



**INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

CARRERA:
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

AUTOR:
DIANA ISABEL PILLIGUA ESPINALES

TUTOR:
LCDO. LEX GREGORIO CAMPUZANO ABAD
DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Isabel Pilligua Espinales declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado “**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS**”, 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 que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno 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.

Diana Isabel Pilligua Espinales

C.C. 0927583823

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DIPL. LEX G. CAMPUZANO ABAD, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:
CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS”** fue elaborado por la **Srta. Diana Isabel Pilligua Espinales**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.



DIPL. LEX G. CAMPUZANO ABAD
DOCENTE
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme inteligencia, sabiduría, paciencia, el talento, la dedicación y las fuerzas necesaria para poder culminar el proceso educativo tecnológico, a mi madre que está en cielo por darme ese empujón, esos buenos consejos, alegría, apoyo y confianza, por cada uno de esos valores que fueron inculcados desde pequeña, por ser el ejemplo y calidad humana, además de creer en mi desde el primer momento en iniciar la carrera tecnológica.

Un agradecimiento muy especial es para Sebastián Bastidas mi bello hijo ya que es mi motor, inspiración, dedicación, por el cual día a día doy mi mejor versión.

A cada uno de los maestros por brindarme sus conocimientos, que son lo más valioso.

Diana Isabel Pilligua Espinales

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme despertar día a día, así poder tener la oportunidad de hoy que es dar un gran paso en terminar mi carrera profesional, a la Sra. Martha Espinales un excelente ejemplo como persona, madre; gracias a ella por darme esa confianza, fuerzas, motivación, apoyo moral, en no dejarme rendir a pesar de cada una de las situaciones que se presentaron, le agradezco infinitamente por jamás dejarme rendir tan fácil.

Agradezco infinitamente a Sebastián Bastidas, un hombre espectacular, que forma un rol muy importante en mi vida.

Diana Isabel Pilligua Espinales

Contenido

1.1.	MARCO HISTORICO.....	5
1.1.1.	Historia del Diseño.	5
1.1.2.	Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador	6
1.1.3.	Historia de la Publicidad	9
1.1.4.	Los Diseñadores gráficos publicitarios más famosos.	10
1.1.5.	Historia de la Firma de Auditoria Churta Vera & Asociados.	13
1.2.	Marco Teórico	13
1.3.	Marco Conceptual.....	14
1.3.1.	Diseño Gráfico.....	14
1.3.2.	Identidad Corporativa.	15
1.3.3.	Publicidad	15
1.3.4.	Diseño.	16
1.3.5.	Adobe Photoshop	16
1.3.6.	Adobe Illustrator	16
1.3.7.	Redes Sociales.....	16
1.4.	Marco Jurídico	17
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador	17
1.4.2.	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.....	18
2.1.	Tipos de Investigación.	20
2.1.1.	Investigación Campo	20
2.1.2.	Investigación Descriptiva	20
2.1.3.	Investigación Explicativa.....	20
2.2.	Enfoque de la Investigación.....	21
2.3.	Métodos de Investigación.	21

2.3.1.	Histórico – Lógico	21
2.3.2.	Analítico – sintético.....	21
2.4.	Métodos Empíricos.	22
2.4.1.	Observación.	22
2.4.2.	Encuesta.....	22
2.4.3.	Entrevista.....	22
2.5.	Métodos Estadísticos.....	22
2.5.1.	Población y Muestra	22
2.5.2.	Muestra.....	23
2.6.	Análisis de los Resultados.	23
2.6.1.	Análisis de los resultados de las entrevistas	23
2.7.	Herramientas de análisis	26
2.7.1.	Análisis Pest.....	26
2.7.2.	Factores Políticos	26
2.7.3.	Factores Económicos	26
2.7.4.	Factores Sociales	26
2.7.5.	Factores Tecnológicos.....	27
2.8.	Análisis DAFO (FODA)	27
2.9.	Modelo Capa.	28
3.1.	TITULO DE LA PROPUESTA.....	30
3.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	30
3.3.	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	30
3.3.1.	Estado Inicial del Proyecto.	30
3.3.2.	Requerimientos de Desarrollo.	31
3.3.3.	Requerimientos Técnicos.	32
3.3.4.	Requerimiento Operativo.....	33
3.3.5.	Requerimientos Económicos.....	33

3.3.6.	Planificación de Desarrollo	35
3.3.7.	Fase 1.- Recopilación de Información y Planificación de Ideas.....	35
3.3.7.1.	Investigación y recopilación de información de la firma.....	35
3.3.7.2.	Bocetos para la identidad corporativa.	36
3.3.8.	Fase.2 Diseño de Identidad Corporativa	36
3.3.8.1.	Llevar a Programas de diseños las ideas implementadas.....	36
3.3.8.2.	Escoger colores para el diseño de la identidad corporativa.....	36
3.3.9.	Fase. 3 Implementación	36
3.3.9.1.	Elaboración de ideas con información específica para las publicidades en redes sociales	37
3.3.9.2.	Implementar los Diseños de publicidad en las redes sociales.....	37
3.4.	Factibilidad de la Propuesta.....	37
3.4.1.	Factibilidad Económica.....	37
3.4.2.	Factibilidad Tecnológica	37
3.4.3.	Factibilidad Comercial	38
3.4.4.	RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA.....	38
	Bibliografía	41

Ilustraciones

Ilustración 1: Escuela de Bauhaus.....	5
Ilustración 2 : Encuesta Online	48
Ilustración 3: Porcentajes de encuesta 1	51
Ilustración 4: Porcentajes de Encuesta 2.....	52
Ilustración 5: Porcentajes de Encuesta 3.....	52
Ilustración 6: Porcentajes de Encuesta 4	53
Ilustración 7: Porcentajes de Encuesta 5	53
Ilustración 8: Bocetos.....	54
Ilustración 9: Boceto Final.....	54
Ilustración 10: Opciones de Bocetos en Illustrator	55
Ilustración 11: Resultado Final con sus respectivas capas.....	55
Ilustración 12: Colores Corporativo	56

Ilustración 13: Tipografía de Audiicon	56
Ilustración 14: Variaciones Monocromáticas.....	57
Ilustración 15: Positivo y Negativo	57
Ilustración 16: Publicidad en Pagina Web.....	58
Ilustración 17: Publicidad en Facebook.....	58
Ilustración 18: Publicidad en Facebook.....	59
Ilustración 19: Publicidad en Instagram	59
Ilustración 20: Publicidad en Instagram	60
Ilustración 21: Publicidad en Twitter	60
Ilustración 22: Publicidad en WhatsApp.....	61

Tablas

Tabla 1 Requerimientos Técnicos.....	32
Tabla 2 : Requerimientos Operativos.....	33
Tabla 3 : Requerimientos Económicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Planificación de Desarrollo.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El proyecto permitirá la creación de la Identidad Visual de la empresa Churta , Vera & Asociados, es determinar bajo que percepciones gráficas , es decir durante el desarrollo de este proyecto utilizaremos la psicología de color , familias tipográficas , y los vectores gráficos, también se requiere la creación de campañas publicitarias estas serán expuestas en sus redes sociales como Instagram , Facebook, WhatsApp para generar la expectativa propicia en la mente de los ciudadanos, como objetivo principal es obtener mayor impacto dentro de la sociedad y ámbito profesional, laboral e incrementar la cartera de clientes dándonos a conocer ya que es una nueva empresa en el mercado , el presente trabajo investigativo sobre Identidad visual "Churta , vera y Asociados" de la ciudad de Guayaquil sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la observación, el análisis, y la fundamentación teórica; se utilizara la técnica de la entrevista, encuesta , que está dirigida a cada uno de los colaboradores de la empresa. Una vez identificada la problemática y los resultados arrojados de dichas técnicas usadas en el proyecto aquella información es muy valiosa ya que esta es la base para tomar decisiones y empezar a elaborar un diseño acorde para incrementar su valor en la mente de los futuros clientes.

PALABRA CLAVE: Publicidad, Diseño, Identidad Visual.

ABSTRACT

The project will allow the creation of the Visual Identity of the company Churta, Vera & Asociados, it is to determine under what graphic perceptions, that is, during the development of this project we will use the psychology of color, typographic families, and graphic vectors, it is also required the creation of advertising campaigns these will be exposed on their social networks such as Instagram, Facebook, WhatsApp to generate the right expectation in the minds of citizens, as the main objective is to obtain greater impact within society and the professional, labor field and increase the portfolio of clients making us known since it is a new company in the market, the present investigative work on visual identity "Churta, vera y Asociados" of the city of Guayaquil follows a process based on methods and techniques such as observation, analysis, and the theoretical foundation; The technique of the interview, survey, which is directed to each of the company's collaborators, will be used. Once the problem and the results obtained from these techniques used in the project have been identified, that information is very valuable since this is the basis for making decisions and starting to develop a design according to increase its value in the minds of future clients.

KEY WORD: Advertising, Design, Visual Identity.

INTRODUCCIÓN

La Identidad Visual en la actualidad se ha convertido en un factor de gran importancia en el campo empresarial, industrial e institucional, es símbolo de presentación de una empresa o producto, es el reflejo visual de la empresa, debe estar compuesto por el conjunto de signos gráficos (formas , colores, palabras) de una empresa, le da una personalidad única que ayuda a ser diferenciadas de otras organizaciones, creando un criterio sobre la misma, por lo general no existe una empresa que pueda posesionarse en el mercado sin tener una identidad visual que sea entendida y recordada de manera fácil. La intención de dicha investigación es crear una imagen que genere las expectativas propicias en la mente de los futuros clientes, la cual permitirá ser reconocida fácilmente en el mercado para poder competir con las demás firmas de auditorías, participando en futuras promociones publicitarias. La Firma de Auditoria Churta Vera & Asociados, ubicada en la ciudad de Guayaquil, es una empresa relativamente nueva en el mercado, surge de la idea del sr Javier Churta, quien pudo observar una necesidad de las personas que trabajan en el comercio y no realizan un control adecuado en su contabilidad. Así nació la Firma de Auditoria Churta Vera & Asociados para brindar sus servicios en la actualidad.

¿Por qué se hace?

La empresa en la actualidad no cuenta con una identidad visual que lo distinga de las demás empresas, es muy importante tener una identidad visual ya que en la actualidad ayuda en la representación gráfica de una empresa u organización, es decir es la carta de presentación de la empresa por ese motivo la empresa no es reconocida en el mercado, la manera de comunicarse que se ha estado realizando con las personas no es la más adecuada lo hace sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en sus sistema de comunicación, sin embargo, los mismos dueños de la firma de auditoria han comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no ha tenido éxito y no ha logrado establecer la imagen de Churta Vera & Asociados en el mercado.

¿Para qué se hace?

Para otorgar una Identidad visual a la empresa y realizar estrategias de comunicación visual en diferentes soportes y plataformas que se utilizan en redes sociales donde se describan los servicios y beneficios que ofrece la empresa a sus posibles clientes

¿Para qué será útil su aplicación?

Se pretende fortalecer la gran debilidad que presenta la firma de auditoría “Churta, Vera & Asociados” Permanecer en la mente del cliente, ser reconocida y diferenciada de manera fácil ante las demás firmas de auditorías, para competir en el mercado, consiguiendo el crecimiento y desarrollo de la misma con el fin posesionarse entre las mejores firmas de auditorías que existen en el mercado nacional.

¿Cómo deberá aplicarse?

Al implementar una Identidad visual correctamente desarrollada, ayudara a generar una personalidad propia de la empresa, permitirá establecerse y alcanzar el fácil reconocimiento en la mente de los futuros clientes, consiguiendo competir con las demás firmas de auditorías.

Formulación del problema.

¿Qué necesita la empresa Churta, Vera & Asociados para lograr posesionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia?

La empresa necesita una identidad visual y la aplicación de estrategias de publicidad el motivo es porque la gente desconoce los servicios que se ofrecen en este negocio

Formulación del objetivo general.

“Diseñar la identidad visual y estrategias de publicidad en las redes sociales para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Churta, Vera & Asociados ubicada en la ciudad de Guayaquil”

□ Este proyecto se enfocará en presentar estrategias de comunicación, desarrollar una relación más personal e interactuar con el público, brindándole información importante que despierten el interés de las personas permitiendo alcanzar sus objetivos de ser reconocida a nivel nacional.

La presente propuesta de tesina se desarrolla en los siguientes capítulos

El Capítulo I Trata sobre la fundamentación, donde se encuentra el marco histórico que describe los antecedentes de la investigación y aportes anteriores sobre el tema

investigado, el marco teórico con sus fundamentos que sustentas la investigación, las teorías aplicadas, ideas y criterios de autores (citas), el marco conceptual y el marco jurídico con cada una de sus aportaciones.

El capítulo II, Muestra la metodología que se va a utilizar en la investigación, los tipos, métodos y enfoques que ayudaron a recopilar y dirigir la información investigada

En el capítulo III, Se desarrolla la propuesta utilizando etapas o fases que ayudan a ordenar los procesos que se van a implementar en el siguiente proyecto.

Capítulo I. Fundamentación

1.1. MARCO HISTORICO.

1.1.1. Historia del Diseño.

(Fotonostra , s.f.) El comienzo del diseño corporativo Peter Behrens fué un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

Escuela Bauhaus



Ilustración 1: Escuela de Bauhaus

Fuente 1: <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>

La historia de la identidad corporativa se ha ido formando a través de las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

(Garcia, 2010) Define “ Identidad corporativa como Aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que determinan la existencia de una corporación.”

Se trata del conjunto de caracteres y valores que van a definir los potenciales y la personalidad de dicha marca.

(Olins, 1991) Define la identidad corporativa como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma.”

Tener claro el enfoque de la marca, ya que esta es la representación de dicha marca.

1.1.2. Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador

El diseño gráfico como carrera, nace en los años setenta, lo que trae épocas de prosperidad para el país, empresas privadas gozan de estabilidad y poder demandando diseño de imagen corporativa. Este fue el estímulo para que se crearán lugares de formación, es así como la Universidad de Azuay en Cuenca (creada en 1968), en 1984 empieza a dar títulos de diseñador. El Instituto Ecuatoriano de Diseño en Quito (La Metro) se inaugura un año más tarde. Fueron estos lugares de enseñanza los que trajeron las primeras generaciones de Diseñadores gráficos al país.

Principales exponentes del diseño en Ecuador:

Peter Mussfeldt (Alemania, 1938)

A los 24 años emigró a Ecuador, donde fue director creativo de la agencia J.Walter Thompson. Este artista berlinés posee una amplia trayectoria en la cual destacan diseños de logos, T-shirts, souvenirs y material utilitario para distintas organizaciones de Australia, Ecuador, Israel, México y Suecia; además ha participado en el diseño de tapices para paredes, tapetes, alfombras y joyas.

Incursionó en varias ramas del diseño (serigrafía, el grabado, la tapicería, etc). Considerado el padre del diseño en Ecuador. Entre sus múltiples trabajos a nivel nacional destacan: el logo del Banco del Pacífico, el mismo que fue elegido como uno de los diez mejores logos bancarios del mundo.

(Mussfeldt, 2009) “La gente que me acogió calurosamente en Ecuador, fueron judíos, quienes habían perdido a todos sus parientes durante la dictadura de Hitler, y yo no soy ningún judío. No fue solo una muestra de tolerancia sino también de humanidad”

Raúl Jaramillo

(Raul Jaramillo, 2015) Nació en Loja realizó sus estudios de Arquitectura, luego de Publicidad y Mercadotecnia en las Universidades Estatal y Laica Vicente Rocafuerte, respectivamente. A comienzo de los 80's se vinculó al staff creativo de Norlop-Thomson, donde conoció a quien fue su socio, Peter Mussfeldt. Luego fue contratado para la dirección de arte de la empresa PEER S.A. DE C.V., en México D.F., especializada en el diseño y la confección de ropa sport y turística. Desde el año 2004 trabaja de manera independiente y ha diseñado los logos de la Marca País de Ecuador y Perú; cuenta entre sus principales clientes a La Fabril, Banco Bolivariano, Banco del Pacífico, Cámara Nacional de Acuicultura, Expalsa, RedNegsa, Litotec, Jambi Kiwa; habiendo realizado también trabajos para Corpei, Subsecretaría de Turismo del Litoral, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Kraft Foods Ecuador, Compañía Ecuatoriana del Té (CETCA), Industrias Ales, Ecuacocoa, Fundación Dale, entre otros. Además, hasta el 2010 se desempeñó como profesor en la Universidad Santa María de la ciudad de Guayaquil y actualmente es profesor de diseño en la Universidad Casa Grande.

Sus Marcas más reconocidas son:

- Logos Montecristi Golf Resort
- Logo Duix
- Logo Asopiña
- Logo centro Oftalmológico Matamoros
- Logos Alm La Fabril
- Logo gondi
- Logo aceite Livian

MAX BENAVIDES (Benavides, 2018)

Diseñador gráfico ecuatoriano contemporáneo. Creador de la Marca País ECUADOR, Benavides emplea colores cálidos sobre un fondo frío, comenta que los criterios que se consideran para establecer una marca dependen de lo que se quiera vender, y, en este caso, nuestro interés es vender el país con su gran diversidad en todos los aspectos y reflejar quiénes somos y adónde vamos, señala. Benavides definió en ella, de manera simple, lo que se quiere destacar, para que pueda ser rápidamente grabado en la mente del consumidor, explica. Juan Lorenzo Barragán, creador del logotipo del Ministerio de

Turismo, piensa que las características elementales que deben destacarse en el símbolo son la diversidad en todos los sentidos, la facilidad de realizar múltiples actividades en un territorio pequeño y, finalmente, el factor humano positivo.

Saúl Bass

Reconocido como uno de los diseñadores gráficos más importantes de todos los tiempos, Saul Bass, es considerado como el más grande artífice del diseño con fines cinematográficos y comerciales. Nació en el Bronx, el 8 de Mayo de 1920 y desde muy pequeño manifestó su gusto por el dibujo.

Alguna vez (Bass, s.f.) Reflexionó en modo humorístico, “para el público promedio, los créditos iniciales de las películas solamente implican que quedan 3 minutos para comer palomitas de maíz.”

(Paul, 2019) “El buen diseño es buena voluntad”

Fue uno de los más innovadores e influyentes diseñadores gráficos en Estados Unidos. Paul Rand es muy conocido por sus diseños de logos corporativos, por eso es que lo nombraron como “Papa logo”. Por otro lado, él también fue un pintor, diseñador industrial, artista publicitario y un corporativo.

A partir de 1954, Paul Rand se volvió un artista autodidacta, se independizó en el ámbito laboral como un diseñador corporativo. Con el pasar de los años, se volvió un consultor de diseño dentro de la agencia “IBM”, y llegó a convertirse en el representante principal del arte moderno.

El diseño gráfico de Paul Rand proviene del arte vanguardista de Europa, incorporándose al diseño gráfico de los Estados Unidos y estudió los conceptos de constructivismo ruso. En el año 1966, la marca Ford contactó a Paul Rand para rediseñar su logo y modernizar la marca que había fundado el abuelo de Henry Ford II

En los 70s, el trabajo de Paul Rand como diseñador gráfico fue reconocido dentro de las identidades corporativas más famosas de la historia. Paul Rand diseñó el logo de Yale, de IBM (International Business Machines), de ABC (American Broadcasting Company), de Next Computer, de Enron, de UPS y muchas marcas más.

En el año 2000 surge una tendencia llamada Branding es la estrategia para la creación de las nuevas marcas y de los medios de comunicación mezclados con textos e imágenes que interactúen a la vez con animación , audios y videos digital , esto nos indica que el diseñador debe estar en constantes actualizaciones por las exigencias de un mundo globalizado ya que se van a generar nuevas propuesta , desarrollos de nuevos proyectos , promociones para promover la internacionalización del diseño gráfico ecuatoriano.

1.1.3. Historia de la Publicidad

La invención de la imprenta en 1453, permitió la difusión masiva de mensajes publicitarios y gracias a ello, se empezó a considerar a la publicidad como un instrumento de comunicación. Sin embargo, los productos que salían al mercado, en su mayoría eran producidos de manera artesanal y muchos de ellos eran únicos en su categoría, por esa razón, la publicidad no tomaba gran importancia aún en el proceso de venta de los productos. Posteriormente, en 1760 inicia un periodo que cambiaría por completo lo que se conocía hasta la época como publicidad, ya que en ese año, se inicia la revolución industrial, la cual trajo consigo una producción masiva de productos, los cuales necesitaban diferenciarse de los demás para ser reconocidos y preferidos por el público.

Las marcas empiezan a aparecer y la identidad de cada una, así como los mensajes que transmiten, se convierte en piezas clave para asegurar las ventas y el éxito de los productos. A partir de ese momento, la industria publicitaria comenzó a crecer tan rápido, que en 1786, se vuelve necesario la aparición de agentes de publicidad. En un principio, estos se dedicaban a vender espacios en los periódicos a los anunciantes y recibían comisiones por cada espacio vendido, el primero en ser considerado como un agente publicitario, fué William Tyler en Londres.

Con el tiempo, los agentes publicitarios, se dan cuenta de que existe una necesidad por redactar anuncios para que sean más efectivos, y es así como en 1800, James White empieza a ofrecer sus servicios como “copy writer”. A partir de este momento, otros agentes empezaron a diversificar sus servicios como redactores, diseñadores, etc. En 1890, aparece la primera agencia de publicidad “Calkins”, la cual ofrece un plan completo para una campaña de publicidad, es decir, no solo el medio, ni solo el copy, ofrecía un servicio que actualmente ofrecen las agencias modernas.

Actualmente, existen miles de agencias de publicidad en todo el mundo, y los métodos publicitarios se actualizan constantemente porque se adaptan a los nuevos medios y tecnologías que utiliza el público en general.

1.1.4. Los Diseñadores gráficos publicitarios más famosos.

(Llanos, s.f.), La tendencia hacia el diseño gráfico minimalista y conceptual.

El artista de origen israelí Noma Bar se ha hecho conocido en todo el mundo gracias a unos diseños de líneas puras, colores brillantes y contrastes conceptuales.

Bar juega con las formas y los colores para poner nuestro cerebro en acción uniendo ambos hemisferios: el racional y el emocional.

El minimalismo conceptual es la tendencia más seguida por los diseñadores.

Paula Scher, El valor de la tipografía como elemento visual.

Scher prácticamente como diseñador gráfica no necesita presentación pues es una de las artistas gráficas más influyentes del siglo pasado. Ha creado todo tipo de diseños publicitarios: desde cubiertas de libros infantiles, hasta portadas de libros y revistas y merchandising. Sus diseños se reconocen por el protagonismo que da a las letras y lemas de sus clientes, trabaja para la conocida agencia Pentagram y entre sus últimos trabajos se encuentran las chapas promocionales de la candidatura presidencial de Hillary Clinton en 2016.

(Scher, s.f.) Estudió Ilustración, “se enamoró de una forma inesperada de la tipografía”. “Salgo a la calle y veo tipografía en todos los sitios [...] La tipografía es pintar con palabras”.

Ji Lee, diseño gráfico publicitario en la era de Internet.

Este surcoreano del 73, actual director creativo del gigante Facebook, es un defensor de la idea del diseño compartido, socializado e interactivo. Partidario de tener siempre en marcha proyectos personales que nos resulten motivadores y divertidos y de compartir nuestra creatividad aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías. Se dio a conocer a través de una curiosa campaña de carteles publicitarios bautizada como Bubble Project, que sin apenas inversión se hizo viral gracias a internet y las redes sociales.

Jessica Walsh, el triunfo del atrevimiento Con tan solo 33 años Walsh es una de las diseñadoras publicitarias de mayor proyección internacional, con un estilo audaz y provocativo Walsh Magoz, austeridad y eficacia en la comunicación visual.

Artista visual multidisciplinar, su sector es más el de la ilustración que el del diseño gráfico. Michael Punzano toma su nombre artístico, Magoz, de su época adolescente ligada al graffiti, su diseño gráfico minimalista se orienta bajo el principio de decir más con menos elementos: las líneas y colores justos para que el mensaje llegue claro y directo al potencial receptor.

Patricia Núñez, diseño gráfico aplicado a la imagen de producto.

Patricia Núñez regenta su propio estudio creativo en el barrio de Gracia de Barcelona y fue la primera mujer en ganar el premio nacional de Diseño e Innovación en la rama de diseño industrial. Aunque su creatividad abarca una amplia variedad de intereses, es significativa su profundización en diseño de producto y packaging, entendidos según sus propias palabras como soportes de comunicación con el consumidor.

Isidro Ferrer, diseñador gráfico el poeta de lo visual. Ferrer iba para actor hasta que un accidente y una larga rehabilitación despertaron su interés por la ilustración y el diseño. Diseñador con una larga y fructífera trayectoria en todos los campos imprime su personalidad en todo lo que hace, y a fuerza de ser honesto consigo mismo y con sus clientes se ha convertido en uno de los clásicos del diseño gráfico español. Para él el diseño tiene que ver con la comunicación, con la necesidad de contar algo o de dar un nuevo significado a lo conocido a través del uso de la metáfora y el simbolismo.

En 2006 ganó el premio nacional de ilustración gracias a la edición del libro infantil Una casa para el abuelo, un cuento homenaje póstumo del ilustrador a su padre.

Marco García, el poder de tener muchos seguidores. Este alicantino no ha dejado de crecer desde que fundó en 2008 su propio estudio de diseño gráfico Marco Creativo.

Es posible que no pueda presumir de premios o de haber trabajado para grandes marcas internacionales, pero solo él puede decir que tiene 300.000 seguidores en su canal de YouTube. Su estilo fresco y directo ha conquistado a miles de personas interesadas en el

diseño gráfico. Sus vídeos acumulan cientos de comentarios de artistas creativos y diseñadores de todo el mundo.

Walter Landor Es considerado una leyenda del diseño de marca, él nació en 1913 en Walter Landauer, Munich, hijo de un arquitecto que se empapó en la atmósfera vanguardista de la Bauhaus.

Fue un pionero en el estudio de la imagen de marca y creó técnicas de investigación en consumidores utilizadas aún hoy día. Fundó en 1941 Landor Associates, que hoy tiene oficinas en todo el mundo.

1948 – Asociación de Cerveceros de Pequeñas Empresas (SBA) ganó el concurso anual de etiquetas (Sicks 'Select).

Paul Rand

Fue uno de los más innovadores e influyentes diseñadores gráficos en Estados Unidos. Paul Rand es muy conocido por sus diseños de logos corporativos, por eso es que lo nombraron como "Papa logo". Por otro lado, él también fue un pintor, diseñador industrial, artista publicitario y un corporativo.

A partir de 1954, Paul Rand se volvió un artista autodidacta, se independizó en el ámbito laboral como un diseñador corporativo. Con el pasar de los años, se volvió un consultor de diseño dentro de la agencia "IBM", y llegó a convertirse en el representante principal del arte moderno.

El diseño gráfico de Paul Rand proviene del arte vanguardista de Europa, incorporándose al diseño gráfico de los Estados Unidos y estudió los conceptos de constructivismo ruso. En el año 1966, la marca Ford contactó a Paul Rand para rediseñar su logo y modernizar la marca que había fundado el abuelo de Henry Ford II

En los 70s, el trabajo de Paul Rand como diseñador gráfico fue reconocido dentro de las identidades corporativas más famosas de la historia. Paul Rand diseñó el logo de Yale, de IBM (International Business Machines), de ABC (American Broadcasting Company), de Next Computer, de Enron, de UPS y muchas marcas más.

1.1.5. Historia de la Firma de Auditoria Churta Vera & Asociados.

En sus inicios Churta Vera & Asociados, surgió de la idea de Xavier Churta una vez culminado sus estudios universitarios, Xavier pudo observar una problemática en las personas que deben llevar la contabilidad de sus negocios, al principio de este emprendimiento la realizo con 2 de sus colegas, hoy en la actualidad cuenta con más de 5 personas entre ellos conocidos, amigos y familiares. Queriendo ser una de las firmas de auditorías muy reconocidas a nivel nacional, además con el pasar del tiempo quieren brindar nuevos servicios, esto permitirá competir en el mercado con las demás firmas de auditorías.

1.2. Marco Teórico

Identidad visual: Es una personalidad que representa a la empresa, la tarea principal de la identidad de una empresa es definir un concepto adecuado para la representación de dicha marca. También se conoce al conjunto de elementos formales que se representan de manera sistemática, un nombre, una idea, un producto, una empresa, institución o servicio. Este conjunto de elementos por lo general se basa en una huella integrada por un logotipo. En algunos casos, la base puede ser simplemente la marca comercial o logo. El logotipo es parte de la identidad visual. Es un símbolo de percepción, un testigo de "expresión" asociado a un conjunto de colores

(Brusola, 2015)

La identidad corporativa, por tanto, es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar, es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado. La identidad de la empresa es el "ser" de la empresa, su esencia.

Identidad visual:

Es la creación de varios elementos gráficos, visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores, el posicionamiento en el mercado hacia su público y diferenciarla.

Según (Landor, 2016)“Los Productos se crean en la fábrica, las marcas se crean en la mente”

Walter Landor nos indica que todo lo material en físico podemos crearlo por medio de maquinarias, es decir la materia prima por ejemplos volantes, trípticos y todo relacionado a la publicidad, a lo contrario nuestro cerebro trabaja en la creación del diseño, es decir desarrollaremos varias propuestas de diseños lo implica tener una buena creatividad.

(Nagy, 2003)

“Es un idealista y un realista que usa el lenguaje de un poeta y un hombre de negocios. Piensa en términos de necesidad y función.”

Moholy-Nagy nos indican que debemos tener una mentalidad mucho más amplia para poder crear diseños con un mensaje claro y preciso ya que este será nuestra carta de presentación ante nuestro futuro clientes

(Moholy, 1950- 1960)

“Casi sin ayuda convencido del negocio que el diseño era un instrumento eficaz. (...) quiere decir cualquier diseño en los años 1950 y 1960 gracias a Rand, que en gran medida hizo posible para nosotros trabajar en diseño. Él fue quien hizo posible la profesión de renombre, pasamos de ser artistas comerciales a ser diseñadores gráficos”

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Diseño Gráfico.

Es la combinación de textos, imágenes ya sean estas figuras, fotografías, dibujo con la finalidad para comunicar un mensaje de forma clara y precisa.

1.3.2. Identidad Corporativa.

Podemos decir que la identidad corporativa es la estructura de una organización que se proyecta y comunica sus propuestas, sus propósitos a sus grupos de interés, esto abarca su representación visual (logotipo, isotipo, imagotipo e isologo)

Logotipo:

Vamos a usar solo tipografía para la marca, composiciones de palabras, como por ejemplo Walt Disney, Coca cola, Canon, Pingüino, entre otras.

Isotipo:

Es la representación gráfica de una marca es decir es el dibujo, símbolo, e icono la que va a representar a la marca por ejemplo Apple, Nike, McDonald, entre otras.

Imagotipo:

Es la representación gráfica de una marca a través de varias palabras junto a un símbolo, es decir es el equilibrio y perfecta armonía entre el logotipo e isotipo por ejemplo Puma, Lacoste, Adobe, entre otras.

Isologo:

Se dice son tan dependiente el uno del otro, ya que sin uno de ellos no tiene valor, ni significado como ejemplo Nissan, Burger King, Nasa, entre otros.

Se conoce que toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, de la cual proyecta una imagen propia de sí misma, se dice que ha tenido que pasar mucho tiempo para que la Identidad Corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas lo que con lleva a que tomemos en cuenta que la identidad corporativa es un factor de suma importancia para la marca.

1.3.3. Publicidad

Es una de las herramientas más tradicionales directa para el marketing, sus objetivos principales es dar a conocer una información positiva de una marca y fortalecer la presencia de dicha en el mercado.

Los sucesos históricos de la Publicidad se basa en la Revolución Industrial esto significó la aparición de nuevas empresas e industrias, lo que ocasiono una demanda de aumento de producción que, esto permitió aumentar la cantidad de productos en el mercado. De esta forma, la publicidad empezó a desempeñar un gran papel de incentivo al consumo de bienes producidos, se cabe recalcar que el objetivo principal de la publicidad es promocionar un negocio de esta manera se va a diferenciar de la competencia.

La publicidad tiene 3 características que la hacen tan valiosa.

Lenguaje: Es aquella que va a crear anuncios y transmite mensajes claros y precisos.

Logística: Nos permite administrar la distribución, medios y espacios.

Universalidad Es la que tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido por la marca.

1.3.4. Diseño.

Se conoce como diseño al conjunto de las características visuales y funcionales que determina un objeto animado e inanimado, esto puede estar compuesto imágenes, colores, textos, texturas, formas, estilos, etc.

1.3.5. Adobe Photoshop

Es el nombre de una reconocida herramienta la cual nos permite editar imágenes y fotografías, es un programa que se utiliza en PC ,nos permite retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional, también es utilizado por usuarios que llevan poco tiempo en este campo.

1.3.6. Adobe Illustrator

Es una aplicación de diseño estándar del sector que te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías. Funciona en dispositivos móviles y de escritorio, y sus magníficos diseños pueden acabar impresos, en Internet y apps, en vídeos y animaciones, etc.

1.3.7. Redes Sociales

Se les llama a una estructuras formadas en Internet por personas, grupos u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores común, con la finalidad de adquirir algún servicio, producto, etc.

Las Redes más usadas en la actualidad son:

- Facebook

Esta red social nos permite interactuar con otros usuarios, además nos permite subir el contenido como video, imagen, o texto.

- Instagram

Es una plataforma que nos permite vender de forma sencilla nuestros productos por medio de fotografías, videos, teniendo la atención de los usuarios así mismo estos nos ayudan a compartir a diario el contenido con sus seguidores.

- WhatsApp Business

Esta plataforma nos permite que los usuarios pueden crear un perfil de negocio y agregar detalles de la empresa por ejemplo la ubicación y la información de contacto, también pueden enviar mensajes a los clientes, actualizaciones, promociones, etc. y responder a cualquier pregunta que los usuarios tengan, de esta manera se ha convertido de gran beneficio para personas que están emprendiendo.

1.4. Marco Jurídico

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera Comunicación e Información.

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.
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. 18.-

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

1.4.2. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

- Capítulo I De Los Servicios Electrónicos

Art. 44.-

Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

- Capítulo III De Los Derechos De Los Usuarios O Consumidores De Servicios Electrónicos

Art. 48.-

Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes” (CONSTITUYENTE, 2008)

- LEY ORGANICA DE COMUNICACION TITULO I Disposiciones preliminares y definiciones Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

- 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.

- Ley de los Derechos de Autor y Derechos Conexos

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.

Capítulo II Metodología empleada

2.1. Tipos de Investigación.

El tipo de investigación nos permite identificar cómo se va a realizar el estudio del proyecto para proponer una solución al problema planteado.

2.1.1. Investigación Campo

Esta investigación se dio a cabo en recaudar información sobre la empresa desde un punto cero, tuvimos la oportunidad de entrevistar al gerente de la empresa, esto ayudó a tener información, ideas para la creación e implementación de la identidad visual y las estrategias de publicidad.

2.1.2. Investigación Descriptiva

Se utilizó este tipo de investigación por la cual se recolectará todos los datos necesarios para conocer la situación actual de la identidad visual de la firma de auditoría y de qué manera le afecta a la empresa el problema planteado, a partir de los datos obtenidos se dan dichas conclusiones importantes que permitirán proponer una solución concreta mediante su identificación visual, por medio de las entrevistas que se les realizará a los socios de la firma de auditoría adicional una encuesta que darán ideas para realizar e implementar una imagen que llegue a impactar de manera clara y precisa el mensaje a los futuros clientes de esta firma, como resultados obtendremos que la imagen visual de esta se quede en la mente del futuro cliente.

2.1.3. Investigación Explicativa.

Se utiliza este tipo de investigación, ya que tiene como propósito obtener respuesta, ¿por qué es importante tener una buena imagen visual? , ¿Cuál es la manera de llegar al cliente? ¿Es importante tener estrategias de publicidades?

2.2. Enfoque de la Investigación

Este proyecto de investigación está apoyado en la modalidad mixta Cualitativa y Cuantitativa, para conocer sus características y el alcance que puede lograr la propuesta como elemento identificador de la empresa.

Es aquella que nos permite examinar, analizar y conocer las condiciones actuales en las que se encuentran varios aspectos de la firma de auditoría, en lo que tiene que ver con sus relaciones con el público, su organización interna, sus procesos de producción, y la gestión que se está dando actualmente a su identidad visual.

Para nuestra investigación, es necesaria el uso de diferentes técnicas de recolección de datos, nos basaremos de ciertos asociados de dicha auditoria. Por medio de Modalidad Cuantitativa, pues se obtendrán datos contables de cada una de las técnicas usadas en este proyecto.

2.3. Métodos de Investigación.

2.3.1. Histórico – Lógico

Este método es el que utilizaremos para el desarrollo del proyecto, nos basaremos en realizar una investigación del proceso histórico de Firma de auditoria Churta, Vera & Asociados, desde sus inicios y todo el proceso de crecimiento que ha tenido hasta la actualidad en lo que se refiere al manejo de la comunicación, posicionamiento en el mercado y gestión de su identidad visual.

2.3.2. Analítico – sintético

Usaremos este método para la investigación de nuestro proyecto ya que será muy necesario el proceso de separación de todos los aspectos que conforman el concepto de identidad visual, analizar cada uno de los aspectos que conforma la empresa, desde cómo se comunica con su público hasta el mensaje que desea dar, para luego obtener los resultados como producto final.

Se creara página web, se usaran las redes sociales como Facebook , WhatsApp , para realizar las publicidades ofreciendo sus servicios , descuentos , promociones, etc. , las cuales estarán expuestas en la página oficial de la empresa “CHURTA ,VERA Y ASOCIADOS” esta cambia al nombre “audiicon” con el fin de que la empresa cuenta con

un nombre más corto, esto permitirá la facilidad de recordar el nombre de la empresa a los clientes de manera fácil como resultado final obtener un público más extenso.

2.4. Métodos Empíricos.

2.4.1. Observación.

Realizaremos la Observación ya que vamos a obtener información básica y directa sobre la situación actual de la firma de auditoría, además de observar su relación con su público, y conocer la forma en que se maneja su identidad visual lo que nos permitirá establecer una base que respalde la existencia del problema.

2.4.2. Encuesta.

La necesidad de realizar una encuesta en dicho proyecto establecido, nos permitirá obtener unos resultados factibles para la construcción o elaboración de dicha propuesta en pie, es decir tendremos las evidencias.

2.4.3. Entrevista

Se implementará la técnica de la entrevista, para reunir información del entrevistado, también se estudiará cada respuesta dada en dicha entrevista, de esta manera definir si el proyecto es factible para el objetivo que se está planteando.

2.5. Métodos Estadísticos.

2.5.1. Población y Muestra

En esta parte de la investigación se muestra el procedimiento necesario para poder obtener datos numéricos referentes a la cantidad de personas sobre las cuales se aplicará la investigación.

La Población, es la que está constituida por el número total de personas que potencialmente utilizarán los servicios de la firma de auditoría Churta, Vera & Asociados ubicada en la ciudad de Guayaquil, se tomara cierta cantidad de habitantes y se toma una muestra.

- Público Interno de la empresa:
Gerente de la empresa: Javier Churta

- Público Externo de la empresa

Personas de sexo masculino y femenino mayores de 25 años.

2.5.2. Muestra

En el caso de la empresa participaron ciertos socios, se utilizó el método intenso al realizarle las entrevista , Sin embargo, para los futuros clientes se aplicó un muestreo aleatorio con unas encuestas comenzando por calcular cada uno de los tamaños de la muestra, a partir de la siguiente fórmula:

$$N z^2 p (1-p)$$

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

Donde:

$$n = 50$$

$$N =$$

$z =$ para una confiabilidad del %.

$$p = 50$$

$$e = \%$$

Dentro de la aplicación de la encuesta, este se desarrollará a 50 personas cuyas están en contacto por correo electrónico,

2.6. Análisis de los Resultados.

2.6.1. Análisis de los resultados de las entrevistas

Entrevista a los socios de la empresa

Pregunta 1

¿Cree usted que la Identidad visual de una empresa es indispensable?

R// Claro, podemos decir que es nuestra carta de presentación, es aquella que quedara permanente en la mente del público.

Análisis: Cree que es indispensable una identidad visual ya que esta es a que nos permitirá llegar hacia el público.

Pregunta 2

¿Considera usted abreviar palabras para crear el nombre de la empresa?

R// Si

Pregunta 3

¿Usted tiene algún nombre como idea para la empresa?

R// Si, Audiicon.

Pregunta 4

¿De dónde nace el nombre Audiicon?

R// Siglas abreviadas de Auditoria Interna Contable

Pregunta 5

¿Por qué considera que el nombre Audiicon es adecuado para representar su empresa?

R// Porque es de muy fácil de recordar, además que son palabras abreviadas que tiene similitud al servicio que estamos brindando.

Análisis 3,4,5,6 La idea de ellos es darle a la empresa un nombre corto, claro y llamativo que tenga como referencia el servicio que brindan , así poder llegar a público de manera directa y de fácil recordar.

Pregunta 6

¿Cuál es la primera imagen que usted considera en describir su empresa?

R// Icono referente a auditoria, contabilidad.

Pregunta 7

¿Cuáles son los primeros colores que tiene en mente al pensar en la empresa?

R// Amarillo

Café oscuro

Negro

Dorado

Análisis 6 y 7 Cree que al colocar un imagen o icono representativa a auditoria, finanzas, contabilidad tenga mayor facilidad de recordar y quedar en mente del público de una manera mucho más factible para obtener una cartera de clientes más extensa. Aquellos colores escogidos por el duelo de la empresa hace referente a: Amarillo; alegría, originalidad; color Café hace referencia a tranquilidad, pacifista, neutralidad. Negro: Es un color muy llamativo estéticamente, además puede ser la combinación con otros colores y Dorado: color llamativo de lujo, riqueza.

Pregunta 8

¿Considera usted como estrategias de publicidades las redes sociales, Porque?

R// Si , Porque hoy en la actualidad las redes sociales son tendencias, por medio de estas redes podemos darnos a conocer sin necesidad de estar entregando volantes , trípticos o cualquier otra publicidad impresa que muchas veces no les prestan atención.

Pregunta 9

¿Cuáles son las redes sociales que usted considera como tendencias?

R// Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Análisis 8 y 9 Consideran las redes sociales como una estrategia de publicidad, estas pretenden obtener la cantidad de cliente deseados por la empresa, ya que estas permiten incrementar la visualización, diferencias de la competencia, hacer publicidades en menor costo.

2.7. Herramientas de análisis

2.7.1. Análisis Pest

2.7.2. Factores Políticos

- En la actualidad empezamos con una nueva administración, es decir con un nuevo presidente del Ecuador, cabe recalcar que este nuevo suceso podría llegar afectar de diferentes maneras como por ejemplo en lo económico, social del país, la cual si se llega a presentar de esa manera podremos tener dificultades en el proyecto que está llevando acabo.
- En este nuevo gobierno posiblemente se presentaran cambios en la asamblea nacional, esto implica que van a variar leyes, decretos, por lo cual podría verse afectado el proyecto, o quedaría en estambay por un tiempo determinado.

2.7.3. Factores Económicos

- La falta de oportunidades laborales, por la emergencia sanitaria que se está viviente en presente año en el que está realizando esta tesina, causa que las personas no tengan ganas de adquirir conociendo que les puede ayudar a mejorar profesionalmente, por lo contrario, ocupan sus ganas y pensamientos en encontrar trabajo para poder estar económicamente estables.
- Hay un factor que se presenta al investigador de esta tesina, es que por la falta de ingresos económicos que se tiene, es muy costoso pensar en hacer la guía creativa de forma física, por eso se plantío hacerla digital ya que así resulta menos costoso hacerla.

2.7.4. Factores Sociales

- Este proyecto se está realizando en la presente fecha, dicha situación nos encontramos con ciertas restricciones, la economía del país está siendo afectada de varias maneras, por lo cual podría afectar en el desarrollo de esta tesina.
- El factor social que se presentara en el desarrollo de esta tesina es al momento de darnos a conocer al público, por la demanda de empresas similares las cuales ya tienen confianza.

2.7.5. Factores Tecnológicos

- Es un factor cuyo esta de la mano con el factor económico, por el motivo de que estamos en medio de una pandemia muchas personas han quedado sin empleo, esto afectara a la falta de un equipo tecnológico.
- Factor importante que debemos recalcar en esta tesina es la necesidad del servicio de internet, muchas compañías están teniendo fallas y esto va a causar varios factores negativos para aquellas personas que vayan a estar averiguando del tema y para la empresa misma que llevara a cabo sus servicios por este medio que son sus redes sociales. Los servicios de internet, por la cual este proyecto se están dando a conocer y es una de las herramientas que se utilizara al implementar este proyecto.

2.8. Análisis DAFO (FODA)

- Fortalezas
 - Identidad Visual clara y precisa llegara a invadir, quedar en mente de los clientes, consumidores, de manera factible los servicios que lleva a cabo este proyecto será visualizado o generara publicidades en varias redes sociales las cuales brindaran asesoramiento vía online.
- Oportunidades
 - Este proyecto se basara a cada uno de los conocimientos adquiridos durante lo largo de la carrera.
 - Se dará a conocer por medios de varias redes sociales, las cuales brindara unos servicios personalizados, recordemos que la los avances tecnológicos día a día cambian y en la actualidad la mayor parte de la población cuenta con un equipo tecnológico, más cuentas en redes sociales, esto ayuda para ser una empresa reconocida.
 - Recordemos que cada proyecto final de toda carrera ofrece la oportunidad de explorar y desarrollar de una manera mucho más factible nuestras fortalezas poniendo en práctica de manera profesional el conocimiento.
- Debilidades

- Puede ser la elaboración inadecuada por medio de las ideas de los socios.
 - Existe la posibilidad de crear pocos contenidos de publicidad que no llegue con un mensaje claro en algunas personas que estén visualizando el contenido o la publicidad, esto va a generar que los usuarios, clientes, terminen con algún comentario negativo o poca satisfacción de dicha empresa.
 - Una de las debilidades más frecuentes al realizar un proyecto es aquella no sea recibido o aceptada por el público
- Amenazas
 - Hay cambios en las leyes dentro del país, aquello puede generar aspectos negativos y podrá llegar a afectar en el proceso de creación del proyecto, todo estos cambios que está trayendo el país ya sea en lo económico y sociales.
 - El proceso que está viviendo el país en el ámbito político, puede llegar afectar el proceso de creación de la guía, ya que probablemente van a surgir cambios económicos y sociales que, a su vez podrán perjudicar o detener el desarrollo del proyecto.

2.9. Modelo Capa.

Corregir Debilidades

- Tener claro el target al cual se va a dirigir el contenido de las publicidades que se realizaran y estas serán publicadas en sus redes sociales.
- Antes de realizar el proyecto hay que tener en cuenta la inversión económica, en este caso podemos ir cotizando precios, materiales, etc.
- Antes de realizar la identidad visual tener claras la ideas, e ir perfeccionándolas.

Afrontar Amenazas.

- Los cambios políticos o sociales pueden ser inevitables, es decir hay que aprovechar el tiempo, así evitaremos el retraso o el posponer este proyecto.
- Hay posibilidades que nuestra identidad no sea lo suficientemente atractiva, recordada por las personas o no sea competitiva para las demás que hay en el mercado,

por esto debemos tener claro cuál es nuestro target, esto con lleva realizar un diseño de identidad visual que quede concentrada en la mente de las personas.

Potenciar Fortalezas

- Crear una identidad visual muy atractiva, llamativa para el público, adicional ir promocionando los servicios que ofrecen, por medio de las redes sociales.
- Apertura nuevas plazas de trabajo, nueva empresa que cuenta con la disponibilidad de requerir pasantes.

Aprovechar Oportunidades

- Una de las oportunidades de este proyecto es compartir y dar a reflejar lo adquirido durante el proceso estudiado.
- Aprovechar las tendencias de las redes sociales, ya que estas serán las que vaya a promocionar sus servicios

Capitulo III Desarrollo de la Propuesta.

Este Proyecto tiene como título “Diseño de Identidad visual y Estrategia de Publicidad en Redes Sociales en Churta, Vera & Asociados” con la finalidad de visualizar a la empresa de auditoria para promover sus servicios

En el estudio realizado se logró comprobar que la empresa de auditoria carece de conocimiento por parte de la población, cabe recalcar este contiene un nombre muy extenso que no es muy apropiado para los ciudadanos , por lo general es difícil que estos recuerden el nombre, nuestra propuesta compensaría una serie de condiciones que ha venido sufriendo nuestro mercado objetivo debido a la falta de identidad visual que proyecta la empresa, es por esto que se busca una buena construcción de un nombre más factible para ser reconocida. Facilitará construir un diseño moderno para mejorar la proyección de la firma de auditoria hacia los clientes, alcanzando así credibilidad, la formalidad a través de nuevas estrategias publicitarias en las redes sociales más utilizadas por las personas estas son Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter y promocionales las metas establecidas por un tiempo determinado.

3.1. TITULO DE LA PROPUESTA.

“Diseño de Identidad Visual y Estrategias de Publicidad en Redes Sociales en Churta, Vera & Asociados”

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.

Analizar la influencia que tiene la Identidad para contribuir al posicionamiento de la firma de auditoría Churta, Vera & Asociados ubicada en la ciudad de Guayaquil.

3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

3.3.1. Estado Inicial del Proyecto.

La propuesta está fundamentada en la creación de la identidad visual para contribuir al reconocimiento y crecimiento de la firma de auditoria Churta, Vera & Asociados con los elementos gráficos necesario que aportan al reconocimiento tanto de la firma como de sus servicios que ofrecerá a los futuros clientes.

Para la elaboración del presente proyecto se ha trabajado en constante comunicación con los socios de la auditoria, con el fin de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar cada una de las soluciones más adecuada para llegar a tener los dichos resultados actualizados. En dicho análisis, estos son algunos de los puntos más importantes:

- Desarrollo histórico de la empresa.
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.
- Organización y estrategias de marketing publicidades (presentes y futuras).
- La actitud de los clientes y el público.
- La actitud de los socios en la firma de auditoria por ejemplo las encuestas, entrevistas, información basada en documentos han sido elementos útiles para obtener datos relevantes para el análisis de la identidad corporativa.

3.3.2. Requerimientos de Desarrollo.

Lo primero que se ha realizado es eliminar todo aquello que no sea necesario, es decir todos los conceptos que no se apegan a la personalidad de la empresa han sido descartados, para poder iniciar con una mejor organización y lograr nuestro objetivo, e impactar con los ciudadanos.

Iniciamos con la creación de la Identidad Visual de la empresa, el cual va a constar con los elementos de diseño. Especificamos los colores de la empresa que vamos a usar para realizar el logotipo de esta empresa

Realizamos varios bocetos digitales, fuimos mejorando con las nuevas ideas de cada uno de los socios, combinando estas ideas creamos la identidad visual de la empresa.

Motivación: Convencer al personal para que nuestro proyecto, e ideas tengan los resultados esperados.

Ejecución: La ejecución de nuestro proyecto dentro de la firma de auditoría y las estrategias publicitarias que vamos a implementar, dependerá de la decisión final de

sus socios, quienes son los que estarán analizando y aprobando si es factible la ejecución de este proyecto.

3.3.3. Requerimientos Técnicos.

Equipos que se utilizó para la implementación del proyecto.

Cantidad	Item	Descripción
1	Computadora	Procesador Intel Core I3 Memoria RAM de 8gb Pc de escritorio Mouse , Teclado Tarjeta Gráfica de 4gb
1	Programas de Diseño	Adobe Photoshop cc 2017 Adobe Illustrator
1	Internet	Google Chrome
1	Respaldo en Nube	Drive Outlook
1	Impresiones de Publicidades	Papel couche de 300 gramos para impresión de tarjetas de presentación.

Tabla 1 Requerimientos Técnicos

Fuente 2 : Diana Pilligua

3.3.4. Requerimiento Operativo.

Esta Etapa del proyecto nos indicara el arte que realiza el diseñador a implementar sus ideas en el área visual para obtener los resultados

Cantidad	Descripción	Función
1	Diseñador Gráfico	Realizar las investigaciones y recopilación de Información para el diseño de su identidad corporativa. Seleccionar los colores de acuerdo a la teoría del color. Realizar varias ideas en el programa para poder implementar el resultado final. Retoque de imagen en Photoshop para las publicidades.

Tabla 2 : Requerimientos Operativos

Fuente 3: Diana Pilligua

3.3.5. Requerimientos Económicos.

Se Procede a indicar el presupuesto que se utilizó para el presente proyecto.

Recurso	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	Procesador Intel Core I3 Memoria RAM de 8gb Pc de escritorio Mouse , Teclado Tarjeta Gráfica de 4gb	1	1,200.00	1,200.00
Programas de Diseño	Adobe Photoshop cc 2017 Adobe Illustrator	2	80.00	80.00
Internet	Google Chrome	1	Gratuito	Gratuito
Respaldo en Nube	Drive Outlook	2	Gratuito	Gratuito
Impresiones de Publicidades	Papel couche de 300 gramos para impresión de tarjetas de presentación.	500	150.00	150.00
Trabajo del diseñador Grafico	Diseño de Identidad Visual	1	530	530
Total				1,960

Tabla 3: Requerimiento Económico

Fuente 4 Diana Pilligua

3.3.6. Planificación de Desarrollo

El cuadro que sigue a continuación se describe las fases del desarrollo de la propuesta

Fase.1 Planteamiento de idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Investigación y recopilación de información de la firma.				
Bocetos para la identidad corporativa				
Fase.2 Diseño de Identidad Corporativa	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Llevar a Programas de diseños las ideas implementadas				
Escoger colores para el diseño de la identidad corporativa.				
Fase. 3 Implementación	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Elaboración de ideas con información específica para las publicidades en redes sociales				
Implementar los Diseños de publicidad en las redes sociales				

Tabla 4: Planificación de Desarrollo

Fuente 5: Diana Pilligua

3.3.7. Fase 1.- Recopilación de Información y Planificación de Ideas.

3.3.7.1. Investigación y recopilación de información de la firma.

En esta primera etapa se tomó en cuenta todo lo que pueda servir como Inspiración, la combinación de ideas que compartieron los asociados o los socios de la firma de auditoria

adicional la búsqueda de imágenes relacionada con la empresa, con el objetivo de sacar nuevas propuestas, llegando a una conclusión para poder plantear la identidad visual de la firma de una manera clara, sencilla y directa.

3.3.7.2. Bocetos para la identidad corporativa.

Una vez que realizamos la investigación y la recopilación de la información, nos basamos de las ideas, de las imágenes similares de acuerdo al tema referente de la empresa, se empezó a realizar o a plantear las ideas, a esto le llamamos bocetos, para estos realizamos 2 bocetos, las cuales se modificaron en varias ocasiones, para realizar los bocetos nos basamos a las ideas de los socios, para poder obtener el resultado actual.

3.3.8. Fase.2 Diseño de Identidad Corporativa

3.3.8.1. Llevar a Programas de diseños las ideas implementadas

En esta segunda parte los bocetos realizados en borrador, lo realizamos en los programas de diseños como es Illustrator, con la finalidad de darle colores, formas etc. Esto nos ayudó a mejorarlo cada vez, por el cual los socios siguen discutiendo cómo será la identidad visual de su empresa. Porque no se había decidió. Al momento de plantearlo en digital nos permitió observar aquellos pequeños detalles.

3.3.8.2. Escoger colores para el diseño de la identidad corporativa.

En esta parte del proyecto el color fue escogido entre los principales socios de la firma, en una reunión aportamos ideas, las cuales realizamos bocetos visuales por medio del programa Illustrator con la finalidad de ir combinando las ideas, y obtener el resultado final del color adecuado que va a tener el diseño, podemos observar los colores escogidos fueron color café # CC9966 R: 204 G: 153 B: 102 y en c: 17% M: 48% Y: 67% K: 0%

3.3.9. Fase. 3 Implementación

3.3.9.1. Elaboración de ideas con información específica para las publicidades en redes sociales

En esta etapa del proyecto escogimos los temas claves para realizar las publicidades que van a estar subidas a las redes sociales como son Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, las fotografías que observamos en las publicidades fueron escogidas por internet y manipuladas por medio del programa Photoshop, nos ayudó a darles algunos retoques antes de realizar las publicidades, luego las expusimos en su página web y adicional en sus redes sociales

3.3.9.2. Implementar los Diseños de publicidad en las redes sociales.

Por ultimo implementar los diseños en las redes sociales, Este es el último paso más importante ya que es el definitivo, es decir vamos a observar, revisar el diseño final el cual va a estar implementado en cada una de las redes sociales, obtendremos varias opiniones y sugerencias las cuales serán valiosas, ya que estas serán la clave para crear nuevos diseños de publicidades con la finalidad de emitir el mensaje claro, directo al público.

3.4. Factibilidad de la Propuesta.

3.4.1. Factibilidad Económica.

Se puede decir que todo proyecto tiene un valor económico, en este caso el proyecto cuenta con personas que tienen conocimientos de diseños, publicidad. Auditoria. La empresa invertirá en realizar anuncios con la herramienta Google Ads ya que en esta aplicación podemos decir que es vía online y es gratis, es algo para empezar, igual es una forma de incrementar su negocio Además no se gastara mucho presupuesto ya que hoy en día las redes sociales son tendencias, es decir es una manera mucho más factible promocionar los servicios que esta empresa brindara.

3.4.2. Factibilidad Tecnológica

La tecnología hoy en día juega un papel extraordinario, ya que gracias al avance a través de estas, se realizan estrategias publicitarias, permitiendo estas llegar a muchas personas. Además la mayoría de los habitantes contamos con n equipo de estos ya sea

computador, celular, Tablet. Está comprobado hay una mayor parte de habitantes que tienen los servicios de internet etc.

3.4.3. Factibilidad Comercial

Audiicon es una empresa de auditoria nueva, esta debe estar al mismo enfoque que sus competidores, mostrar una buena atención al cliente, Se puede decir que esta apta para ingresar legalmente al mercado, adicional mencionar las estrategias de publicidad que se implementara.

3.4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA

En el transcurso de desarrollo de la propuesta hemos realizado varias investigaciones con la ayuda de los socios de la firma, estos nos aportaron dichos datos que fueron necesario para la elaboración de la identidad Visual de la empresa, de acuerdo a cada una de las preguntas de entrevistas, encuestas se desarrolló la identidad visual de esta empresa, una vez desarrollada la imagen visual , se procedió a realizar las publicidades para iniciar con las estrategias publicitarias en las redes sociales, con la finalidad de llegar al público de ,manera clara y precisa, es decir tendremos la oportunidad de incrementar más clientes ya que también una de las estrategias o herramientas que usaremos es la de Google Ads, es decir Google Ads será una buena opción, los usuarios cuando vayan a buscar alguna información o empresa de auditorías esto lo que va a realizar es anunciar como opción a "Audiicon". Uno de los objetivos de la empresa es mantenerse posicionada en el mercado y ser reconocida en poco tiempo.

Uno de los logros para la empresa es ser reconocida ya sea por su nombre o al ser observada por su logotipo, es decir que este en la mente del público como una de las primeras opciones.

Se puede decir que las Innovaciones de "Audiicon" es expandirse no solo del tema de auditoria si no dar varios servicios con el cual sea una de las empresas más competitivas en el mercado, así lograr los objetivos de esta, dando una experiencia única, con las mejores y sobresalientes en atención al cliente.

Conclusiones

La empresa Churta Vera & Asociados es una nueva empresa la cual recién va a ingresar a promocionar sus servicios y darse a conocer en el mercado, es decir es una empresa en cero la cual no cuenta con una Identidad Visual, menos con un nombre que sea de fácil recordar, este proyecto tiene como objetivo Diseñar la identidad visual y a su vez buscar estrategias de publicidad, lo cual hará incrementar cartera de clientes y a su vez posicionarse en el mercado.

La Identidad Visual de una empresa es muy importante para lograr una óptima posición en el mercado, si no contamos como una buena identidad no lograremos ser visibles con la competencia, con la ayuda de la propuesta del diseño de identidad visual de Churta Vera & Asociados y estrategias publicitarias en sus redes sociales, al modificar su nombre y al diseñar una identidad visual mucho más factible para los futuros clientes, esta va ser reconocida, esta incrementara su cartera de clientes con el pasar el tiempo , es decir lograremos los objetivos de este proyecto.

Se creó un Imagotipo en base a las ideas de los socios, algo sencillo, pocos colores, y algo referente a la empresa, con un nombre más abreviado de acuerdo a la empresa.

Audiicon para permanecer en el mercado debe estar en constante publicaciones, dando promociones, brindando información por medio de sus redes sociales.

Recomendaciones.

Se recomienda a “Audiicon” respetar y mantener las directrices de su Identidad Visual, no haciendo el mal uso de su imago tipo, ya que esta podría obtener críticas y comentarios mal intencionado, y negativo.

Mantener activas sus publicaciones, dándose a conocer un poco más acerca de los servicios que ofrece, manteniendo su posicionamiento en el mercado, de esta manera incrementara muy rápido su cartera de clientes.

No emplear o cambiar su imago tipo por uso 6 años, ya que esta es nueva e n el mercado y al cambiar tan pronto su identidad puede sufrir cambios irreversibles, es decir pueden crear rechazos y confusiones n los clientes.

Tener presente la competitividad, por el cual debemos estar en constante actualizaciones para implementar nuevas estrategias,

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Adriana. (2018). *El universo*. Obtenido de EL Universo : <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/12/20/nota/7105791/obras-araceli-gilbert-se-expondran-muna/>
- Bass. (s.f.). *cinconoticias*. Obtenido de cinconoticias : <https://www.cinconoticias.com/saul-bass-biografia-y-obra-del-disenador-grafico-mas-influyente/>
- Benavides, M. (2018). Obtenido de Doc Player: <https://docplayer.es/83413238-Benavides-max-antecedentes-disenos-disenador-grafico-ecuatoriano-contemporaneo-creador-de-la-marca-pais-ecuador-analisis.html>
- Brusola, J. &. (2015). *NORMATIVA GRÁFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA*. En C. A. Veloz, *NORMATIVA GRÁFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA* (pág. 22). Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8565/1/TESIS%20MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20PARA%20LA%20%20CARRERA%20DE%20DISE%20C3%91O%20GRAFICO.pdf>
- Fotonostra*. (s.f.). Obtenido de Fotonostra : <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisen.htm>
- Garcia, S. (2010). *Convergencias*. Obtenido de Convergencias : <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>
- Landor, W. (8 de 2016). *Paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/walter-landor-uno-de-los-grandes-del-diseno-grafico/>
- Llanos, H. (s.f.). *El pais*. Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2019/09/16/articulo/1568626059_897127.html
- Moholy, P. R. (1950- 1960). Obtenido de <https://guiaimpresion.com/maestros-del-disenopaul-rand/>
- Mussfeldt, P. (2009). *Miradas Alemanas*. Obtenido de <http://www.miradas-alemanas.de/Mussfeldt.164+M52087573ab0.0.html>
- Nagy, M. (2003). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disen-grafico/paul-rand-disen-grafico/>

- Olga. (2018). *Museo que ofrece artesanias de Lujo Olga Fisch*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/museo-ofrece-artesantias-lujo-bisuteria.html#:~:text=Olga%20Fisch%20fue%20una%20mujer,eran%20arte%20para%20sus%20ojos>.
- Olins. (24 de 1 de 1991). *Ediciones Celeste*. Obtenido de <https://vdocuments.mx/capitulo-1-olins-w-1991-identidad-corporativa-madrid-ediciones-celeste.html>
- Paul, R. (abril de 2019). *Enfoquegaussiano*. Obtenido de Enfoquegaussiano: <https://www.enfoquegaussiano.com/el-padre-del-diseno-grafico-moderno-paul-rand/>
- Rand, P. (s.f.). *enfoquegaussiano*. Obtenido de <https://www.enfoquegaussiano.com/el-padre-del-diseno-grafico-moderno-paul-rand/>
- Raul Jaramillo. (8 de 2015). <https://disregional.files.wordpress.com/2015/08/rac3bal-jaramillo-r.pdf>. Obtenido de Wordpres : <https://disregional.files.wordpress.com/2015/08/rac3bal-jaramillo-r.pdf>
- Scher, P. (s.f.). *Unir Universidad de Internet* . Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-diseno-grafico-de-paula-scher-o-el-amor-por-la-tipografia/>

Anexos 1. Formato de Entrevista



ENTREVISTA

Dirigida al Sr Javier Churta y Asociados con la finalidad de obtener Información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: "DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS"

Fecha__/__/__

Nombre del Entrevistado:

Empresa:

Preguntas:

Pregunta 1

¿Cree usted que la Identidad visual de una empresa es indispensable?

Pregunta 2

¿Considera usted abreviar palabras para crear el nombre de la empresa?

Pregunta 3

¿Usted tiene algún nombre como idea para la empresa?

Pregunta 4

¿De dónde nace el nombre Audiicon?

Pregunta 5

¿Por qué considera que el nombre Audiicon es adecuado para representar su empresa?

Pregunta 6

¿Cuál es la primera imagen que usted considera en describir su empresa?

Pregunta 7

¿Cuáles son los primeros colores que tiene en mente al pensar en la empresa?

Pregunta 8

¿Considera usted como estrategias de publicidades las redes sociales, Porque?

Pregunta 9

¿Cuáles son las redes sociales que usted considera como tendencias?

Entrevistado por _____

Anexos 2. Formato de Encuesta



Encuesta

Dirigida al público con la finalidad de obtener Información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS”

Fecha__/__/__

Preguntas:

¿Crees que es importante la Identidad Visual de una empresa?

si	
No	

¿Considera la importancia de cambiar el nombre actual de la empresa por un nombre más corto?

si	
No	

¿Desde su perspectiva el nombre Audiicon es más fácil de recordar?

si	
No	

¿Le gustaría conocer más sobre Audiicon por sus redes sociales?

si	
No	

¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre Audiicon?

Administración - Auditoria Contable	
Tecnología	
Otro:	

Encuesta Realizada por: _____

Anexos 3. Capture de Encuesta Vía Online.

Encuesta sobre la Identidad Visual de Churta Vera & Asociados.

dpilligua@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

Anexos 4. Resultado de la Entrevista



ENTREVISTA

Dirigida al Sr _____ con la finalidad de obtener Información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: "DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS"

Fecha__/__/__

Nombre del Entrevistado:

Empresa:

Pregunta 1

¿Cree usted que la Identidad visual de una empresa es indispensable?

R// Claro, podemos decir que es nuestra carta de presentación, es aquella que quedara permanente en la mente del público.

Pregunta 2

¿Considera usted abreviar palabras para crear el nombre de la empresa?

R// Si

Pregunta 3

¿Usted tiene algún nombre como idea para la empresa?

R// Si, Audiicon.

Pregunta 4

¿De dónde nace el nombre Audiicon?

R// Siglas abreviadas de Auditoria Interna Contable

Pregunta 5

¿Por qué considera que el nombre Audiicon es adecuado para representar su empresa?

R// Porque es de muy fácil de recordar, además que son palabras abreviadas que tiene similitud al servicio que estamos brindando.

Pregunta 6

¿Cuál es la primera imagen que usted considera en describir su empresa?

R// Icono referente a auditoria, contabilidad.

Pregunta 7

¿Cuáles son los primeros colores que tiene en mente al pensar en la empresa?

R// Amarillo

Café oscuro

Negro

Dorado

Pregunta 8

¿Considera usted como estrategias de publicidades las redes sociales, Porque?

R// Si , Porque hoy en la actualidad las redes sociales son tendencias, por medio de estas redes podemos darnos a conocer sin necesidad de estar entregando volantes , trípticos o cualquier otra publicidad impresa que muchas veces no les prestan atención.

Pregunta 9

¿Cuáles son las redes sociales que usted considera como tendencias?

R// Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Anexos 5. Resultado de la Encuesta



Dirigida al público con la finalidad de obtener Información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS”

Fecha__/__/__

Pregunta 1

¿Crees que es importante la Identidad Visual de una empresa?

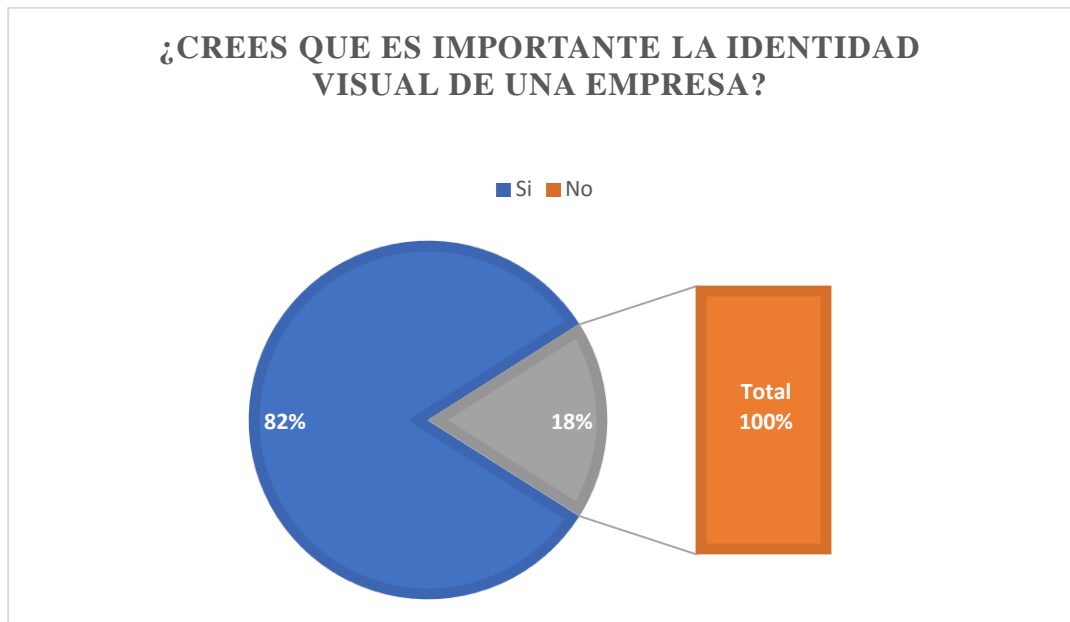


Ilustración 3: Porcentajes de encuesta 1

Fuente 7: Diana Pilligua

Pregunta 2

¿Considera la importancia de cambiar el nombre actual de la empresa por un nombre más corto?

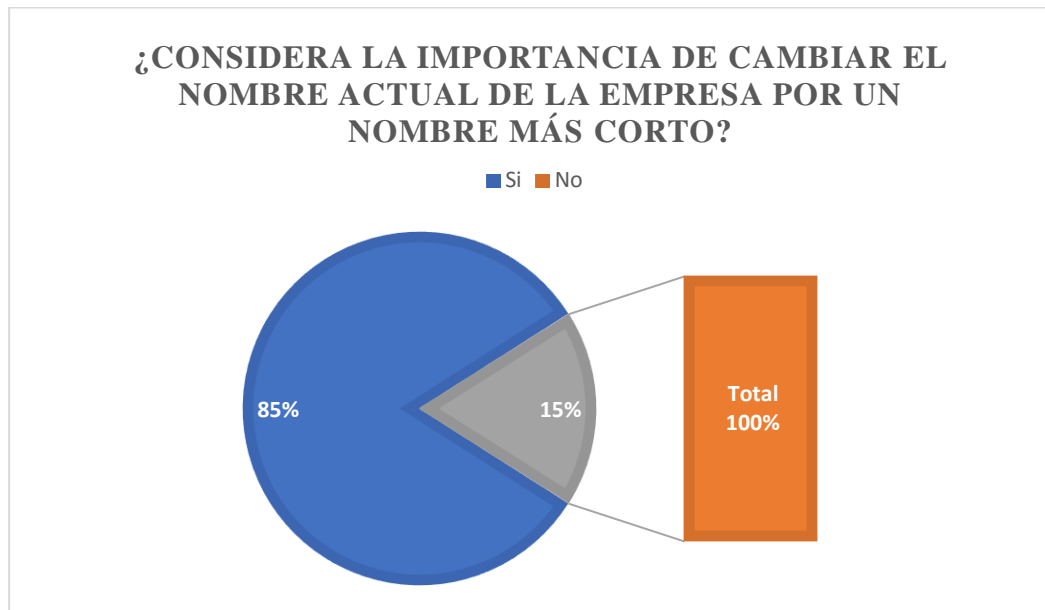


Ilustración 4: Porcentajes de Encuesta 2

Fuente 8: Diana Pilligua

Pregunta 3

¿Desde su perspectiva el nombre Audiicon es más fácil de recordar?

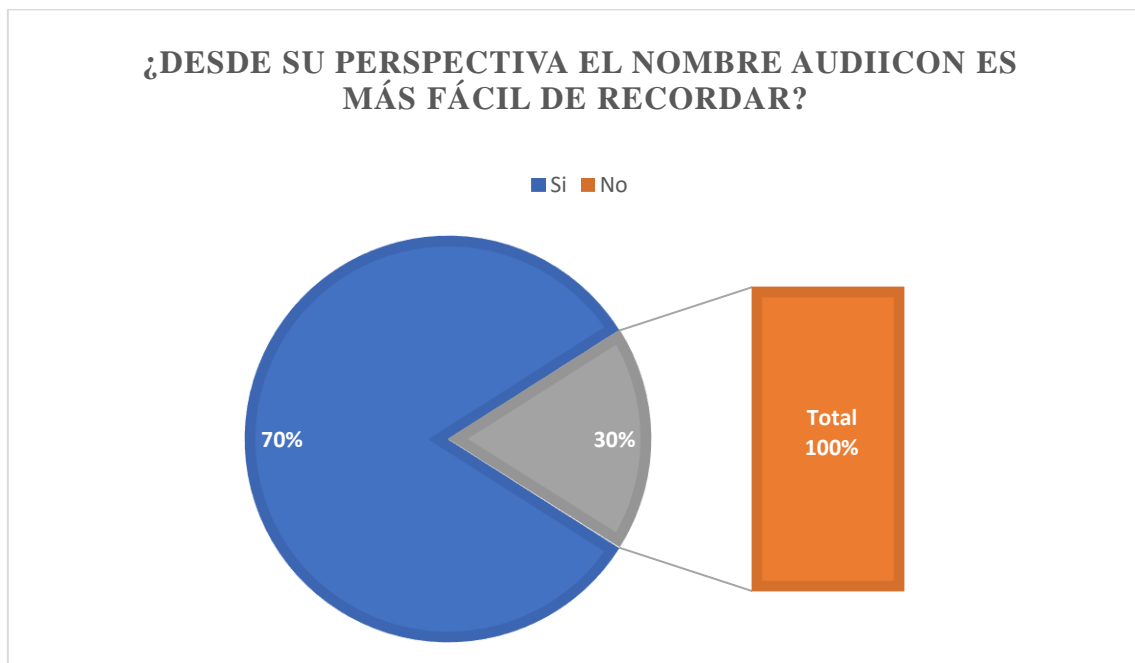


Ilustración 5: Porcentajes de Encuesta 3

Fuente 9: Diana Pilligua

Pregunta 4

¿Le gustaría conocer más sobre Audiicon por sus redes sociales?

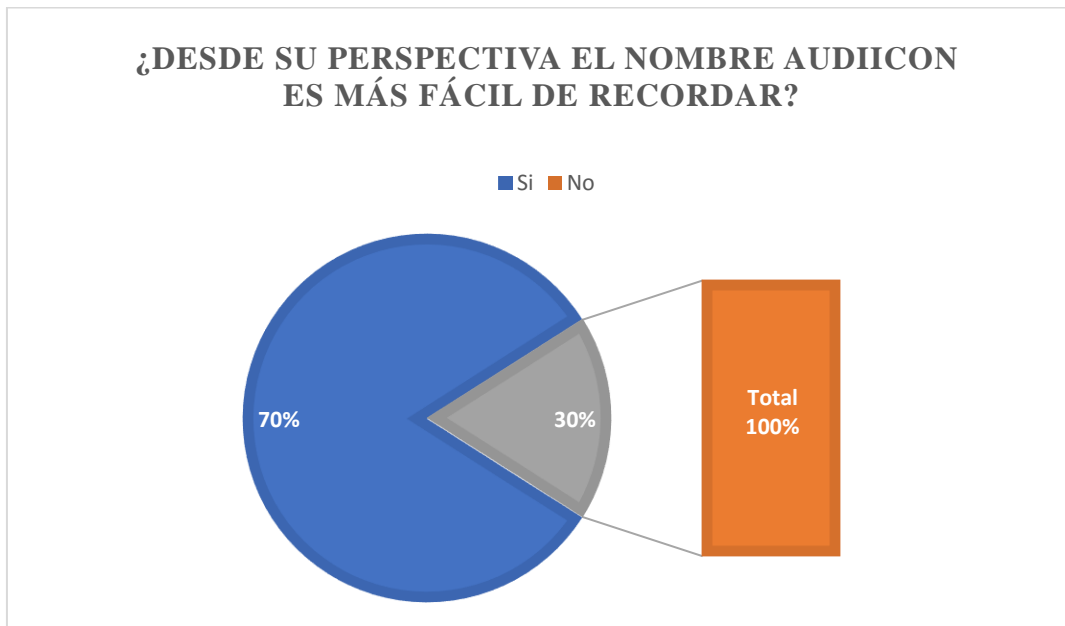


Ilustración 6: Porcentajes de Encuesta 4

Fuente 10: Diana Pilligua

Pregunta 5

¿Qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre Audiicon?

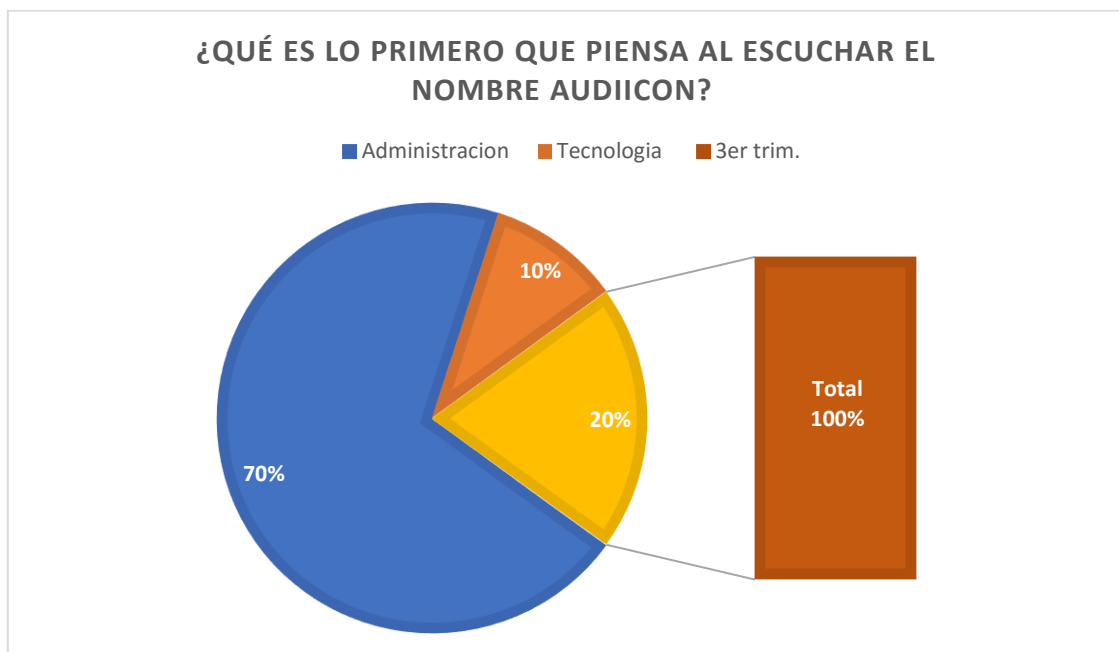


Ilustración 7: Porcentajes de Encuesta 5

Fuente 11: Diana Pilligua

Anexos 6 Bocetos Opciones para Identidad Visual

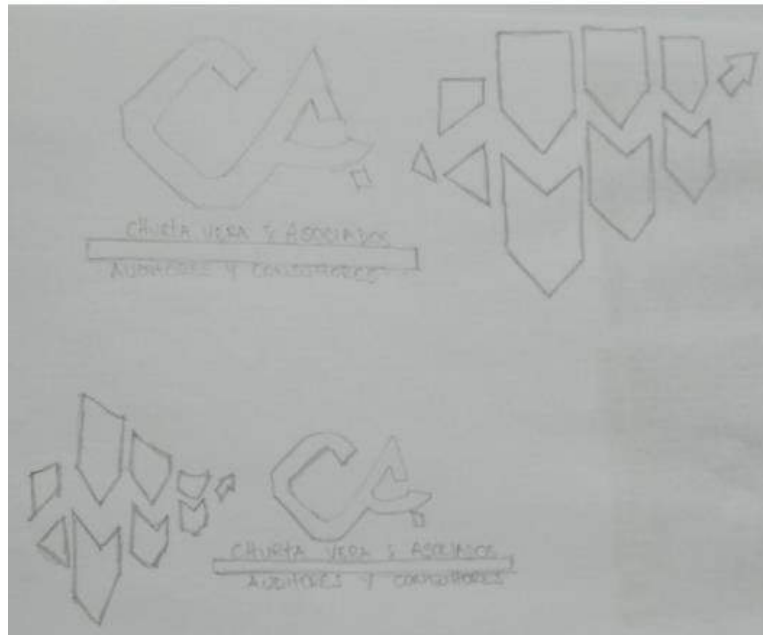


Ilustración 8: Bocetos

Fuente12: Diana Pilligua

Anexos 7 Bocetos para Identidad Visual



Ilustración 9: Boceto Final

Fuente 13: Diana Pilligua

Anexos 8 Diseños de la Identidad Visual

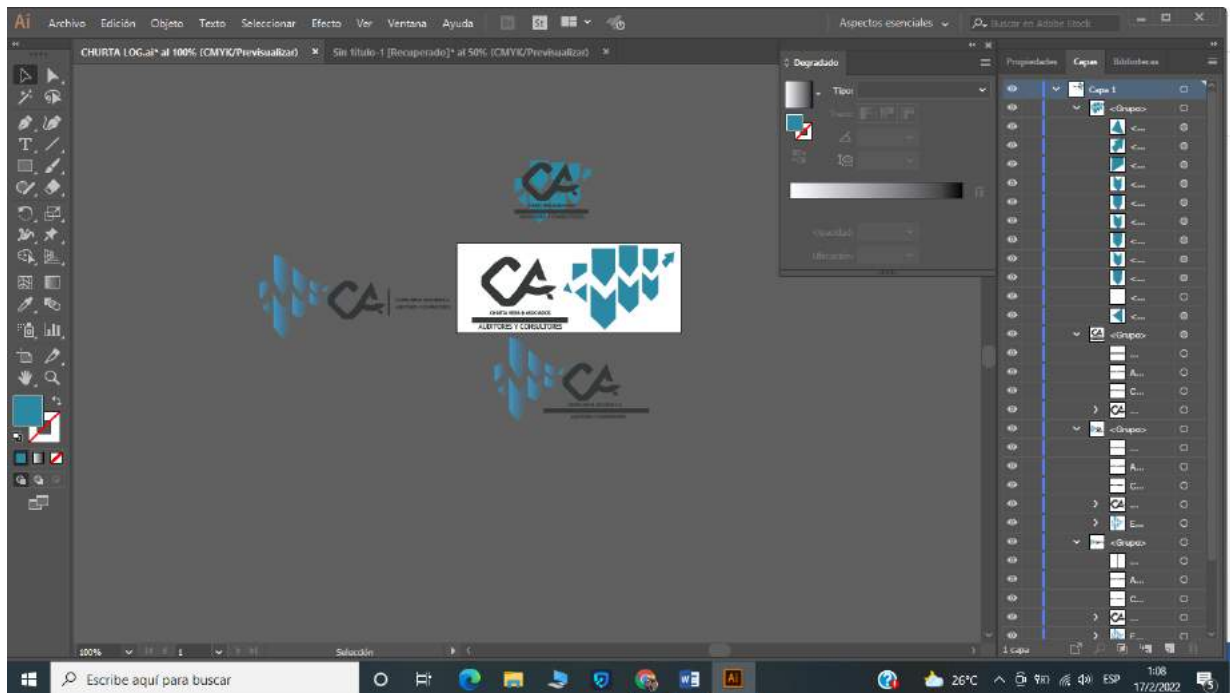


Ilustración 10: Opciones de Bocetos en Illustrator

Fuente 14: Diana Pilligua

Anexos 9 Resultado Final – Imagotipo elegido.

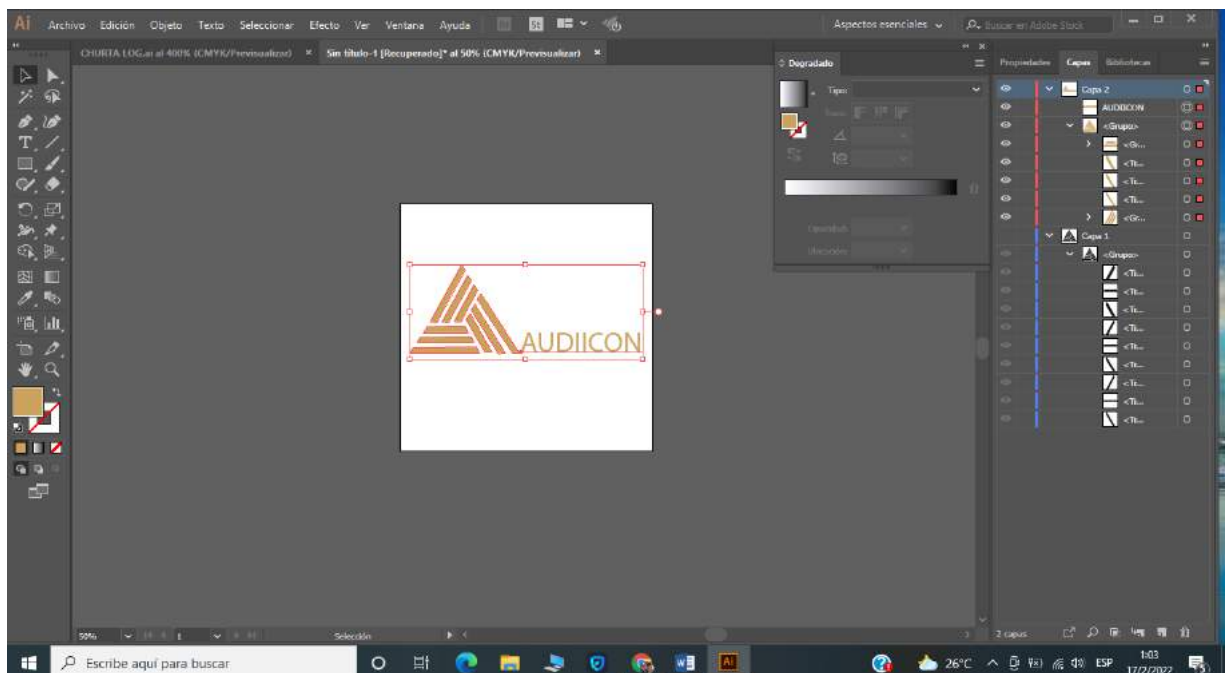


Ilustración 11: Resultado Final con sus respectivas capas

Fuente 15: Diana Pilligua

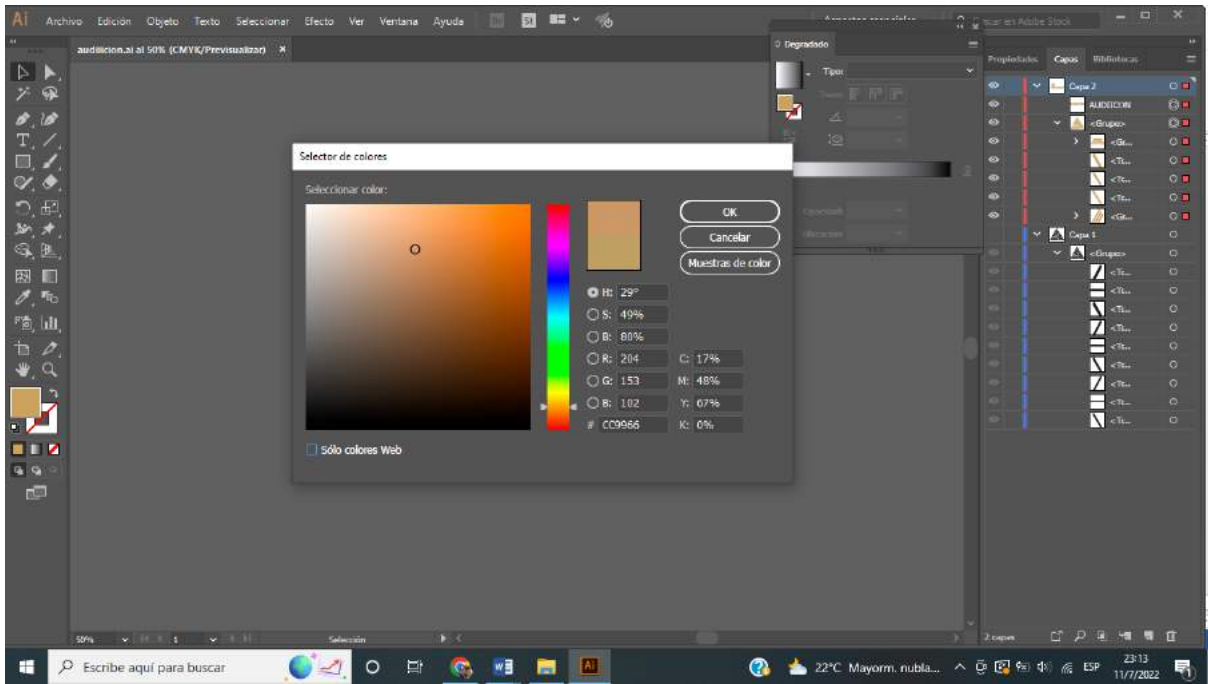


Ilustración 12: Colores Corporativo
Fuente 16: Diana Pilligua

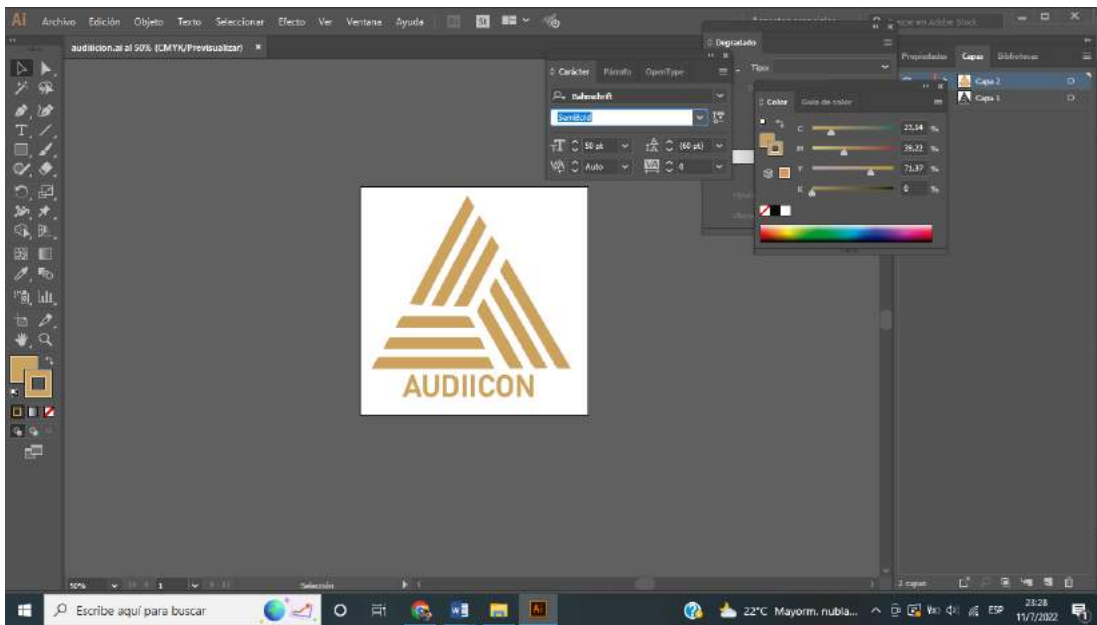


Ilustración 13: Tipografía de Audiicon
Fuente 17: Diana Pilligua

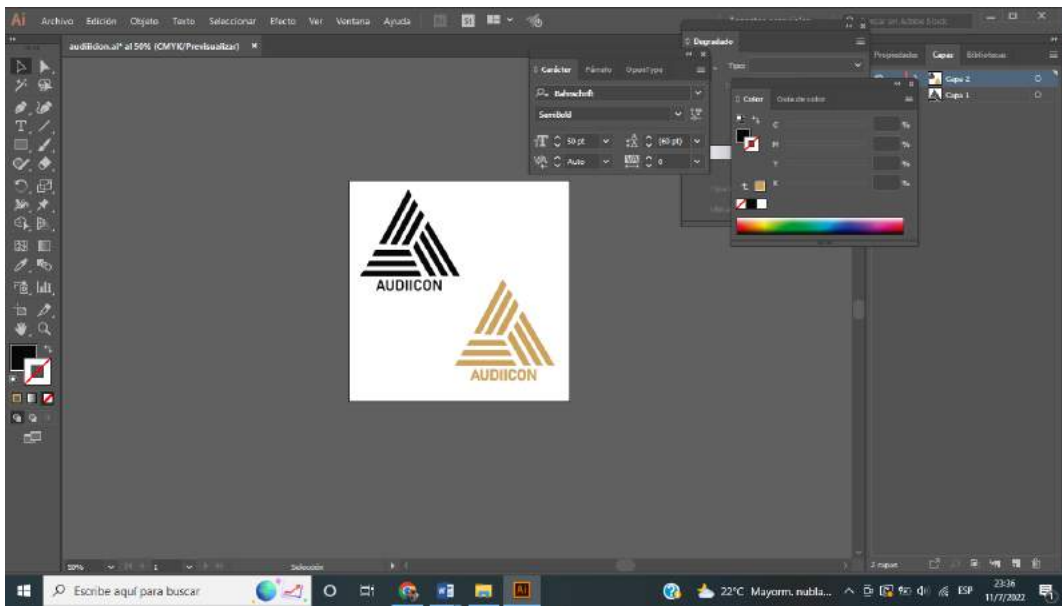


Ilustración 14: Variaciones Monocromáticas

Fuente 18: Diana Pilligua

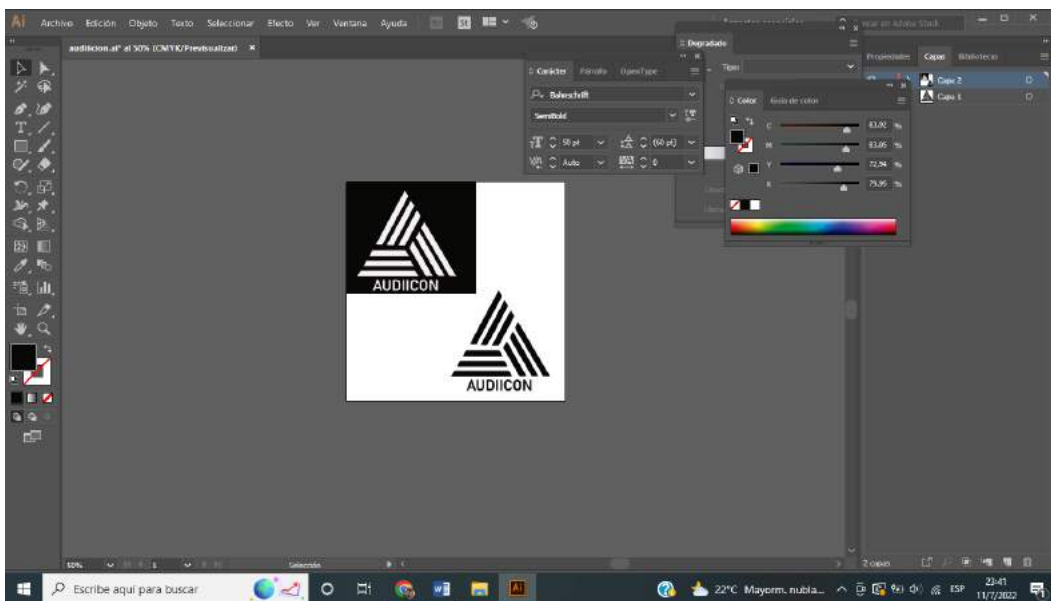


Ilustración 15: Positivo y Negativo

Fuente 19: Diana Pilligua

Anexos 10 Publicidades en Redes Sociales (Página Web)



Ilustración 16: Publicidad en Pagina Web

Fuente 20: Diana Pilligua

Anexos 10 Publicidades en Redes Sociales (Facebook)



Ilustración 17: Publicidad en Facebook

Fuente 21: Diana Pilligua

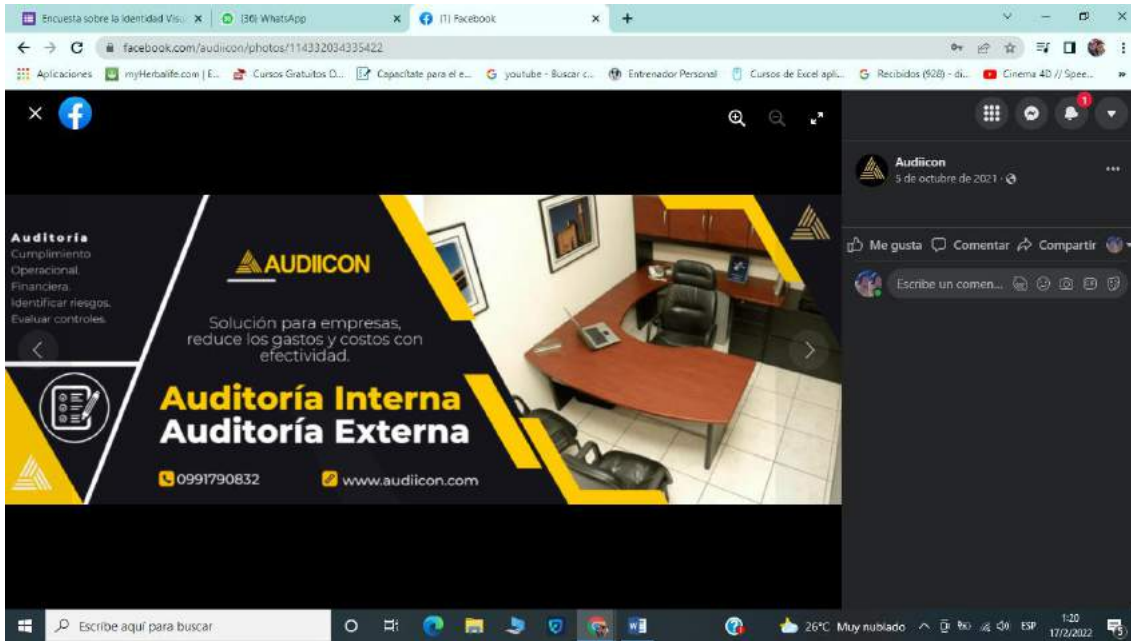


Ilustración 18: Publicidad en Facebook

Fuente 22: Diana Pilligua

Anexos 11 Publicidades en Redes Sociales (Instagram)

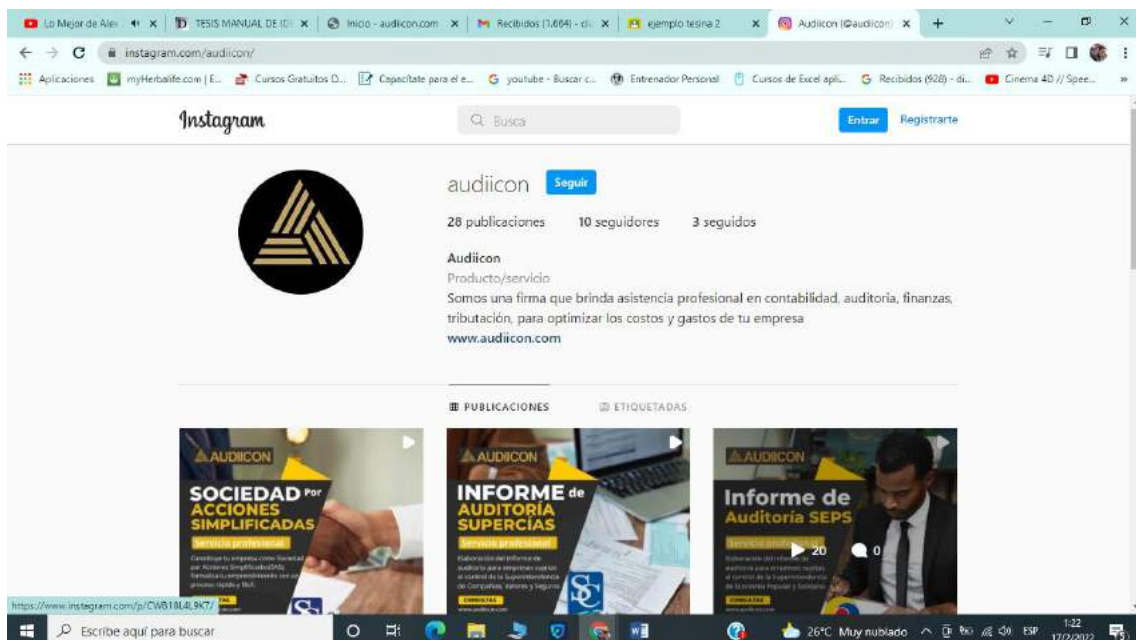


Ilustración 19: Publicidad en Instagram

Fuente 23: Diana Pilligua

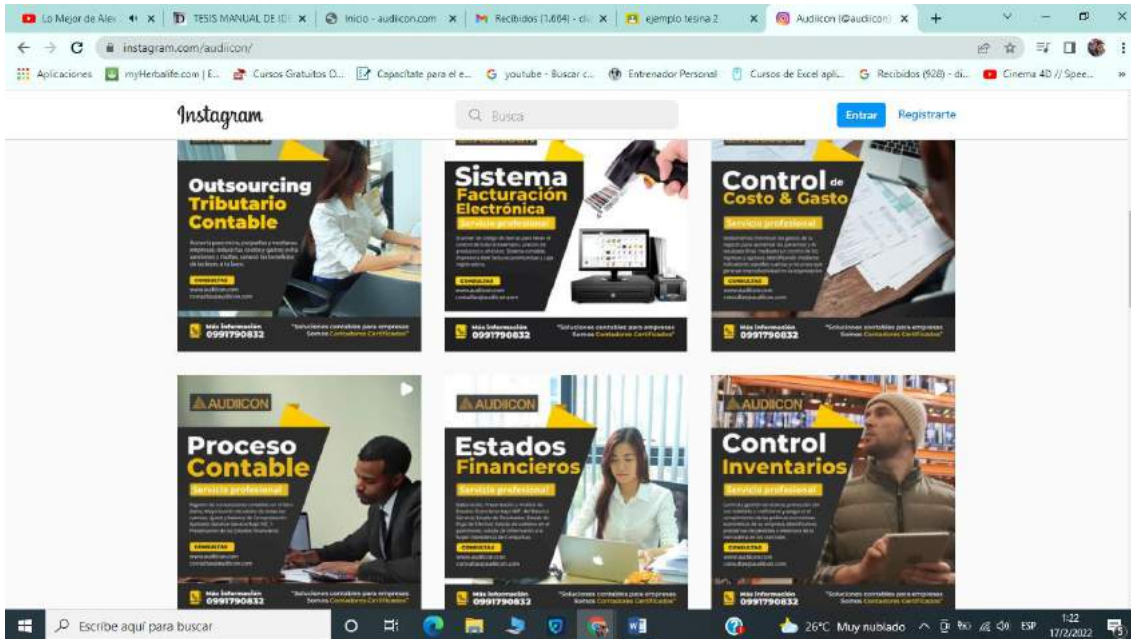


Ilustración 20: Publicidad en Instagram

Fuente 24: Diana Pilligua

Anexos 12 Publicidades en Redes Sociales (Twitter)

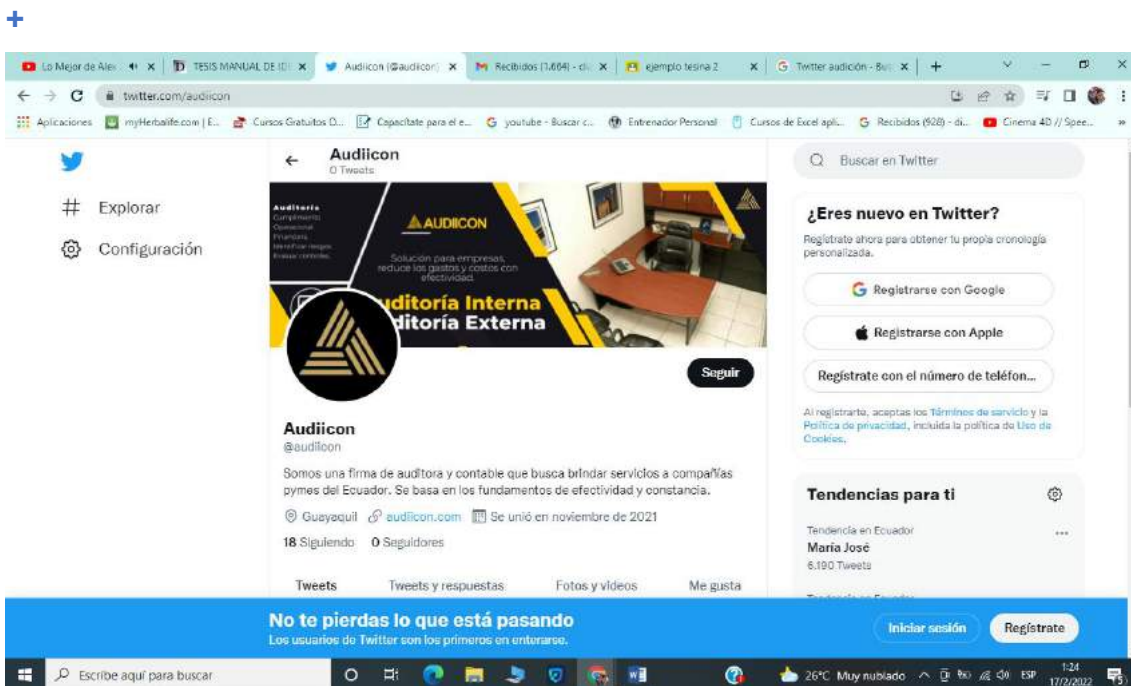


Ilustración 21: Publicidad en Twitter

Fuente 25: Diana Pilligua

Anexos 13 Publicidades en Redes Sociales (WhatsApp)

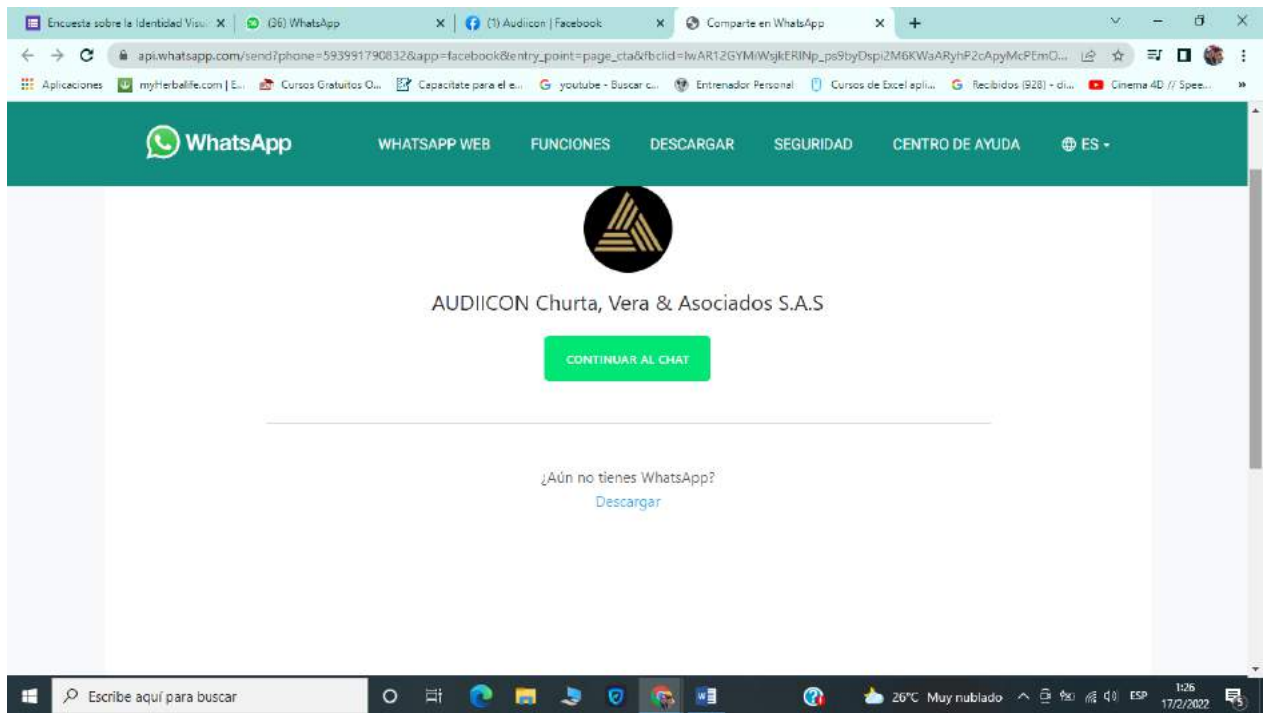


Ilustración 22: Publicidad en WhatsApp

Fuente 26: Diana Pilligua



Factura: 001-001-000070921

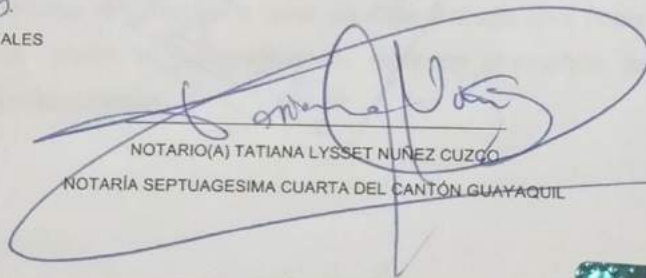


20220901074D00883

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901074D00883

Ante mí, NOTARIO(A) TATIANA LYSSET NUÑEZ CUZCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA CUARTA , comparece(n) DIANA ISABEL PILLIGUA ESPINALES portador(a) de CÉDULA 0927583823 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE JULIO DEL 2022, (9:53).

Diana Pilligua
DIANA ISABEL PILLIGUA ESPINALES
CÉDULA: 0927583823


NOTARIO(A) TATIANA LYSSET NUÑEZ CUZCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD



Yo, Diana Isabel Pilligua Espinales declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado “**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS**”, 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 que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno 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.

Diana Pilligua E.O.

Diana Isabel Pilligua Espinales

C.C. 0927583823



Guayaquil, 20 de Julio del 2022

Churta Vera & Asociados
Cpa, Mba Edwin Javier Churta Cuajiboy
Gerente
Ciudad

Yo **Pilligua Espinales Diana Isabel** con numero de cedula # **0927583823** estudiante del Instituto Superior Universitario de Formación, por medio de la presente solicito a usted Cpa- Mba Edwin Javier Churta Cuajiboy como autoridad de Churta Vera & Asociados , se me autorice realizar mi proyecto de Tesina , requisito para graduarme , el cual consiste en el **"DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN CHURTA, VERA & ASOCIADOS"** dirigido a la empresa que usted administra. El proyecto se llevara a cabo únicamente con fines académicos y estará bajo la observación del DIPL. LEX G. CAMPUZANO ABAD docente del Instituto Superior Universitario de Formación.

De ante mano quedo agradecida por su tiempo y colaboración.



Pilligua Espinales Diana I.

Estudiante

DIPL. LEX G. CAMPUZANO

Tutor de seminario



EDWIN JAVIER
CHURTA
CUAJIBOY

CPA. MBA. Javier Churta C.

Gerente