionar experiencias únicas a nuestros usuarios, plasmadas en detalles personalizados que realcen cada celebración. Ofrecemos productos y servicios encaminados al mundo de los obsequios, manteniendo el compromiso de cumplir sus anhelos en cada momento, con amor e innovación.

Visión: Ser reconocidos por la atención, creatividad e innovación presentes en cada detalle, adaptándonos en las nuevas tendencias en decoraciones, creando experiencias en cada momento. Aspirando de esta manera a ser la primera opción a la hora de organizar y desarrollar sus eventos.

Valores: Honestidad, Responsabilidad, Lealtad, Respeto, Tolerancia, Puntualidad, Confiabilidad.



Anexo 4-21: Misión

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-22: Visión

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-23: Valores

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.8 Formulación de la estrategia

Se debe tener una evolución interna, determinando las fortalezas y debilidades del emprendimiento, a partir de ello, se incluyeron las mejoras en la gestión de operaciones. En este caso se deben ampliar los productos o servicios que se están brindando por parte del emprendimiento, para que el usuario tenga a su disposición más servicios y que todos estos aporten al evento final.



Anexo 4-24: Fortalezas y Debilidades

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.9 Diseño de la intervención

Crear experiencias en los usuarios, con una entrega y colaboración desde la cotización, hasta el desarrollo y entrega de todo el evento, permitiendo a los clientes que se sientan cómodos, brindar servicios de carácter social, particular y cultural.

Obtener distribuidores directos, para que los materiales a emplearse en los eventos, sean de mejor calidad y a un precio más razonable, brindando un servicio de una gama alta, a precios justos para el usuario.



Anexo 4-25: Acompañamiento y Experiencias

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-26: Acompañamiento y Experiencias

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

5.10 Programas Particulares

A través de la propuesta ganadora, todo el programa de identidad visual, deberá ajustarse a las técnicas y tendencias aplicadas a la marca, ya que esta servirá como normativa para el uso de las diversas maneras en el emprendimiento.

Para garantizar una mejor experiencia y organización de los eventos, se van a requerir el uso de las siguientes herramientas:

Google Calendar: Con el fin de organizar los eventos de una forma más rápida y accesible, recordatorios, coordinación de agendas, entre otros.

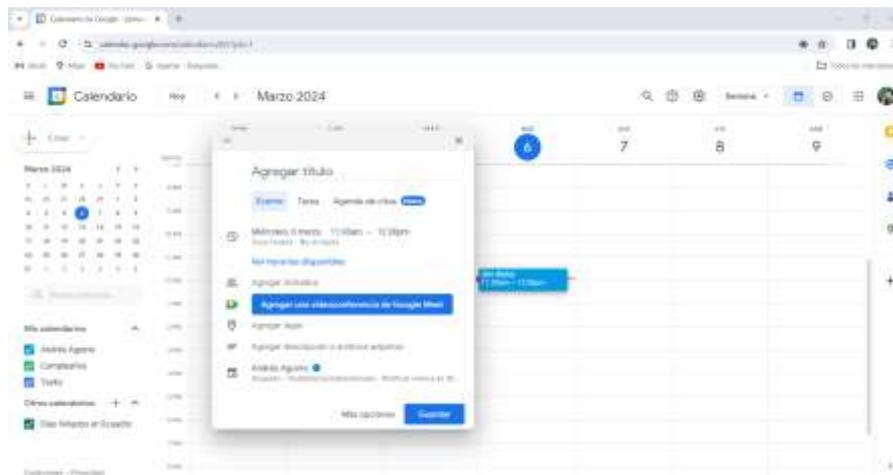
FreshBooks: Esta herramienta nos ayuda a llevar de una manera organizada la parte financiera, palpando los ingresos y gastos del emprendimiento.

Programas de Adobe: Para la parte gráfica, creación de post, edición de imágenes y videos.



Anexo 4-27: Programas de Adobe

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-28: Google Calendar

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

6. APLICACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD.



Anexo 4-29: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

manual de identidad

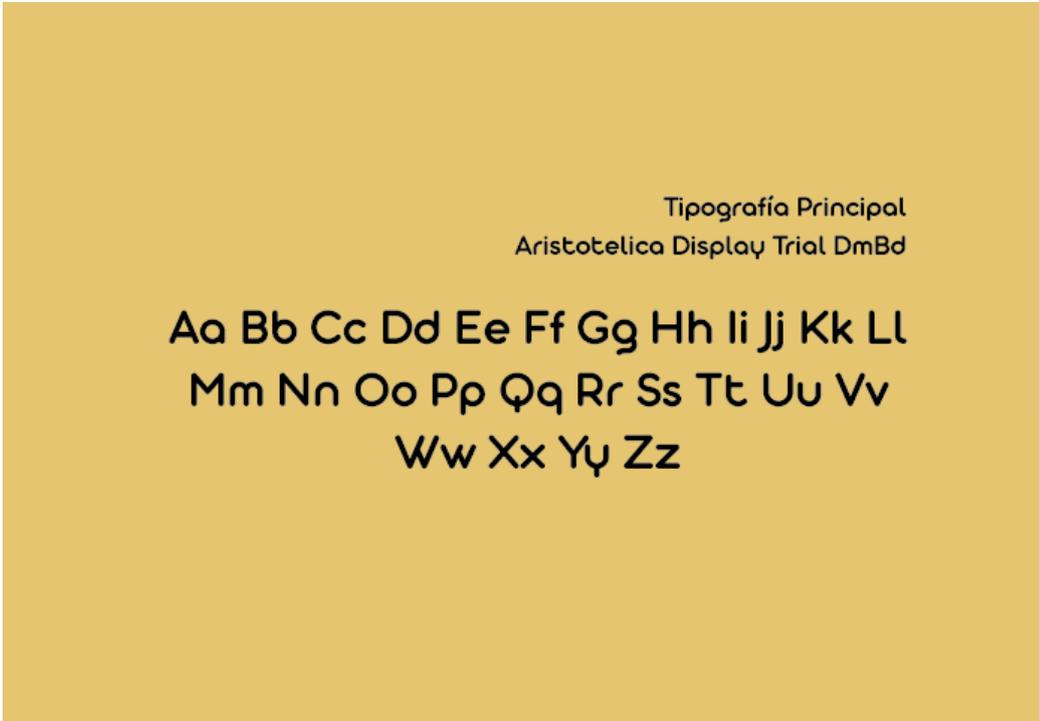
Anexo 4-30: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-31: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-32: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

Tipografía Secundaria
Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Anexo 4-33: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Composición de Forma Horizontal

Anexo 4-34: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Composición de Forma Vertical

Anexo 4-35: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-36: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Gama Cromática Neutral

Anexo 4-37: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Gama Cromática Colorida

Anexo 4-38: Manual de Identidad

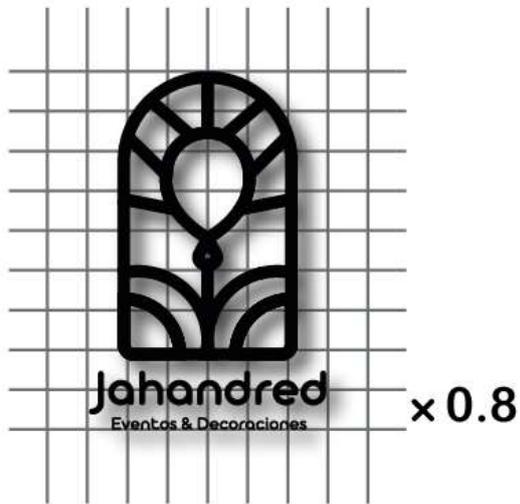
Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-39: Manual de Identidad
Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

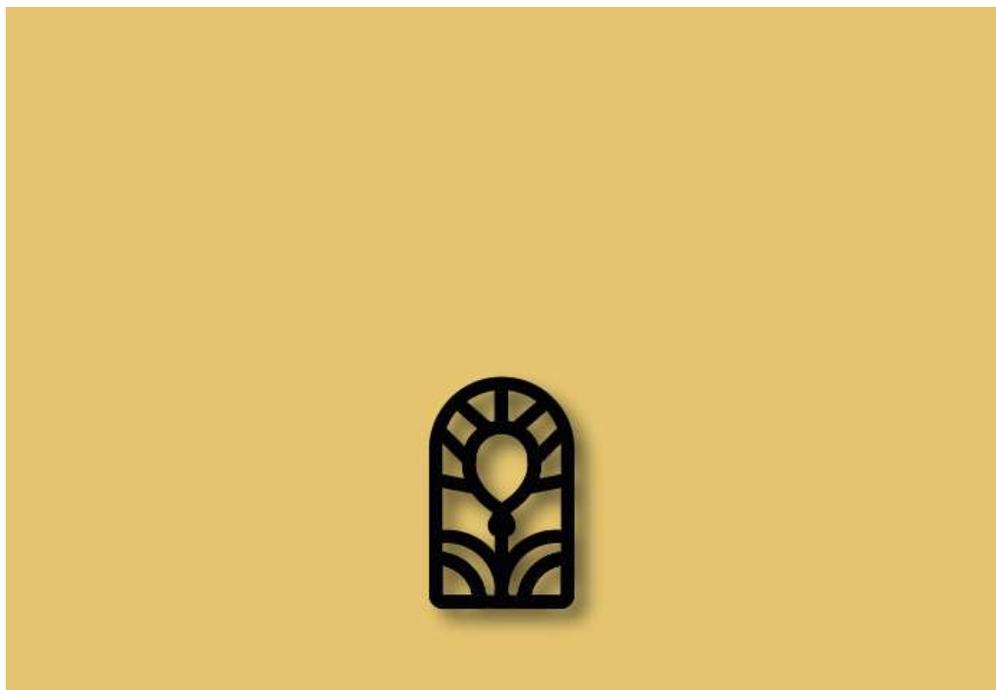


Anexo 4-40: Manual de Identidad
Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-41: Manual de Identidad

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-42: Manual de Identidad

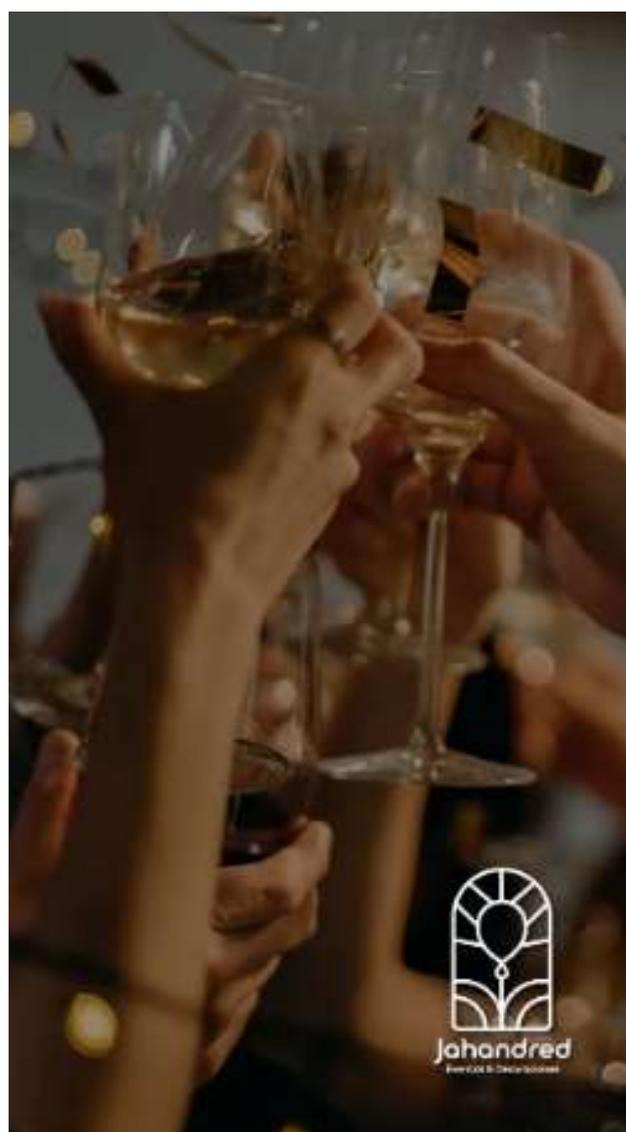
Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

6.1 Aplicación



Anexo 4-43: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-44: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-45: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-46: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-47: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-48: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-49: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-50: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024



Anexo 4-51: Aplicación

Realizado por: Aguirre Andrés, 2024

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- A través de la recopilación de información, se ha encontrado el elemento identificador, el mismo que está representado por un globo de forma ascendente, el cual identifica los rasgos de pertenencia del emprendimiento Jahandred Eventos & Decoraciones, creando así una base sólida para el desarrollo del programa de identidad visual.
- Las técnicas y metodología de investigación aplicada han dado paso a que los elementos gráficos se asocien a la identidad de Jahandred, por ende, la transmisión de los valores, rasgos característicos, esencia que el emprendimiento da a notar, en cada uno de sus productos y servicios, creando interacciones y conexiones entre los usuarios y la familia Jahandred Eventos y Decoraciones.
- Como último punto, al aprobar las piezas gráficas, se desarrolla el proceso de creación de la línea gráfica de Jahandred Eventos y Decoraciones, con las gráficas coherentes que vinculen o conecte a los usuarios con el emprendimiento, esta identidad contribuye al reconocimiento de los productos y servicios ofrecidos por el emprendimiento, diferenciándose del mercado competitivo y dando fortaleza y solidez al posicionamiento del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que toda la información recabada, sea de repositorios confiables, debido a que dicha información dará solidez en todos los aspectos del trabajo de Integración Curricular, La información recolectada a través de las encuestas, nos proporcionan valiosa información, por la misma razón que los puntos de vista de los usuarios se pueden combinar para dar una buena imagen corporativa, manteniendo los rasgos identificadores de Jahandred Eventos & Decoraciones.
- Al plantear los elementos que definen el emprendimiento, se debe tener muy claro el público objetivo, estos rasgos incluyen las nuevas tendencias de diseño para la realización de eventos y decoraciones, por ende, se debe sujetar a los diversos campos que el usuario necesita, sabiendo que cada evento se convierte en una necesidad, la cual debe ser solventada con la mayor garantía.
- Se recomienda realizar varias propuestas gráficas para el proceso del programa de identidad visual, con el fin de observar, cada uno de ellos y ver cuál de todas las piezas se sujeta a la resolución del problema de mejor manera, manteniendo coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca, tanto con la línea gráfica y los elementos de marketing, sabiendo que deben tener conexión para una mejor adaptabilidad en las diversas plataformas y formatos, creando experiencias en cada una de los contextos.
- En base a la investigación realizada durante este Trabajo de Integración Curricular, se recomienda implementar métodos técnicas de investigación, tales como la metodología de Norberto Chávez y cuestionarios con el fin de obtener información verídica del público objetivo que ya a palpado los productos y servicios de Jahandred Eventos y Decoraciones, esto ayudará a tener una idea más clara acerca del tema y los procesos que se deben realizar para generar el programa de identidad visual del emprendimiento.
- Explorar el impacto de la nueva era tecnológica y su afectación por programas de inteligencia artificial frente a la creación de programas de identidad visual, encaminadas a emprendimientos de eventos sociales, culturales y particulares, al adaptarse a las nuevas tendencias.

BIBLIOGRAFÍAS

ADOBE., Adobe., Helpx Adobe., 2017.,
<https://helpx.adobe.com/es/dreamweaver/using/csslayouts.html#:~:text=Un%20dise%C3%B1o%20de%20p%C3%A1gina%20CSS,contenido%20de%20un%20sitio%20web>.

ADOBE., Planes y Precios de Creative Cloud., Adobe.com., 2019.
<https://www.adobe.com/ec/creativecloud/plans.html>

AMBROSE, G., Color., 2ª edi., Barcelona-España., Paramón., 2008.
<http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/60921c7a1a416a68f6859db5eb3494474868ac8b.pdf>

ARISTÓTELES., (348 a.C.) 2020.
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/ieslasveredillas/wpcontent/uploads/sites/82/2017/03/tema-la-luz-y-el-color.pdf>

ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA., Real Academia Española., 2020. <https://dle.rae.es/identidad?m=form>

BOHÓRQUEZ, N., CALDERÓN, S., TORRES, F., Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Quevedo, año 2012., Guayaquil-Ecuador., Universidad de Guayaquil., Facultad de Ciencias Administrativas., 2013. TESIS-Organizadora de Eventos Empresariales en la ciudad de Quevedo.pdf

BUITRAGO, E., PIÑEROS, C., Herramienta diagnóstica de identidad visual., Universidad Piloto de Colombia., Facultad de Arquitectura y artes., 2014.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/896>

CABEZAS, ALEJANDRO., Estudio de la Pregunta y Semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, rediseño de Identidad Corporativa., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2013. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3251>

CAMINO, J., GARCILLAN, M., Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones., ESIC Editorial., Madrid., 2012.
https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Fundamentos_y_ap.html?id=xL1OrX6R-oIC&redir_esc=y

COSTA, J. La Marca Creación, diseño y gestión., México D.F-México., Trillas., 2010.
https://etrillas.mx/libro/la-marca_9849

ELLIOT, J., La organización requerida., Ediciones Granica., 2004.
<https://granicaeditor.com/libro.asp?isbn=9789506414368#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20requerida%20demuestra%20que,liderazgo%20gerencial%20en%20todos%20sus>

IDROBO, X., Texto Básico de Diseño Bidimensional, Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2004.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/5874/1/88T00202.pdf>

LOZANO, J., La Revolución Industrial., 2010.
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2014/12/11/la-revolucion-industrial-el-proceso-de-industrializacion/>

MARCOS, A., Design Matters: Logo 01., Minnesota-USA., Gustavo Gili., 2007.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/362/1/DGR-C2017-008.pdf>

MEDINA, M., NÚÑEZ, D., Creación de Identidad Corporativa para la Comisión de Acción Social., Universidad Tecnológica Centroamericana., Escuela de Arte y Diseño., 2020.
<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/9248/21451012-julio2020-112-pg.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MINGUET, J., Typographic desing., Barcelo España., Instituto Monsa., 2009.
https://books.google.com.ec/books/about/Typographic_Design.html?hl=es&id=MZR7PgAACAAJ

MONDRAGÓN., La teoría de los colores de Goethe. 2019. <https://editorialgg.com/teoria-de-los-colores-las-laminas-comentadas-goethe-libro.html>

MUNICIPIO DE RIOBAMBA., La Moya, turismo comunitario., Riobamba., 2022.
<https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/gestores-comunitarios/moya-turismo-comunitario-a1c3fc03e>

PARRA., C., ¿Qué es el círculo cromático y cuál es su importancia en el diseño? 2019.
<https://www.ucal.edu.pe/blog/disenio/que-es-el-circulo-cromatico-y-para-que-sirve#:~:text=El%20c%C3%ADrculo%20crom%C3%A1tico%20nos%20ayuda,f%C3%A1cil%20que%20las%20paletas%20funcionen.>

RIES, A., RIES, L., The 22 Immutable Laws of Branding., New York-USA., Harpercollins Pub., 2002. https://blackwells.co.uk/bookshop/product/The-22-Immutable-Laws-of-Branding-by-Al-Ries-Laura-Ries/9780060007737?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxaCvBhBaEiwAvsLmWH4KYSb9kcE p9SNVSpCozVZ8IDewXKsT8ELCYVI8iJmqgCrrK-yxBxoCit0QAvD_BwE

SANDOVAL, M., Diseño Gráfico: Texto Básico 1., Riobamba-Ecuador., ESPOCH., 2006.
[file:///C:/Users/Det-Pc/Downloads/78T00115%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Det-Pc/Downloads/78T00115%20(1).pdf)

TASCHEN, G., Logo Desing., 2ª edi., Hohenzollernring-Germany., Julius., 2009.
<https://www.casadellibro.com/libro-logo-design-volumen-2-ed-trilingue-espanol-italiano-portugues-/9783836509435/1262947>

TORRES, A., Últimas tendencias en la creación de marcas., Diseño y Gestión de marcas., All Rights Reserved., 2021. <https://es.scribd.com/document/513148864/1624735852795-Ultimas-Tendencias-en-La-Creacion-de-Marcas>

VALLEJO, J., Los colores primarios Aditivos (RGB) y sustractivos (CMYK). Tutoriales de Photoshop., 2014. <https://tutorialesphotoshopcs5.wordpress.com/2012/09/27/los-colores-primarios-aditivos-rgb-y-sustractivos-cmyk/>

VISIONS FOR BETTER BRANDING ¿Qué es el manual de identidad Corporativa y cuál es su importancia? Summa:blog., 2018
<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

ZABALA, S., Programa de Identidad Visual., Riobamba-Ecuador, ESPOCH, 2023.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19318/1/12T01705.pdf>



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 08/03/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: José Andrés Aguirre Huerta
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Facultad de Informática y Electrónica
Carrera: Diseño Gráfico
Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico
 Firma del Director del Trabajo de Integración Curricular
 Firma del Asesor del Trabajo de Integración Curricular