



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL  
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:**

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

“CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA  
PROMOCINAR EL TALLER “ARMADOS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

REQUISITOS PREVIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**AUTOR:**

RICAURTE MACIAS JONATHAN STALIN

**TUTOR:**

VILLAVICENCIO ALVARADO, KERLY  
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021

## RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jonathan Stalin Ricaurte Macias**, declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación, válido para optar el título de Diseño Gráfico y Multimedia, titulado: **“Creación de identidad corporativa para promocionar el taller Armados en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el reglamento del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa Y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

---

Jonathan Stalin Ricaurte Macias

C.C.:0950099572

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ing. Kerly Villavicencio Alvarado Tutora del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico y Multimedia, cuyo tema es: **“Creación de identidad corporativa como medio esencial para promover el taller Armador en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Sr. **Jonathan Stalin Ricaurte Macias**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

---

Kerly Villavicencio Alvarado  
Ingeniera en Diseño Gráfico  
Tutora de Trabajo de Titulación

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo que puse desde que inicié esta carrera hasta el día de hoy fue para honrar todo el apoyo que mis padres me dieron y por eso este proyecto está dedicados para ellos, en especial para mi abuela que hoy no está aquí para verme terminar esta etapa de mi vida donde ella fue también pilar fundamental al estar siempre pendiente y apoyar con todo a su alcance esto es por ella. Esto también esta dedicados a mis amigos que siempre creyeron en que lo lograría y para los amigos que conseguí cursando esta carrera con los cuales siempre tuve apoyo y consejos, en fin, esto es un logro en conjunto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi madre ese infinito apoyo que tuve y siempre tendré, con sus consejos y dedicación han dado este resultado, esto es por ella y por toda mi familia que ha seguido paso a paso esta montaña rusa de emociones y situaciones que me hace llegar al día en que toda esa fe que depositaron en mi es recompensada.

## INDICE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	27
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN .....	32
1.1.    MARCO HISTOTICO .....	32
1.1.1 Historia del Diseño:.....	32
1.1.2 Historia de la Ebanistería: .....	32
1.1.3 Historia de Bauhaus: .....	33
1.1.4 Historia de la identidad corporativa: .....	33
1.2. MARCO TEORICO .....	34
1.2.1 Identidad Corporativa.....	34
1.2.2 Tipografía en el Diseño .....	36
1.2.3 Color en el Diseño .....	37
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	38
1.3.1. Ebanistería.....	38
1.3.2. Ébano.....	38
1.3.3. Logotipo .....	38
1.3.4. Color.....	38
1.3.5. Tipografía .....	39
1.3.6. Psicología del Color .....	39
1.3.7. Diagramación .....	39
1.3.8. Boceto.....	40
1.3.9. Forma .....	40
1.3.10. Línea.....	40
1.3.11. Punto.....	40
1.3.12. Branding .....	41
1.3.13. Manual de Identidad Corporativa.....	41
1.3.14. Marca.....	42
1.3.15. Adobe Illustrator .....	42

1.4. MARCO JURIDICO .....	42
1.4.1 Constitución del Ecuador .....	42
1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación .....	43
1.4.3. Código Civil .....	43
1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual .....	43
CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA .....	44
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	45
2.1.1. Descriptiva – Explicativa .....	45
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
2.2.1 Enfoque Cuantitativo y Cualitativo .....	45
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
2.3.1. Métodos Teóricos .....	46
2.3.1.1. Métodos de Análisis y Síntesis.....	46
2.3.1.2. Métodos Histórico – Lógico.....	46
2.3.1.3. Método Inductivo – Deductivo .....	46
2.3.2. Métodos Empíricos .....	47
2.3.2.1. Observación Participativa .....	47
2.3.2.2. Entrevista.....	47
2.3.2.3 Encuesta .....	47
2.3.3. Métodos Estadísticos.....	47
2.3.3.1. Universo .....	47
2.3.3.2. Muestra.....	48
2.3.3.3. Formula .....	48
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	49
2.4.1. Análisis de la observación.....	49
2.4.2. Análisis de los resultados de encuesta.....	50
2.4.3. Análisis de los resultados de la entrevista.....	57

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS .....	58
2.5.1. ANÁLISIS PEST .....	58
2.5.2. Análisis FODA .....	59
2.5.3. Modelo CAPA.....	60
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	61
3.1. TITULO DE LA PROPUESTA .....	63
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	63
3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA .....	63
3.3.1. Estado inicial del proyecto .....	63
3.3.2. Requerimiento de Desarrollo .....	63
3.3.2.1. Requisitos Técnicos.....	64
3.3.2.2 Requerimientos Operativos .....	64
3.3.2.3. Requerimiento Económico .....	65
3.3.3. Planificación de Desarrollo .....	66
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de la idea .....	67
3.3.4.1 Análisis de la ubicación del taller .....	67
3.3.4.2. Análisis de sus actividades .....	67
3.3.4.3. Conceptualización de la idea.....	68
3.3.4.4 Boceto.....	68
3.3.5. Fase 2: Diseño del logo .....	69
3.3.5.1. Selección de colores .....	69
3.3.5.2. Selección de tipografía .....	69
3.3.5.3. Diseño del logotipo .....	69
3.3.5.4. Manual de identidad corporativa.....	70
3.3.6. Fase 3 Implementación.....	70
3.3.6.1. Tarjetas de presentación .....	70
3.3.3.2. Maquetación .....	70
3.3.3.3. Tamaño de las publicidades .....	71
3.3.3.4. Publicidad para redes sociales .....	71

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN .....	71
3.4.1. Factibilidad administrativa .....	71
3.4.2. Factibilidad económica .....	71
3.4.3. Factibilidad legal .....	72
3.4.4. Factibilidad ecológica .....	72
3.5. RESULTADOS ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	72
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	76
ANEXOS.....	78

## INDICE DE TABLAS

Tabla #1 Ficha de observación #1 .....	50
Tabla #2 Requisito Técnico #1 .....	64
Tabla #3 Requerimientos Operativos #1 .....	64
Tabla #4 Requerimientos Económico #1 .....	65
Tabla #5 Planificación de Desarrollo #1 .....	66

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta #1 Encuesta .....	51
Gráfico 2. Pregunta #2 Encuesta .....	52
Gráfico 3.Pregunta #3 Encuesta .....	53
Gráfico 4. Pregunta #4 Encuesta .....	54
Gráfico 5.Pregunta #5 Encuesta .....	55
Gráfico 6. Pregunta #6 Encuesta .....	56
Gráfico 7. Pregunta #7 Encuesta .....	57

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Fotos del taller .....	79
ANEXO 2. Preguntas de la encuesta.....	80
ANEXO 3. Formulario de encuesta. ....	82
ANEXO 4. Resultados de la encuesta.....	84
ANEXO 5. Entrevista.....	87
ANEXO 6. Foto de la Entrevista.....	87
ANEXO 7. Bocetos .....	88
ANEXO 8. Maquetación del Manual de identidad corporativa .....	94
ANEXO 9. Entrega final: Manual de identidad corporativa .....	95

## **RESUMEN**

Una empresa es fácilmente reconocible una de otra gracias a su identidad he ahí la importancia de la misma para saber a qué se dedican y a que publico va orientado sus servicios, teniendo eso en contexto sabemos que es más que una necesidad que una empresa se identifique de otra y partiendo de ahí, entra la identidad corporativa de una empresa con el propósito de usarla como medio esencial para promocionarla. Dependiendo de la empresa o tipo de servicio que brinde se maneja la identidad que más se asemeje al propósito de la misma, en fin, la propuesta es brindar apoyo con la aplicación de elementos tanto teóricos como prácticos para la elaboración e implementación de una óptima identidad corporativa con la finalidad de ser fácilmente identificable en el medio en el cual se ubique.

## **ABSTRACT**

A company is easily recognizable one from another thanks to its identity, hence the importance of the same to know what they are dedicated and to what public their services are oriented, having that in context we know that it is more than a necessity that a company is identified from another and starting from there, we enter the corporate identity of a company in order to use it as an essential means to promote it. Depending on the company or the type of service it provides, the identity that most closely resembles the purpose of the same will be handled, in short, the proposal is to provide support with the application of both theoretical and practical elements for the development and implementation of an optimal corporate identity in order to be easily identifiable in the environment in which it is located.

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico siempre estará en constante cambio y evolución así mismo el diseñador tiene que adaptarse a dicha evolución tecnológica, pero con el paso del tiempo y con la actualización de las tecnologías con la cual está más que relacionado se ha ido puliendo a tal punto que hoy por hoy las diferencias en estilos y acabados son totalmente diferentes eso quiere decir que el diseño gráfico siempre evoluciona, al día de hoy con una sociedad que está siempre produciendo enormes cantidades de información las cuales necesitan ser simplificadas para ser comprendidas con mucha más rapidez y así asegurar la efectividad del mensaje.

Las nuevas tecnologías nos ayudan a proporcionar espacios donde se pueda dar una transformación muy importante para cambiar el enfoque con los que se pueda trabajar los proyectos de diseño. Las herramientas tanto como partes tangibles de un computador ósea hardware y multimedia como la tipografía, la edición tanto de video y audio, el Internet, las páginas web de información, dan pie a más eficaces formas de ver un diseño y dan pie a más oportunidades para reformular las soluciones de los mismos.

Con este gran salto hacia lo digital sin duda alguna nos permite ahorrar tiempo, recursos y hacer que el trabajo a realizar sea mucho más fácil. Los programas informáticos se han convertido en imprescindibles para el uso del diseñador porque, en un corto periodo de tiempo, nos permiten desarrollar proyectos, reduciendo considerablemente los tiempos y dificultades. Desde el punto de vista técnico, representan una gran ventaja, representando un importante aliado del diseñador.

Por otro lado, se requiere creatividad, amplios conocimientos y metodologías, así como un uso eficaz de los lenguajes visuales: estudios de psicología del color, bocetado de dibujos, técnicas, estilos, conceptualización, semiótica, sin estos conocimientos adquiridos, una computadora, una cámara digital, el código de la página web, las mismas aplicaciones de diseño, es decir, sin conocer los aspectos técnicos de cada uno de ellos están no se podrían obtener resultados valiosos. Es necesario saber fusionar el conocimiento con la técnica y la tecnología.

En la siguiente investigación seremos testigos de cómo la identidad corporativa de una empresa también ha ido evolucionando para adaptarse hasta convertirse en grandes marcas.

La identidad corporativa al ser un pilar fundamental para para cualquier negocio o empresa cuyo uso es dar una representación visual de dicha empresa para el público en general donde se verán reflejadas características únicas donde se engloban diferentes elementos comunicacionales que ayudaran a transmitir un mensaje sobre la empresa, sobre sus servicios, sus productos e incluso los valores de la misma, todo eso forma como resultado la esencia de la empresa.

Se pretende lograr una buena conceptualización con los elementos analizados de la empresa para poder brindar una identidad corporativa acorde con el mensaje que la empresa quiere brindar al público en general y que se combine con su necesidad de reconocimiento y en el mercado donde se establece y también de manera progresiva poder incursionar en la red usando redes sociales.

Para llevar a cabo todo el proceso expondremos paso a paso desde cómo surgió la idea, su desarrollo en materia de bocetos, colores, estilos y formas utilizando todas las herramientas digitales poniendo en práctica los conceptos aprendidos y aplicando las técnicas que sean necesarias para poder dar el mejor acabado de dicho elemento gráfico.

Este proyecto está basado tanto en influencias de marcas reconocidas tomadas como referencia para crear una propia y de análisis de logos que se ven en el diario vivir, llegando al punto de poder tomar una relación de uno con otro para poder llevar a cabo una identidad distintiva, fresca o apegada a las tendencias actuales. También tomando los consejos y técnicas de profesionales en el ámbito de la identidad corporativa y la creación de marcas para tener los conceptos y la información ya que con estos conocimientos van a hacer un poco más fácil el poder tener unas bases sólidas al momento de iniciar con nuestro propio diseño.

Este proyecto se hace con el fin de resolver la necesidad grafica que durante 25 años de funcionamiento que lleva el taller ha mantenido, ya que dicho establecimiento quiere principalmente buscar maneras de llegar a más personas y a su vez también busca estar un paso delante de la competencia que maneja en su misma zona, así que una manera de que el

taller logre ese reconocimiento que busca fue hacerse con una identidad que lo distinga del resto ya que así será más fácil su diferenciación.

Una de las problemáticas es que el taller se encuentra en una zona industrial lo que quiere decir es que a su alrededor existen muchas fábricas y a su vez también hay otros talleres lo cual dificulta su localización y diferenciación ya que nunca ha contado con un logo o algo que lo haga resaltar de los demás talleres o locales. Por otra parte, dicho taller no cuenta con el manejo de las redes sociales, pero no descartan la idea de un día poder aprovechar el potencial publicitario que las redes sociales digitales pueden brindarle, toda esa influencia que dichas redes generan puede llegar a ser otra forma de atacar la problemática de falta reconocimiento que el taller tiene.

Actualmente solo se han mantenido con recomendaciones o referidos porque el taller es más conocido por sus trabajadores que por algún distintivo en específico. Como nunca ha tenido una identidad como taller se puede llegar a dar un mensaje errado al momento de plasmarle una identidad llegando al punto donde el público en general puede llegar pensar que es un establecimiento nuevo, lo que se debe tener muy en cuenta que al momento de comenzar a analizar diferentes propuestas hay considerar como prioridad hacer que dicho publico sepa que sigue siendo el mismo taller pero con el plus de que ya cuenta con una diferenciación bien estructurada, que no haya la confusión y que sepan que sigue siendo su taller de confianza.

Con un análisis a dicho taller se llega a la conclusión que la problemática expuesta se puede suprimir brindando una imagen acorde a las necesidades y características que el taller posee ya que como fuerte principal del taller es la elaboración de muebles a base de madera se puede puntualizar en eso dando como base para la caracterización, elaboración y diseño digital de una identidad totalmente acorde al establecimiento.

Hoy por hoy las herramientas tecnológicas nos ofrecen una ayuda más que fundamental al momento de crear o rediseñar piezas gráficas, agiliza mucho el trabajo del diseñador con las nuevas actualizaciones que van de la mano con el avance de las tecnologías para innovar y poder ir con las tendencias, los programas orientados al diseño son una herramienta esencial para la creación de cualquier material gráfico el cual se puede ver en todo tipo de publicidad ya sea física o como material digital en alguna red social, en la

actualidad el diseño y la publicidad van de la mano porque es un campo donde todo material visual puede destacar y ser más fácil de reconocer.

La importancia de que el taller cuente con un distintivo es para que sea fácil de reconocer en el entorno industrial en el cual se ubica, lo que se quiere lograr a futuro es que los servicios que el taller ofrece también se puedan brindar a través de redes sociales, ya que es un medio de fácil acceso el día de hoy.

Debido al tema de pandemia por el cual el mundo está pasando muchas cosas cambiaron con dar un ejemplo simple las modalidades académicas cambiaron a ser totalmente virtuales, para mal o bien esta crisis ha dado un empujón a todos ya sea para los que viven a la par con la tecnología o para los que viven con recelo de usarla a tener que depender de ella totalmente ahora más que nunca y hacer su uso más cotidiano de lo usual, a donde se quiere llegar con esto pues ahora como las redes sociales tienen un mayor alcance es ahí donde un negocio ya sea grande, mediano o pequeño puede ofrecer sus servicios abiertamente y es lo que el taller “Armados” quiere conseguir en un futuro, el reconocimiento que genere podrá ser adquirido gracias a la imagen que brinde sumado a eso el servicio que ofrece hace que dicho anhelo este cada vez más cerca de ser realizado.

El motivo por el cual nace el proyecto son las ganas de expansión del taller Armados, lo que se propone es brindarle una identidad corporativa para que sea fácilmente reconocible y así pueda ser recomendado con más rapidez ya sea en su entorno comercial o por medio de plataformas sociales digitales ya que por la situación mundial actual dichas plataformas han llegado a ser de vital apoyo para captar más el interés en los servicios que ofertan diversas empresas.

El beneficio que traerá al taller se verá reflejado en el aumento de clientes y en el reconocimiento que da una identidad, ya que es de gran importancia que dicha identidad sea gestionada y publicada de forma óptima en todas las redes sociales para que el alcance del reconocimiento sea mayor y, por tanto, más rentable para el taller.

Como punto clave de la creación de dicha identidad para el taller Armados es que pueda ser utilizada de la mejor manera tanto física como digitalmente ya que al ser una imagen nueva se le puede dar un uso amplio y en variedad de formas, no solo se puede limitar a carteles o letreros, sino que también se puede aplicar a camisas de trabajo como parte del uniforme o, a su vez, a bolígrafos, llaveros y calendarios como obsequios para clientes.

Debido a la situación por la cual el mundo está pasando las plataformas virtuales consecuentemente han llegado a ser una herramienta poderosa utilizada por las empresas para ofertar sus productos o servicios y es importante aprovechar esa ventana de oportunidad llegando a la conclusión de concretar una identidad.

Todo eso debería aplicarse bajo las normas escritas en su respectivo manual de identidad corporativa el cual va de la mano con la identidad para su correcto uso y salvaguardar las características principales tales como su familia tipográfica, sus medidas tanto en imagen y texto, sus espacios y colores tanto para pantalla como para impresiones. Todos esos detalles esenciales se mencionan con claridad en dicho manual para el uso del logotipo creado.

Es por eso que el propósito de este proyecto es diseñar la identidad corporativa del taller como medio esencial para promocionarse, ya que cuenta con una cartera de clientes, pero quiere llegar a la expansión de los mismo utilizando elementos gráficos para ser fácilmente reconocidos tanto como empresa y por los servicios que ofrece. ¿Y cuál es el objetivo de este proyecto? El objetivo es Diseñar la identidad corporativa del taller Armados de la ciudad de Guayaquil en el KM 8 ½ vía Daule, para que sirva como medio esencial de impulso y promoción, a través del uso progresivo de redes sociales y así lograr un mayor alcance de reconocimiento, en el año 2021.

## **CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1. MARCO HISTOTICO**

#### **1.1.1 Historia del Diseño:**

En la historia el humano por el simple hecho de ser una criatura de grupo siempre necesito comunicarse con otro ya sea una señal, un sonido, un dibujo, lo que fuese necesario para hace llegar su mensaje todo eso fue evolucionando partiendo de las pinturas rupestres en las cuevas, los jeroglíficos en Egipto, pasando por la edad media con la aparición de la imprenta donde se comenzaron a documentar los escritos y publicarlos en masa y llegando a lo que tenemos hoy donde la necesidad de comunicarnos sigue intacta.

#### **1.1.2 Historia de la Ebanistería:**

Derivado de la carpintería se centra específicamente en la construcción de muebles con avacados más artísticos, el ébano es un árbol originario de la región africana y es de ahí de donde nace el nombre de esta profesión.

En sus inicios era considerado un arte de calidad muy costoso en la época de su incorporación por la calidad de los objetos, sumando la destreza y la creatividad del artista de la madera allá en el siglo XVII, la ebanistería en su evolución toma como fuerte referencia el diseño como base para formar art deco como un estilo que incluso la escuela Bauhaus incluye como una materia impartida por arquitectos donde surge una nueva promoción de excelentes diseñadores ebanistas con mucha creatividad.

Con el pasar de los tiempos fue evolucionando tanto la técnica, los materiales y las herramientas para así pasar de un arte antiguo a ser una profesión vigente en nuestros días, pero siempre orientada a la elaboración de acabados en muebles de madera.

La creación de la industria fue un impulso para esta profesión no solo por la automatización del proceso de elaboración si no por la actualización de las herramientas que dan más comodidad al artesano para la elaboración, para dar mejor precisión y así dar un mejor acabado más artístico a la madera.

La ebanistería incluso fue impartida como una clase en la escuela Bauhaus de arquitectura donde tomó mucho más prestigio y fue considerada como un arte en la rama de la arquitectura de ese entonces utilizada en fachadas de edificios de la época.

### **1.1.3 Historia de Bauhaus:**

Llegando al punto de mencionar a Bauhaus donde la ebanistería comenzó a ser una técnica más artística más pulida donde incluso se usaba en la arquitectura como medio decorativo, esta escuela fue fundada por el arquitecto Walter Gropius en 1919 era una escuela dedicada a enseñar arquitectura, arte y diseño con el propósito de reformar las enseñanzas artísticas como base para la transformación de la sociedad de la época de donde surge lo que conocemos hoy como diseño gráfico y diseño industrial.

Bauhaus como objetivos tenía la recuperación de los métodos artesanales de producción, también quería que dichas artesanías sean equiparadas o consideradas como bellas artes y que sus objetos sean asequibles para el público en general, otros objetivos que los fundadores de la escuela tenían era la renovación de la arquitectura y el mobiliario urbano de la época.

Con la llegada y posicionamiento del partido nazi en 1933 se decide el cierre de la escuela y a su vez los integrantes de la misma se trasladan a Estados Unidos para continuar con sus ideas gracias a la experiencia ganada en la escuela.

### **1.1.4 Historia de la identidad corporativa:**

El concepto de identidad empezó con el simple deseo del hombre de marcar su territorio de un modo visible así en la edad antigua comenzaron a diferenciar una cueva de otra e incluso una tribu de otra, pasando al antiguo Egipto con la creación y aplicación de los pictogramas la identidad era cada vez más latente incluso en esa época los comerciantes que tenían sus productos al pie del río grababan sus mercancías con líneas curvas en forma de ola para que la gente sepa dónde ubicarlos.

Ya en la edad media donde reinos, castillos y caballeros portaban en sus estandartes los símbolos del rey al cual servían como modo de identificarse, cuando nació la imprenta todo tomo otro rumbo publicar o mostrar algo se hizo más rápido, más nítido, más preciso entrando a la era de la industrialización donde incluso la imprenta se actualizo y mejoro para hacer más eficiente se la ligo con la publicidad y el diseño y junto con el comercio masivo en las que era más que necesario que una industria o empresa se identifique de otra es donde ya sea con un símbolo una tipografía hacia que sea más fácil reconocer una empresa de otra e incluso en los productos que las empresas ofrecían iba impreso su logo hecho marca.

Partiendo de eso sabemos que la identidad corporativa como tal nace de la mano de Peter Behrens un diseñador reconocido mundialmente, al día de hoy a la identidad corporativa se la ve como una herramienta que combinada con otros varios elementos visuales como el logotipo puede formar una idea clara al público sobre dicha empresa, pero no solo eso basta como para crear una identidad solida sino también el producto ayuda a que la empresa como tal sea identificada y así se fortalezca creando una marca.

En la actualidad una identidad corporativa siempre está en constantes cambios porque cada época es diferente y se manejan estilos acordes a dichas épocas, hoy en día una identidad se la construye pensando a futuro se la hace más hibrida para que pueda ser más adaptable a cambios sin que la percepción que tiene en el público se vea afectada o que no se dé el mensaje correcto al cual se quiere llegar.

## **1.2. MARCO TEORICO**

En este proyecto tomaremos en consideración a la misma identidad corporativa como también a otros aspectos esenciales tales como la tipografía y el color.

### **1.2.1 Identidad Corporativa**

Entendemos que la identidad es el pilar fundamental de cualquier empresa es como un motor para impulsarse a través de la población, con eso también entendemos que una identidad corporativa tiene que ser adaptable para el tiempo en que sea creada o constituida

siempre manejada con las tendencias y que cuente con una versatilidad para que en un futuro se pueda tomar cambios ya sea en forma o colores, pero sin dejar atrás la esencia que la caracterice.

(Villafañe, 1999) “La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. Ésta solo se puede entender desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización”.

Es más que primordial que una identidad corporativa este bien estructurada en colores, tipografía y formas para sea fácilmente reconocida y más que todo entendida ya que de eso depende que se quede en la mente del público, ese es el objetivo de toda empresa en general, lo que se trata de decir es que la identidad corporativa es la tarjeta de presentación de cualquier empresa que dependerá siempre de un buen manejo de conocimientos para que su emblema, logo o icono llegue cada vez más a mayor cantidad de público.

(Gregory, 1991) “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión publica reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”.

Al momento de querer construir una identidad corporativa como tal se requiere una investigación de todos los elementos visuales que vayan a estar involucrados y de crear una armonía con dichos elementos, la importancia de este análisis es poder crear una óptima identidad a la empresa y que esta sea fácilmente adaptable al propósito de la misma.

(Capriotti, 2009) “Desde el enfoque del diseño se entiende como una representación icónica de una organización donde se manifiestan sus características y particularidades, dicho enfoque se vincula directamente con la identidad visual, la cual es la que se encarga de transmitir lo que se ve de una organización. Este enfoque en particular se dedica al estudio y análisis de los elementos constitutivos de la

organización, como lo son: el símbolo, el logotipo, la tipografía, el color y también de su aplicación a través del diseño gráfico”.

### **1.2.2 Tipografía en el Diseño**

No solo los símbolos y formas prevalecen al momento de crear una identidad son de extrema importancia la tipografía también juega un rol muy importante porque combinada con otros elementos o por si sola puede destacar ya que cuenta con muchas fuentes existentes o incluso fuentes que pueden crearse incluso para uso exclusivo, al momento de formar una identidad no solo hay que pensar en colores que combinen o formas atractivas la tipografía también puede expresar emociones.

(Morales, 2016) “La tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad. No olvidemos que, así como existe color corporativo también se trabaja con tipografía corporativa”.

Así como cada color representa una emoción diferente cada fuente tipográfica representa también lo hace ya sea para proyectos formales e informales hay tener como respaldo una tipografía que exprese lo que en ese momento se quiere dar a entender. Cada estilo tipográfico tiene su propio significado y es fundamental hacer un análisis para poder la fuente adecuada según con lo que queramos comunicar, ya que de eso también dependerá el impacto de la marca o del mensaje en la población.

(Romina , 2019)“La tipografía es uno de los pilares más importantes del diseño y es importante seleccionar la correcta, teniendo en cuenta qué queremos transmitir y para qué o quién”.

### 1.2.3 Color en el Diseño

Los colores en la identidad de una empresa son fundamentales para su fácil reconocimiento y diferenciación de otra ya que el ser humano es una criatura sensorial y el sentido de la vista como su mayor herramienta es por donde la impresión de un color llamativo entra sin lugar a dudas de una forma que impacte y se pueda quedar almacenada en su memoria ya que cuando vea algún color igual o parecido lo tomara como referencia a la entidad o empresa donde llego a captar su atención es por eso que el color en una identidad corporativa juega también su rol importante en combinación con otros elementos visuales.

(Chaves, 2012)“Ahora bien, en los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo, una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano”.

En una era tan visual como lo es hoy en día no hay nada más llamativo que un distintivo con algún fuerte o radiante que llama totalmente la atención tal vez no de todo un grupo, pero para eso existe un análisis previo para demostrar que colores o que cantidad de color se debe colocar a la identidad que se vaya a manejar, es por eso que dicho análisis sirve como una herramienta de conocimiento para el diseñador para estar seguro de que el mensaje o la emoción que quiere expresar sea para el nicho al cual va dirigido, por lo tanto un buen manejo del color en una identidad corporativo es más bien un plus para la fácil detección de su entidad con la demás así que un buen color llama más la atención visual del público combinado con el resto de elementos visuales se finaliza con una identidad bien trabajada.

(Gómez, 2019) “Es por eso que el color en el diseño gráfico es un elemento clave al que los diseñadores deben dedicar mucho tiempo, meditación, análisis, consenso. Es tanto o más importante que la tipografía y puede dar al traste por completo con un buen diseño de logotipo, imagen corporativa o página web”.

## **1.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.3.1. Ebanistería**

La ebanistería es la actividad y el taller de un ebanista. Se conoce como ebanista, en tanto, al individuo que se dedica a realizar trabajos con ébano y con otras clases de maderas finas. Puede asociarse la ebanistería a la carpintería. Mientras que el carpintero trabaja con maderas comunes, el ebanista lo hace con maderas finas. Pero ambos se dedican al desarrollo de piezas de mobiliario, estructuras y otros productos hechos con madera.

### **1.3.2. Ébano**

El ébano es una madera de corteza blanca y negra en su parte central. Se obtiene de árboles del género *Diospyros* y se destaca por su densidad y su textura.

### **1.3.3. Logotipo**

El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.

### **1.3.4. Color**

Este término varía de acuerdo al ámbito que es utilizada; desde el punto de vista físico el tono es una propiedad física de la luz emitida por los objetos y sustancias. En la química lo describen por medio de una fórmula que representa una reacción de elementos. La psicología y filosofía muestran a la coloración como un portador de expresión, efectividad, sensación, de cierto simbolismo y carácter, marcando su propio lenguaje y

significado. La tonalidad como un influyente en el ser humano, cuando domina en el ambiente.

### **1.3.5. Tipografía**

Es el estilo o la apariencia del texto. Por otro lado, se refiere al arte de trabajar con él. Es algo que siempre se hace al crear documentos u otros proyectos, para el trabajo o la escuela. La tipografía está donde quiera que se mire; en libros, sitios web, letreros y avisos, en señales de tráfico y empaques de productos. Este vocablo se deriva del latín “tipógrafo” que surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo “ia” que es semejante a “cualidad o acción”.

### **1.3.6. Psicología del Color**

El estudio de los colores sobre los efectos emocionales que provocan en los individuos es lo que llamamos la psicología del color. Percibimos los colores a través de nuestro sistema sensorial, por lo que cada persona lo puede percibir de forma distinta, es decir, de forma subjetiva. Pero, aunque existan diferencias individuales por la percepción, tenemos códigos culturales que otorgan simbolismos y significados concretos a cada color. Dentro de la psicología del color se tienen en cuenta las cualidades de los colores, tanto a impacto sensorial como cultural

### **1.3.7. Diagramación**

La diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc

### **1.3.8. Boceto**

Un boceto es un esbozo, esquema, borrador o ensayo de un proyecto visual que permite caracterizar los rasgos y elementos esenciales de la obra futura. Los bocetos son estudios visuales que ayudan a artistas, arquitectos, escultores, ilustradores y diseñadores a extraer las ideas del pensamiento, a fin de conceptualizarlas y darles concreción en el papel, sea que se trate de una obra bidimensional o tridimensional, artística o funcional.

### **1.3.9. Forma**

La forma es la apariencia externa de las cosas. Por medio de ella obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea. Nuestro entorno cotidiano está constituido por una multitud de elementos, de entornos naturales como artificiales (casa, árbol, lápiz, etc.), que tienen distintos aspectos físicos, es decir, distintas formas. La forma es la identidad de cada cosa, es una conjunción de puntos, de líneas, de planos, de colores, de texturas que originan el aspecto de algo determinado y que lo distinguen de otro objeto o cosa

### **1.3.10. Línea**

Una Línea ésta formada por una sucesión de puntos muy unidos, tan unidos que la percepción visual indicará que se trata de un trazo continuo, sin embargo, en términos geométricos es esa la definición correcta, se trata pues de que a línea contiene una cantidad infinita de puntos. Una línea cualquiera aun con dimensiones ya establecidas, puede contener infinitos puntos, ya que esta unión de punto sin dimensión alguna es incontables.

### **1.3.11. Punto**

La palabra Punto está asociada a una amplia gama de temas por lo que su concepto resulta versátil a la hora de usarlo. El punto, no es más que la más simple de las

representaciones de un objeto en un determinado espacio. El punto hace referencia siempre a la especificación de la localización de un cuerpo.

### **1.3.12. Branding**

El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

El branding no es una estrategia o un proceso. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas. El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

El branding no es una estrategia o un proceso. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas.

### **1.3.13. Manual de Identidad Corporativa**

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

### **1.3.14. Marca**

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

### **1.3.15. Adobe Illustrator**

Illustrator, es clara, ya que se trata del programa de diseño ideal para crear piezas de arte digital, está dentro Adobe Systems, y viene a ser uno de los pioneros en el diseño vectorial. Su plataforma cuenta con diferentes herramientas para elaborar distintas piezas gráficas en una mesa de trabajo, las cuales están destinadas a ser utilizadas para una impresión, vídeos, publicaciones en redes sociales, portafolio, entre otros.

## **1.4. MARCO JURIDICO**

### **1.4.1 Constitución del Ecuador**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.** La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- 4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- 5.** Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

**15.** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 322.-** Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro- biodiversidad.

#### **1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 98.-** Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

#### **1.4.3. Código Civil**

**Art. 8.-** A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la ley.

#### **1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual**

**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

- 1.** Los derechos de autor y derechos conexos.
- 2.** La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

- a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

**Art. 4.** Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

**Art. 5.** El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

## **CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA**

La investigación de este proyecto fue realizada con la finalidad de cubrir la necesidad de un tipo de distintivo o identidad para el taller “Armados” lo que se quiere lograr es poder incluirlo a futuro en las redes sociales para así permanecer en la mente de los futuros clientes y ser más fáciles de recomendar por clientes habituales, en esta investigación se tomarán los

temas tanto de psicología del color y tendencias actuales para obtener un diseño final acorde a las necesidades del taller.

## **2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1. Descriptiva – Explicativa**

El tipo de investigación de este proyecto es descriptiva, porque se toma en cuenta la falta de piezas gráficas que tiene el taller “Armados” de la ciudad de Guayaquil notamos que a pesar de los años de trayectoria que tiene dicho taller nunca ha contado con una identidad corporativa como tal, a lo que queremos llegar con la finalidad de este proyecto es que el taller sea reconocido tanto por su trabajo como por su logotipo ya que eso puede impulsar de manera publicitaria al establecimiento al ser más fácil de recomendar.

Como necesidad primordial del taller “Armados” es poder crear una pieza gráfica sólida como en este caso será una identidad corporativa que exprese la trayectoria y el profesionalismo que los representa, como meta a futuro se ira integrando de a poco al taller en las redes sociales digitales como un plus para llegar a más personas y captar más la atención de posibles clientes, porque hoy en día las redes sociales toman un papel importante para cualquier empresa ya que así es un medio fácil y rápido de ofertar sus servicios en esta era digital.

## **2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 Enfoque Cuantitativo y Cualitativo**

En esta investigación se usó un enfoque mixto dado al origen de los datos, es decir se agrupará las características tanto de los trabajadores y dueños del taller “Armados” todo esto se llevará a cabo a través de un análisis cualitativo.

Por otra parte, un análisis cuantitativo con datos tabulados a través de encuestas nos dará datos precisos de las personas que conozcan o no los servicios que ofrece dicho taller o

la localización del mismo, ambos enfoques serán de mucha ayuda al momento de la construcción de la identidad del taller.

## **2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Métodos Teóricos**

#### **2.3.1.1. Métodos de Análisis y Síntesis**

Este análisis se llevó a cabo mediante la exposición del problema de estudio con el propósito de entender los elementos principales del objeto de estudio. Además, mediante la investigación explicativa fue fundamental utilizar el método de síntesis para la composición de los hechos antes divididos con el objetivo de entender y orientar la presente investigación con un proyecto que pueda contribuir con la creación de vínculos entre la identidad corporativa y su beneficio para el taller.

#### **2.3.1.2. Métodos Histórico – Lógico**

A través del método histórico lógico se ha podido establecer la importancia y los cambios que ha tenido la identidad corporativa en la historia como tal, así mismo en la historia del taller “Armados” se llegó a la conclusión de cual importante sería para el futuro del taller crear una identidad ya que la propia historia de dicho taller nos indica que nunca han tenido una como tal.

#### **2.3.1.3. Método Inductivo – Deductivo**

Partiendo del previo análisis del proyecto se establecieron las conclusiones del tema investigado a través de los resultados de las encuestas realizadas y la entrevista aplicada al dueño del establecimiento.

## **2.3.2. Métodos Empíricos**

### **2.3.2.1. Observación Participativa**

Mediante el uso de una ficha técnica donde se consiguió obtener la información que aparece en el trabajo de campo donde solo puede ser conseguida por medio de la observación meticulosa y crítica del lugar que es objeto de estudio en este caso el taller “Armados”, a su vez se dio una vista rápida de los transeúntes que circulan alrededor de dicho taller y se pudo evidenciar la falta de atención que ponen en el lugar cuando pasan en frente.

### **2.3.2.2. Entrevista**

La entrevista la hicimos con el Artesano Armando Ricaurte dueño del taller “Armados” con el objetivo de recabar información relevante sobre datos internos de dicho taller para así poder dar un enfoque mayor sobre los datos a tabular.

### **2.3.2.3 Encuesta**

A través de la encuesta dirigida a un público en general, se estableció la muestra a la cual fue aplicada la encuesta en la que se utilizó un banco de preguntas con indicadores de respuestas, esa respuesta nos permitirá conocer la opinión sobre la importancia de un distintivo o identidad corporativa ya sea para una empresa o para un emprendimiento de esa manera se podrá dirigir esa información para tener un enfoque más amplio sobre el criterio que tiene la gente sobre dicho tema.

## **2.3.3. Métodos Estadísticos**

### **2.3.3.1. Universo**

El universo o población de este proyecto está formado por un público que comprende las edades entre 17 años hasta los 53 años, ubicándonos en el sur de la ciudad para ser exactos

en los 2 bloques de las Acacias, donde se puede evidenciar múltiples locales comerciales en donde la gente ve publicidad y logos a diario.

### **2.3.3.2. Muestra**

Se contó con un total de 30 encuestas y se aplicó un tipo de muestra no probabilista.

### **2.3.3.3. Formula**

Con el propósito de encontrar el tamaño de la muestra a encuestar tomamos como referencia la siguiente formula.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

N: Es la cantidad de población estimada a la cual fue dirigida la encuesta en esta ocasión fue un grupo de personas de entre 17 y 53 años en 2 bloques de las Acacias al sur de Guayaquil.

z: Es el nivel de confianza, se llevó a cabo con un 95%.

e: Se maneja un nivel de error en la muestra de un 10%, lo que quiere decir es que se tendrá un margen de error de +/- (10%) como resultado de cada pregunta.

p: Es la dimensión de individuos que tiene la población las características de estudios, esta información por lo general es desconocida y podemos suponer que es  $p=q=0.5$  que es la alternativa más segura.

q: Es la dimensión de individuos que no poseen esa característica, ósea es -1, para el análisis del estudio colocamos un el dato correspondiente a 0.5, dicha proporción de

individuos no se les pudo realizar la encuesta por motivo de no encontrarse en su domicilio a lo cual se les dejo un link para una encuesta online, se realizaron un total de 44 cuestas en las cuales solo se animaron en contestar 30 de ellas.

Para reunir la información recabada de las encuestas usamos la formula anterior y reemplazamos con los datos que ya se poseen.

Parametro	Insertar valor
N	44
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	10%

Tamaño de la muestra  
n= 30

$$n = \frac{42,2576}{1,3904}$$

Tomando 30 encuestas que fueron orientadas a un público que comprenden un rango de edad de entre 17 a 53 años de 2 Bloques de las Acacias al sur de la ciudad de Guayaquil donde se realizaron preguntas simples pero concretas dando como resultado respuestas equilibradas.

## 2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 2.4.1. Análisis de la observación

Con el objetivo de conseguir visualizar las necesidades que tiene el taller “Armados”, al entrar por la puerta ubicada en el Km 8 ½ vía Daule se pudo evidenciar lo siguiente.

Tabla #1 Ficha de observación #1

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Ficha N°1</b>	Fecha y Duración: 15/03/2021 Lunes de 8:00 a 10:00 AM
<b>Elabora:</b>	Jonathan Ricaurte Macias
<b>Lugar:</b>	Taller “Armados”
<b>Palabra Clave:</b>	Identidad Corporativa, color, fachada
<b>Registro Etnográfico:</b>	Ingresamos al taller “Armados” ubicado en el Km 8 ½ vía Daule, aledaños a dicho taller hay ubicados otros, pero con la diferencia que manejan una actividad diferente a su vez en la misma zona están establecidas varias fábricas que se dedican a la elaboración de productos a base de plástico.
<b>Lo Observado:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En primera apariencia notamos que la fachada del taller no refleja la actividad que realiza.</li> <li>• Se evidencia que a simple vista los transeúntes que pasan frente al taller no saben que hay dentro.</li> <li>• También se observó la falta de un distintivo o logo para el taller.</li> <li>• Otro detalle fue que el taller al trabajar con puertas cerradas también dificulta que personas sepan que actividad realizan.</li> </ul>

Fuente: Ricaurte, 2021

#### 2.4.2. Análisis de los resultados de encuesta

Esta encuesta se la realizo a un grupo de personas de entre 17 a 53 años las preguntas cerradas se las oriento a la importancia de una identidad corporativa para una empresa o emprendimiento, dicha resultado traerá beneficios al taller si se lleva a cabo la implementación.

## Pregunta 1.- Edad

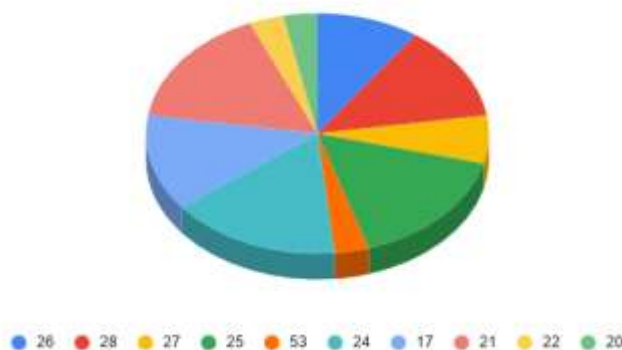
Esta pregunta fue planteada con el objetivo de establecer un rango de edad para poder brindar un marco amplio de opiniones sobre dicho tema.

Se realizó una pregunta abierta, aquí podemos notar que del 100% de encuestados que corresponde a 30 personas se desglosan las siguientes edades con sus respectivos porcentajes.

Comenzando de menor a mayor con 17 años 4 personas encuestadas arrojo un porcentaje del 13.4%, de 21 años 5 personas encuestadas arrojo un porcentaje de 16.7%, de 22 años 1 persona encuestada con un porcentaje de 3.3%, con 24 años 5 personas encuestadas dando como porcentaje 16.7%, de 25 años 5 personas encuestadas 16.7%, de 26 años 3 personas encuestadas con un portaje de 10%, de 27 años 2 personas con un porcentaje de 6.7%, de 28 años 4 personas encuestadas con un porcentaje de 13.3% y una persona de 53 años con un porcentaje de 3.3%.

Gráfico 1. Pregunta #1 Encuesta

Edad



Fuente: Ricaurte, 2021

## Pregunta 2.- Genero

Con esta pregunta se trata de dividir la opinión del tema por el hecho de la atención al detalle que tienen cierto grupo de personas al momento de llegar a una empresa o cuando miran la fachada de algún local. Aplicada esta pregunta al 100% de los encuestados buscado

más que todo la igual de opiniones en dicho tema, arrojando el resultado de esta pregunta en la encuesta se evidencia un total de 15 hombres 50% y un total de 15 mujeres 50%.

Gráfico 2. Pregunta #2 Encuesta

Genero



Fuente: Ricaurte, 2021

**Pregunta 3.- ¿Considera que un logo es lo más indicado para reconocer a una empresa o emprendimiento?**

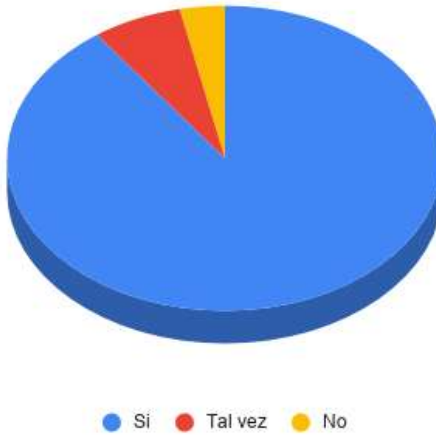
Esta pregunta fue con el objetivo de conocer si uno de los factores determinantes para reconocer una empresa o emprendimiento es el logo.

La pregunta solo contiene 3 respuestas cerradas de opción múltiple en donde las elecciones a responder son: Si, No, Tal vez.

Del total de encuestados es decir el 100% arrojaron el resultado que 27 personas 90% dijeron que si, 1 persona 3.3% dijo que no, 2 personas 6.7% dijeron tal vez.

### Gráfico 3.Pregunta #3 Encuesta

Considera que un logo es lo más indicado para reconocer una empresa o emprendimiento



Fuente: Ricaurte, 2021

#### **Pregunta 4.- ¿Considera que el nombre y el logotipo representan los servicios de una empresa o emprendimiento?**

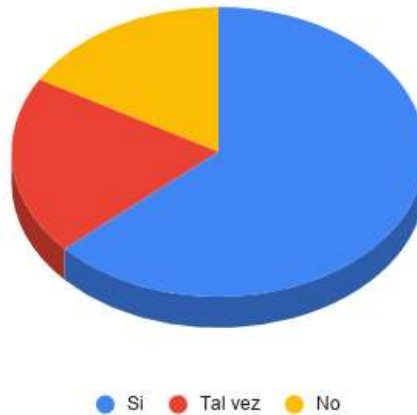
Con esta pregunta se indaga en el criterio de los encuestados para conocer más sobre qué opinan sobre la relación nombre y figura.

Dicha pregunta consta de 3 respuestas cerradas de opción múltiple, en donde las elecciones a responder son: Si, No, Tal vez

Del total de personas encuestadas es decir el 100%, nos da el resultado de que 19 encuestados que refleja un porcentaje del 63.3% dijeron que si, otros 5 encuestados donde sus respuestas reflejan un 16.7% dijeron no y 6 personas que representan en porcentaje un 20% dijeron tal vez.

#### Gráfico 4. Pregunta #4 Encuesta

Considera que el nombre y el logotipo representan los servicios de una empresa una empresa o emprendimiento



Fuente: Ricaurte, 2021

#### **Pregunta 5.- ¿Reconocerías a una empresa o emprendimiento sin un logo?**

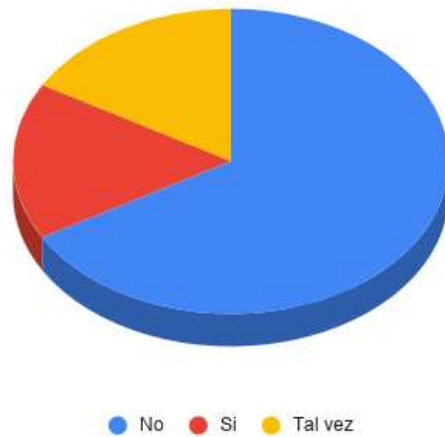
Con esta pregunta se trata de destacar la fidelidad que la gente tenga con algún tipo de empresa o emprendiendo queriendo conocer si se basa en otro tipo de parámetros o detalle para ser reconocido sin tener la necesidad de un distintivo.

Esta pregunta consta de 3 respuesta cerradas de opción múltiple donde las elecciones a responder son: Si, No, Tal vez.

Del todas de personas encuestadas que viene siendo el 100%, 20 respondieron que no dando un total de resultados en porcentaje de 66.7%, 5 respondieron que no dando como resultado en porcentaje 16.7% y 5 respondieron que tal vez dando como resultado en porcentaje 16.7%.

### Gráfico 5.Pregunta #5 Encuesta

Reconocerías una empresa o un emprendimiento sin un logo



Fuente: Ricaurte, 2021

### **Pregunta 6.- ¿Recomendarías una empresa o emprendimiento que no tiene un logo o un nombre?**

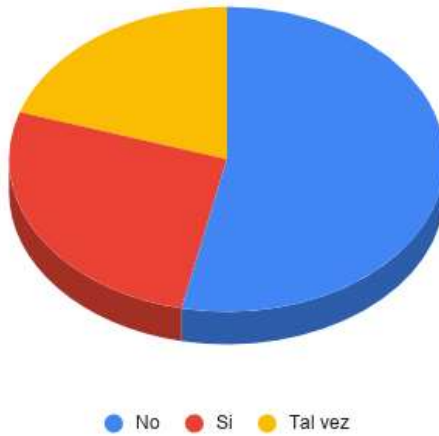
En esta pregunta se refleja la confianza que la gente da a lugares sin nombre o si pensarían en recomendarlos para futuras visitas.

Consta de 3 preguntas cerradas de opción múltiple donde las elecciones de respuestas son: Si, No, Tal vez.

De todas las personas a las que se le aplicó la encuesta es decir el 100%, 8 personas respondieron que si eso representa en porcentaje 26.7%, 16 personas respondieron que no lo que representa en porcentaje 53.3% y 6 personas respondieron tal vez lo que representa en porcentaje 20%.

### Gráfico 6. Pregunta #6 Encuesta

Recomendarías una empresa o emprendimiento que no tiene un logo o un nombre



Fuente: Ricaurte, 2021

### **Pregunta 7.- ¿Cuándo llegas a una empresa o emprendimiento que es lo primero que notas?**

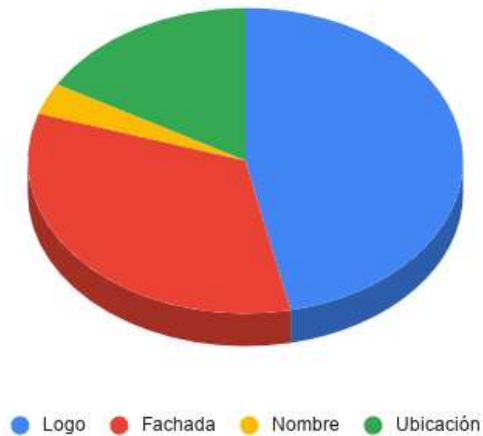
En esta pregunta se pretende reflejar algún factor adicional que haga más reconocible a una empresa o emprendimiento al momento de pensarlo.

Consta de 3 respuestas cerradas de opción múltiple donde las elecciones de respuesta son: Fachada, Logo, Ubicación, Nombre.

Del total de encuestados es decir el 100%, 10 personas respondieron Fachada lo que refleja un valor en porcentaje de 33.3%, 14 personas respondieron Logo lo que refleja como valor en porcentaje 46.7%, 5 personas respondieron Ubicación lo que refleja un valor en porcentaje de 16.7% y una persona respondió Nombre dando como resultado en porcentaje 3.3%.

### Gráfico 7. Pregunta #7 Encuesta

Cuando llegas a una empresa o emprendimiento que es lo primero que notas



Fuente: Ricaurte, 2021

#### 2.4.3. Análisis de los resultados de la entrevista

Se realizó una entrevista al dueño del taller “Armados” para poder llegar a un análisis interno y poder conocer más sobre dicho taller y su forma de operar.

El objeto de la entrevista fue el Artesano Armando Ricaurte comenzamos abriendo la dialogo y preguntando cuantos años él tiene laborando con el taller nos comentaba que ya son 25 años de arduo esfuerzo y dedicación para mantener el taller y adquirir sus propias máquinas y herramientas, continuando con las preguntas llegamos al punto donde el menciona que el taller se ha mantenido por 2 factores el primero es porque tiene un tipo de alianza con arquitectos que les proveen de trabajos de buena remuneración y también el otro factor es la recomendación por trabajos ya antes realizados con la total satisfacción del cliente por el servicio.

Se llegó a preguntar si tiene tantos años laborando en el taller porque nunca pensó en colocarle una imagen o distintivo como hacen otros establecimientos a lo cual nos respondió que siempre se ha manejado con recomendaciones y como ese medio le ha funcionado nunca vio de total importancia tener un logotipo.

Otra pregunta de la entrevista fue si él cree que con un logo podría llegar a ser más conocido a lo que él responde con total aceptación diciendo claro que si añadiendo como

comentario que ahora como todo es internet él podría llegar a más gente que pueda necesitar de sus servicios. Fue todo tan natural que el sin saber dio pie a otra pregunta que tenía con respecto a redes sociales y si el estaría dispuesto a usar ese medio como canal de publicidad el artesano Armando Ricaurte dice que, aunque la tecnología en cuestión de redes sociales y todo con respecto a eso aún se le dificulta está dispuesto en un futuro utilizar la red social Facebook como medio de publicidad porque es la aplicación que más usa.

## **2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS**

### **2.5.1. ANÁLISIS PEST**

#### **Factor Político**

- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo que regula y protege en el país cuando de propiedad intelectual se habla lo que es muy beneficioso para las personas que crean arte o material gráfico y que no sea sustraído o terceros.

#### **Factor Económico**

- En cuanto a la cantidad de trabajos o emprendimientos que se pueden lograr en cuanto a materia de diseño o artes gráficas es grande abarca un gran número de puestos ya que el diseño se puede desglosar en varias funciones dependiendo de la necesidad.

#### **Factor Social**

- Usando variedad de tipografías, formas y figuras se realizan desde lo más simple como un pictograma para una señalética de parqueo para personas con discapacidad hasta lo más complejo como un logotipo para algún tipo de campaña contra la violencia.

## **Factor Tecnológico**

- En cuanto a tecnología se refiere el campo del diseño utiliza varios softwares especializados en las diferentes ramas todo eso nos permite dar mejor calidad en trabajos, más facilidad de hacer llegar un mensaje a través de un anuncio todas esas herramientas van mejorando y actualizándose día con día.

## **2.5.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Brindar innovación en material gráfico en beneficio para el taller.
- Facilitar una imagen nueva acorde al estilo del taller.

### **Oportunidades**

- Brindar al taller “Armados” la ocasión de ampliar la cantidad de clientes y que sus servicios tendrán una imagen para ser reconocido.
- Al conseguir nuevos clientes el taller podría aumentar sus ingresos, para poder invertir en material publicitario o a su vez una expansión.

### **Debilidades**

- Por la propia ubicación del taller se dificulta la apreciación de su imagen e identidad.
- Cuentan con personal limitado.

### **Amenazas**

- Que la imagen nueva no genere el impacto requerido como para llegar a captar la atención de un público.
- Las competencias al ver la renovación de imagen podrían optar por hacer lo mismo lo cual confundiría a los posibles clientes.

### **2.5.3. Modelo CAPA**

#### **Corregir las debilidades**

- Colocar un letrero en la calle principal donde es más concurrida por transeúntes.
- Con el aumento esperado de contratos gracias al uso de la identidad entregada al taller se puede llegar a contratar nuevo personal.

#### **Afrontar las amenazas**

- Llevar una buena competitividad con los talleres aledaños que pretendan aplicar la misma estrategia.
- Tomando en cuenta las necesidades del taller al momento de crear una identidad realizando un análisis profundo de antecedentes para crear una identidad llamativa a la vista.

#### **Potenciar fortalezas**

- Revisando tendencias actuales y guías de creación de identidades para que el material gráfico de un mensaje exacto a un público y así convertirlos en futuros clientes.
- Seguimiento en materia de actualizaciones en software de diseño para garantizar la innovación en material gráfico.

#### **Aprovechar las oportunidades**

- Con la nueva imagen del taller los nuevos clientes podrán reconocer más fácil el servicio y los clientes frecuentes podrán recomendar con más rapidez y seguridad, tomando ese impulso llegar a aumentar cantidad de clientes esperados.
- Nuevos clientes formaran un beneficio para el taller ya que aumentaran sus ingresos con lo cual podrán actualizar equipos para cumplir con la nueva demanda de contratos.

### **CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

El título de este proyecto es “Creación de identidad corporativa para promocionar el taller Armados en la ciudad de Guayaquil” se tiene como principal objetivo brindar al taller una herramienta visual como modo de identificación y así poder promocionarlo para captar la atención de futuros clientes, con este paso que el dueño de dicho taller está dando se abre camino poco a poco en el campo de la tecnología porque a mediano plazo tiene mentalizado utilizar redes sociales digitales para poder seguir ampliando sus oportunidades de promoverse.

Se han realizado una serie de pasos en un tiempo determinado para completar a cabalidad con el desarrollo exitoso del proyecto de investigación se ha tenido en cuenta tendencias del año vigente tanto en colores, formas y tipografías a lo largo de toda la creación de esta identidad corporativa

Se ha tomado en cuenta la opinión tanto del dueño del taller como la de conocedores en el área del diseño a modo de asesoría y retroalimentación con el fin de poder dar una imagen totalmente adaptada a las necesidades gráficas y que sea fácil de recordar e identificar.

Para que esta propuesta se lleve a cabo se realizó una investigación que en conjunto con una entrevista hecha directamente al dueño del taller se pudo determinar qué tan necesario sería tener una imagen que represente su taller y a su vez que represente a que se ha dedicado por años, también mediante la observación se pudo evidenciar que alrededor del taller “Armados” se localizan otros talleres que realizan diferentes actividades y que tampoco cuentan con una identidad así que es fácil confundir uno de otro.

Por otra parte, al día de hoy existen infinidad de logotipos y su creación es una tarea ardua de realizar para que así las similitudes de uno con otros sean mínimas o totalmente nulas a lo largo de los tiempos las tendencias siempre estarán en constantes cambios y sirven como una guía para el diseñador tenga un punto de partida al momento de empezar con la conceptualización del mismo.

Para la construcción del logotipo se han tomado varias referencias tanto en color y formas de diversas páginas en internet, así mismo con formas que se encuentran en la naturaleza y elementos propios del taller para crear una relación que pueda acoplarse al estilo

del mismo. Ya teniendo todas esas características a la mano se procede con la conceptualización de todo ese contenido en base a la realización varios bocetos a lápiz y papel para así tener referencias de apoyo para poder así tener un panorama más amplio al momento de seleccionar algún estilo o acabado final que queremos que nuestro logotipo obtenga.

Luego de tener listo los bocetos en papel se procede a pasarlos por un escáner para comenzar con la vectorización del mismo para así comenzar a manipularlo de forma más libre ya que al tenerlo digitalmente nos permite escalarlo en tamaño ya sea alto y ancho, definir grosor de trazos e incluso la rotación, para conseguir una posición adecuada se llegaron a hacer varias combinaciones hasta conseguir que sea agradable a la vista y que así llegue a combinar con la tipografía que posteriormente se elegirá, para todo este proceso se utilizó el programa del paquete de Adobe el cual es Adobe Illustrator.

Teniendo ya listo los bocetos de la forma que tendrá el distintivo principal de nuestro logotipo se procede a consultar también las tendencias de las tipografías para tener más puntos de apoyo que colaboren con la construcción de nuestra identidad, se consultaron varias páginas en internet con el fin de adquirir las tipografías necesarias para la elaboración de nuestro logotipo, escogiendo del tipo Sans Serif para que nuestro contenido sea de fácil lectura y no sobrecargar o crear un desbalance visual a nuestra identidad.

Teniendo finalmente vectorizada la forma de nuestro logotipo con su respectiva tipografía se procede como último punto la elección de colores, sabiendo que el fuerte del taller son las piezas a base de madera se procede a buscar combinaciones analógicas a base del color café para dar esa relación entre sí, se manejaron varias paletas de colores buscando siempre un contraste entre el color y la forma para dar un realce a la misma.

Teniendo lista esta pieza grafica con la cual no solo el taller se podrá identificar de otros, sino que también obtiene ese plus para que así pueda incursionar en redes sociales ya que por la situación del mundo actual algunas empresas se vieron en la necesidad de seguir con sus actividades y es ahí que decidieron dar ese salto a la digitalización y para eso dichas redes brindan el espacio para que dichos negocios oferten sus servicios de forma rápida y con un alcance mayor.

### **3.1. TITULO DE LA PROPUESTA**

Creación de identidad corporativa para promocionar el taller Armados en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Diseñar un Manual de Marca para el taller Armados de la ciudad del Guayaquil en el año 2021, que permita al usuario en general conocer los elementos que hacen que una marca se adhiera a los hábitos de consumo del cliente y además sirva de impulso y promoción del taller..

### **3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

#### **3.3.1. Estado inicial del proyecto**

Con la investigación realizada en este proyecto se llegó a la conclusión que los elementos visuales que se aportarán al taller Armados serán de vital apoyo para que pueda llegar a su expansión y reconocimiento dentro y fuera de su ubicación y sea más fácil de reconocerlo.

Para la creación de este proyecto se procederá a realizar en primera instancia una serie de bocetos tomando en cuenta detalles puntuales de tendencias actuales para poder calcular tamaño, forma y colores que llevara la identidad que se está construyendo, luego de ya elegido el boceto con el que se va a trabajar se procederá a la vectorización, selección de colores y elección de tipografías, se buscara también en la web videos tutoriales para tener una visión más amplia del tema y también para tener en cuentas técnicas que puedan facilitar la creación de la imagen.

El software que se utilizará será Adobe Illustrator.

#### **3.3.2. Requerimiento de Desarrollo**

Para la creación de este proyecto se necesita de los siguientes análisis que son técnicos, operativos y económicos, que serán una base importante para el desarrollo de proyecto, lo que se necesita se detalla a continuación.

### 3.3.2.1. Requisitos Técnicos

Para la elaboración del siguiente proyecto se necesitan como requisitos técnicos lo siguiente.

Tabla #2 Requisito Técnico #1

CANTIDAD	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Computadora	Windows 10pro Procesador: Core i5 Memoria RAM: 8 GB 1Teclado 1 Mouse 1 Juego de parlantes 1 Monitor de alta resolución
1	Google Chrome	Google Chrome
1	Paquete Adobe	Adobe Illustrator

Fuente: Ricaurte, 2021

### 3.3.2.2 Requerimientos Operativos

En este aspecto como requisito se necesita personal capacitado en el área de comunicación visual, en este caso en específico se requiere de un diseñador gráfico que entre sus funciones se detallan:

Tabla #3 Requerimientos Operativos #1

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un análisis y observación del medio donde se ubica el taller.</li> <li>Conocimiento de tendencias actuales en identidad corporativa</li> <li>Elección de colores tomando en cuenta la psicología del color.</li> <li>Conocimiento de las tendencias actuales sobre tipografías.</li> <li>Conocimiento avanzado en Adobe Illustrator.</li> </ul>

Fuente: Ricaurte, 2021

### 3.3.2.3. Requerimiento Económico

Ahora que se tiene un análisis de todos los elementos que influenciarán en el desarrollo y elaboración del proyecto, se presenta un presupuesto para llevar a cabo dicha propuesta.

Tabla #4 Requerimientos Económico #1

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>Computadora</b>	Windows 10pro	1	\$800	\$800
	Procesador: Core i5			
	Memoria RAM: 8 GB			
	1Teclado			
	1 Mouse			
	1 Juego de parlantes			
1 Monitor de alta resolución				
<b>Browser</b>	Google Chrome	1	Gratis	Gratis

<b>Internet</b>	Fibra óptica de 25 mbps	6 meses	\$24.84/mes	\$149.04
<b>Paquete Adobe</b>	Adobe Illustrator	3 meses	\$20.99/mes	\$62.97
<b>Diseñador</b>	Illustrator 4 horas	1	\$8.00/hora	\$32
<b>Respaldo nube</b>	One Drive	1	Gratuito	Gratuito

Fuente: Ricaurte, 2021

### 3.3.3. Planificación de Desarrollo

Con el fin de implementar medidas organizadas, continuamos con la elaboración de este cronograma de desarrollo, en el cual se describen en detalle las actividades más importantes que se desarrollarán mientras se prepara este proyecto.

Tabla #5 Planificación de Desarrollo #1

<b>Fase 1: Planteamiento de la idea</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Análisis de la ubicación del taller				
Análisis de sus actividades				
Conceptualización de la idea				
Boceo				
<b>Fase 2: Diseño del logo</b>	<b>Semana 5</b>	<b>Semana 6</b>	<b>Semana 7</b>	<b>Semana 8</b>
Selección de colores				
Selección de tipografía				
Diseño del logotipo				
Manual de identidad corporativa				
<b>Fase 3: Implementación</b>	<b>Semana 9</b>	<b>Semana 10</b>	<b>Semana 11</b>	<b>Semana 12</b>

Tarjetas de presentación				
Maquetación				
Tamaños de las publicidades				
Publicidad para redes sociales				

Fuente: Ricaurte, 2021

### 3.3.4. Fase 1: Planteamiento de la idea

#### 3.3.4.1 Análisis de la ubicación del taller

La ubicación es un factor importante para que un negocio crezca, es por esa razón que se procede como punto principal el análisis del mismo para tener en conocimiento si la zona en cuestión consta de locales que se dediquen a la misma actividad que nuestro taller o actividades similares, que dichos locales consten de su propia identidad o de alguna forma de reconocimiento, que sea fácil de llegar o que tenga fácil acceso vehicular ya que se sabe que en el KM 8 ½ vía a Daule donde por 25 años se ha ubicado el taller es una zona industrial pero a su vez es una zona de mucho acceso de personas que residen en dicha zona y que pueden necesitar o llegar a recomendar los servicios que el taller ofrece.

#### 3.3.4.2. Análisis de sus actividades

Nuestro análisis requería una información bien definida de las actividades comerciales y de los servicios que el taller ofrece ya sea en su propio establecimiento como fuera de él, ya que el personal del taller en ocasiones tiene que salir a realizar toma de medidas e incluso realizar las instalaciones de los propios muebles fabricados a los domicilios u otros lugares, dando ese valor agregado a sus clientes.

El punto fuerte del taller son los trabajos en madera como la realización de muebles, anaqueles, mesas, sillas incluso con avadados en metal ya que también cuentan en

experiencia en soldadura, también hacen toda clase de muebles ya sea para el hogar, oficina o cualquier tipo de establecimiento totalmente a la medida.

#### **3.3.4.3. Conceptualización de la idea**

Teniendo en cuenta que hay al rededor del taller y sabiendo también su principal actividad económica se comienza a armar varios conceptos en cuanto a materia de diseño se refiere ya que nunca han tenido un logo anterior no se contaba con un punto de referencia es ahí cuando se comenzó con el análisis profundo de cada aspecto y se pudo llegar a diversos puntos de vista que fueron tomados en cuenta al momento de hacer una conceptualización concreta de cómo se iba a trabajar el logotipo del taller, se tomaron referencias de formas y composiciones vistas en las tendencias del año vigente para tener en cuenta y poder dar un toque de modernismo o minimalismo a la imagen que el taller está buscando.

#### **3.3.4.4 Boceto**

Con la realización de varios dibujos en papel se tomó en cuenta varios elementos tantos internos del taller, como elementos referentes a las actividades que ahí realizan se llegó también a utilizar logos referentes vistos en redes sociales para tener una visión más amplia, partiendo de eso se comenzó a bocetar las ideas y también se tomó los consejos de gente con conocimientos en diseño, como de gente ajena al ámbito del mismo para tener ideas de parte y parte y usarlas como retroalimentación y poder definir con solides la idea del logotipo, se toma muy en cuenta las tendencias en logotipos para poder ir adaptándose o tomar esos conceptos como punto de apoyo para la construcción de la imagen que queremos que refleje el taller.

### **3.3.5. Fase 2: Diseño del logo**

#### **3.3.5.1. Selección de colores**

Se tomó en cuenta varias paletas de colores todas referentes a la actividad principal a la cual el taller se especializa que viene siendo los muebles de madera se utilizó café y variantes analógicas del mismo, se llegó a utilizar aplicaciones que se encuentran en la internet donde se detallaban las combinaciones que se pueden llegar a utilizar para que así lleguen a tener una apariencia agradable y llamativa y a su vez poder elegir correctamente los colores de nuestra identidad para que puedan resaltar y tengan un contraste y así poder lograr una armonía con la composición de formas y texto con la que el logotipo cuenta.

#### **3.3.5.2. Selección de tipografía**

Se consultó las tendencias tipográficas del año vigente para tener un punto de base al momento de definir la tipografía que se usara en el diseño del logotipo, con el uso de páginas específicas se procedió a buscar específicamente tipografías Sans Serif con las cuales se realizaron varias pruebas buscando el toque de simplicidad y minimalismo marcado por las mismas tendencias seleccionando tipografía simple y de fácil lectura para que sea más sencillo que el mensaje llegue al público en general y no generar alguna confusión con el mismo.

#### **3.3.5.3. Diseño del logotipo**

Vectorizando nuestro boceto para tener mayor facilidad de manipulación al ser un objeto digital y teniendo bien definida la forma, el color y la tipografía se realizaron varias propuestas, con la paleta de colores que ya teníamos se comenzó a alternar para conseguir una armonía entre fondo y figura y así conseguir un contraste, en el tema de la forma se manejaron varias por cuestión de los bocetos también se los iba alternando su posición con respecto a la ubicaciones que tendrían el objeto y texto, se eligió una familia tipográfica de

buena legibilidad tanto en su versión bold como en su versión regular y al final se colocó un elemento que haga juego y combine con el símbolo y la tipografía escogida.

#### **3.3.5.4. Manual de identidad corporativa**

Siento este un documento importante porque en él se detalla el uso correcto de la identidad ya sea para uso en imprenta o de forma digital.

En dicho manual damos a conocer las especificaciones técnicas de nuestro logotipo como su tamaño en función de alto y ancho desglosando las medidas de su símbolo el nombre y eslogan así mismo el tipo de letra que se usó donde se coloca el nombre de la familia tipográfica en todas sus versiones, sus colores tanto en RGB, CMYK con sus respectivos pantone incluyendo también las versiones en colores negativos y por último sus aplicaciones.

#### **3.3.6. Fase 3 Implementación**

##### **3.3.6.1. Tarjetas de presentación**

Se procede con el diseño de tarjetas de presentación con las medidas estándar que son 8.5 x 5.5 cm para llegar a obtener un alcance mayor de captación de clientes y que puedan ser conservadas con mayor facilidad, en dicha tarjeta serán colocada información básica sobre el taller y sobre el dueño para lograr un contacto posterior.

##### **3.3.3.2. Maquetación**

La maquetación corresponde a los datos puestos en el manual de identidad corporativa, siendo este el único recurso que lo requiere.

### **3.3.3.3. Tamaño de las publicidades**

Se manejarán flyers que se usaran como volantes en los cuales se usarán la medida de una hoja formato A5 14.8 x 21 cm, en dichos volantes se colocarán datos relevantes sobre el taller ya sea dirección, números telefónicos para contratos y promociones si el caso lo requiere.

### **3.3.3.4. Publicidad para redes sociales**

Con el gran impacto que las redes sociales cuentan más ahora y por motivos de la situación actual que el mundo está pasando dichas redes se han convertido en punto clave de aprovechamiento de negocios para que eleven tanto su número de ventas como el número de clientes.

Lo que se pretende es que el taller comience a entrar de a poco en las redes sociales para comenzar a ampliar su cartera de clientes y poder así también ofertar sus servicios con mayor rapidez para eso también se le proporcionarán publicidades que serán publicadas en sus respectivas redes sociales y cada cual tiene su respectivo tamaño, para la red social Facebook serán de 1200 x 630 px y para Instagram serán de 1080 x 1350 px.

## **3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN**

### **3.4.1. Factibilidad administrativa**

El taller está totalmente de acuerdo en utilizar y difundir el diseño del logotipo tanto como en letreros, tarjetas de presentación, flyers, uniformes y redes sociales.

### **3.4.2. Factibilidad económica**

La impresión de tarjetas de presentación y la sublimación de las camisetas para uso de trabajo corre por colaboración propia del taller.

### **3.4.3. Factibilidad legal**

La forma de nuestro logotipo no está basada en un modelo determinado sino en elementos naturales y no incumple con ninguna ley de derechos de autor, ya que tanto la forma y la compasión en la que está basada la nueva identidad del taller son trazos básicos como líneas curvas y no está basado en otros modelos.

### **3.4.4. Factibilidad ecológica**

Ya que se usarán tarjetas de presentación y flyer que son a base de papel y cartulina las cuales no afectaran de forma negativa al ambiente por tratarse de materiales de fácil degradable por otra parte, progresivamente se irá cambiando los flyer por publicidad digital en redes sociales para así reducir a nada cualquier impacto que vaya a causar en el ambiente ya sea a corto o a largo plazo.

## **3.5. RESULTADOS ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El análisis y la observación de la problemática que encontramos a simple vista en el taller se planteó como punto clave la creación de una identidad ya que a lo largo de los años que lleva operativo dicho local nunca contó con una identidad como tal.

Con el desarrollo de este trabajo de investigación en primer lugar se espera haber logrado caracterizar la esencia del taller y haber creado una identidad que sea fácilmente reconocible y recordable, también se espera que el taller integre a sus actividades cotidianas y de la mejor manera dicha identidad para que así le den el uso adecuado a la misma, para que así puedan dar ese salto progresivo a las redes sociales ya que se ha convertido en una excelente herramienta de promoción y que también puedan llegar a ser más reconocidos en las mismas.

Con el material publicitario que se le proporciono al taller es de fácil acceso ya al tenerlos digitalmente se los puede imprimir con facilidad ya que los materiales que se necesitan son de fácil adquisición e incluso económicos al tratarse de papel y cartulina.

A lo que también se quiere llegar es a estar por encima de la competencia gráficamente ya que se logró evidenciar en la investigación del lugar de taller, que otros locales que ofrecen servicios parecidos y no cuentan con su distintivo con esto nos colocamos un paso adelante.

Con todos los cambios positivos en material gráfico con lo que ahora dispone el taller e incluso con la ropa de trabajo con la que el personal ahora cuenta se puede apuntar incluso a un target más alto.

## CONCLUSIONES

Con la culminación de este proyecto podemos decir que este riguroso análisis comenzó con una minuciosa observación para dar así con la detección de la problemática en el taller, en el cual se le realizó una creación de identidad corporativa para que tenga así una forma rápida de ser recomendado y reconocido en el medio en el cual se ubica ya que dicha identidad de ahora en adelante jugara un papel importante para que el taller logre ese cometido.

Llevando a cabo también entrevistas con el dueño del taller el cual nos supo poner evidencia que el taller nunca en los 25 años que lleva operativo conto alguna vez con cualquier cosa parecida a una identidad corporativa, ya que la zona donde interactúa con más talleres aledaños se evidencio que tampoco ellos cuentan con algún tipo de distintivo y puede ser confundido con el nuestro con facilidad.

Al estar en una zona industrial y observando las personas que habitan dentro de dicha zona se puede aprovechar el flujo de gente y con nueva identidad convertirlos en futuros clientes o convertirlos en gente que pueda recomendar los servicios que el taller oferta.

Como parte del desarrollo de toda esta investigación se tuvieron que consultar varios conceptos de todo tipo para que aporten información valiosa y que justifiquen la importancia que tiene cada elemento, forma, color y tipografía utilizados en la identidad corporativa del taller, todos y cada uno de los conceptos puestos en esta investigación fueron referentes al diseño gráfico, diseño de identidad corporativa, psicología de color, tipografía y tendencias actuales.

Como punto final de este análisis de investigación y con los conceptos ya estudiados se procede con la creación de la pieza grafica en este caso la identidad corporativa del taller con la intención de ser captado y aceptado y con el tiempo puesto en redes sociales para aumentar el radio de alcance y reconocimiento que el taller está buscando.

## **RECOMENDACIONES**

Como recomendación primordial es que el uso de la identidad corporativa creada a base de esta investigación sea indefinido ya que los propósitos con la cual fue ideada fueron para que sea permanente en el taller, pensada también para darle todos los usos necesarios tanto físicos como letreros, flyers, tarjetas de presentación y también digitalmente como en publicidad en redes sociales o a su vez cualquier otro uso que le puedan dar basados siempre en las especificaciones dadas en el manual de identidad corporativa.

Siempre es recomendable que cualquier modificación que se quiera realizar en el logotipo ya sea a corto o largo plazo no sea realizada por terceros o a su vez que dichas modificaciones sean realizadas con algún otro software diferente al utilizado originalmente porque de ser ese el caso dicho logotipo podría perder su esencia ya que podría ser alterado ya sea en su tipografía o sufrir cambios notables en su color o en su propia estructura al contar con los elementos originales.

Finalmente se recomienda que la identidad corporativa del taller se mantenga actualizada lo que quiere decir es que con el paso de los años se vayan realizando cambios con respecto a las tendencias ya sea de color o tipografía todo esto de ser necesario para mantener una imagen fresca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Norberto Chaves (2015). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*.

Norbertochavez.com. Consultado el 10 de junio de 2021. Obtenido de:

[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseño\\_gráfico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseño_gráfico)

Norberto Chaves (2012). *Color e Identidad Corporativa*. Norbertochavez. Consultado el 10 de junio de 2021

[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)

Villafañe J. (1991). La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. *La gestión profesional de la imagen corporativa*, capítulo 1 y 2. España. Obtenido de:

<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-lomas-de-zamora/iniciativa-emprendedora/resumenes/justo-villafane-gestion-profesional-de-imagen-corporativa/2913965/view>

Andrés Morales (2016). *La importancia de la tipografía en el diseño*. Andrés Morales. Consultado el 15 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Romina Tigridia (2019). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Sr. Potato. Consultado el 15 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://srpotato.com/blog/disenola-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>

Patricia Gómez (2019). *La importancia del color en el diseño gráfico*. Calamo y Cran. Consultado el 17 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://www.calamoycran.com/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico>

Code Barcelona (2020). *Tendencias en diseño de logos 2021*. Code Barcelona. Consultado el 18 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-de-logos-2021/>

Escuela Digital (2019). *Psicología de formas*. Escuela Digital. Consultado el 20 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://escueladigital.com.mx/blog/psicologia-de-las-formas/>

ArtRocket (2021). *Paleta de color para ilustración profesional*. Clipstudio. Consultado el 21 de junio de 2021. Obtenido de:

<https://www.clipstudio.net/aprende-a-dibujar/archives/159422>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. Fotos del taller**





**ANEXO 2. Preguntas de la encuesta**

**Encuesta sobre la importancia de una identidad corporativa para una empresa o emprendimiento**

1.- Edad

\_\_\_\_\_

2.- Genero

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Prefiero no decirlo

3.- Considera que un logo es lo más indicado para reconocer una empresa o emprendimiento

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

4.- Considera que el nombre y el logotipo representan los servicios de una empresa

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

5.- Reconocería a una empresa o un emprendimiento sin un logo

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

6.- Recomendarías una empresa o emprendimiento que no tiene un logo o un nombre

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

7.- Cuando llegas a una empresa o emprendimiento que es lo primero que notas

- a) Fachada
- b) Logo
- c) Ubicación
- d) Otros \_\_\_\_\_

### ANEXO 3. Formulario de encuesta.

## Encuesta sobre la importancia de una identidad corporativa para una empresa o emprendimiento

Esta encuesta es con el fin de recabar información sobre la opinión de un público en general sobre los aspectos que consideran necesarios para la identidad de una empresa o emprendimiento.

\*Obligatorio

Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Genero \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Considera que un logo es lo más indicado para reconocer una empresa o emprendimiento \*

- Si
- No
- Tal vez

Considera que el nombre y el logotipo representan los servicios de una empresa

\*

- Si
- No
- Tal vez

Reconocerías una empresa o un emprendimiento sin un logo \*

- Si
- No
- Tal vez

Recomendarías una empresa o emprendimiento que no tiene un logo o un nombre \*

- Si
- No
- Tal vez

Cuando llegas a una empresa o emprendimiento que es lo primero que notas \*

Fachada

Logo

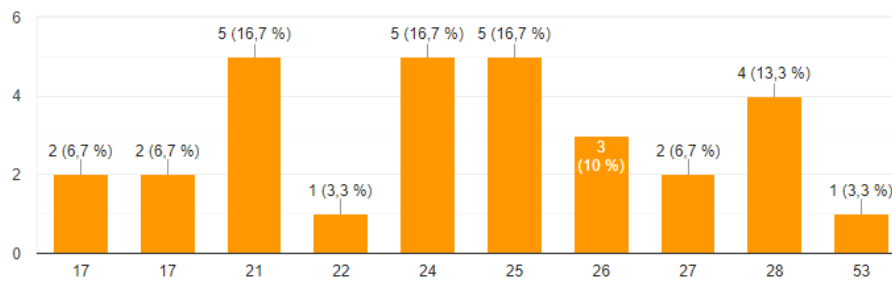
Ubicación

Otro: \_\_\_\_\_

#### ANEXO 4. Resultados de la encuesta

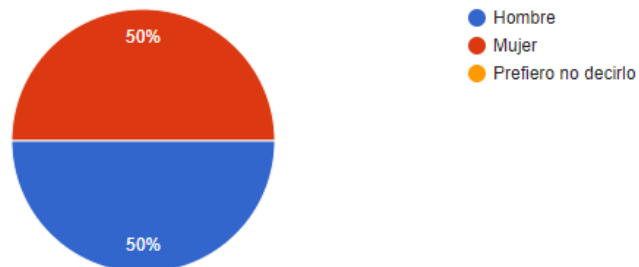
Edad

30 respuestas



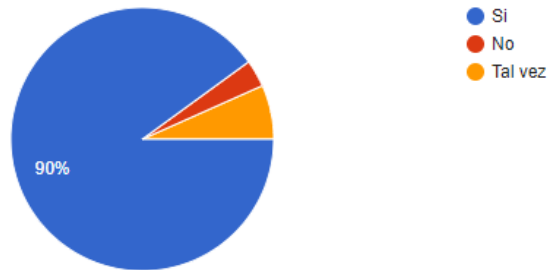
Genero

30 respuestas



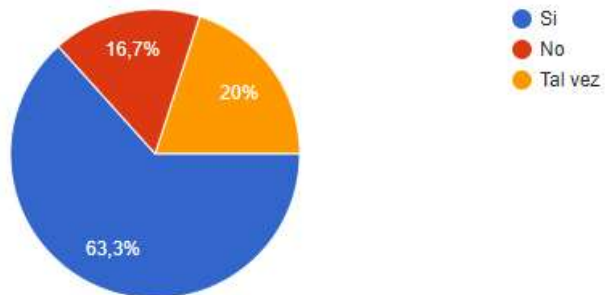
Considera que un logo es lo más indicado para reconocer una empresa o emprendimiento

30 respuestas



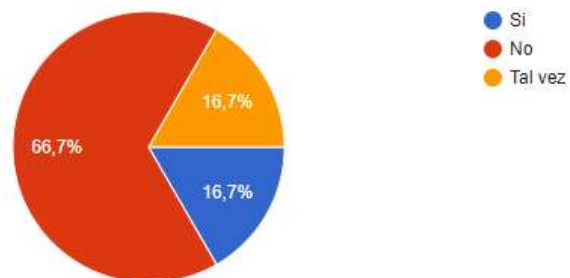
Considera que el nombre y el logotipo representan los servicios de una empresa

30 respuestas



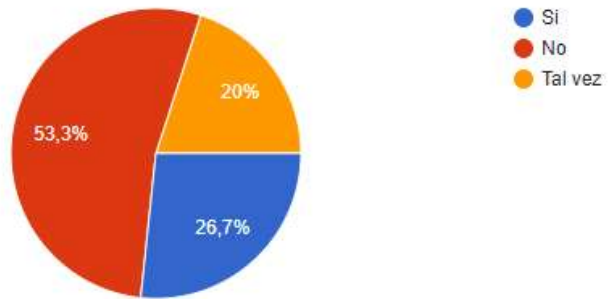
Reconocerías una empresa o un emprendimiento sin un logo

30 respuestas



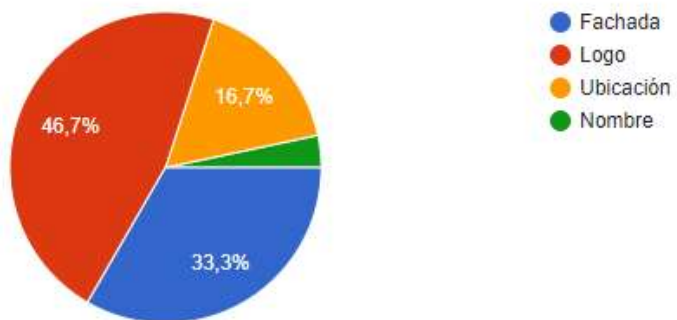
Recomendarías una empresa o emprendimiento que no tiene un logo o un nombre

30 respuestas



Cuando llegas a una empresa o emprendimiento que es lo primero que notas

30 respuestas



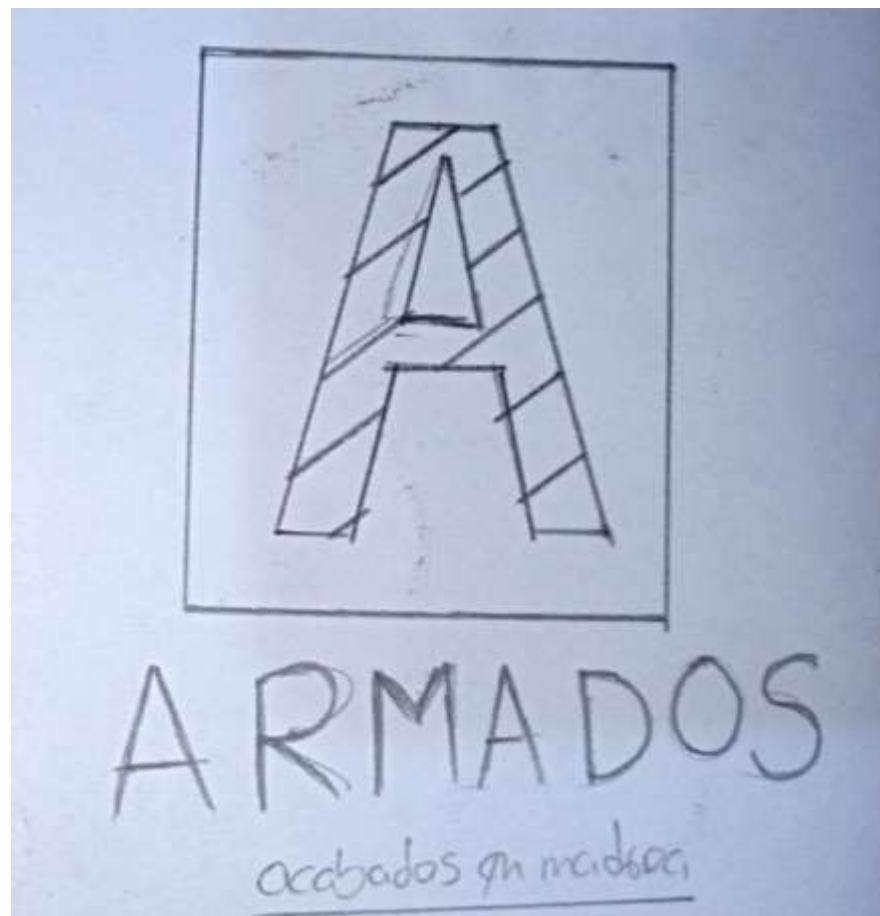
## ANEXO 5. Entrevista

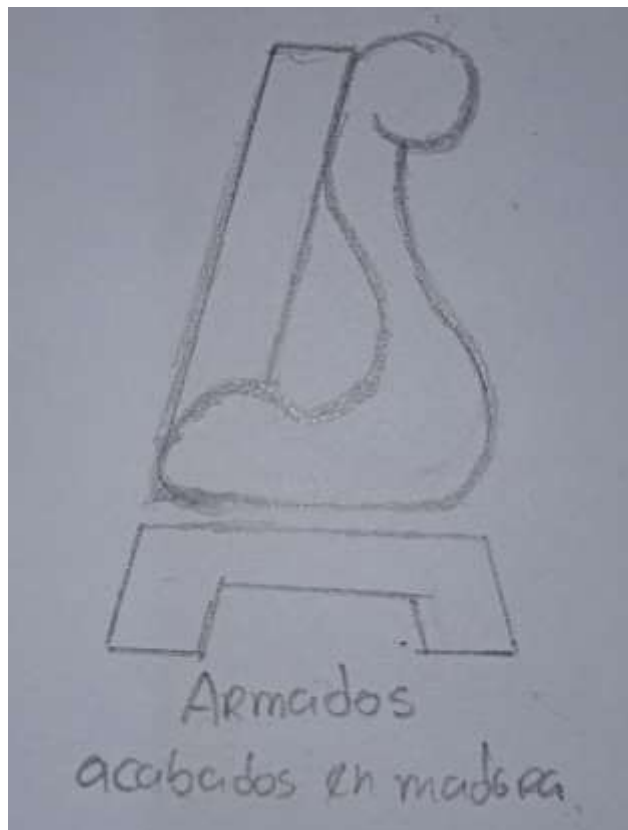
<b>Nombres del Entrevistado:</b>	Armando Ricaurte Martillo
<b>Edad:</b>	53
<b>Ocupación</b>	Propietario del Taller
<b>¿Qué le parece el diseño de la nueva identidad?</b>  Los tonos amaderados a mi parecer le dan ese toque rustico como a la antigua me llamo mucho la atención incluso ver ese símbolo como un tronco representa para mí en totalidad lo que mi taller ofrece, se ve elegante.	
<b>¿Qué cambios consideraría para un futuro?</b>  Pues tonos muy variados de madera hay y siempre en catálogos muestran así colores que más venden o que más atraen a la gente tal vez en un futuro se pueda usar esos colores como para ir de la mano con eso.	

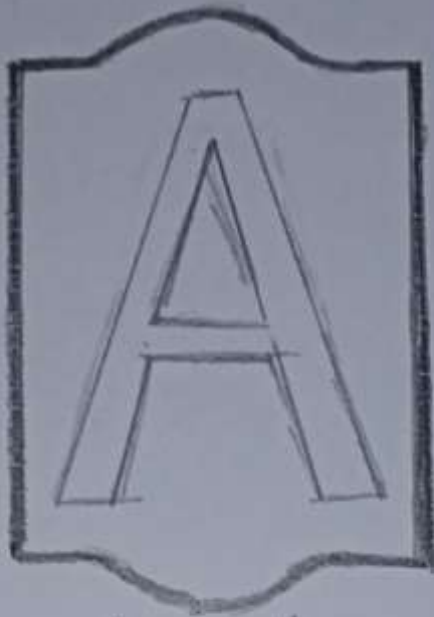
## ANEXO 6. Foto de la Entrevista



**ANEXO 7. Bocetos**



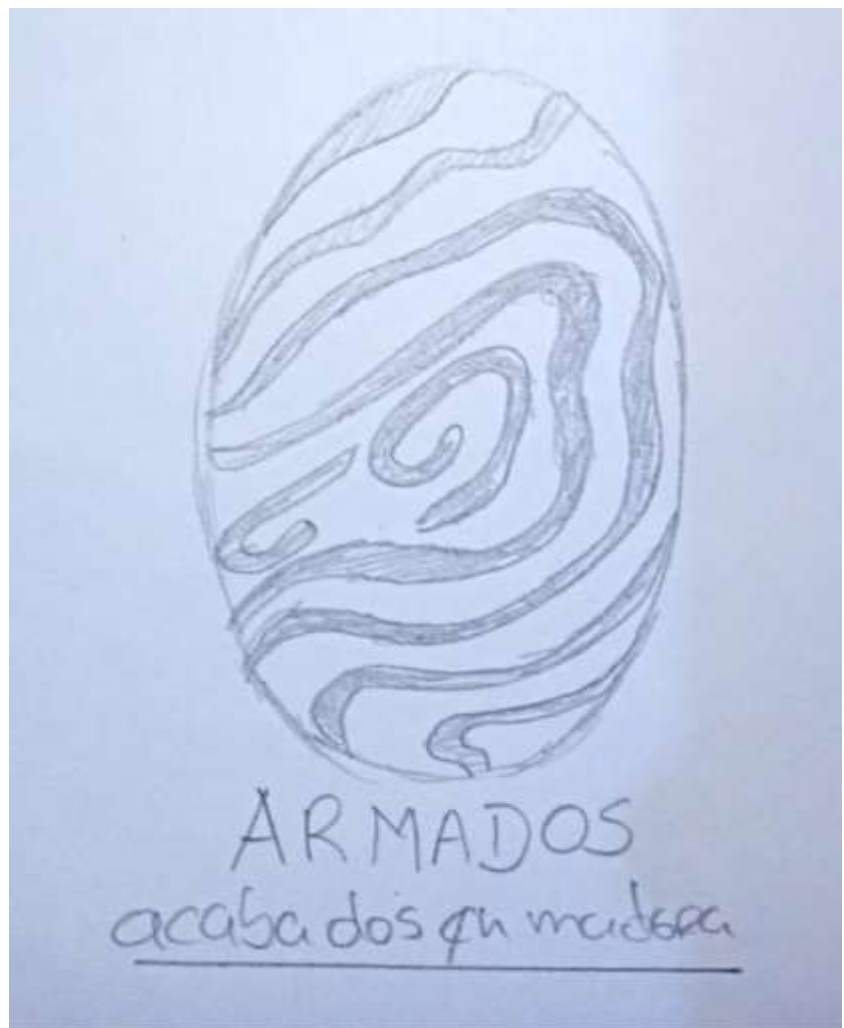
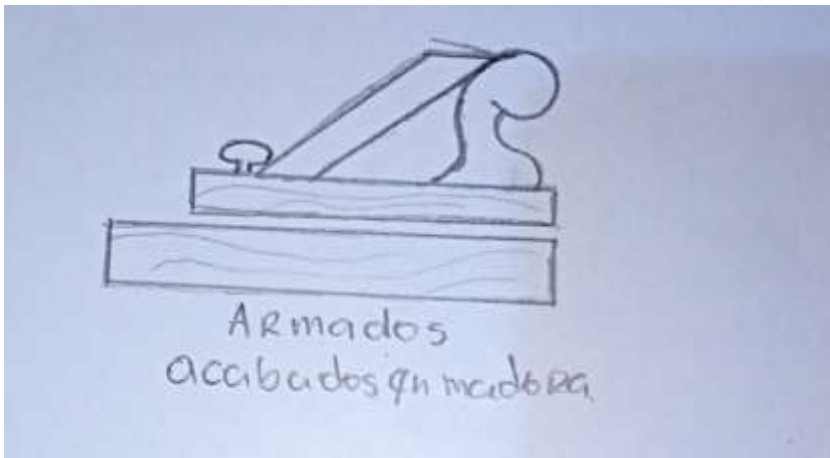


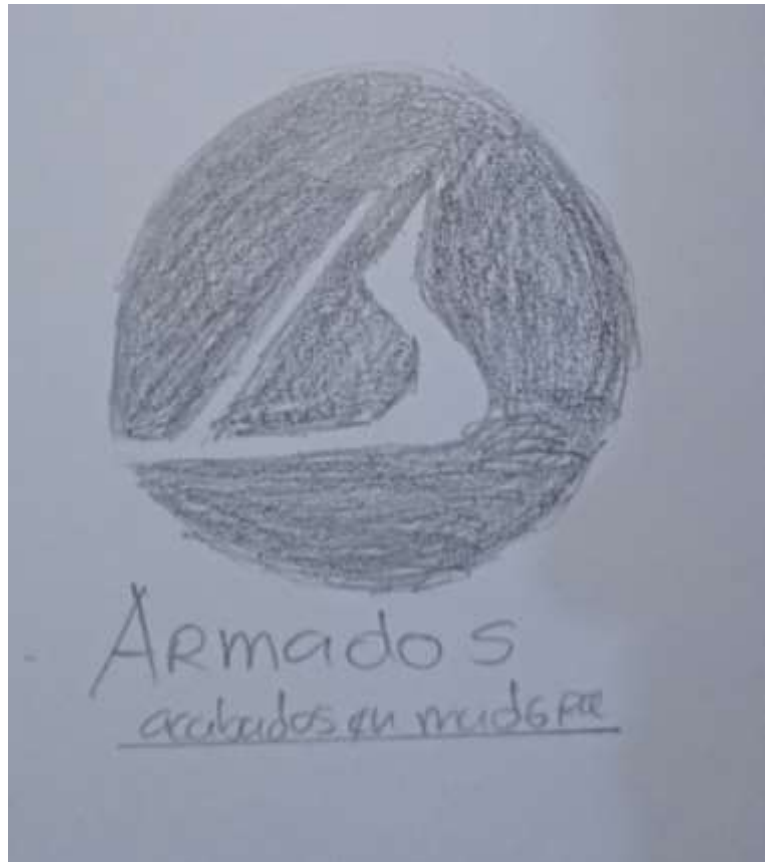
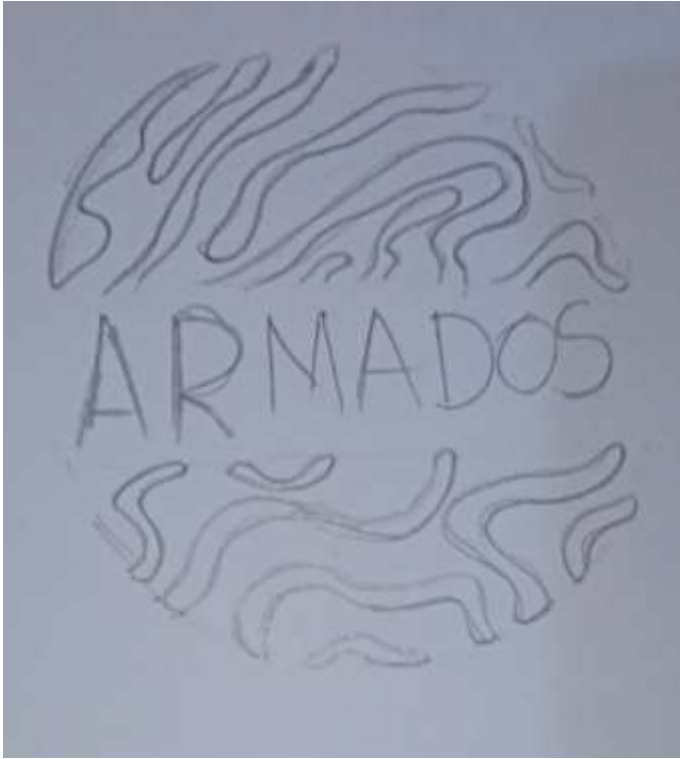


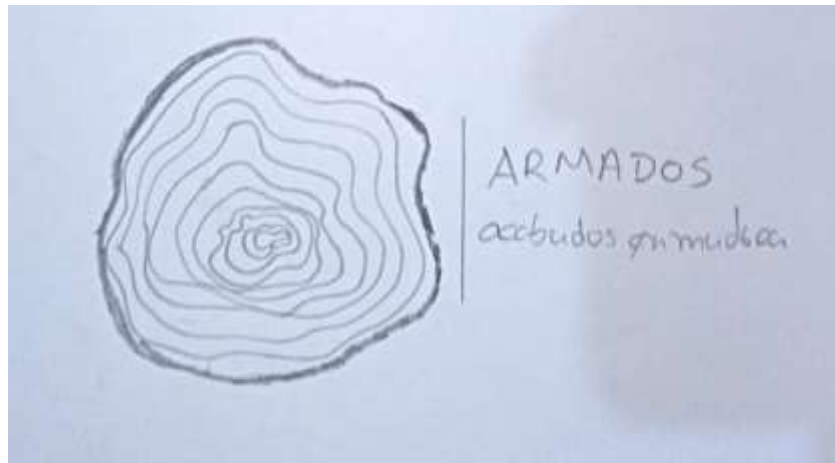
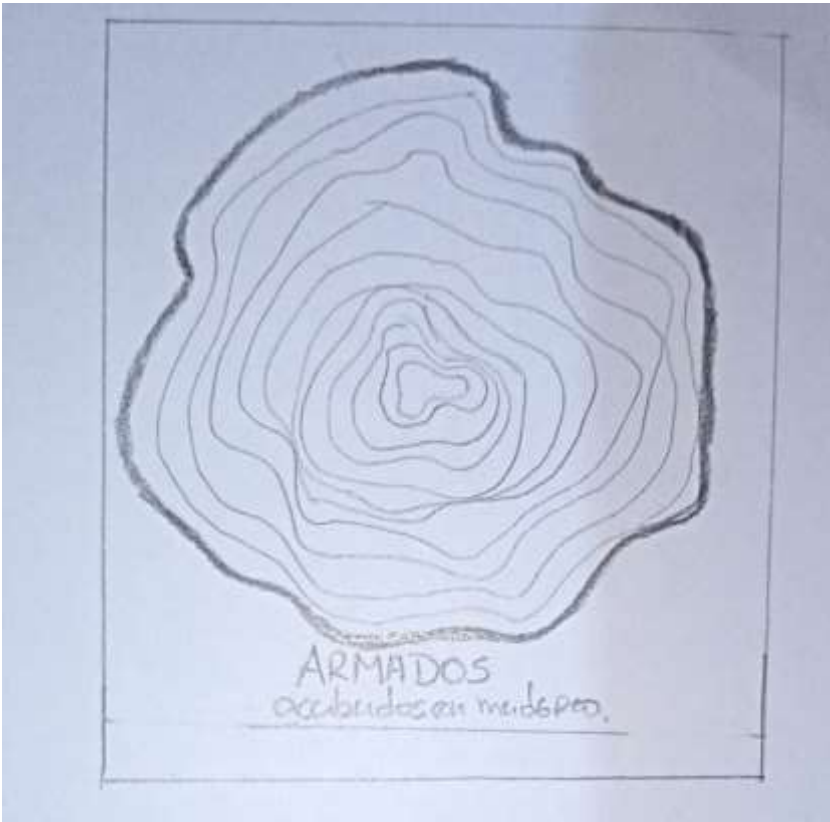
Armadillo  
acabados en madera.



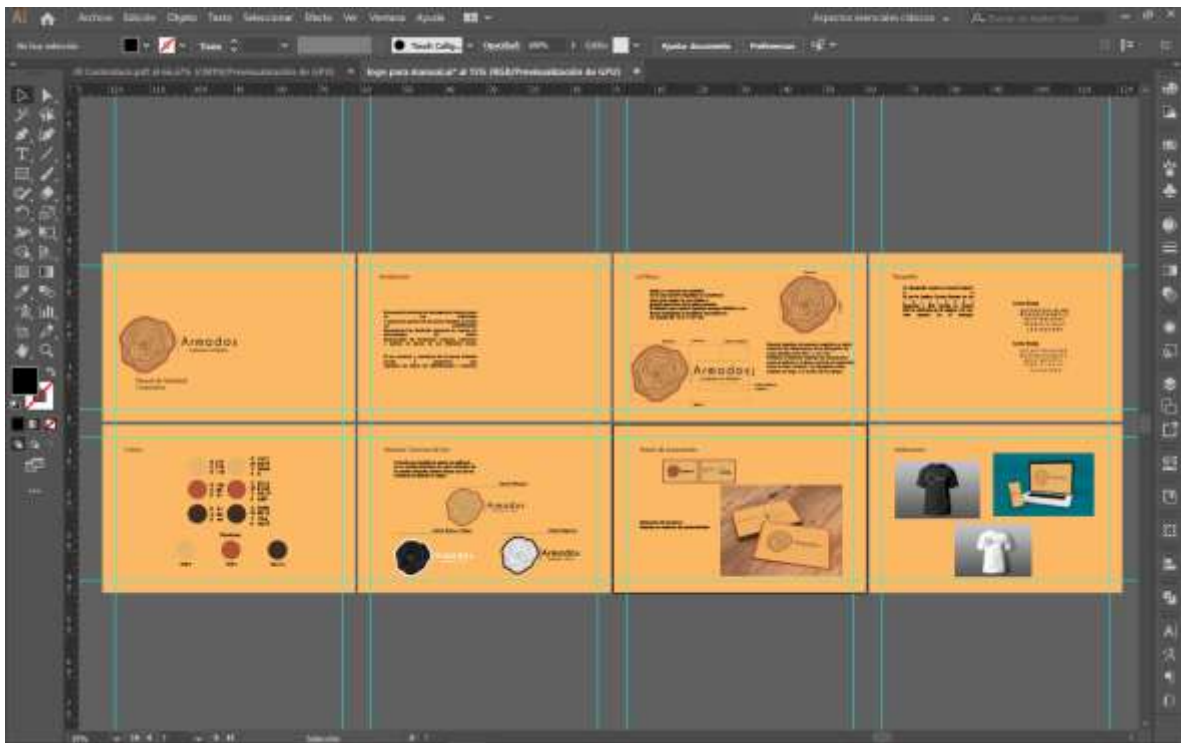
Armadillo  
acabados en madera.



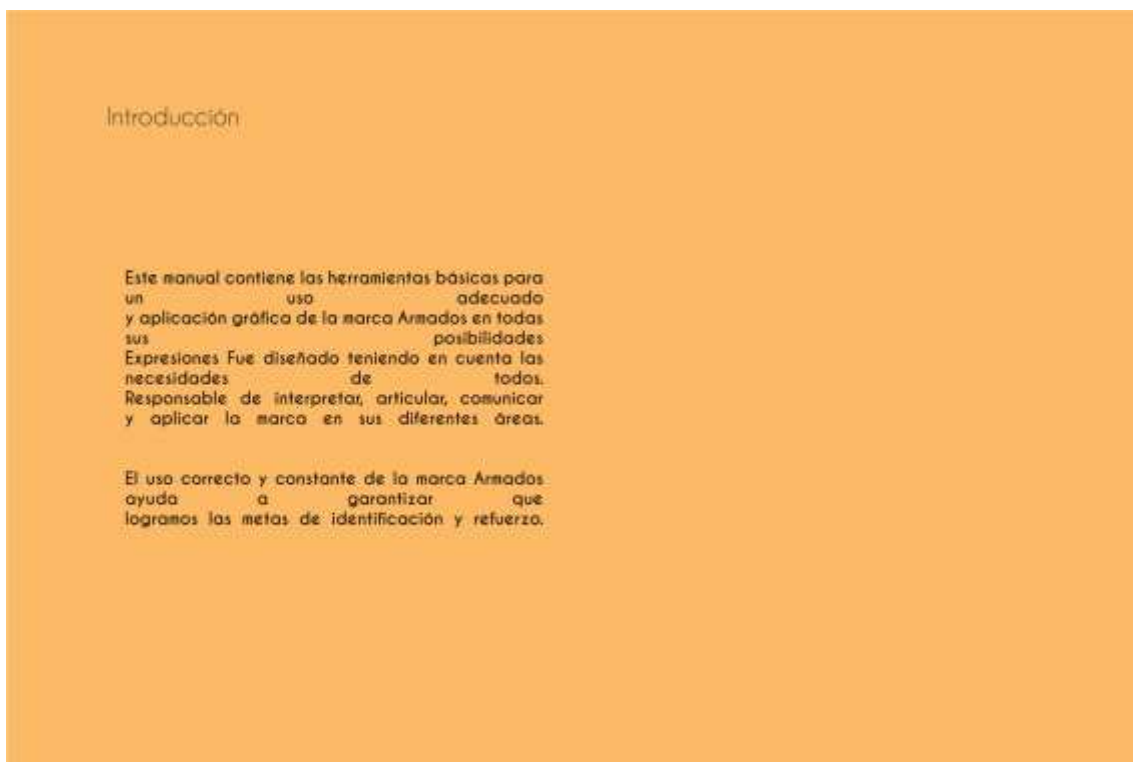




## ANEXO 8. Maquetación del Manual de identidad corporativa

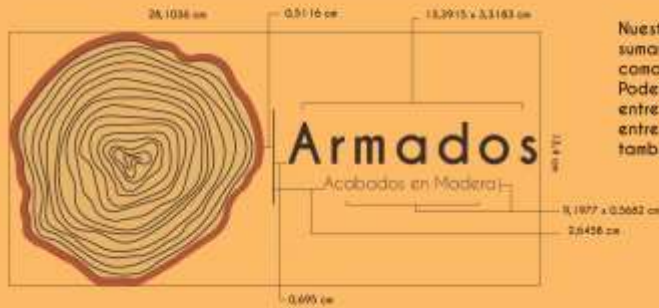


## ANEXO 9. Entrega final: Manual de identidad corporativa



## La Marca

Damos a conocer las medidas en la que nuestro logotipo se constituye para que tenga un uso óptimo y pueda persistirse de la mejor manera. El símbolo que nuestro logotipo maneja debido a sus líneas irregulares lo podemos encasillar en un cuadro de 13,4 x 13,4 cm.



Nuestro logotipo de manera completa es decir sumando las dimensiones de la tipografía da como medida total 28,1 x 13,4 cm. Podemos evidenciar también los espaciados entre el símbolo y la línea vertical, el espaciado entre la línea vertical y la tipografía como también el largo y el ancho de las mismas.

## Tipografía

La tipografía usada en nuestro logotipo es de la familia Caviar Dreams en sus versiones Regular y Bolt, donde la versión Bolt es utilizada en el nombre y la versión regular en el eslogan.







### Caviar Dreams

A B C D E F G H I J K L M N  
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 ñ o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Caviar Dreams

A B C D E F G H I J K L M N  
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 ñ o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Colores

	R 217 G 178 B 110		C 13,71 M 35,79 Y 66,63 K 0
	R 156 G 86 B 61		C 35,16 M 81,66 Y 83,14 K 2,89
	R 61 G 50 B 44		C 72,89 M 80,12 Y 76,4 K 46,79

## Pantone



## Versiones Correctas de Uso

Cuando sea posible la marca se aplicara en su versión principal, en caso contrario de no poder utilizarla podran hacer uso de las versiones en blanco y negro.

Versión Principal



Versión Blanco y Negro



Versión Negativa



## Tarjeta de presentación



Aplicación de la marca  
Armados en tarjetas de presentación



## Aplicaciones

