



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

**“CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA CHEVERE GAMES”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Para optar el Grado Académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: ERIKA AMALEYDY MOYA SUNTASIG

MILTON ALEX QUISHPI ASHQUI

TUTORA: DIS. MÓNICA SANDOVAL

Riobamba-Ecuador

2018

©2018, Erika Amaleydy Moya Suntasig y Milton Alex Quishpi Ashqui

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **“CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CHEVERE GAMES.”**, de responsabilidad de Erika Amaleydy Moya Suntasig y Milton Alex Quishpi Ashqui, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Julio Santillán VICEDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lcdo. Fabian Calderón DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. Mónica Sandoval DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Ing. Milton Espinoza MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotros, **Erika Amaleydy Moya Suntasig y Milton Alex Quishpi Ashqui**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**.

Erika Amaleydy Moya Suntasig

Milton Alex Quishpi Ashqui

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia, que me han apoyado durante toda la vida incondicionalmente. A mi madre: Zoila Suntasig que me ha sabido educar con los mejores valores, brindándome amor, cariño y un gran apoyo, enseñándome que para conseguir algo tengo que esforzarme no rendirme, que cada caída se levanta con más fuerza, una gran enseñanza ser buena con los demás ser solidaria y responsable. A mi Padre: Edwin Moya por su amor, cariño y apoyo que me ha brindado siempre, inculcándome los mejores valores de responsabilidad y respeto, formándome como una persona luchadora desde pequeña. A mis hermanos y primos: Que siempre han estado junto a mí apoyándome y brindando su ejemplo para ser una persona de bien.

Erika Amaleydy Moya Suntasig

A Dios, que es el creador de todas las cosas, que me ha dado la oportunidad de vivir hasta estas instancias, la fortaleza que necesitaba para poder continuar cuando más lo necesitaba y haberme dado salud e inteligencia para lograr los objetivos propuestos, demostrando su amor incondicional. A mi madre: Olga Ashqui, por ser el pilar fundamental en la educación obtenida hasta estas instancias siendo una persona de bien, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, demostrando que nunca se puede desfallecer ante los problemas que se me puede presentar. A mi padre: Franco Quishpi, por estar siempre conmigo en las buenas y las malas dando apoyo tanto moral como económico, por sus consejos, por su amor y paciencia ha sabido guiarme, siendo un ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracteriza, y poder convertirme en un profesional. A mi hermana: Jenny Quishpi, que siempre ha estado junto a mí, apoyándome en cualquier circunstancia que se ha presentado, muchas veces poniéndose papel de madre.

Milton Alex Quishpi Ashqui

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres por su apoyo moral y económico que cada día luchan por conseguirlo para que no me falte nada. A mis hermanos Edison, Henry, Jefferson, Alex y Mayerli que siempre están junto a mí, brindándome su cariño, siempre están ahí motivándome para conseguir mi meta y así darles un gran ejemplo para que ellos cumplan también sus metas. A mis primos Cristian Fernando, Wilian Miguel, Washington Fabian y mi tía Rosa quienes son como mis hermanos que siempre me ayudan de todas las maneras posibles, quienes me han guiado durante mis estudios y lo personal. Agradezco a Alex Soria por formar parte en mi vida, brindándome su fuerza y apoyo, gracias por desear siempre mi bien y estar siempre a mi lado. A mi amiga Keli Tipanluiza que siempre me ayuda y acompaña, una buena amistad se conserva siempre. A la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” por brindar conocimientos y aprendizajes a sus estudiantes, Agradecemos nuestra directora de tesis Dis. Mónica Sandoval por su conocimiento, paciencia y apoyo que nos brinda durante el trabajo de titulación muchas gracias.

Erika Amaleydy Moya Suntasig

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y sus bendiciones derramadas sobre mí, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de experiencias y sobre todo de la felicidad absoluta. A mis padres Franco y Olga, por ser unas de las personas más importantes en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y haber esforzado para que yo pueda culminar esta etapa de mi vida estudiantil, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mi hermana Jenny un motivo más para poder culminar este trabajo, parte importante en mi vida y representar la unidad familiar, por brindarme su apoyo en momentos de necesidad, gracias. A mi flaca Jenny, eres un apoyo sobrenatural que Dios me ha dado para poder sobresalir en cada circunstancia, por haberme dado ánimos en los momentos en los cuales estaba por rendirme, por la ayuda brindada en el desarrollo de mi vida estudiantil, por tenerme paciencia y soportarme mis ratos de histeria. A mi mascota Jeico, por esperarme siempre con la alegría que me contagias en momentos de depresión y tristeza.

Milton Alex Quishpi Ashqui

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
1.1 Identidad visual.	7
1.1.1 La marca.....	7
1.1.1.1 Tipos de marcas.	8
1.1.1.1.1 Marcas de fábrica:	9
1.1.1.1.2 Marcas de servicios:	9
1.1.1.1.3 Marcas notorias:	9
1.1.1.2 Como proteger una marca.	9
1.1.1.3 Funciones de la marca.	9
1.1.1.4 La marca en su contexto económico.	10
1.1.2 Aplicaciones.....	11
1.1.2.1 Guía básica de aplicación de marca.	12
1.1.2.1.1 Logotipo.	12
1.1.2.1.2 Blanco y Negro.....	12
1.1.2.1.3 Área de reserva.	12
1.1.2.1.4 Construcción versión agregado.	13
1.1.2.1.5 Usos incorrectos.....	13

1.1.3	<i>Cromática.</i>	14
1.1.4	<i>Manual.</i>	15
1.1.4.1	<i>Logotipo.</i>	16
1.1.4.2	<i>Colores corporativos.</i>	16
1.1.4.3	<i>Tipografía.</i>	17
1.1.4.4	<i>Tamaño de reproducción.</i>	18
1.1.4.5	<i>Aplicaciones y usos del logotipo.</i>	18
1.1.4.6	<i>Aplicaciones a partir del soporte.</i>	18
1.2	<i>Juegos casuales desarrollados por otras empresas.</i>	18
1.2.1	<i>Puzzle.</i>	23
1.2.2	<i>Objetos ocultos.</i>	23
1.2.3	<i>Estrategia.</i>	24
1.2.4	<i>De palabras, vocabulario, diccionario y conocimientos.</i>	24
1.2.5	<i>Stack.</i>	25
1.2.6	<i>CHOPS</i>	25
1.2.7	<i>No Humanity.</i>	26
1.2.8	<i>Dig Pig.</i>	26
1.2.9	<i>The Pit.</i>	27
1.3	<i>La Comunicación.</i>	27
1.3.1	<i>El proceso de comunicación.</i>	28
1.3.2	<i>Elementos básicos del proceso de comunicación.</i>	30
1.3.3	<i>Tipos De Comunicación.</i>	30
1.3.3.1	<i>Verbal.</i>	30
1.3.3.2	<i>No Verbal.</i>	31
1.4	<i>Marketing y publicidad.</i>	32
1.4.1	<i>La publicidad.</i>	33
1.4.2	<i>Proceso de Marketing Estratégico.</i>	36
1.4.2.1	<i>Segmentación del mercado.</i>	37
1.4.2.2	<i>Análisis del mercado.</i>	38

1.4.2.3	<i>Análisis FODA</i>	38
1.4.2.4	<i>Formulación de estrategias de marketing</i>	39
1.4.2.5	<i>Estrategia de la comunicación</i>	39
1.4.2.5.1	<i>Marco de estrategia</i>	40
1.4.2.5.2	<i>Análisis de situación</i>	40
1.4.2.5.3	<i>Objetivos</i>	40
1.4.2.5.4	<i>Públicos objetivos</i>	41
1.4.2.5.5	<i>Mensajes y medios</i>	41
1.4.2.5.6	<i>Planificación</i>	42
1.4.2.5.7	<i>Medición</i>	42
1.4.2.6	<i>Posicionamiento</i>	43
1.4.2.7	<i>Branding</i>	45
1.4.2.7.1	<i>Componentes del branding</i>	48
1.4.2.8	<i>Control y evaluación</i>	49
1.4.2.8.1	<i>Control</i>	49
1.4.2.8.1.1	<i>Actividades realizadas en el control</i>	49
1.4.2.8.2	<i>Control preventivo</i>	51
1.4.2.8.3	<i>Control concurrente</i>	51
1.4.2.8.4	<i>Control de retroalimentación</i>	51
1.4.2.8.5	<i>Evaluación</i>	51
1.5	Empresa Chevere Games	53
1.5.1	Misión	55
1.5.2	Visión	55
1.5.3	Objetivo General	55
1.5.4	Valores	55
1.5.5	Juegos desarrollados	56
CAPITULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	58
2.1	Etapa de Investigación	58

2.1.1	<i>Tipo de Investigación</i>	58
2.1.2	<i>Metodología de investigación</i>	58
2.1.3	<i>Métodos</i>	59
2.1.3.1	<i>Método analítico-sintético</i>	59
2.1.3.2	<i>Inductivo</i>	59
2.1.4	<i>Técnicas</i>	59
2.1.4.1	<i>Técnicas de la entrevista</i>	59
2.1.4.2	<i>Técnicas de las encuestas:</i>	60
2.1.4.3	<i>Técnicas de la observación:</i>	60
2.1.5	<i>Instrumentos</i>	60
2.1.5.1	<i>Entrevista:</i>	60
2.1.5.1.1	<i>Modelo de preguntas para la entrevista</i>	60
2.1.5.2	<i>Encuesta</i>	61
2.1.5.2.1	<i>Cuestionario</i>	62
2.1.6	<i>Población</i>	64
2.1.7	<i>Procesos de investigación</i>	65
2.1.8	<i>Resultado del proceso de investigación</i>	66
2.1.8.1	<i>Aspectos del público de interés o consumidores</i>	66
2.1.8.1.1	<i>Información obtenida de la entrevista al dueño de la empresa</i>	66
2.1.8.1.2	<i>Tabulación y Análisis de los resultados de la encuesta aplicada al público de interés consumidores. Para recopilar la información de base para crear la identidad visual el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games</i>	70
2.1.8.1.4	<i>Segmento de mercado de los consumidores de la empresa Chevere Games</i>	83
2.1.8.1.4.1	<i>Público objetivo actual:</i>	83
2.1.8.1.4.2	<i>Público objetivo deseado:</i>	84
2.1.8.1.4.3	<i>Rasgos de la personalidad:</i>	85
2.1.8.1.4.3.1	<i>Agresiva</i>	85
2.1.8.1.4.3.2	<i>Amistoso</i>	85
2.1.8.1.4.3.3	<i>Activo</i>	86

2.1.8.1.4.4	Rasgos que se va a utilizar en el diseño de marca.....	86
2.1.8.1.4.5	Medios que se va a utilizar en el diseño de marca	86
2.1.8.1.4.6	Mensaje que se va a utilizar en el diseño de marca.....	86
2.2	Etapa de diseño.....	87
2.2.1	Metodología de diseño.....	87
2.2.1.1	Método de diseño.	87
2.2.1.1.1	Método de Bruno Munari.....	87
CAPITULO III		
3.	PROPUESTA DE DISEÑO.....	90
3.1	Desarrollo de la propuesta de identidad visual.....	90
3.1.1	Propuestas	90
3.1.1.1	Propuesta 1	90
3.1.1.2	Propuesta 2	91
3.1.1.3	Propuesta 3	92
3.1.2	Tabulación resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger. ..	92
3.1.2.1	Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada al público de interés o consumidores	92
	Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada al dueño de la empresa Chevere Games.	96
3.1.2.3	Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada a un profesional en diseño gráfico.	99
3.1.2.4	Resultado final de la Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger.....	101
3.1.3	Marca final.....	104
3.1.4	Manual de marca de la empresa Chevere Games.	105
3.2	Diseño del material de difusión apropiado para difundir los servicios de la empresa Chevere Games.	156
3.2.1	Briefing del sistema de medios de difusión de servicios de la empresa Chevere Games.....	156
3.2.1.1	Descripción del proyecto.	156

3.2.1.2	<i>Objetivo, Definir cuál es el reto de la estrategia.</i>	156
3.2.1.3	<i>Información general de la empresa Chevere Games.</i>	156
3.2.1.4	<i>Target</i>	157
3.2.1.5	<i>Información sobre competidores directos</i>	157
3.2.1.6	<i>Auditoría de imagen:</i>	158
3.2.1.7	<i>Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios:</i>	159
3.2.1.8	<i>Estrategia</i>	159
3.2.1.9	<i>Medios y aplicaciones</i>	159
3.2.1.10	<i>Llenguaje visual, convertir cada uno de los conceptos establecidos en un sistema decódigos gráficos, que serán utilizados en los diseños. ej.:</i>	161
3.2.1.11	<i>Información adicional: cronograma y presupuesto.</i>	162
3.2.1.11.1	<i>Cronograma.</i>	162
3.2.1.11.2	<i>Presupuesto</i>	163
3.2.2	<i>Diseños del material para difundir los servicios de la empresa Chevere Games.</i>	163
3.2.2.1	<i>Publicidad impresa</i>	163
3.2.2.1.1	<i>Valla publicitaria.</i>	164
3.2.2.1.1.1	<i>Boceto de la valla publicitaria</i>	166
3.2.2.1.1.2	<i>Boceto de la valla señalética.</i>	166
3.2.2.1.1.3	<i>Diseño final de la valla publicitaria.</i>	167
3.2.2.1.1.4	<i>Diseño final de la valla señalética</i>	169
3.2.2.1.2	<i>Afiche</i>	170
3.2.2.1.2.2	<i>Diseño del afiche publicitario final</i>	172
3.2.2.1.3	<i>Identificador en volantes o flyers.</i>	173
3.2.2.1.3.1	<i>Bocetos del volante o flyers</i>	175
3.2.2.1.2.2	<i>Diseño final del volante o flyers</i>	176
3.2.2.1.4	<i>Tótem publicitario.</i>	176
3.2.2.1.4.1	<i>Bocetos del Tótem publicitario.</i>	178
3.2.2.1.4.2	<i>Diseño final del tótem publicitario.</i>	180
3.2.2.1.5	<i>Identificador para computadora.</i>	181

3.2.2.1.5.1	Bocetos del identificador de computadora.....	183
3.2.2.1.5.2	Diseño final del identificador de computadora.....	183
3.2.2.2	<i>Publicidad alternativa</i>	184
3.2.2.2.1	<i>En el Bus</i>	184
3.2.2.1.5.1	Bocetos de la publicidad en el bus.....	187
3.2.2.1.5.2	Diseño final de la publicidad en el bus.....	187
3.2.2.3	<i>Publicidad en la radio</i>	188
3.2.2.3.1	<i>Spot Radial (Guion Literario)</i>	188
3.2.2.4	<i>Intro para los juegos</i>	190
3.2.2.5	<i>Publicidad animada</i>	191
3.2.2.6	<i>Publicidad en la web</i>	194
3.2.2.6.1	<i>Redes sociales</i>	194
3.2.2.6.1.1	Facebook.....	195
3.2.2.6.1.2	Instagram.....	198
3.3	Tabulación resultados de la encuesta: validación de las piezas publicitarias.	202
	CONCLUSIONES	208
	RECOMENDACIONES	209
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Resultados de género.....	70
Tabla 2-2: Resultados pregunta 1.....	70
Tabla 3-2: Resultados pregunta 2.....	71
Tabla 4-2: Resultados pregunta 3.....	72
Tabla 5-2: Resultados pregunta 4.....	73
Tabla 6-2: Resultados pregunta 5.....	74
Tabla 7-2: Resultados pregunta 6.....	75
Tabla 8-2: Resultados pregunta 7.....	76
Tabla 9-2: Resultados pregunta 7.1.....	77
Tabla 10-2: Resultados pregunta 7.1.....	78
Tabla 11-2: Resultados pregunta 7.1.....	79
Tabla 12-2: Resultados pregunta 7.1.....	80
Tabla 13-2: Resultados pregunta 7.....	81
Tabla 14-2: Resultados pregunta 7.....	82
Tabla 15-2: Público objetivo actual	84
Tabla 16-2: Público objetivo deseado.....	84
Tabla 48-3: Resultados pregunta 4.....	100
Tabla 1-3: Resultados pregunta 1.....	92
Tabla 2-3: Resultados pregunta 1.....	93
Tabla 3-3: Resultados pregunta 2.....	93
Tabla 4-3: Resultados pregunta 3.....	93
Tabla 5-3: Resultados pregunta 4.....	93
Tabla 6-3: Resultados pregunta 4.....	94
Tabla 7-3: Resultados pregunta 5.....	94
Tabla 8-3: Resultados pregunta 5.....	94
Tabla 9-3: Resultados pregunta 6.....	94
Tabla 10-3: Resultados pregunta 7.....	94
Tabla 11-3: Resultados pregunta 7.....	95
Tabla 12-3: Resultados pregunta 8.....	95
Tabla 13-3: Resultados pregunta 8.....	95
Tabla 14-3: Resultados pregunta 9.....	95
Tabla 15-3: Resultados pregunta 9.....	95
Tabla 16-3: Resultados pregunta 9.....	96
Tabla 17-3: Resultados pregunta 9.....	96

Tabla 18-3: Resultados pregunta 10.....	96
Tabla 19-3: Resultados pregunta 1.....	96
Tabla 20-3: Resultados pregunta 2.....	97
Tabla 21-3: Resultados pregunta 3.....	97
Tabla 22-3: Resultados pregunta 4.....	97
Tabla 23-3: Resultados pregunta 5.....	97
Tabla 24-3: Resultados pregunta 6.....	98
Tabla 25-3: Resultados pregunta 7.....	98
Tabla 26-3: Resultados pregunta 8.....	98
Tabla 27-3: Resultados pregunta 9.....	98
Tabla 28-3: Resultados pregunta 10.....	98
Tabla 29-3: Resultados pregunta 1.....	99
Tabla 30-3: Resultados pregunta 2.....	99
Tabla 31-3: Resultados pregunta 3.....	99
Tabla 32-3: Resultados pregunta 5.....	100
Tabla 33-3: Resultados pregunta 6.....	100
Tabla 34-3: Resultados pregunta 7.....	100
Tabla 35-3: Resultados pregunta 8.....	100
Tabla 36-3: Resultados pregunta 9.....	101
Tabla 37-3: Resultados pregunta 10.....	101
Tabla 38-3: Resultados pregunta 1.....	101
Tabla 39-3: Resultados pregunta 2.....	101
Tabla 40-3: Resultados pregunta 3.....	102
Tabla 41-3: Resultados pregunta 4.....	102
Tabla 42-3: Resultados pregunta 5.....	102
Tabla 43-3: Resultados pregunta 6.....	102
Tabla 44-3: Resultados pregunta 7.....	103
Tabla 45-3: Resultados pregunta 8.....	103
Tabla 46-3: Resultados pregunta 9.....	103
Tabla 47-3: Resultado pregunta 10.....	103
Tabla 48-3: Medios	159
Tabla 49-3: Lenguaje visual.....	161
Tabla 50-3: Valla publicitaria	164
Tabla 51-3: Cromática	164
Tabla 52-3: Tipografía FairplexNarrowBoldItalic.....	165
Tabla 53-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	165
Tabla 54-3: Tipografía: Segoe UI.....	165

Tabla 55-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	165
Tabla 56-3: Descripción del afiche	170
Tabla 57-3: Cromática	171
Tabla 58-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic.....	171
Tabla 59-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	171
Tabla 60-3: Tipografía: Segoe UI.....	172
Tabla 61-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	172
Tabla 62-3: Descripción de los volantes o flyers	173
Tabla 63-3: Cromática	174
Tabla 64-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic.....	174
Tabla 65-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	175
Tabla 66-3: Tipografía: Segoe UI.....	175
Tabla 67-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	175
Tabla 68-3: Descripción del tótem publicitario	177
Tabla 69-3: Cromática	177
Tabla 70-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic.....	178
Tabla 71-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	178
Tabla 72-3: Tipografía: Segoe UI.....	178
Tabla 73-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	178
Tabla 74-3: Descripción del identificador para computadora.....	181
Tabla 75-3: Cromática	182
Tabla 76-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic.....	182
Tabla 77-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	182
Tabla 78-3: Tipografía: Segoe UI.....	183
Tabla 79-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	183
Tabla 80-3: Descripción de la publicidad en el bus	185
Tabla 81-3: Cromática	185
Tabla 82-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic.....	186
Tabla 83-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold.....	186
Tabla 84-3: Tipografía: Segoe UI.....	186
Tabla 85-3: Tipografía: Cocon-Regular.....	186
Tabla 86-3: Spot Radial (Guion Técnico).....	189
Tabla 87-3: Sensaciones positivas y negativas	202
Tabla 88-3: Piezas publicitarias	203
Tabla 89-3: Piezas publicitarias	203
Tabla 90-3: Piezas publicitarias mostradas	204
Tabla 91-3: Slogan es breve, claro y creativo.....	204

Tabla 92-3: Algún anuncio publicitario que recuerde haber visto que se asemeje a las piezas publicitarias presentadas	205
Tabla 93-3: Piezas publicitarias	205
Tabla 94-3: Publicidades que no le haya agradado	206
Tabla 95-3: Piezas presentadas lo motivan o lo incentivan a acudir a comprar.....	207

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Identidad visual	7
Figura 2-1: Tipos de marcas	8
Figura 3-1: Aplicaciones.....	11
Figura 4-1: Logotipo.....	12
Figura 5-1: Logotipo blanco y negro	12
Figura 6-1: Logotipo área de reserva	13
Figura 7-1: Usos incorrectos.....	14
Figura 8-1: Cromática.....	14
Figura 9-1: Logotipo.....	16
Figura 10-1: Colores	17
Figura 11-1: Tipografía.....	17
Figura 12-1: Juegos Android	19
Figura 13-1: Origen de los juegos.....	20
Figura 14-1: Juego andar por casa	22
Figura 15-1: Salta, baila, canta	22
Figura 16-1: Juegos casuales de la Historia.....	23
Figura 17-1: Juegos Puzzle	23
Figura 18-1: Juegos ocultos	24
Figura 19-1: Juegos estratégica.....	24
Figura 20-1: Juegos palabras, vocabulario	25
Figura 21-1: Juegos casuales	25
Figura 22-1: Juegos casuales	26
Figura 23-1: Juegos casuales	26
Figura 24-1: Juegos casuales	27
Figura 25-1: Juegos casuales	27
Figura 26-1: La comunicación.....	28
Figura 27-1: Proceso de comunicación.....	29
Figura 28-1: Proceso de la comunicación.....	30
Figura 29-1: Comunicación verbal	31
Figura 30-1: Comunicación verbal	32
Figura 31-1: El marketing.....	33
Figura 32-1: El marketing.....	34
Figura 33-1: Material de difusión	35
Figura 34-1: Proceso del marketing estratégico.....	36
Figura 35-1: Segmentación de mercado	37

Figura 36-1: Segmentación de mercado	37
Figura 37-1: Componentes del análisis FODA	38
Figura 38-1: Estrategia	39
Figura 39-1: Análisis de situación	40
Figura 40-1: Objetivos	41
Figura 41-1: Públicos objetivos	41
Figura 42-1: Públicos objetivos	42
Figura 43-1: Públicos objetivos	42
Figura 44-1: Posicionamiento	43
Figura 45-1: Fases.....	44
Figura 46-1: Identificación de segmentos.....	45
Figura 47-1: Branding.....	46
Figura 48-1: Brand.....	47
Figura 49-1: Actividades realizadas en el control.....	50
Figura 50-1: Actividades realizadas en el control 2.....	50
Figura 51-1: Tipo de ambientes de una empresa	52
Figura 52-1: Gerente propietario	54
Figura 53-1: Solitario George	56
Figura 54-1: Gravity Ball.....	57
Figura 1-3: Propuesta 1	90
Figura 2-3: Propuesta 2.....	91
Figura 3-3: Propuesta 3.....	92
Figura 4-3: Marca final.....	104
Figura 5-3: Portada del manual de identidad corporativa Chevere Games.....	106
Figura 6-3: Contraportada del manual de identidad corporativa Chevere Games	107
Figura 7-3: Contenido.....	108
Figura 8-3: Contenido.....	109
Figura 9-3: Introducción	110
Figura 10-3: Hoja en blanco	111
Figura 11-3: Elementos básicos de identidad	112
Figura 12-3: Marca	113
Figura 13-3: Símbolo	114
Figura 14-3: Logotipo.....	115
Figura 15-3: Marca gráfica principal	116
Figura 16-3: Marca gráfica variante	117

Figura 17-3: Construcción gráfica de la marca.....	118
Figura 18-3: Normas de utilización de la marca.....	119
Figura 19-3: Zona de protección y reducción mínima.....	120
Figura 20-3: Utilización cromática.....	121
Figura 21-3: Marca en positivo.....	122
Figura 22-3: Utilización cromática.....	123
Figura 23-3: Utilización cromática.....	124
Figura 24-3: Versiones cromática de uso restringido.....	125
Figura 25-3: Usos incorrectos.....	126
Figura 26-3: Usos incorrectos.....	127
Figura 27-3: Tipografía.....	128
Figura 28-3: Tipografías corporativas.....	129
Figura 29-3: Tipografía para uso interno.....	130
Figura 30-3: Tipografía alternativa.....	131
Figura 31-3: El color.....	132
Figura 32-3: Colores corporativos.....	133
Figura 33-3: Colores presentes en la marca.....	134
Figura 34-3: Aplicaciones básicas.....	135
Figura 35-3: Formatos de papel.....	136
Figura 36-3: Formatos de papel.....	137
Figura 37-3: Papel de carta.....	138
Figura 38-3: Papel de carta.....	139
Figura 39-3: Sobre Americano.....	140
Figura 40-3: Sobre bolsa.....	141
Figura 41-3: Sobre bolsa.....	142
Figura 42-3: Factura.....	143
Figura 43-3: Tarjetas de presentación.....	144
Figura 44-3: Carpeta.....	145
Figura 45-3: Uniformes.....	146
Figura 46-3: Credencial.....	147
Figura 47-3: Esferos.....	148
Figura 48-3: Rótulo luminoso.....	149
Figura 49-3: Señalización.....	150
Figura 50-3: Señalética básica.....	151
Figura 51-3: Señalética básica.....	152
Figura 52-3: Señalización en situ.....	153
Figura 53-3: Señalización.....	154

Figura 54-3: Créditos	155
Figura 55-3: Segmento de mercado	157
Figura 56-3: Auditoría de imagen.....	158
Figura 57-3: FODA.....	159
Figura 58-3: Cronograma 2018.....	163
Figura 59-3: Presupuesto	163
Figura 60-3: Boceto de la valla publicitaria.....	166
Figura 61-3: Boceto de la valla publicitaria.....	166
Figura 62-3: Boceto de la valla señalética	167
Figura 63: Boceto de la valla señalética	167
Figura 64-3: Diseño final de la valla publicitaria	168
Figura 65-3: Diseño final de la valla publicitaria	168
Figura 66-3: Diseño final de la valla publicitaria	169
Figura 67-3: Diseño final de la valla señalética.....	169
Figura 68-3: Diseño final de la valla señalética.....	170
Figura 69-3: Bocetos del afiche publicitario.....	172
Figura 70-3: Diseño del afiche publicitario final.....	173
Figura 71-3: Bocetos del volante o flyers	175
Figura 72-3: Diseño final del volante o flyers	176
Figura 73-3: Bocetos del Tótem publicitario	179
Figura 74: Bocetos del Tótem publicitario	179
Figura 75-3: Diseño final del tótem publicitario.....	180
Figura 76-3: Diseño final del tótem publicitario.....	181
Figura 77-3: Bocetos del identificador de computadora.....	183
Figura 78-3: Diseño final del identificador de computadora	184
Figura 79-3: Diseño final del identificador de computadora.....	184
Figura 80-3: Medidas del bus	187
Figura 81-3: Medidas del bus	187
Figura 82-3: Bocetos de la publicidad en el bus.....	187
Figura 83-3: Diseño final de la publicidad en el bus	188
Figura 84-3: Diseño final de la publicidad en el bus	188
Figura 85-3: Intro animado de la marca.....	190
Figura 86-3: Animación de la marca	191
Figura 87-3: Animación de la marca	191
Figura 88-3: Animación de la marca	191
Figura 89-3: Animación de la marca	192
Figura 90-3: Animación de la marca	192

Figura 91-3: Animación de la marca	193
Figura 92-3: Animación de la marca	193
Figura 93-3: Animación de la marca	194
Figura 94-3: Animación de la marca	194
Figura 95-3: Facebook	195
Figura 96-3: Facebook	196
Figura 97-3: Facebook	197
Figura 98-3: Facebook	198
Figura 99-3: Instagram.....	199
Figura 100-3: Instagram	200
Figura 101-3: Instagram	200
Figura 102-3: Instagram	201
Figura 103-3: Instagram	201
Figura 104-3: Instagram	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Género del público interés.....	70
Gráfico 2-2: Frecuencia en el usuario utiliza	71
Gráfico 3-2: El usuario utiliza los juegos casuales para móvil	72
Gráfico 4-2: Pensamientos del usuario acerca de los servicios de la empresa.....	72
Gráfico 5-2: Los gustos del usuario acercan los servicios de la empresa	74
Gráfico 6-2: Estilos que el usuario identifica con la empresa.....	75
Gráfico 7-2: Mensajes que el usuario relaciona más con la empresa.....	76
Gráfico 8-2: Medios que el usuario se entera de la información	77
Gráfico 9-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en la tv.	78
Gráfico 10-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en la radio	79
Gráfico 11-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en redes sociales	80
Gráfico 12-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en medios impresos	81
Gráfico 13-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en otros	81
Gráfico 14-2: Características que lo identifica al usuario	83
Gráfico 1-3: Las piezas publicitarias que convencen al usuario a	204
Gráfico 2-3: El slogan es claro o creativo.....	204
Gráfico 3-3: Algún anuncio que haya visto o escuchado que se.....	205
Gráfico 4-3: Medios que llama la atención al usuario	206
Gráfico 5-3: Hay algo dentro de las publicidades que no le haya agradado	206
Gráfico 6-3: Las piezas presentadas lo motivan o lo incentivan a acudir	207

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación es la creación de identidad visual y difusión de los servicios de la empresa Chevere Games, el trabajo inicia con la investigación bibliográfica donde se tomará en cuenta la utilización de libros para la fundamentación teórica, a través de la metodología de investigación cualitativa se logró identificar el segmento de mercado, así como sus características y necesidades comunicacionales, permitiendo analizar y sacar conclusiones en base a la observación, encuestas y entrevistas; a través del método analítico-sintético se define los medios de difusión adecuados del público objetivo, para luego realizar la identidad visual de la empresa y sus aplicaciones básicas, y así estructurar el plan de medios adecuados, proporcionada por el dueño de la empresa y el público de interés o consumidor, como resultado de la entrevista la marca debe llevar el nombre de la empresa, que sea factible, que sea simple, juvenil sin distracciones y no tenga muchos detalles en la marca, la encuesta realizada al público de interés o consumidor se obtuvo: el 75% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia en las redes sociales es el Facebook y el Instagram, ciertas características obtenidas sirvieron para la elaboración de identidad visual y estructurar un plan de medios dirigida a hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de clase social alta, media y baja, con una personalidad agresiva, activa y amistosa, las piezas publicitarias será difundida en la radio, redes sociales, vallas publicitarias, afiches, identificador en volantes o flyers, identificador para PC, tótem y publicidad en el bus, con el slogan de posicionamiento de la identidad: diversión en cualquier momento, el objetivo de la campaña es posicionar la marca y difundir los servicios de la empresa.

Palabras claves: < TECNOLOGÍAS Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA >, <DISEÑO GRÁFICO>, < IDENTIDAD VISUAL >, <APLICACIONES BÁSICAS>, <PLAN DE MEDIOS>, <PIEZAS PUBLICITARIAS>, <DIFUSIÓN DE SERVICIOS>.

ABSTRACT

The aim of the present research work is the creation of the visual identity and diffusion of the services of the “Chevere Games” company, the research Works begins with the bibliographic research whwrw it takes into account the use ok books for the theoretical foundation through the qualitative research methodology was achieved to identified the market segment thus like its characteristics and communicative needs, allow to analyze and draw conclusions base don the observation, surveys and interviews; through analytic – synthetic method which its defined by the adequate advertising media of the public objctive, then realice the visual identity of the company and its basic applications, and thus structure the adequate media plan providing by the company owner and the interested or consumer public, as a result of the interview the brand has to bear the name of the company, that will be feasible, that will be simple, juvenile without distractions and do not have a of details in the brand, the survey realized to the interested or consumer public were obtained: the 75% of the surveys affirm that the media used with frequency in the social networks is the Facebook an the Instagram, certain characteristics obtained were used to elaborate the visual identity and structure a media plan addressed to men and women from 18 to 35 years old, high social class, middle and low, with an aggressive, active and friendly personality, the advertising pieces will spread in the radio, social network, advertising panels, posters, flyers identifiers, PC identifiers, tótems, and advertising on buses with slogans of positioning of the identity: entertainment in any moment, the objective of the campaign in positioning the brand and spread the company services.

Clue Words: <THECNOLOGY AND SCIENCES OF THE INGEENIERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <VISUAL IDENTITY>, <BASIC APPLICATIONS>, <MEDIA PLANS>, <ADVERTISING PIECES>, <STREAD OF SERVICES>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La empresa Chevere Games desarrolla juegos casuales para dispositivos móviles Android o iOS, con un enfoque muy importante para que las personas puedan jugar en cualquier momento o lugar, para distracción y entretenimiento.

Chevere Games fue creada el 14 enero del 2015 por un Ingeniero en Sistemas, en la actualidad cuentan con la colaboración de tres personas, la empresa está localizado en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, cuya identidad visual será creada para ser diferenciada de sus demás competidores.

El diseño de identidad visual sirve para que una empresa sea diferenciada de sus demás competidores y pueda estar presente en la mente del público, para que tenga una facilidad de identificación del producto o servicio que esta brinda. La identidad visual empieza desde el diseño de la marca de la empresa y luego realizar pruebas de funcionamiento en el mercado, para que luego sea difundida, así los clientes utilicen el servicio para su difusión siendo la fuente principal de estrategia en el mercado.

La difusión es la principal estrategia en el mercado, mostrando la diferencia del producto de los competidores existentes en el mercado y para posicionarla de acuerdo con el segmento del público objetivo a la que se dirige, para la difusión de servicios de la empresa se necesita una buena promoción para obtener buenos resultados. Para la difusión de los servicios de la empresa Chevere Games se necesita a más de una buena difusión, conocer el origen de los juegos desde su fuente de inspiración, así se obtendrá buenos resultados (Socatelli, 2011).

Origen del juego casual corre paralela a la Historia del Arte, cuando las técnicas y formatos alcancen su cima, cuando el público demande otro tipo de contenidos cansados de disparar a todo aquel que se mueva, comenzarán los desarrolladores a mirar hacia otros lugares buscando inspiración y se encontrarán con ellos mismos, sus sueños, emociones e incluso sus procesos de inspiración, y será entonces cuando una nueva etapa de los juegos de inicio. Aunque como en todas las corrientes artísticas, separar la línea de inicio de un movimiento y la final es un aspecto muy difícil de lograr, siempre se encuentran antecedentes, y en el caso de los juegos casuales, se pueden jugar en cualquier momento o lugar, podemos encontrar antecedentes que son presente y futuro de lo que tendrá que llegar para saber cuáles son sus estilos, colores que van a causar impacto al público. (Venegas, 2015)

Los juegos casuales, que muestran estilos desenfadados, colores más vivos y formas más increíble, pero si nos fijamos en los juegos indie, aquellos que más han impactado en el público, nos encontraremos con ese estilo más oscuro y agresivo, además por lo que se consideran juegos independientes que pueden ser desarrollados menos de 10 personas (Moreno, 2013, p. 21).

Según Venegas (2015) Para conocer más acerca de los estilos y sus características que llaman la atención al público tenemos los juegos indie se los puede realizar perfectamente con una mayor creatividad y libertad al momento de desarrollarlos, con el fin de mantener la idea propia del autor con una complejidad y precisión al momento de plasmar sus ideas claras proceden a la realización de varias pruebas en los dispositivos móviles Android o iOS que se acoplen fácilmente y que tengan un buen funcionamiento del mismo (Venegas, 2015).

Según Molina, Sandoval y Toledo (2012), El sistema operativo más utilizado es Android para dispositivos móviles de fácil utilización, cuenta con una codificación especializada que es gratuita, no tiene costo alguno ya que puede ser utilizada por cualquier usuario, los juegos casuales que desarrolla la empresa se adaptan en estos sistemas operativos con resultados exitosos, no adquiere ningún inconveniente al momento de descargar en los dispositivos móviles (Molina, Sandoval y Toledo, 2012).

Otro sistema operativo para dispositivos móviles es iOS de propiedad de Apple. Está presente en los principales dispositivos móviles de la compañía, como el iPhone y el iPad. Es un sistema operativo propietario se caracteriza por ser un sistema sencillo, fácil de utilizar y a la vez potente (Laballós, 2017).

Todos los dispositivos que lo llevan instalado son de gama alta, por lo que es complicado encontrar un dispositivo nuevo con iOS que funcione mal. Otras ventajas son: la gran integración que tiene con los otros sistemas de Apple y el alargado soporte de actualizaciones que nos permite tener la última versión del sistema operativo durante más tiempo (Laballós, 2017).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de identidad visual, difusión, reconocimiento y posicionamiento de la empresa Chevere Games, da como resultado que los usuarios no conocen, no acceden, no descargan ni utilizan los juegos casuales para móviles Android e iOS, como resultado final la empresa Chevere Games obtendrá pérdidas económicas, los usuarios ignoran la existencia de la empresa, los usuarios piensan que la empresa no muestran seriedad y compromiso por no contar con una identidad visual que los diferencie de los demás competidores.

Sistematización del problema

1.- ¿Cuáles son los públicos de interés al que se dirige, así como sus características y necesidades comunicacionales?

2.- ¿Por qué la empresa Chevere Games necesita la marca?

3.- ¿Cómo podemos difundir los servicios de la empresa Chevere Games?

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

Según Costa (2004) La identidad visual tiene una relación de lo real físico, donde las personas captan en su entorno y en lo perceptivo que se convierten en las sensaciones, emociones y experiencias que percibimos en la mente ya sea las imágenes etc. Esto quiere decir que las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas (Costa, 2004).

En el desarrollo de este trabajo de titulación a través de la identificación del público de interés sabremos cuales son las características y necesidades comunicaciones nos dejará conocer los pasos que se deben seguir para realizar la identidad visual a partir de una investigación, para después crear las propuestas de mejor manera y validarlas para que sean de gran satisfacción del público.

Justificación aplicativa

Al efectuar la identidad visual y difusión de la empresa Chévere Games que desarrolla juegos casuales (aquellos juegos que se pueden utilizar en cualquier momento o lugar) para dispositivos móviles, la identidad visual se estará posicionando correctamente en el mercado para los consumidores, de esta manera sea de fácil reconocimiento, creando las estrategias de posicionamiento de la identidad.

De esta manera será reconocida y así podrá en un futuro obtener reconocimiento para aumentar sus ventas, ganancias y clientes, de esta manera le hará diferenciarse del resto de su competencia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear la identidad visual y el material de difusión de los servicios de la empresa Chevere Games para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los segmentos de mercado, así como sus características y necesidades comunicacionales.
2. Diseñar la marca y aplicaciones básicas de la empresa Chevere Games.
3. Estructurar un plan de medios para la difusión del servicio de la empresa Chevere Games.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Identidad visual.

1.1.1 *La marca.*

Una marca es, ante todo, un signo que esta superpuesto a un pantalón, un neumático, un reloj, un frasco de perfumes, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera. Una marca no es una forma autónoma que llega libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así lo hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables (Costa, 2010, p.10).



Figura 1-1: Identidad visual

Fuente: https://filsdeihomme.files.wordpress.com/2012/09/adidas_logo.jpg

Pero todo signo de marca, signo visual como Nike, Adidas, Apple o Televisa, no es solo un elemento visible que identifica a un producto, un servicio o una empresa. Un signo verbal, que se debe usar el signo verbalizado o escrito, si quiere referirse a él ya sea para elogiar, criticar, remendar, comprar, rechazar, etc., un producto o un servicio que ostenta esta marca (Costa, 2010, p.11).

La marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia las personas como algo que viene de fuera. Y como signo verbal va y viene. Y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, son también emisores de esa marca (Costa, 2010, p.11).

(Instituto nacional de la propiedad Industrial Argentina [INPI], 2011) al parecer reflejan mejor el término con estas palabras:

La ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: “Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad” (p. 4).

1.1.1.1 Tipos de marcas.



Figura 2-1: Tipos de marcas

Fuente: <http://saraquintana.com/wp-content/uploads/2015/07/TIPOS-DISENO-LOGO-MARCA22.jpg>

1.1.1.1.1 Marcas de fábrica:

Las marcas de fábrica o de comercio indica que los productos son o fueron elaborados por una empresa determinada (INPI, 2011, pp. 16-17).

1.1.1.1.2 Marcas de servicios:

Estas marcas nos demuestran que son surtidos por una empresa determinada, pueden ser de clase: Financieros, bancarios, de viaje, publicidad, restauración, etc (INPI, 2011, pp. 16-17).

1.1.1.1.3 Marcas notorias:

Las marcas notorias son marcas que gozan de la protección contra la utilización de cualquier marca similar que puedan provocar a la confusión. Con una finalidad de proteger la reputación de la empresa, que otras empresas se aprovechen del mismo y dañen de la reputación (INPI, 2011, pp. 16-17).

1.1.1.2 Como proteger una marca.

Todas marcas se las puede proteger mediante el registro, también se las puede registrar mediante el uso como en otros países, es apropiado registrarlas presentando la solicitud en el lugar donde registran las marcas.

1.1.1.3 Funciones de la marca.

Si las marcas nos hacen receptores y emisores, también nos hacen actores es lo que ellas pretenden, en la medida que las incorporamos a nuestros actos, nuestros hábitos y nuestra vida (Costa, 2010, pp.12-13).

Las marcas, como nosotros mismos, son verbo-audiovisuales. La relación de los individuos con las marcas se apoya en gran medida en esta capacidad de integrarlas a nuestro lenguaje, a nuestra memoria y a nuestra conducta como consumidores de ideas y productos, y como usuarios de símbolos y de servicios (Costa, 2010, pp.12-13).



Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Es decir, que un signo, la marca como signo verbal o visual, es significante (por qué significa) algo que está en otra parte, algo ausente, que es justo lo significado por la marca: Su identidad, personalidad y valores (Costa, 2010, pp.12-13).

En síntesis, entonces, la marca como signo verbal/visual, designa el universo de la marca y al mismo tiempo lo significa. Pero el significado profundo va más allá de este primer paso. Es el que la marca proyecta hacia la sociedad y que hace un auténtico valor. Por eso, una marca solo vende por lo que significa. Una marca que no signifique algo para alguien, es una marca muerta (Costa, 2010, pp.12-13).

1.1.1.4 La marca en su contexto económico.

Se dice que la gente no compra productos, sino marcas, y con ellas, servicios, satisfacciones, incluso estilos de vida, estatus social. Pero lo cierto es que la gente no compra la marca, sino lo que ella significa. Cualquier producto, que puede estar fabricando en cualquier lugar del mundo, no tiene el valor de su costo real de materia prima, producción, transporte, etc (Costa, 2010, pp.17).

Las marcas son el capital y el futuro de la empresa. No hay una gran marca sin una gran empresa. Y el trabajo del diseñador contribuye a configurar el rostro de esa empresa a través de sus marcas.

Las empresas ya no compiten con los productos de sus sectores, que todos son cada vez más semejantes y por eso se convierten en optativos (Costa, 2010, p.17).

Lo que compite son las marcas. Por eso es precioso construir marcas más fuertes que aumentan así su valor funcional y psicológico y su valor financiero (Costa, 2010, p.17).

1.1.2 Aplicaciones.

Aplicaciones de marca, se trata de una presentación física y aplicaciones y vinculada de una identidad de una marca por medios de comunicaciones visuales y verbales. En medios visuales podemos incluir como las señalizaciones, uniformes, bolígrafos, carpetas, llaveros, mecheros, camisetas, rotulación de vehículos y de arquitectura, envases de productos, publicidad, web y stands (Llardia, 2014).

La aplicación de marcas es una parte muy importante en el ciclo de una marca y se debe realizar durante la creación de la marca y la fase de desarrollo. Se debe realizar una implementación de la marca con las aplicaciones continua y coherente de la imagen de la marca en los canales y medios de comunicación (Llardia, 2014).

Esto se refiere a la comercialización del producto y la marca como un todo unificado. La aplicación de la marca es un proceso continuo que requiere el control de la imagen de la marca y su presencia a pesar de los cambios en los mercados y estructura de las empresas (Llardia, 2014).



Figura 3-1: Aplicaciones

Fuente: <http://www.cinnamonideas.com.ar/42-manual-de-marca-diseno-de-identidad-branding-smarteagle>

1.1.2.1 *Guía básica de aplicación de marca.*

1.1.2.1.1 *Logotipo.*

El logotipo debe ser fácil de entender y dar el protagonismo (El marketing, 2013, pág. 4-8).



Figura 4-1: Logotipo

Fuente: <https://www.somoswaka.com/wp-content/uploads/2015/03/kodak.jpg>

1.1.2.1.2 *Blanco y Negro.*

El logotipo en dos versiones de blanco y negro, están muy simples y sencillos de respetar las normas (El marketing, 2013, p. 4-8).



Figura 5-1: Logotipo blanco y negro

Fuente: http://www.brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/vevo_2016_logo.png

1.1.2.1.3 *Área de reserva.*

Para que una marca pueda conservar su potencial visual legibilidad se debe respetar su área de protección.

- Área mínima de reserva
 - Área de reserva recomendada
- (El marketing, 2013, pág. 4-8).



Figura 6-1: Logotipo área de reserva

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos89/manual-identidad-visual-corporativa/image003.jpg>

1.1.2.1.4 Construcción versión agregado.

En el medio del internet todas las compañías de seguros compiten por tener mayor visibilidad en los agregadores (El marketing, 2013, pp. 4-8).

1.1.2.1.5 Usos incorrectos.

El logotipo se puede aplicar de manera sencilla, pero también muestra de lo que no puedes realizar o hacer con el logotipo (El marketing, 2013, pág. 4-8).



Figura 7-1: Usos incorrectos

Fuente: <https://www.ida.cl/wp-content/uploads/2015/02/logoIDA.jpg>

1.1.3 Cromática.

Los aspectos más importantes de una identidad visual son los colores corporativos que son seleccionados como para su logo y toda la arquitectura de productos que ofrecen. El color es un factor clave a la hora de implementar clave estrategias de branding corporativo que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el naming, o el mensaje q desee transmitir (Colemen ,2017).

Constan estudios científicos del naming corporativo que aportan la importancia de color en la decisión de compra en los consumidores. Este tipo de estudios nos define la capacidad incuestionable de los colores de modificar las percepciones de los clientes, más bien de ser un factor clave a la hora de decidir por un producto o servicio (Colemen ,2017).



Figura 8-1: Cromática

Fuente:http://4.bp.blogspot.com/4Ioxdpgnhc0/U7oFBq9Gc0I/AAAAAAAAACS0/up0FVkpF5jA/s1600/IMG_0380.JPG

Una percepción arbitraria de los colores nos hace pensar o nos hace sentir lo que nos ha enseñado durante el transcurso de nuestra formación. Un ejemplo de percepción de colores se publica en los manuales y exposiciones de los diseños de las marcas, el significado de los colores podrá ser igual o mostrado en cualquier argumento (Chaves, 2013).

Que da a conocer las asignaciones de los significados personales y parciales, o de otra forma exploradas por el que emite de forma única de los signos sociales que muestran una codificación directamente, al instante, por los que receptan (Chaves, 2013).

Por otra parte, si el emisor debe explicar el significado de un color, ello significa que tal significado no es evidente. Lo cual es sinónimo de decir que ese no es su significado real (Chaves, 2013).

En conclusión, el color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica (Elliot, 2007).

1.1.4 Manual.

Manual de marca es el conjunto de reglamentos y normas que la responsabilidad de la marca y la comunicación solicitan para adjuntar criterios y formalizar el mando de la imagen de la marca y como la identidad corporativa de esta empresa. Como objetivo principal es causar que la identidad visual en la manera que es importante, necesario y rápido (Penguin, 2002).

Identidad corporativa está conformada por la identidad verbal y la identidad visual de una marca y se la representanta mediante un logotipo (Alba, 2016).

Un manual de marca de una empresa es una comunicación con lo que se concretan todas las normas los cuales son pasos que seguir para poner el logo de la identidad visual, también los diferentes conjuntos visuales que conforman la marca. Si una empresa, producto o servicio posee

una frágil identidad visual, está destinado al fracaso ya que será muy difícil de ser reconocida por los usuarios y ser elegida entre las demás competencias que existe en el mercado (Alba, 2016).

1.1.4.1 Logotipo.

El logotipo debe ser sencillo y de una fácil comprensión, que facilitara la adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado único (Alba, 2016).



Figura 9-1: Logotipo

Fuente: <http://diseñoCreativo.com/wp-content/uploads/2016/02/manual-de-identidad-corporativa-ejemplo.png>

1.1.4.2 Colores corporativos.

Se debe definir con exactitud su selección de colores. Los debería estar basados en tintas planas o tonos pasteles como: la gama de colores Pantone (Alba, 2016).

Si en caso haya las posibilidades se debe permitir totales para que no distorsionen el mensaje que se va a emitir (Alba, 2016).

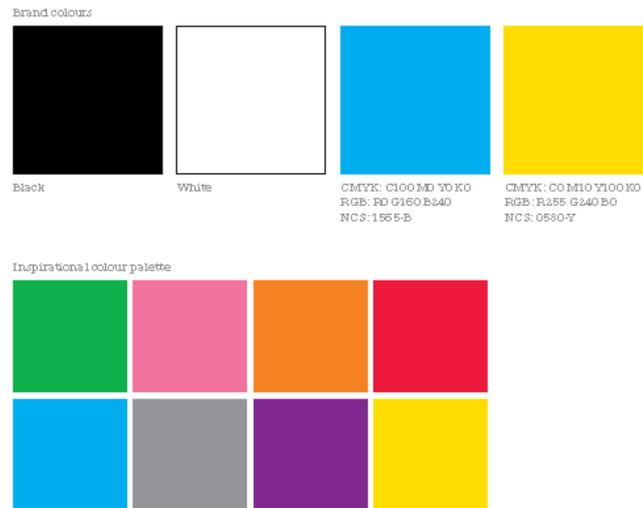


Figura 10-1: Colores

Fuente: <http://diseñoCreativo.com/wp-content/uploads/2016/02/manual-de-identidad-corporativa-ejemplo-2.png>

1.1.4.3 Tipografía.

La tipografía debe ser imprescindible en una identidad corporativa. Las tipografías se deben seleccionarse de una manera correcta la que será acorde con la imagen corporativa de empresa que desean transmitir. Las que deben pertenecer a una misma familia tipográfica (Alba, 2016).

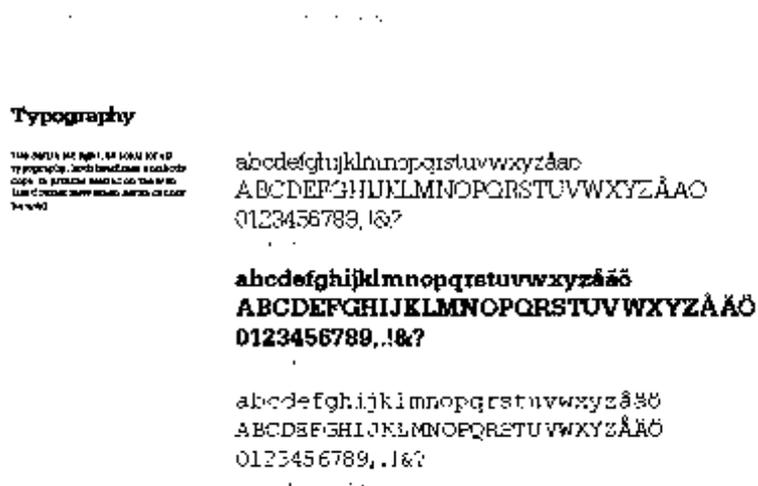


Figura 11-1: Tipografía

Fuente: <http://diseñoCreativo.com/wp-content/uploads/2016/02/manual-de-identidad-corporativa-ejemplo-3-768x511.png>

1.1.4.4 Tamaño de reproducción.

Es muy importante detallar todas medidas que debe contener el loga o la marca para q de este modo siga conservando una correcta legibilidad (Alba, 2016).

Estas medidas no serán las mismas que se los utilizarán para todos los soportes, así se debe utilizar un formato de tamaño pequeño, para ello se debe puntualizar todas las alternativas de cada uno de sus elementos (Alba, 2016).

1.1.4.5 Aplicaciones y usos del logotipo.

En el manual de identidad visual se deberán citas los posibles usos del logotipo, es de gran importancia detallar las combinaciones de colores adecuados dependiendo los diferentes fondos de aplicación (Alba, 2016).

1.1.4.6 Aplicaciones a partir del soporte.

Se logra aplicar en varios soportes tales como ejemplos en: Afiches publicitarios, banners, páginas web, anuncios de todo tipo, etc. Como tal se puede mostrar detalles importantes para los usos de las aplicaciones (Alba, 2016).

1.2 Juegos casuales desarrollados por otras empresas.



Figura 12-1: Juegos Android

Fuente: <https://elandroidelibre.lespanol.com/2015/02/por-que-triunfan-los-juegos-casual-en-android.html>

Los juegos casuales está compuesto por la regla de la simplicidad eso quiere decir que el formato o enfoque de la aplicación está compuesto de una forma muy sencilla, clara y con los colores adecuados para mantener atraídos al usuario, no necesitan de un compromiso por parte de las personas para poder jugar, después de la utilización se realiza comparaciones con otros tipos de juegos del mismo estilo para concluir que estos son muy interesantes, divertidos y con la capacidad de utilizar cualquier persona (Sanchez , 2015).

Las personas no necesitan tener un buen conocimiento para utilizarlos, de manera que contiene una partida muy corta, simple y sencilla de esta forma son interesantes para jugarlos en cualquier momento o lugar. En alguno de los juegos casuales tiene una necesidad de esforzar su mente, en la mayoría no, a medida que se avanza las personas se relajan, se distraen a medida de cómo sale la puntuación la persona se siente más atraído y los sigue intentando hasta que se cansa y realiza otras actividades (Sanchez ,2015).

En la vida actual hay diferentes jugadores con diferentes gustos, experiencias o exigencia para los juegos casuales la mayoría no tienen ningún costo el cuadro de la dificultad es accesible de manera que cualquier persona puede viciarse ya que algunos de estos cada vez que pasas se aumenta la dificultad (Sanchez ,2015).

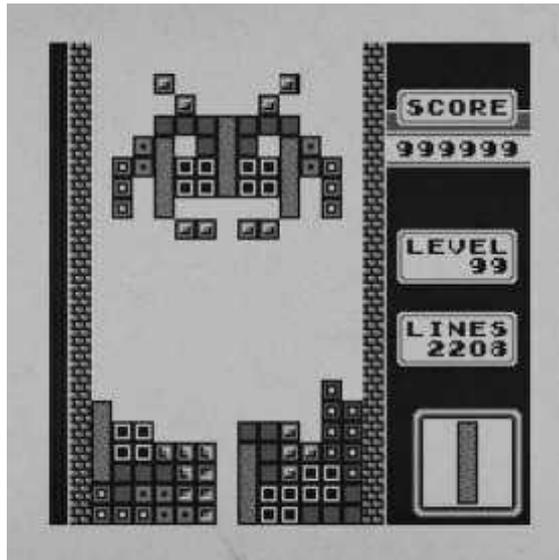


Figura 13-1: Origen de los juegos

Fuente: <http://xtremeretro.com/wp-content/uploads/2014/03/TetrisVsSpaceInvaders.jpg>

Microsoft lanzó en 1.990 la versión 3.0 de su interfaz gráfica Windows, y en ella se puso una versión electrónica del Klondilke; una modalidad del tradicional juego de cartas Solitario, o Patience tal como era conocido en Inglaterra. El Solitario fue desarrollado por un becario, Wes Cherry, con diseños de Susan Kare, una de las pioneras del diseño informático y de los inicios de Macintosh. (Xtremeretro, 2014, parr. 15-16)

Ya existía una versión de 1.984 del famoso juego de cartas para dicho sistema, pero fue Windows el encargado de popularizarlo. En una época de creciente consolidación de los sistemas informáticos en las oficinas, en la que Windows acabó siendo el sistema.

operativo más usado, el juego de cartas era idóneo para holgazanear un rato. (Xtremeretro, 2014, parr. 17-18)

Otro de los juegos incluidos en las versiones de Windows fue el Buscaminas, esa nadería minimalista que aseguraba grandes quebraderos de cabeza y pausas aún más largas de lo pretendido. Presentan la principal característica de los casual games: inmediatez, mecánica sencilla y rápidamente asimilable y, supuestamente, poca dedicación. (Xtremeretro, 2014, parr. 19-20)

Posteriormente, Microsoft introduciría otros juegos en su software, tales como Freecell Spider, llegando a sacar a la venta incluso una compilación, el Microsoft Entertainment Pack de 1.990. Lo cierto es que otros juegos que se harían populares, principalmente entre los trabajadores aburridos del mundo, habían tenido ya versiones anteriores a la llegada de Windows. (Xtremeretro, 2014, parr. 19-20)

“El mismo Solitario, como decíamos, o el Buscaminas, cuyo gameplay básico ya estaba más o menos presente en algunos puzzles de los ochenta. Sirvan Mined-Out o Yomp a modo de ejemplo” (Xtremeretro, 2014, parr. 21-22).

Otro que se hizo popular rápidamente fue el Taipei que es la adaptación del juego tradicional chino Mahjong del que se realizaron exitosas versiones también en los ochenta, siendo la más conocida el Shangai de Activision en 1.986. Pero casi paralelamente al éxito de estos juegos para ordenador, en 1.989 Nintendo había lanzado la Game Boy junto al ya legendario Tetris, que se convirtió rápidamente en un título de amplio espectro y penetró en algunos grupos de población poco habituales, como es el caso de las mujeres. (Xtremeretro, 2014, parr. 23-24)

El aburrimiento laboral parece la primera causa, aunque más bien sería el detonante. Su atractivo proviene de la tradicional afición por el ser humano a jugar, que se ha traducido en innumerables juegos de mesa e ingenio a lo largo de la historia. (Xtremeretro, 2014, parr. 25-26)

Solitario fue mirar a esa misma tradición y presentar algo conocido por todos los jugadores potenciales: las cartas. La relación del Buscaminas o Tetris con dicha tradición es algo más compleja, pero bajo una apariencia novedosa reside el mismo componente clásico de ingenio. Tetris sin ir más lejos, y salvando las distancias, no dista mucho de un Tangram bajo la ley de la gravedad. (Xtremeretro, 2014, parr. 29-31)



Figura 14-1: Juego andar por casa

Fuente: <http://xtremeretro.com/wp-content/upl>



Figura 15-1: Salta. baila, canta

Fuente: http://xtremeretro.com/wp-content/uploads/2014/03/tumblr_me0qv98q3g1rp



Figura 16-1: Juegos casuales de la Historia

Fuente: <http://xtremeretro.com/wp-content/uploads/2014/03/Amy-Rose-meando-Sonic-Hedgehog-Xtreme-Retro-Pixel-Art.png>

1.2.1 *Puzzle.*

Considerado como la lógica es aquel que se caracteriza para mantener una rapidez en la mente del jugador. Genera en general una inmensa gama de juegos, presenta problemas de matemáticas, estrategia, reconocimiento de patrones o azar (Sanchez, 2015).

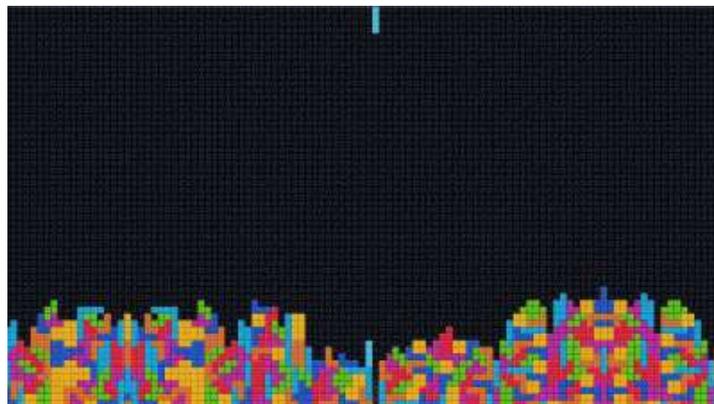


Figura 17-1: Juegos Puzzle

Fuente: <https://elandroidelibre.lespanol.com/wp-content/uploads/2015/02/B4u0FNS.gif>

1.2.2 *Objetos ocultos.*

La de hallar substancias, combinando la captación de la idea con las capacidades mentales ya sea la memoria e inteligencia. Manteniendo instalado en nuestro móvil para cualquier rato (Sanchez ,2015).



Figura 18-1: Juegos ocultos

Fuente: <https://elandroidelibre.espanol.com/wp-content/uploads/2015/02/TheRoomTwo-620x400.png>

1.2.3 Estrategia.

Es necesario que un usuario muestre las habilidades de la mente para obtener el triunfo buscando algunos elementos de cualquier tipo (Sanchez , 2015).



Figura 19-1: Juegos estratégica

Fuente: <https://elandroidelibre.espanol.com/wpcontent/uploads/2015/02/6375fa27684f44c4ab940cc1b18c3e89.jpg>

1.2.4 De palabras, vocabulario, diccionario y conocimientos.

Funciona simplemente en armar barias palabras partiendo de varias letras, formar en base de teorías y resolver algunos cuestionarios actualmente se los puedo encontrar en online en diversos jugadores en el mundo (Sanchez, 2015).



Figura 20-1: Juegos palabras, vocabulario

Fuente: https://elandroidelibre.espanol.com/wp-content/uploads/2015/02/5033c5002c69b-apalabrados_618x352.jpg

1.2.5 *Stack.*

Es un buen juego especialmente para jugar de forma casual con una técnica y estilo muy excelente y bueno su modo de juego consta de ir ubicando bloques uno encima de otro hasta obtener un buen puntaje (Ramírez, 2016).



Figura 21-1: Juegos casuales

Fuente: <https://www.androidsis.com/wp-content/uploads/2016/03/stack-android-1.jpg>

1.2.6 *CHOPS*

C.H.O.P.S consiste en manipular un helicóptero lo cual debe ir disparando para explotar los demás helicópteros también permite acceder a la ametralladora, misil, láser, lanzallamas y otras más (Ramírez, 2016).



Figura 22-1: Juegos casuales

Fuente: <https://www.androidsis.com/wp-content/uploads/2016/03/chops.jpg>

1.2.7 *No Humanity.*

No Humanity consiste al momento de jugar está asimilando en una hoja de papel el juego consta en manejar con los dedos la nave por lo cual se va el principal que vive en el planeta. La dificultad es evitar que todos los enemigos y obstáculos en forma de manos, objetos extraños y líneas (Ramírez ,2016).

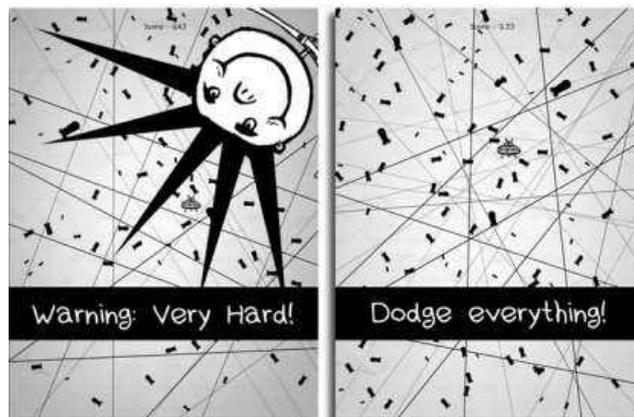


Figura 23-1: Juegos casuales

Fuente: <https://www.androidsis.com/wp-content/uploads/2016/-android-1.jpg>

1.2.8 *Dig Pig.*

Tiene un interesante tema de que debe encontrar a su otra media naranja como el personaje es Pig le debemos ayudar a encontrar su amor. Contiene 13 niveles (Ramírez, 2016).



Figura 24-1: Juegos casuales

Fuente: <https://www.androidsis.com/5-videojuegos-divertidos-y-casuales-gratuitos-para-android/>

1.2.9 *The Pit.*

El personaje principal debe saltarse y deslizar para impedir que aquellos aparatos los voten o mueran (Ramírez, 2016).

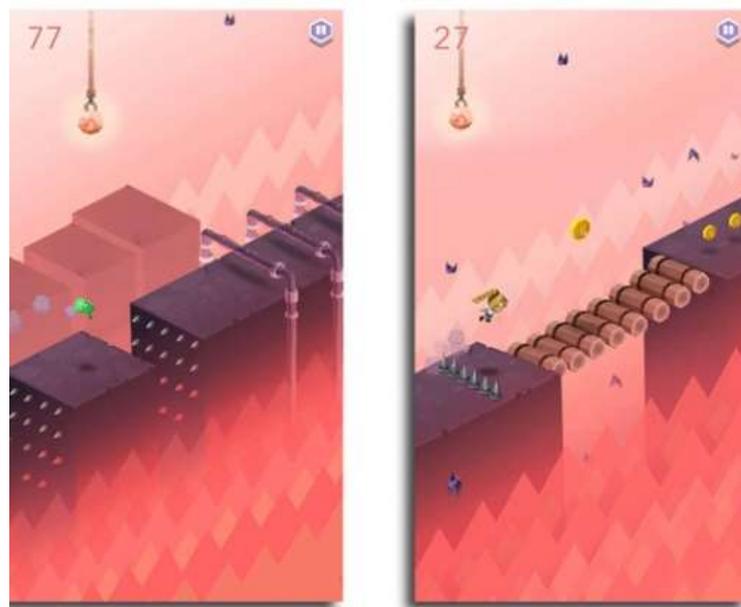


Figura 25-1: Juegos casuales

Fuente: <https://www.androidsis.com/wp-content/uploads/2016/03/the-pit-arcade.jpg>

1.3 La Comunicación.

Es el componente importante de las personas en general. Para aprender, apropiarse y ejercitar el lenguaje se necesita tiempo y esfuerzo, de igual manera es para los profesionales de cualquier conocimiento, dar a conocer sus ideas, clasificarlas y encajarlas en un lenguaje que persuade, argumente y que tenga coherencia (Santos, 2012, p.5).

En la actualidad se necesita buscar especialistas para encontrar los errores y buscar las posibles soluciones y proponer nuevas formas. En la comunicación en distintos ámbitos tienen la necesidad de interpretar, analizar y ejecutar para mejor entendimiento se llega a las teorías o conceptos fundamentados para el mejor desarrollo de nuevas tecnologías (Santos, 2012, p.5).

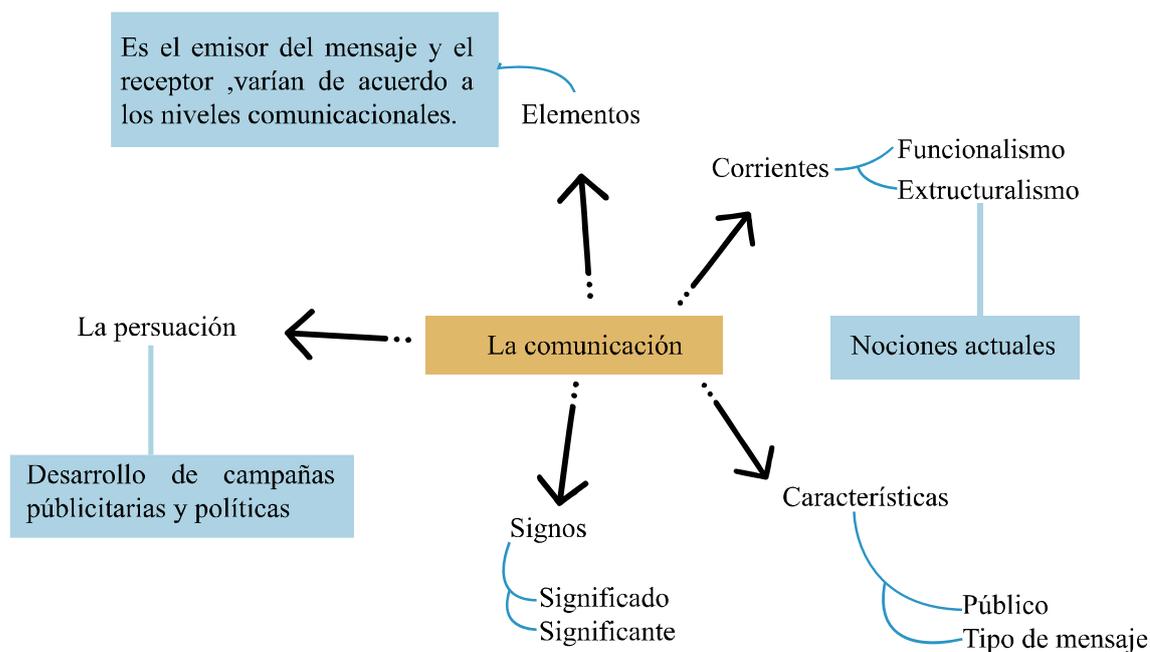


Figura 26-1: La comunicación

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Santos, 2012, p.6)

Comunicarse es un acto natural de las personas para expresar un mensaje con el tiempo la comunicación es una ciencia muy difícil de comprender por es la parte fundamental de reconstruir una sociedad ya sea de compartir con otras personas depende de la comunicación de comunicarnos con los demás. En el diseño gráfico es una parte importante utilizar lo fundamental de la comunicación para informar algo para persuadir y que el usuario acceda a la compra (Santos, 2012, pág.5).

1.3.1 El proceso de comunicación.

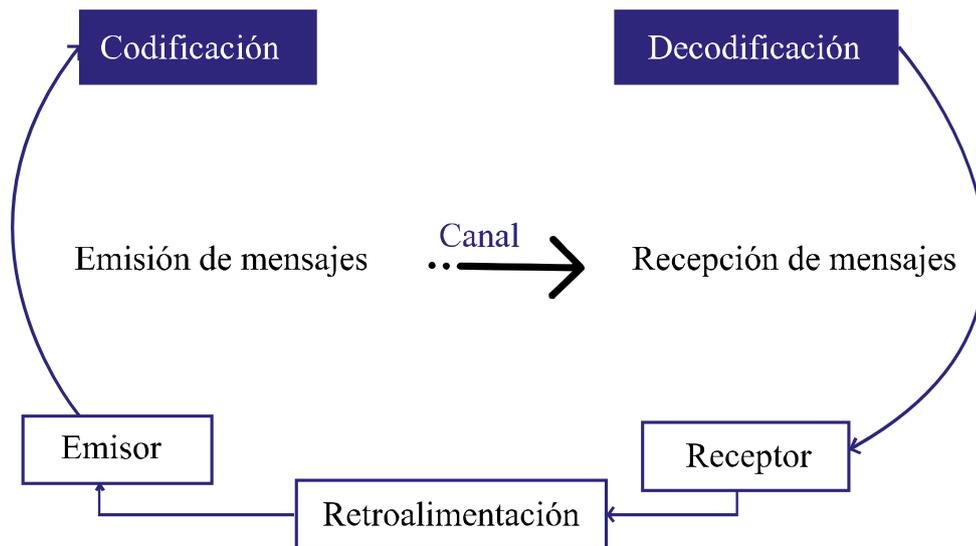


Figura 27-1: Proceso de comunicación

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Las personas mantienen una fuente de comunicación con un objeto o razonamiento para enviar mensajes o informarse. Ya tomada en cuenta la fuente de comunicación con investigación e información, los deseos, necesidad e intensidad para comunicar empieza con la fuente que esta mostrado en forma de mensajes para los usuarios, los mensajes son elementos integrados con símbolos (Berlo, 1984, p.18).

La manera de transformar un código a mensajes se lleva a cabo la decodificación para ello se toma las ideas y convertirlas en un código, así mostrar las necesidades en forma de mensajes para saber cómo funciona este método entre las personas, los movimientos corporales muestran el movimiento del rostro, cuerpo, de brazos piernas etc (Berlo, 1984, p.18).

El canal es un conductor, medio y portador de mensajes es la base fundamental para que funcione la comunicación en conjunto con la fuente, decodificación, mensaje y el canal trabajan para que funcione. El receptor está en la otra parte del canal el que observa, escucha y asimila la información o el mensaje, si no actúa la comunicación no funciona. El decodificador las personas con sus sentidos descifran los códigos para luego emitir los mensajes que han sido captados con proceso de la comunicación (Berlo, 1984, p.18).

1.3.2 Elementos básicos del proceso de comunicación.

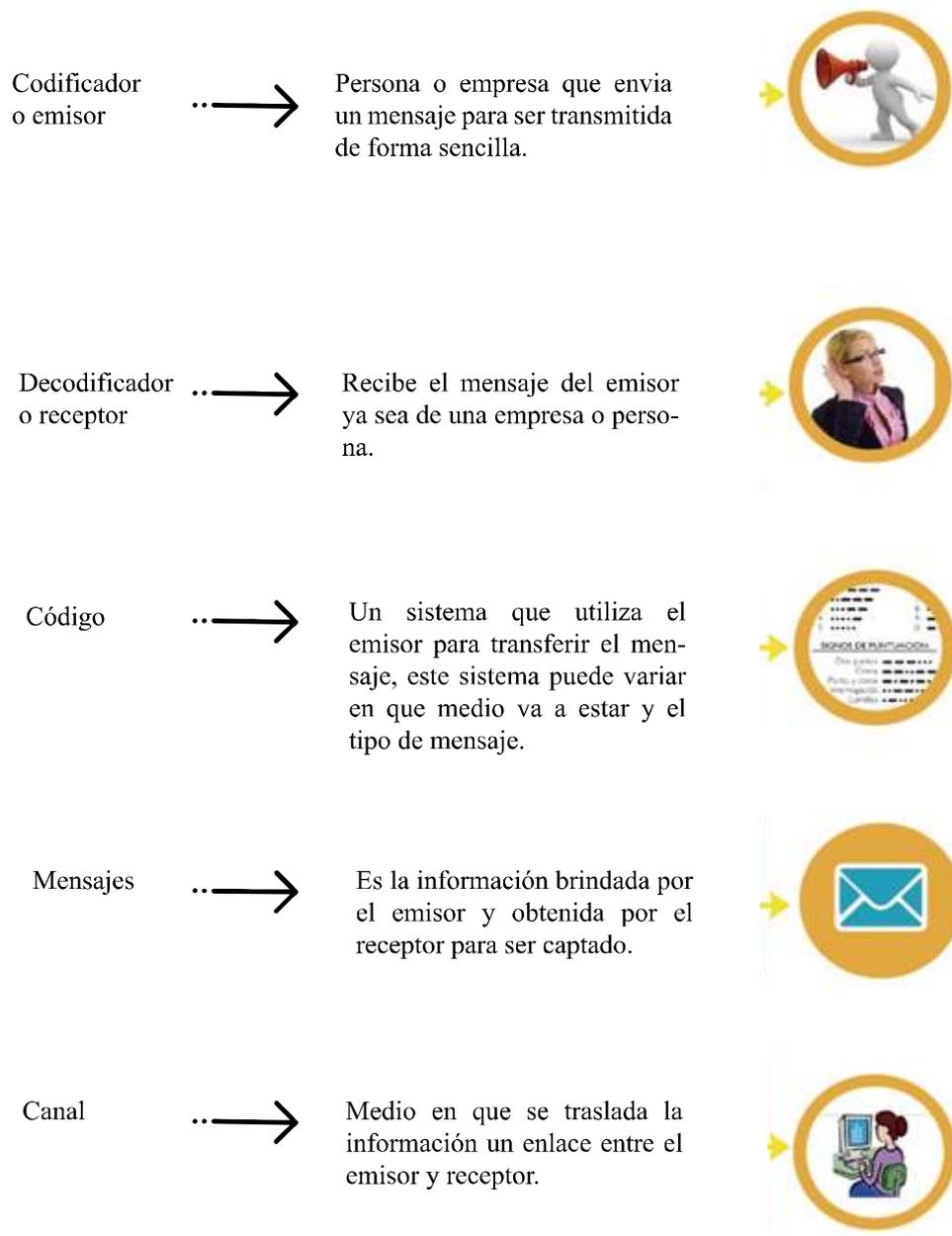


Figura 28-1: Proceso de la comunicación

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, pp.25-26)

1.3.3 Tipos De Comunicación.

1.3.3.1 Verbal.



Figura 29-1: Comunicación verbal

Fuente: <http://img.aws.ehowcdn.com/intl-620/dsphoto/getty/241/89709536.jpg>

Proviene de la naturaleza de las personas el habla, vocabulario, movimiento de la cara, transmitir las ideas y mímicas por lo que muestra la cultura, capacidad y el entendimiento de como la descripción importante de las personas se maneja de forma exacta del lenguaje. Desarrolla de forma natural que su orden cerebral se desarrolla en forma natural de esa manera el lenguaje permite que las personas se comuniquen en conjunto con otras, la comunicación verbal muestra mediante la palabra hablada o escrita y los signos (Guardia, 2009, pp.41-42).

Las personas normales ofrecen indicios necesarios para obtener información, como primero es saber el funcionamiento del cerebro, cuando procede una adquisición y desenvolvimiento del lenguaje. En una parte del cerebro se encuentra las funciones lingüísticas la cual se encuentra localizada en el hemisferio izquierdo del cerebro no son concluyentes relacionado con la función lingüística. Con la investigación de esta teoría se concluye que el lado derecho del cerebro actúa también en el habla (Guardia, 2009, pp.41-42).

1.3.3.2 *No Verbal.*



Figura 30-1: Comunicación verbal

Fuente: https://www.brandandhealth.com/wp-content/uploads/2015/11/BH_Como-mejorar-la-Comunicación-no-verbal-con-tú-paciente.-770x512.jpg

Es un cambio entre las opiniones y sentimientos con las señales, gestos y expresiones mediante las imágenes ya sea culturales, artísticas o espaciales es la parte importante para comunicarnos porque mantiene un apoyo con la verbal (Guardia, 2009, p.71).

Muchos pensamientos creen que el no verbal se ve desde la antigüedad ya que primero se forma la imagen y a continuación el signo, que requiere un significado acorde con esa imagen nuevamente realizada, en la antigüedad las personas se comunicaban con las imágenes para informar algo, al final llega el mensaje en la mente del receptor captando de manera rápida (Guardia, 2009, p.71).

1.4 Marketing y publicidad.



Figura 31-1: El marketing

Fuente: <http://www.keyfirm.com/k/wp-content/uploads/2016/11/mkt2.jpeg>

El marketing es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Ama, 1985).

El marketing es de gran importancia en el mercado ya sea en la empresa porque se identifica lo que desean los clientes para ello resolución de la misma para ser transmitidas hacia su público objetivo (Monferrer, 2013).

1.4.1 La publicidad.

La aplicación del marketing está centrada específicamente en el producto para que suceda el cambio de dos formas “bienes, servicios, ideas” (Monferrer, 2013).



Figura 32-1: El marketing

Fuente: https://www.posicionamiento-seo.info/imagenes/publicidad_en_redessociales_0.jpg

La publicidad es una de las herramientas más importantes para promocionar un producto o servicio la cual es utilizada por todos los tipos de empresas para expresar sus mensajes con relación al servicio o producto que quieran que conozcan sus clientes (Socatelli, 2011).

La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el “gasto” que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante de boca a boca. (Cerdá, 2000, pág. 30)

Es probablemente tu principal fuente de información objetiva sobre productos, servicios, marcas y precios, te manipula y te crea unas necesidades innecesarias, es seducirte y convencerte para que compres ciertos productos, pero también creemos firmemente que los consumidores modernos son lo bastante cultos como para ser capaces de distinguir entre el mundo real y la realidad de la publicidad. (Cerdá, 2000, pág. 30)

Los medios de difusión radio, cine, prensa, televisión, son unidireccionales que se complementan con las tecnologías de comunicación e información. El Internet.

Computación, celulares constituyen una red de información y comunicación en la que están introducidos sobre todo en los niños, jóvenes y adultos, se puede decir que está en todos los lugares comunes es decir que los niños, jóvenes y adultos urbanos y semiurbanos están más tiempo en contacto con alguno de estos medios de difusión. (Amann, 2007, parr. 1).

Aparte del problema que pasan horas en estos medios hay otro como el tipo cualitativo ya se sabe que los niños como cualquier persona, aprende del medio que más le estimula. Los medios legitiman, justifican, relativizan, originan, fortifican rechazan etc. determinada visión del mundo. (Amann, 2007, parr. 1)

Ninguno es objetivo: todos se deben a sus patrocinadores y/o dueños y suelen presentar en nuestra realidad cotidiana. En otros países los grandes medios comerciales propician el consumismo, la intolerancia, el racismo y ponen de notoriedad los aspectos más negativos de las personas adultos como son la traición (o infidelidad), la codicia, la intemperancia, la envidia, etc. (Amann, 2007, parr. 1)

Material de difusión contiene una variedad de productos con el fin principal de hacer publicidad a la imagen corporativa de una empresa lo cual “ingresan todas las piezas de diseño gráfico impreso que se pueda imaginar como brochures, flyers,



Figura 33-1: Material de difusión

Fuente: https://www.posicionamiento-seo.info/imagenes/publicidad_en_redessociales_0.jpg

1.4.2 Proceso de Marketing Estratégico.

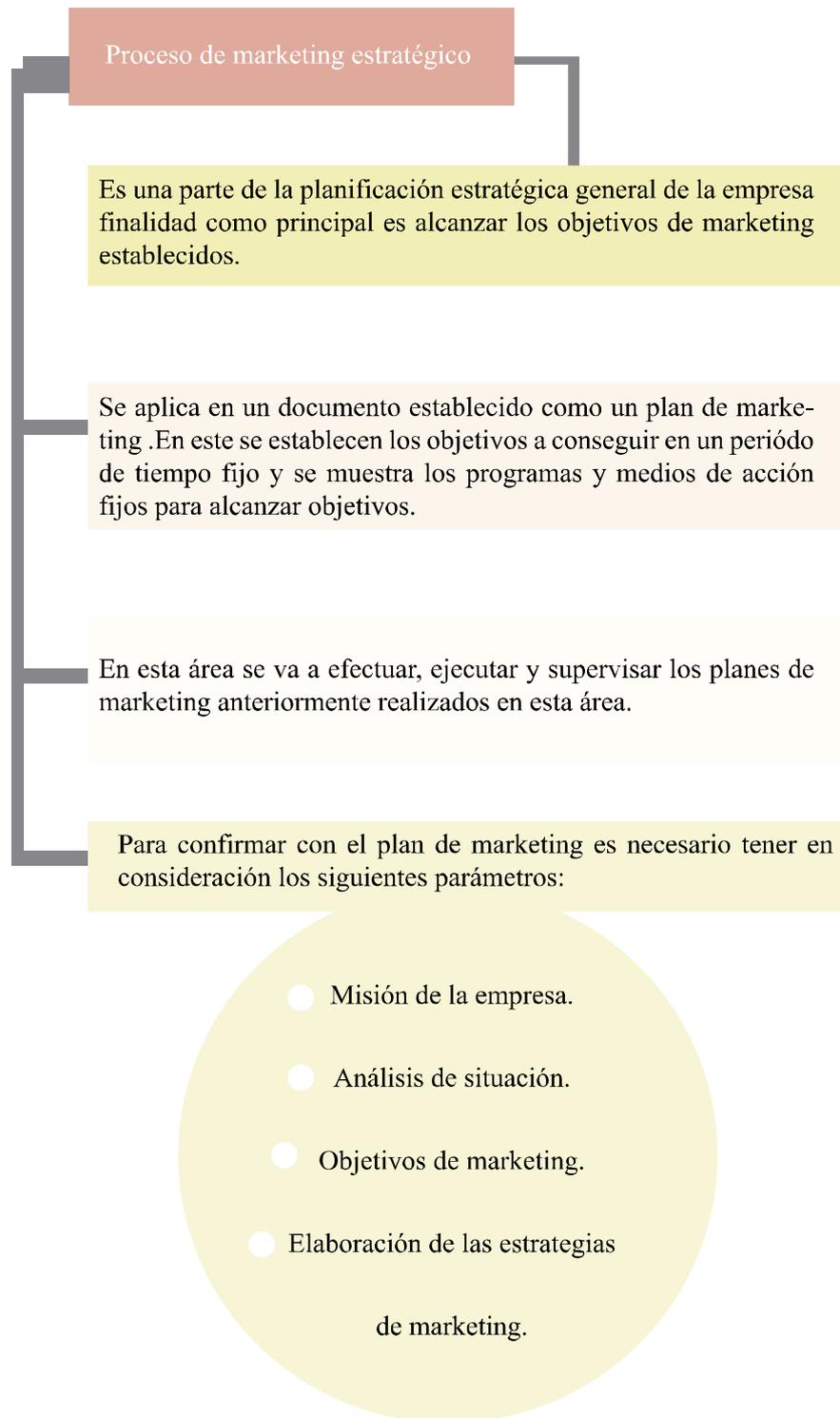


Figura 34-1: Proceso del marketing estratégico

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, p.45)

1.4.2.1 Segmentación del mercado.



Figura 35-1: Segmentación de mercado

Fuente: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

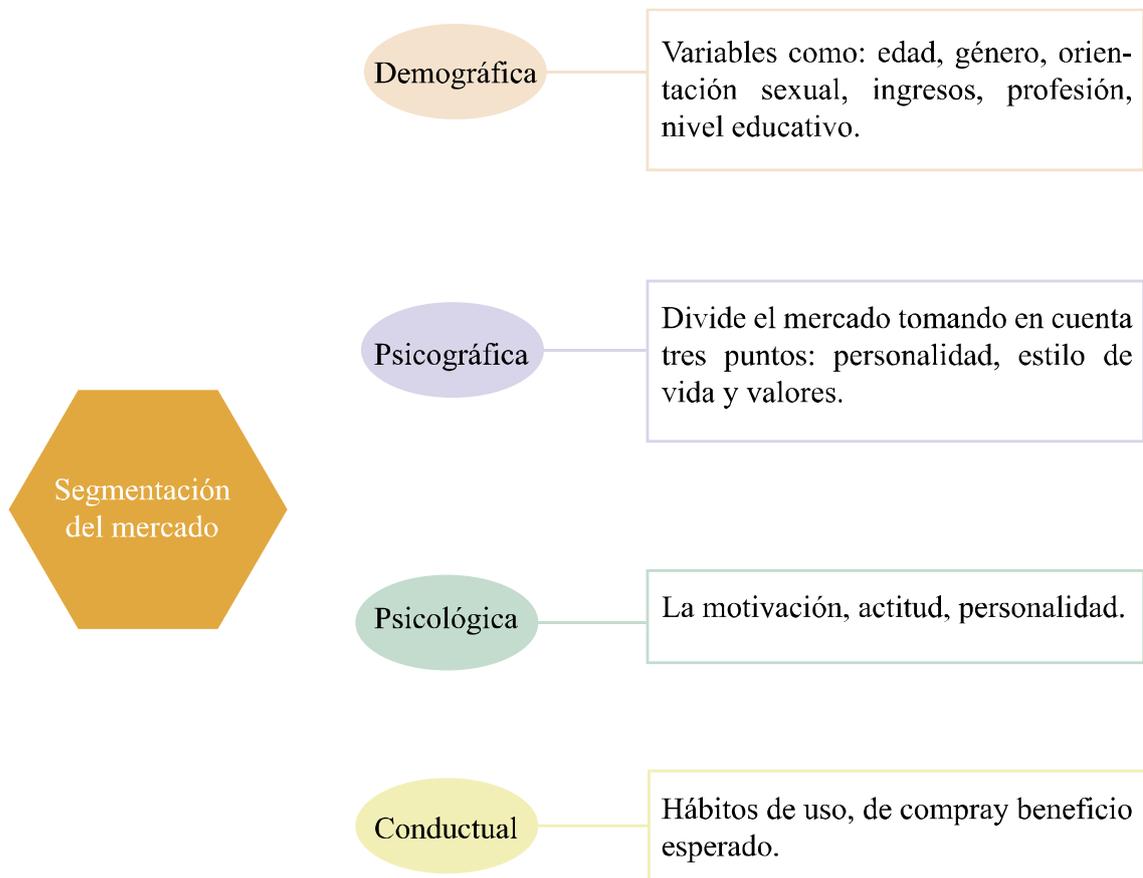


Figura 36-1: Segmentación de mercado

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, p.48)

1.4.2.2 Análisis del mercado.

Al efectuar un análisis de mercado se debe tener en cuenta a las personas que se encuentran seleccionados como nuestro público objetivo ya establecido (Flores y Hurtado, 2016, p.46).

Sus necesidades en general también se deben tener en consideración al grupo objetivo al incremento en las ventas a continuación (Flores y Hurtado, 2016, p.46).

El resultado se verá reflejado cuando está satisfecho el cliente como resultado queda cumplido o efectuado la venta y cumplido con los objetivos propuestos, para ello se necesita de obligación un análisis de mercado (Flores y Hurtado, 2016, p.46).

1.4.2.3 Análisis FODA

Se considera como la técnica de planificación de estrategia la cual reajusta y crea puede ser de un negocio o mercado, comunicativo o relaciones públicas. Esto ayuda a completar la situación actual de la empresa o servicio que se esté brindado. Como resultado se esta información se puede saber cuál es el diagnóstico fijo y clasificado de acuerdo con los objetivos planteados de dicha organización (Flores y Hurtado, 2016, p.48).

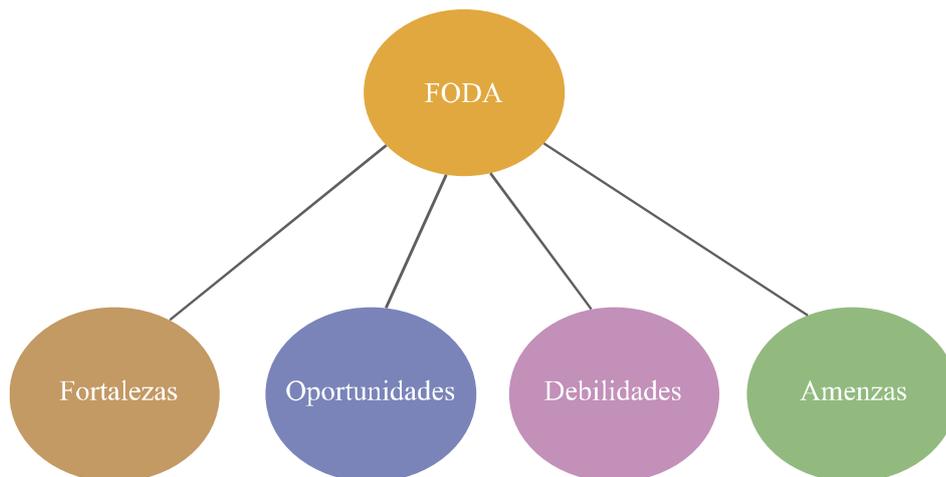


Figura 37-1: Componentes del análisis FODA

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, p.48)

La información es importante para poder formar y obtener información clara de la situación de todo el panorama ya sea interna o externa para saber las características precisas de acuerdo con el producto y mercado (Flores y Hurtado, 2016, p.48).

1.4.2.4 *Formulación de estrategias de marketing*

Es un proceso importante para efectuar la estrategia que sirve como base para llevar a cabo los objetivos propuestos se realiza de la siguiente forma:

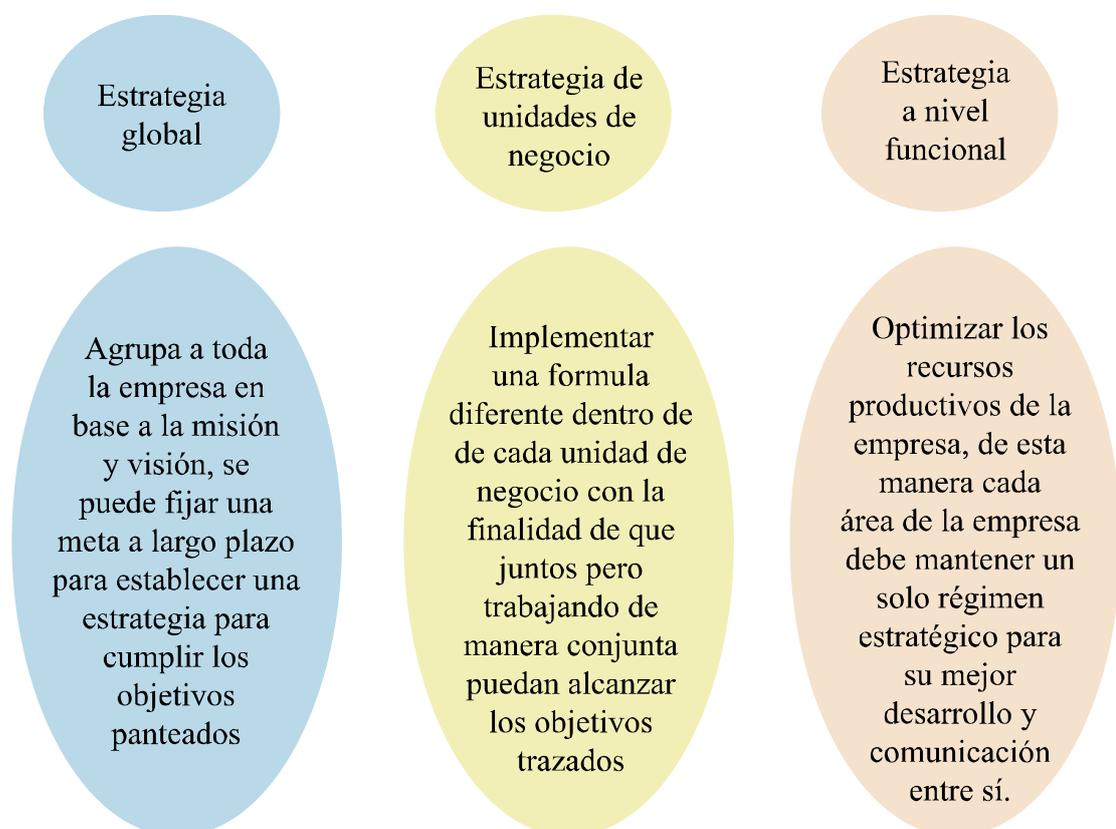


Figura 38-1: Estrategia

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, p.48)

1.4.2.5 *Estrategia de la comunicación.*

Dicho Instrumento que planifica o sistematiza e adjunta cada una de los objetivos principales de la comunicación ya sea de una marca o servicio, aquellas cualidades y

operaciones para poder lograrlo, los datos para la medición de sus normas, de las cuales el instrumento y también el tiempo de ejecución. Es reglas necesarias que se aplica cada norma con lo que la empresa tramitará el mensaje con las audiencias lugar donde se traza la meta donde se debe llegar (Comunicaos, 2017, parr.7-8).

1.4.2.5.1 Marco de estrategia

Para demostrar que se necesita para la realización de la estrategia se debe tener en cuenta las intenciones necesarias en todo el trabajo, al momento de utilizar la comunicación.

1.4.2.5.2 Análisis de situación

Se debe analizar detalladamente la situación actual de la empresa tomando en consideración :

Ambiente interno: recursos humanos y materiales.

Ambiente externo: comunidad, barrio, municipio, ciudad, país; factores políticos, económicos, sociales y técnicos que podría afectar el trabajo de la organización; leyes y marcos regulatorios; dinámicas del sector, etc.

Debe quedar plasmado:

Lo que hace la organización: su misión; sus principales funciones y dónde desarrolla su actividad.

Análisis de los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos pueden ser positivos o negativos.

FODA: Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Tomando en cuenta los factores del ambiente interno y externo.

Análisis de la competencia: Identificar a los competidores y las cosas que están haciendo.

Figura 39-1: Análisis de situación

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Fuente: (Comunicaos, 2017, parr.15-21)

1.4.2.5.3 Objetivos

Definir objetivos organizacionales y de comunicación realistas.

Dereflejar de forma clara y precisa la visión estratégica y objetivos de la organización.

La visión se refiere al norte de la organización: lo que aspira, lo que quiere llegar a ser o significar.

Teniendo en cuenta la visión y los objetivos del negocio, se establecen los objetivos de comunicación:

Lo que queremos comunicar para ayudarnos a conseguir los objetivos del negocio.

Figura 40-1: Objetivos

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Fuente: (Comunicaos, 2017, parr.23-26)

1.4.2.5.4 *Públicos objetivos.*

Identificar y plasmar los públicos objetivos de la comunicación:

Público interno.

Público externo.

Proveedores.

Datos demográficos / cuantitativos: edades, sexo, profesiones, nivel de ingresos, cargos, etc.

Análisis cualitativo: intereses, expectativas, inquietudes, gustos,

Figura 41-1: Públicos objetivos

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Fuente: (Comunicaos, 2017, parr.27-31)

1.4.2.5.5 *Mensajes y medios.*

Se pueden descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada uno de esos públicos objetivos e identificar los medios de comunicación para transmitir esos mensajes y conseguir esos objetivos.

Por ejemplo:

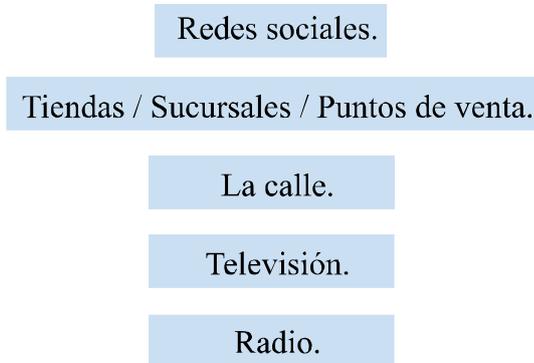


Figura 42-1: Públicos objetivos

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Fuente: (Comunicaos, 2017, parr.32-36)

1.4.2.5.6 *Planificación.*

Hay que establecer las acciones a realizar:

- Estrategias generales y tácticas específicas por cada objetivo trazado.
- Presupuesto.
- Recursos asignados, responsables.
- Tiempos de ejecución.

Figura 43-1: Públicos objetivos

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Fuente: (Comunicaos, 2017, parr.37-38)

1.4.2.5.7 *Medición.*

“La evaluación los datos finales, resultados o crear medidas importantes para la medición de los objetivos” (Comunicaos, 2017, parr.39).

1.4.2.6 Posicionamiento.



Figura 44-1: Posicionamiento

Fuente: <https://www.bluelawmarket.com/wp-content/uploads/2015/02/posicionamiento1.jpg>

Ubicar e ingresar el producto o servicio en la mente de las personas con cualquier estrategia necesaria y a continuación realicen la compra, al final se convierte en nuestros nuevos clientes. Lo principal trata de crear no es necesario realizar un objeto nuevo o diferente en cambio es de usar lo que se encuentra en la mente de las personas sino de conectar o existente (Peña ,2002).

Como una buena estrategia para estar presente en el usuario o posibilidades de usuarios debe ser un mensaje muy simple y sencillo para ingresar en la mente del usuario hay que realizarlo muy bien. Delimitarlo, hacerlo más simple para que no haya ningún problema y dure mucho tiempo. Como punto importante encontrar en el pensamiento del usuario para seguir de mejor manera para encontrar el mensaje correcto que será transmitido se debe enfocar en el usuario ponerse en lugar de ellos (Peña ,2002).

Es necesario que proponga una oferta que diferencie de los demás tomando en un punto central en las ventajas diferenciadoras para competir ya obtenidas se enlaza y seleccionar la más correcta son 4 faces son los siguientes (Monferrer, 2013, pág.66).

FASES

1.-Identificar los atributos principales del producto.

2.-Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.

3.-Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de las posibilidades.

Las características del producto.

Los beneficios del producto.

Uso/ aplicaciones del producto.

Tipología de las personas.

Frente a la competencia.

La definición de una categoría de producto.

Posicionamiento basado en la relación calidad/ precio.

4.-Comunicar el posicionamiento, una vez escogido el atributo o atributos más adecuados para posicionar el producto, la empresa debe comunicar de manera eficaz a través del resto de elementos de marketing mix.

Figura 45-1: Fases

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Monferrer, 2013, p.66)

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se dé una segmentación efectiva segmentación y posicionamiento estén totalmente relacionadas. (Monferrer, 2013, p.66)

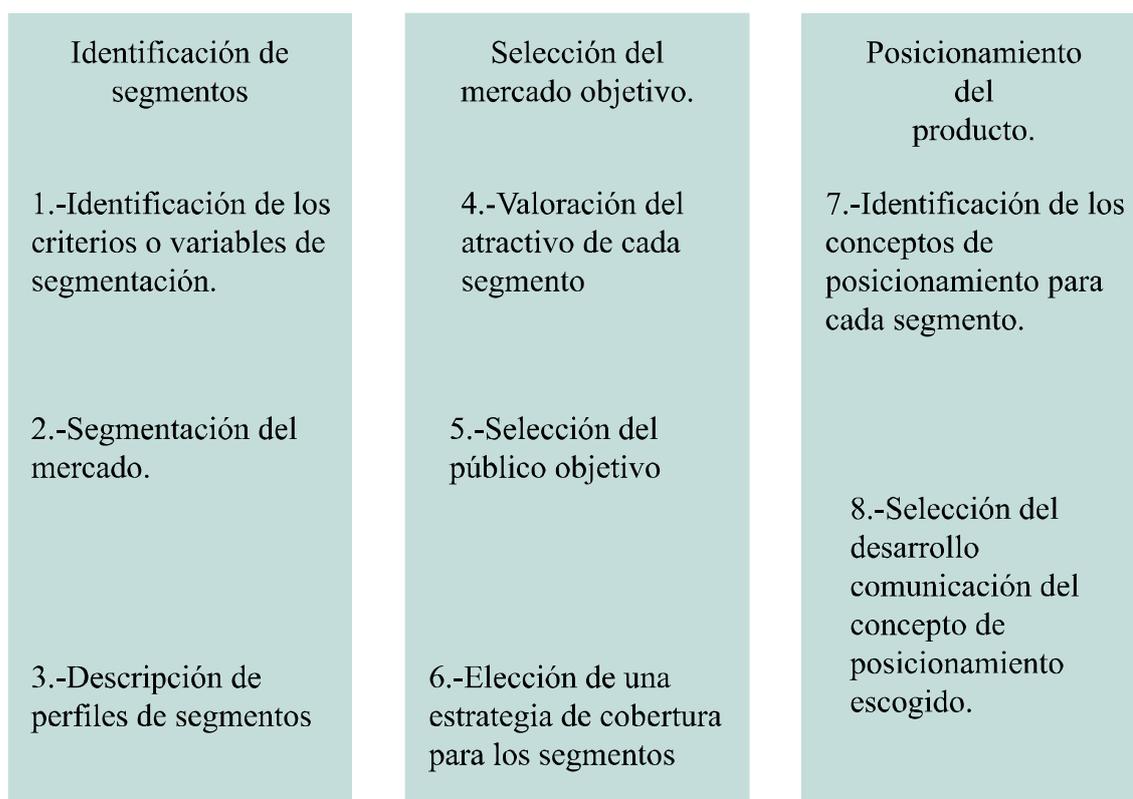


Figura 46-1: Identificación de segmentos

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Monferrer, 2013, p.66)

1.4.2.7 Branding.

Podemos definir a anglicismo, aquel que muestra de la conjunción de la aquella palabra Brand que quiere decir marca, por lo que se pone ing, la cual sugiere una acción continuada, este es un término inglés que se la puede definir como el encargado del procedimiento para la creación y adjunción de la marca, como elementos que se combinan, de manera directamente o indirecta,

unidos al signo o logo que es una representación gráfica , que interviene en los valores de cada uno ya sea de la empresa y el consumidor (Meldini, 2011 p.3).

Se ocupa de toda la creación de las marcas y de gestionar el valor de estos, entonces podemos decir que es la q construye valores y gestiona en el tiempo y lo asocia a una marca. Este valor puede para la empresa como un activo sujeto a una valoración financiera, en tanto sea capaz de generar más ingresos en el futuro y mayor protección frente a la competencia; y para los consumidores, es una promesa de valor y beneficios, que podrán ser funcionales o tangibles y también beneficios emocionales (Llopis, 2013).

En la actualidad en Branding Experimental está de moda, como sebe ser la marca se convierte en una aportadora de experiencias es la creación del valor para el cliente. Esta orientación presume cambios en la actualidad en el marketing (Llopis,2013).



Figura 47-1: Branding

Fuente: <http://thinkandsell.com/wp-content/uploads/2013/09/BRANDING-MARCAS-LOGOS.jpg>

Por más bueno que estés haciendo las cosas, sin la marca no vas a ir a ningún lado y el branding es una parte fundamental de este proceso donde la organización presenta a sus clientes la propuesta del valor de manera significativa y diferencial (Gonzales, 2013).

La forma como una organización presenta y conduce a sí misma, con todo lo que tiene o con cada una de sus partes, dependerá la percepción por las personas o clientes y a clase de sentimientos que se pueda despertar con estas (Gonzales, 2013).

Estos aspectos proyectados por la organización, todos estos aspectos combinados se lo conocen por su imagen. Por lo que el consumidor puede renombrar una imagen visual, ya que es la parte que más se ve (Gonzales,2013).



Figura 48-1: Brand

Fuente: <https://files.informabtl.com/uploads/2015/05/branding-e1432749491395.jpg>

El branding es un proceso ordenado mediante una empresa muestra las diferentes muestras de cada valor de forma significada y desigual. Como combinado por la visualización que mantiene la empresa que presenta de ella misma se debe ver desde fuera (Gonzales, 2013).

Cada estrategia debe estar bien estructurada, perfeccionada y efectuada mostrara los beneficios son los siguientes:

- ✓ *Fortalecer que los cambios sean de manera rápida y sencilla.*

- ✓ *Dar una facilidad de comunicación con los públicos que tiene al frente, a la organización*
- ✓ *Permitir detallar a la organización como están sus actividades*
- ✓ *Facilitar a las personas que entran en contacto con la organización*
- ✓ *Consolidar los mensajes emitidos por la organización.*

(Gonzales, 2013)

1.4.2.7.1 Componentes del branding.

El branding se emplea al nombre de alguna marca, producto o servicio, por lo cual se utiliza la visión de la empresa como propuesta importante. Para eso se considera elementos que conforman 5 pasos para el branding (Meldini, 2011, pp.6-7).

Naming como denominación. Viene del término inglés y que significa nombrar, son sistemáticas que son utilizadas para la creación desde cero el nombre de la marca, para que lleve a cabo que su identidad visual sea diferente de la competencia, dicha creación cumple un papel muy importante (Meldini, 2011, pp.6-7).

La nota de la marca es lo más que se escucha, lee, visto y dicho en distintas formas para los medios de difusión, el packaging de los todos los productos, como comercial, en anuncios y promociones (Meldini, 2011, pp. 6-7).

Identidad corporativa, lo podemos considerar a la identidad visual como una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que afirma las normas y reglas del uso de esta y poderla aplicar de forma correcta. La expresión de la física de la una marca hace un informe de todos los resultados más significativos de una identidad visual, La identidad visual incluye símbolos o marcas (Meldini, 2011, pp. 6-7).

Posicionamiento considerado como un sitio que se coloca la marca en la memoria de las personas o consumidor, efectuándose como la principal diferencia para su competencia. Considerando que el servicio muestra en la marca, de manera que se entra en la memoria del consumidor para posicionar de manera directa, como resultado el mercado depende de lo subjetivo de la persona

como procedimiento importante en el conocimiento, considerando los usos (Meldini, 2011, pp. 6-7).

La lealtad de marca, En una marca podemos encontrar una experiencia única, ya que con la experiencia de marca se puede convertir en una relación, esa relación genera conexión que con el tiempo esta conexión se convierte en lealtad a la marca (Meldini, 2011, pp. 6-7).

El enlace comienza de manera que la marca cumpla con la promesa, como resultado crea confiabilidad esta confiabilidad se logra como una circunferencia vista, esta demostrado que menos marcas pueden conseguir la conectividad con el público. (Meldini, 2011, pp. 6-7).

Arquitectura de una marca, la arquitectura puede ser la clave de los negocios acompañado con los procesos. La identidad visual sujeta de gran importancia un elemento para diferenciarse. La identidad visual formaliza la estructura de la marca, la empresa es de gran necesidad mantener la arquitectura de manera visible, fácil de comprensión, para posicionamiento de la empresa y sus servicios (Meldini, 2011, pp. 6-7).

Considerando que cuando la organización crece, las relaciones que existen con la marca y otras, se muestran más difíciles y como muestra puede haber una confusión a las personas que están relacionadas o la marca (Meldini, 2011 pp. 6 -7).

1.4.2.8 Control y evaluación.

1.4.2.8.1 Control.

Suministra varios dispositivos que se pueden apreciar los resultados del marketing, para saber hacer las correcciones de las labores que se pueda mostrar en las empresas para alcanzar las metas propuestas (Meldini, 2011, pp. 6-7).

1.4.2.8.1.1 Actividades realizadas en el control

Acciones que se corrigen: Este tema remedia los procesos efectuados o realizados de manera incorrecta y cambia los resultados que perjudica (Meldini, 2011, pp. 6-7).



Figura 49-1: Actividades realizadas en el control

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/safeandsensiblepresentation-140710043345-phapp01/95/safe-and-sensible-how-to-behave-professionally->

Planes de destino: en esta técnica se debe establecer labores para prevenir, para llevar acabo para referir con las estrategias y técnicas adaptables en diferentes formar cualquier lugar preciso (Hernández, 2014 pp. 9 -12).



Figura 50-1: Actividades realizadas en el control 2

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-Z9fy81b6i6s/UPisLwn80pI/AAAAAA/AAALE/TCzz7DwaRC4/s1600/Plan-de-contingencia.jpg>

Se puede establecer controles en las diferentes etapas de la estrategia, que se les puede introducir medias de técnicas ante todo con anterioridad las actividades como lo siguiente (Mora, 2008, pp. 1-3).

1.4.2.8.2 Control preventivo

Se les aplicara los controles preventivos, que se anticipan a los posibles problemas y prevé antes que ocurra de dichos problemas, es muy importante y saca la mayor ventaja de los mimos y los hace deseables, consiste en la prevención antes que ocurra lo previsto (Mora, 2008, pp. 1-3).

1.4.2.8.3 Control concurrente

Se las presenta cuando la acción está en proceso o cuando está en acción y su forma más conocida es la supervisión directa. Las que nos permite corregir todas las acciones antes que ocurra al problema perjudicioso para la empresa (Mora, 2008, pp. 1-3).

1.4.2.8.4 Control de retroalimentación.

Es una actividad que ha sido finalizada como ejemplo todos terminan a la vez. Como una gran ventaja la persona que reside o el responsable recepta toda la información que es importante para informarse para después aplicarlo (Mora, 2008, pág. 1-3).

Como resultados de esta técnica al empezar deben ser cumplidos, por lo que estos objetivos planteados anteriormente se cumplieron, entonces la retroalimentación nos servirá para planes futuros, pero si la retroalimentación nos indica que los objetivos no se cumplieron, entonces se puede detectar los errores (Mora, 2008, pp. 1-3).

1.4.2.8.5 Evaluación.

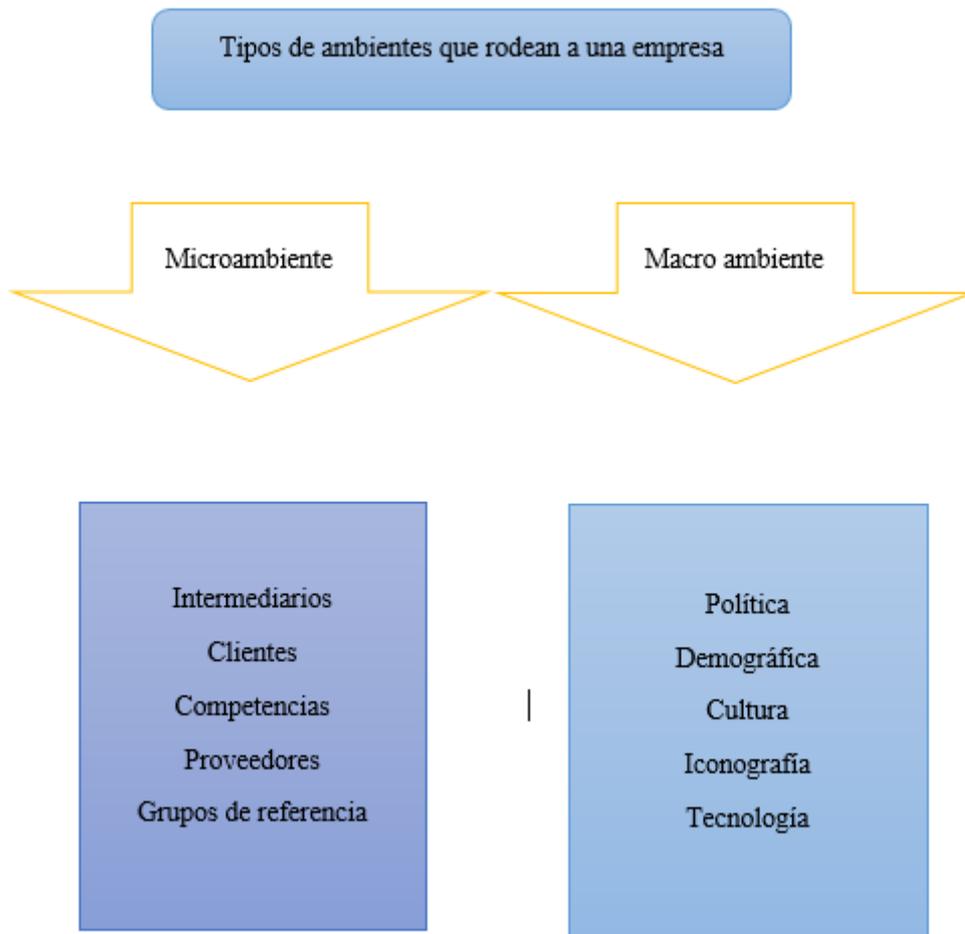


Figura 51-1: Tipo de ambientes de una empresa

Realizado: Erika Moya, Milton Quishpi, 2017

Fuente: (Hernández, 2014 p. 8)

La valoración debe ser más difícil, por lo que juntan los factores renombrados como medición, como resultado que se obtuvo en contra los parámetros (Mora, 2008, p. 3).

Como resultado para la evaluación de los datos en contra de estos son únicos, esta evaluación se debe observar los elementos que tienen dificultad al momento de medir (Mora, 2008, p. 3).

Este procedimiento puede garantizar que las empresas logren impuras algo que está planeado. Para la comparación de los rendimientos de los resultados que se desea y nos proporciona la recolección de información para la evaluación de los resultados según los requieran (Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3).

Determinar lo que va a medir: Cada uno que administra es importante detallar los procedimientos y resultados que va a revisar (Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3).

Lo que se va a proceder a medir debe ser de manera correcta. Se debe capturar todos los elementos necesarios del proceso efectuado, para justificar la mayor parte cual fue el gasto o la mayoría del número de problemas (Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3).

Instituir patrones de rendimiento: Cada uno de los equipos de medición del rendimiento son cada uno de los objetivos de estrategia. La medición es aceptable. Deducir los rendimientos actuales: el cálculo debe ser efectuados al momento que están determinados (Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3)

Comparación del rendimiento actual con el estandarizado: El resultado del rendimiento actual se encuentra en el margen (Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3).

Recoger medidas correctas: El resultado actual permanecen afuera del margen, es necesario recolectar las medidas para corrección y así responder las preguntas:

- ¿Es el desvío sólo una incertidumbre casual?
- ¿Se están trasladando los procedimientos de forma incorrecta?
- ¿Son los procedimientos buenos para el beneficio de los tipos que se requiere?
- ¿Quién es el mejor como persona para recolectar los datos correctivos?

(Recursosbiblio, 2011, pp. 2-3)

1.5 Empresa Chevere Games.

La empresa Chevere Games desarrolla juegos casuales para dispositivos móviles Android e iOS, desarrolla para dos plataformas como play store y app store con un enfoque muy importante para que las personas puedan jugar en cualquier momento o lugar, para distracción y entretenimiento.

“Chevere Games” fue creada en 14 enero del 2015 por un Ingeniero en Sistemas Cristian Sasig, en la actualidad cuentan con la colaboración de tres personas, la empresa está localizado en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.

El nombre de la empresa fue una idea de Cristian Sasig. Él vivía en la Ciudad de Quito por su trabajo, un día se sintió estresado de tanto trabajo, salió a caminar un rato por el parque, por las canchas observó que estaban jugando indor varias chicas extranjeras, se acercó y habló con ellas para que le permitan jugar indor, todas aceptaron.

Entró a la cancha empezaron hacer deporte mientras estaban jugando él dijo la palabra Chevere a las chicas, les gustó tanto esa palabra que repetían muchas veces mientras jugaba, Cristian se dio cuenta que esa palabra se quedaba en la mente del público, por eso decidió poner de nombre a la empresa.

Es una empresa donde sus consumidores se acercan a las oficinas para proceder descargar los juegos para celular de manera que por falta de conocimiento en la tecnología requieren de ayuda profesional para proceder a la instalación, otra manera los consumidores descargan desde las plataformas Play store y App store.



Figura 52-1: Gerente propietario

Fuente: https://scontent.fuio4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.00/p206x206/18664576_44

1.5.1 Misión.

Alcanzar a muchos lugares ya sea nacional e internacionalmente, con el mejor servicio a clientes, con los juegos actuales con la mejor comodidad y seguridad.

Está orientada en formar, desarrollar y usar el conocimiento tecnológico, así como difundir los juegos casuales, para dispositivos móviles Android o iOS, de manera que los servicios son de alta calidad.

1.5.2 Visión.

Ser una empresa de servicios que mantiene un desarrollo tecnológico en juegos casuales que brinde y difunda los servicios alta calidad además con un valioso contenido tecnológico teniendo en cuenta los valores en consideración de la comodidad de los usuarios.

1.5.3 Objetivo General.

Mantener a la empresa como el pionero en desarrollar los juegos casuales para dispositivos móviles Android o iOS con el propósito de alcanzar las metas propuestas y así ser una gran empresa de juegos próspera para el desarrollo de nuevos juegos casuales.

1.5.4 Valores.

- **Innovador:** Nuevo, diferente, creativo para desarrollar los juegos casuales para dispositivos móviles
- **Respeto:** Conservar la armonía en la correlación con los empleados, dueños y usuarios.
- **Lealtad:** compromiso y fidelidad.
- **Honestidad:** Dando a los clientes la verdad acerca de los servicios que brinda la empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir con nuestros usuarios la actualización de nuevos productos.

1.5.5 Juegos desarrollados

Solitario George: Ayuda al Solitario George a regresar a las Islas Galápagos.

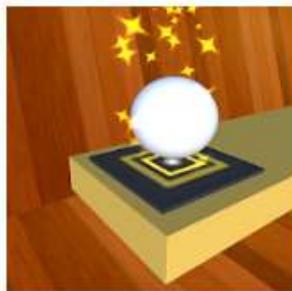


Figura 53-1: Solitario George

Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cheveregames.games.solitariogeorge>

[d=com.cheveregames.games.solitariogeorge](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cheveregames.games.solitariogeorge)

Gravity Ball: figures puzzle: Diviértete con este interesante juego de ubicar las figuras para que la bola llegue a su objetivo, todo esto utilizando la gravedad y las leyes físicas. Prueba tu ingenio y tus habilidades de razonamiento nivel a nivel.



Gravity Ball: figures puzzle

MikroISP Puzles

★★★★★ 11

Contiene anuncios

Esta aplicación es compatible con tu dispositivo.

Instalada



Figura 54-1: Gravity Ball

Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cherevegames.games.gravityball>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.

El presente capítulo muestra la investigación acerca de la empresa Chevere Games, los rasgos que se va a utilizar en el diseño de marca, medios y el mensaje, tomando en cuenta los métodos y técnicas de investigación adecuadas. También se desarrolló el análisis del segmento de mercado, así como sus características y las necesidades comunicacionales a través de la observación, entrevista y encuesta los mismos que servirán para obtener resultados para realizar la posible solución al problema propuesto.

2.1 Etapa de Investigación

2.1.1 *Tipo de Investigación*

La investigación bibliográfica se tomará en cuenta la utilización de libros de acuerdo con el tema para realizar la fundamentación teórica con el fin de cumplir los objetivos.

La investigación de campo recopila información de ambientes reales de forma directa, mantiene en contacto con el objeto del estudio.

2.1.2 *Metodología de investigación*

La recolección de información en base de la observación, encuesta y entrevista, para luego el análisis de la información.

El proyecto está enmarcada a la metodología de investigación cualitativa, mediante el cual se logrará identificar el segmento de mercado, así como sus características y necesidades comunicacionales de la empresa “Chevere Games”, permitiendo analizar y sacar conclusiones en base de la observación, encuestas y entrevistas, por lo que nos permite obtener datos que es necesario para su siguiente punto que es el análisis de los datos obtenidos.

2.1.3 Métodos

El método que se utilizó en este proyecto ayudó a mostrar los indicadores correctos para llegar al resultado deseado.

2.1.3.1 Método analítico-sintético

El método analítico implica el análisis con la separación de todos los elementos para la comprensión. El método sintético es la síntesis o la reunión de todos los elementos obtenidos de la información total.

Se inicia el proyecto desde el análisis de forma individual del segmento de mercado mediante las encuestas, entrevista y observación para sintetizar los resultados encontrados en cada una de ellas en conclusiones generales, obteniendo formas, colores, tipografía, fonotipo y los medios adecuados para difundir los servicios de la empresa, que ayudaron al desarrollo del trabajo de titulación.

2.1.3.2 Inductivo

Recolecta datos seguros y probables para llegar a una conclusión general. A través de las encuestas realizadas a una muestra determinada de consumidores, para saber cuáles son sus características y necesidades comunicacionales, así asumiremos que ésta representa la realidad del total de consumidores de los juegos casuales para dispositivos móviles Android o iOS. Los datos participantes a través de la identidad visual y el plan de difusión.

2.1.4 Técnicas

2.1.4.1 Técnicas de la entrevista.

Es de gran utilidad para recopilar la información importante clara y veraz acerca de la producción, comercialización del servicio, para saber cuál es la realidad del servicio, segmentos de mercado, esta información proporciona el dueño de la empresa “Chevere Games”.

En cuanto a esta técnica entrará información de cómo desarrollan los productos de esa empresa, los gastos de producción y difusión incluyendo que no funcione el servicio.

2.1.4.2 Técnicas de las encuestas:

Para el público de interés o consumidores.

Estará aplicada a los consumidores de los juegos casuales para dispositivos móviles Android o iOS, para saber las características que se identifican y las necesidades comunicacionales, que piensan del servicio, que les gusta de los productos que desarrolla la empresa, que medios utilizan con frecuencia o se enteran de la información, con el fin de saber toda la información necesaria para crear la marca con sus aplicaciones básicas y estructurar un plan de medios para difundir los servicios de la empresa.

2.1.4.3 Técnicas de la observación:

Obtener información en general de la empresa para luego analizarlo es de manera importante para efectuar el trabajo de titulación.

2.1.5 Instrumentos

2.1.5.1 Entrevista:

Se realizará al dueño de la empresa, para obtener información que nos ayudará a la identificación del segmento de mercado para poder crear la identidad visual, y difundirla.

2.1.5.1.1 Modelo de preguntas para la entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Creación de identidad visual y difusión de servicios de la empresa Chevere Games”

ENTREVISTA

Será realizada al dueño de la empresa Chevere Games

Objetivo: Recopilar la información de base para crear la identidad visual y el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games.

1. **¿Cuáles son los productos o servicio concretos que ofrece la empresa?**
2. **¿Quién es el público objetivo actual de forma específica?**
3. **¿Qué se diferencia a tu empresa de las demás?**
4. **¿Por qué deberías elegir tu empresa frente a tus competidores?**
5. **¿Cuánto tiempo lleva tu empresa en el mercado?**
6. **¿En cuáles son las posibles aplicaciones en la que se utilizara tu logo?**
7. **¿Quién utiliza actualmente el servicio?**
8. **¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?**
9. **¿Por qué deberían los clientes escoger tu empresa y no otra?**
10. **¿Qué tamaño tiene, volumen de negocio, número de empleados?**
11. **¿Cuáles son los puntos fuertes de tu empresa?**
12. **¿Dónde ves tu empresa en los próximos, 5,10, 20 años?**
13. **¿Quién es tu principal competidor?**
14. **Si tuvieras que describir tu empresa, ¿cómo lo harías y por qué?**
15. **¿Cómo crees que te describirían tus clientes?**
16. **¿Hay algún elemento que prefieras ver en tu logo?**
17. **¿Cuáles son tus preferencias con respecto a formas, tipografías, etc?**
18. **¿Qué deberíamos tener en cuenta para el logo?**
19. **¿Qué palabras o símbolos deberíamos incluir en tu logo?**
20. **¿Qué ejemplos de logos te gustan y por qué?**
21. **¿Qué logos no te gustan y por qué?**
22. **¿Cómo planeas acercarte a tu público objetivo?**
23. **¿Cómo te encuentran tus clientes?**
24. **¿Te diriges a algún género específico?**
25. **¿Dónde viven la mayor parte de tus clientes?**
26. **¿Que está fallando en los servicios?**
27. **¿Qué cree que hay que mejorar los servicios?**
28. **¿cómo cree usted en sus años de experiencia ha sido mejor llegar al público?**
29. **¿Quién es el público objetivo deseado de forma específica?**
30. **¿Cuáles son sus gustos, colores, o elementos que les represente?**

2.1.5.2 Encuesta

Para adquirir información de los consumidores de juegos casuales, para crear la marca con sus aplicaciones básicas y estructurar un plan de medios.

2.1.5.2.1 Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Creación de identidad visual y difusión de servicios de la empresa Chevere Games”

ENCUESTA (Público de interés o consumidores)

Objetivo: Recopilar la información de base para crear la identidad visual y el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games.

Edad..... Lugar.....Genero.....

1.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los juegos casuales para móvil? (x)

Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca

2.- ¿Usted utiliza el producto por? (x)

Pasa tiempo	Distracción	Entretenimiento	Fáciles de usar	Diversión

3.- ¿Qué piensan acerca del servicio de la empresa Chevere Games? (x)

Excelente	Bueno	Malo	Deficiente

4.- ¿Qué es lo que les gusta de los productos que desarrollan la empresa Chevere Games?

5.- ¿Cuál de estos estilos de marca identificaría con Chevere Games? (x)

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

6.- ¿Cuál de estos mensajes lo relaciona más con la empresa Chevere Games? (x)

“Sencillamente Divertido”	“Desarrolla tu mente”	“Vive tu momento en cualquier lugar”	“Formando tu vida mejor”	“Diversión en cualquier momento”
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Dónde se entera de la información? (x)

TV	Radio	Redes sociales	Medios impresos	Otros
¿Cuál medio utiliza con frecuencia? Selecciona con (x) una opción en cada columna.				
Gama visión	Radio Cotopaxi	Facebook ADS	El Universo	Volantes
Teleamazonas	El sol	Instagram	El Extra	Vallas
Ecuavisa	Maná	Twitter	El Telégrafo	Volantes
Tc	RML	Navegador	El Comercio	Publicidad Móvil
RTS	Radio exa	You Tube	La Hora	Internet

8.- ¿Anoté tres características que lo identifican a usted?; ¿Quién es usted? (x)

- 1.
- 2.
- 3.

2.1.6 Población

Es un número total de personas o conjunto de elementos, la población que se va a investigar el público de interés o consumidores, hombres y mujeres desde 18 años a 35 años: que tengan poco tiempo para divertirse utilizando su móvil, de clase social alta, media y baja.

La entrevista se realizará al dueño de la empresa Chevere Games, Ing. Cristian Sasig que reside en la provincia de Cotopaxi cantón Pujilí, dedicado a la creación y desarrollo de los juegos casuales para móvil y en otras actividades, personaje el cual está presente en la empresa y sabe cuál es la realidad del servicio, está presente en todas las actividades de la empresa.

Las encuestas para recopilar la información de base para crear la identidad visual con sus aplicaciones básicas y el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games, se efectuará a 20 personas: hombres y mujeres desde 18 años a 35 años, son los principales consumidores de los juegos casuales que descargan con frecuencia las aplicaciones para dispositivos móviles Android e iOs.

Las encuestas para escoger la marca o validación, se va a realizar son: 6 a los principales consumidores que descargan más la aplicación hombres y mujeres desde 18 años a 35 años, 1 profesional en diseño gráfico, 1 al dueño de la empresa Ing. Cristian Sasig.

Las encuestas para validar las piezas gráficas, se efectuará a 20 personas: hombres y mujeres desde 18 años a 35 años, sus principales consumidores de los juegos casuales que descargan con frecuencia las aplicaciones para dispositivos móviles Android e iOs.

2.1.7 Procesos de investigación

Este proceso de investigación se efectúa en los siguientes pasos:

1. Investigar los segmentos de mercado, para recopilar información importante de la realidad del servicio.
2. Investigar al público de interés o consumidores de los juegos casuales para dispositivos móviles, acerca de características y necesidades comunicacionales.
3. Análisis de las de características y necesidades comunicacionales.
4. Conclusiones

2.1.8 Resultado del proceso de investigación.

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos del proceso investigativo, estos datos han ayudado a desarrollar propuestas tomando en cuenta la información obtenida de la entrevista al dueño de la empresa Chevere Games, las encuestas al público de interés o consumidores y las conclusiones de la encuesta, entrevista y la observación, referentes al diseño de marca.

2.1.8.1 Aspectos del público de interés o consumidores.

2.1.8.1.1 Información obtenida de la entrevista al dueño de la empresa

Los resultados que se muestra a continuación son datos obtenidos de la entrevista realizada al dueño de la empresa Chevere Games con sus conocimientos sabe cuál es la realidad del servicio y también sabe cuáles son sus segmentos de mercado.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN:**

“Creación de identidad visual y difusión de servicios de la empresa Chevere Games”

ENTREVISTA

Será realizada al dueño de la empresa Chevere Games

Objetivo: Recopilar la información de base para crear la identidad visual y el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games.

1. ¿Cuáles son los productos o servicio concretos que ofrece la empresa?

Juegos casuales.

2. ¿Quién es el público objetivo actual de forma específica?

Los consumidores que descargan más las aplicaciones son de 18 a 35 años.

3. ¿Qué se diferencia a tu empresa de las demás?

No utiliza publicidad invasiva para avanzar de niveles o vidas utiliza videos de recompensa.

4. ¿Por qué deberías elegir tu empresa frente a tus competidores?

Juegos sencillos que ocupan poco espacio en la memoria del teléfono.

5. ¿Cuánto tiempo lleva tu empresa en el mercado?

2 años

6. ¿En cuáles son las posibles aplicaciones en la que se utilizara tu logo?

Pantalla de introducción al juego.

7. ¿Quién utiliza actualmente el servicio?

Personas que quieren jugar juegos sencillos desde su teléfono.

8. ¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?

Facebook ADS. Youtube

9. ¿Por qué deberían los clientes escoger tu empresa y no otra?

No utiliza publicidad invasiva en los juegos para avanzar de niveles o vidas utiliza videos de recompensa. Los consumidores se acercan a las oficinas de la empresa por proceder a descargar los juegos al celular, o tambien pueden hacerlo mediante las plataformas Play store y App store.

10. ¿Qué tamaño tiene, volumen de negocio, número de empleados?

Pequeña empresa con tres empleados

11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de tu empresa?

Personal capacitado, con facilidad de adaptación y disposición al trabajo. Autonomía en el aprendizaje de cada una de las tareas y el apoyo entre compañeros

12. ¿Dónde ves tu empresa en los próximos, 5,10, 20 años?

Con uno 10 juegos desarrollados y con unas 100 mil descargas de estos juegos.

13. ¿Quién es tu principal competidor?

Empresas Indies que desarrollan juegos para móvil

14. Si tuvieras que describir tu empresa, ¿cómo lo harías y por qué?

Empresa desarrollada de juegos casuales fáciles de jugar con rasgos nuestra cultura ecuatoriana para dar un poco de la cultura de Ecuador.

15. ¿Cómo crees que te describirían tus clientes?

Empresa con juegos divertidos fáciles de jugar

16. ¿Hay algún elemento que prefieras ver en tu logo?

El nombre de la empresa

17. ¿Cuáles son tus preferencias con respecto a formas, tipografías, etc?

Que sea legible sin muchas distracciones

18. ¿Qué deberíamos tener en cuenta para el logo?

Que sea simple o minimalista

19. ¿Qué palabras o símbolos deberíamos incluir en tu logo?

Chereve Games

20. ¿Qué ejemplos de logos te gustan y por qué?

Gamesloft, porque simple y minimalista



Crazy bits studios, me gusta su tipografía



Mola Games, me gusta el control del videojuego en su logo que representa la letra M.



21. ¿Qué logos no te gustan y por qué?

Blizzard Entertainment, nome gusta el estilo de las letras



Microsoft Game Studios, muchas letras en el logo



22. ¿Cómo planeas acercarte a tu público objetivo?

con campañas de publicidad en Facebook ADS e Instagram, afiches, vallas publicitarias , publicidad alternativa en buses.

23. ¿Cómo te encuentran tus clientes?

En las oficinas de la empresa.

Play store y App store donde se encuentra las aplicaciones .

24. ¿Te diriges a algún género específico?

Masculino y femenino

25. ¿Dónde viven la mayor parte de tus clientes?

Ecuador en la provincia de Cotopaxi cantón Pujilí

26. ¿Qué está fallando en los servicios?

Publicidad no hay marketing para que haya mas descargas,

27. ¿Qué cree que hay que mejorar los servicios?

Diseño, marketing de las aplicaciones.

28. ¿cómo cree usted en sus años de experiencia ha sido mejor llegar al público?

Facebook ADS y redes sociales.

29. ¿Quién es el público objetivo deseado de forma específica?

Hombres y mujeres de 8 a 17 años.

30. ¿Cuáles son sus gustos, colores, o elementos que les represente?

Los colores llamativos como ejemplo el color verde, rojo , azul etc. Los elementos son los personajes de los juegos , la cual es una abeja un animal representativo de los juegos desarrollados por la empresa.

Conclusiones de la entrevista

En la entrevista realizada al dueño de la empresa, obtuvimos información importante como: la marca debe llevar el nombre de la empresa, que sea factible para los usuarios, lo más importante que sea simple, minimalista, sin distracciones, no tenga muchos detalles en la elaboración de la marca, y que se pueda diferenciar de los competidores.

2.1.8.1.2 *Tabulación y Análisis de los resultados de la encuesta aplicada al público de interés o consumidores. Para recopilar la información de base para crear la identidad visual y el sistema gráfico de difusión de servicios de la empresa Chevere Games.*

Genero:

Tabla 1-2: Resultados de género

Opción	Cantidad
Hombres	15
Mujeres	5
	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

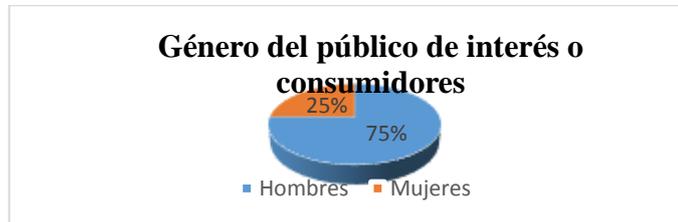


Gráfico 1-2: Género del público interés

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que los encuestados son el 75 % de hombres y el 25% a las mujeres.

1.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los juegos casuales para móvil?

Tabla 2-2: Resultados pregunta 1

Opción	Cantidad
Siempre	4
Casi siempre	5
Regularmente	6

Casi nunca	5
Nunca	0
	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

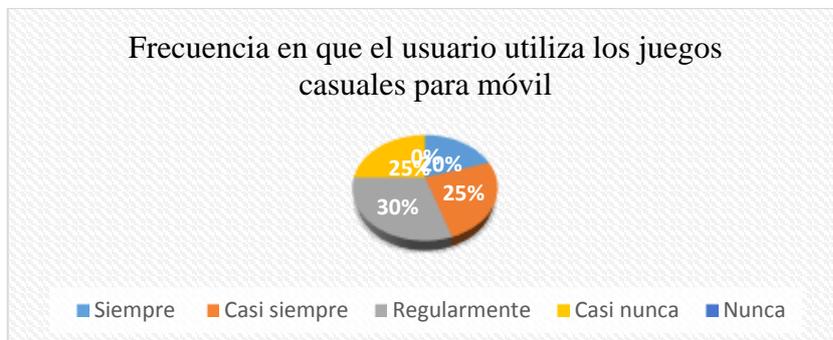


Gráfico 2-2: Frecuencia en el usuario utiliza

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 30% de los encuestados regularmente utiliza con frecuencia los juegos casuales para móvil, el 25% casi siempre utiliza con frecuencia los juegos casuales para móvil, el 25% casi nunca utiliza con frecuencia los juegos casuales para móvil, 20% siempre utiliza con frecuencia los juegos casuales para móvil.

2.- ¿Usted utiliza el producto por?

Tabla 3-2: Resultados pregunta 2

Opción	Cantidad
Pasa tiempo	4
Distracción	5
Entretenimiento	9
Fácil de usar	1
Diversión	1
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 3-2: El usuario utiliza los juegos casuales para móvil

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica los encuestados jóvenes 45% utilizan por entretenimiento, 25% de los encuestados utilizan por distracción, 20% utilizan por pasatiempo, 5% utilizan por diversión, 5% utilizan por fácil de usar.

3.- ¿Qué piensan acerca del servicio de la empresa Chevere Games? (x)

Tabla 4-2: Resultados pregunta 3

Opción	Cantidad
Excelente	4
Bueno	14
Malo	1
Deficiente	1
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

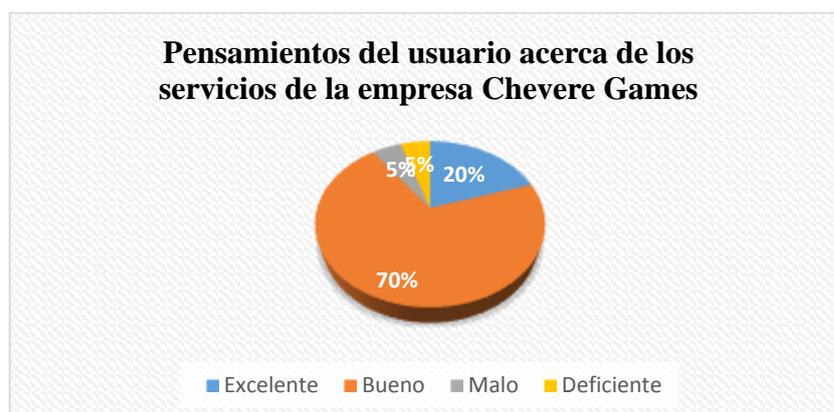


Gráfico 4-2: Pensamientos del usuario acerca de los servicios de la empresa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 70% de los encuestados piensan que el servicio de la empresa Chevere Games es bueno, 20% piensan que el servicio de la empresa Chevere Games es excelente, 5% piensan que el servicio es deficiente, 5% piensan que el servicio es malo.

4.- ¿Qué es lo que les gusta de los productos que desarrollan la empresa Chevere Games?

Tabla 5-2: Resultados pregunta 4

Opción	Cantidad
Muy fácil de usar	2
Muy minimalista y divertida	2
muy bueno e interesante	2
me dijeron que son muy buenos	2
Entretenida y fácil de utilizar	2
Divertidos	2
Juegos para cualquier persona	2
Entretenida y fácil de jugar	2
Fácil, divertida	2
Fácil de jugar, divertida	2
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

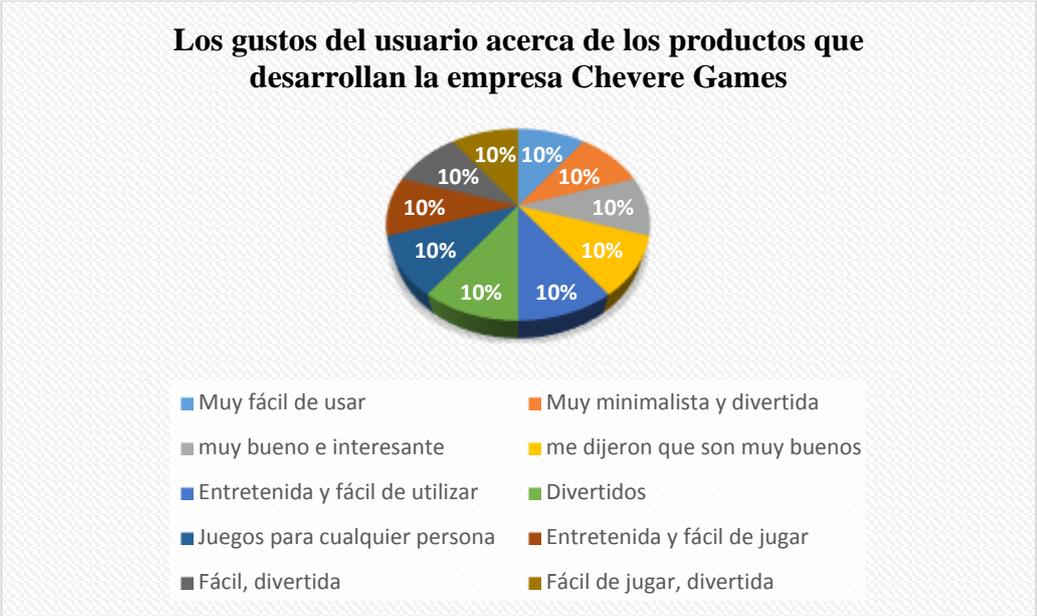


Gráfico 5-2: Los gustos del usuario acercan los servicios de la empresa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi,

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 10% de los encuestados les gusta los productos que desarrollan la empresa Chevere Games; la facilidad de usar y navegabilidad, 10% les gusta porque tiene facilidad de instalación y diversión, 10% les gusta por la facilidad de uso y existe en google play, 10% les gusta la facilidad de instalar, 10% les gusta el entretenido y de uso fácil, 10% les gusta la facilidad de descargar, 10% les gusta la facilidad de uso y que es divertido, 10% les gusta porque da distracción, personajes, 10% les gusta porque es entretenido, 10% les gusta porque son juegos pequeños que son fáciles.

5.- ¿Cuál de estos estilos de marca identificaría con Chevere Games?

Tabla 6-2: Resultados pregunta 5

Marcas	Cantidad
Gráfico 1	1
Gráfico 2	0
Gráfico 3	1
Gráfico 4	0
Gráfico 5	0
Gráfico 6	1
Gráfico 7	2
Gráfico 8	0

Gráfico 9	0
Gráfico 10	1
Gráfico 11	2
Gráfico 12	2
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

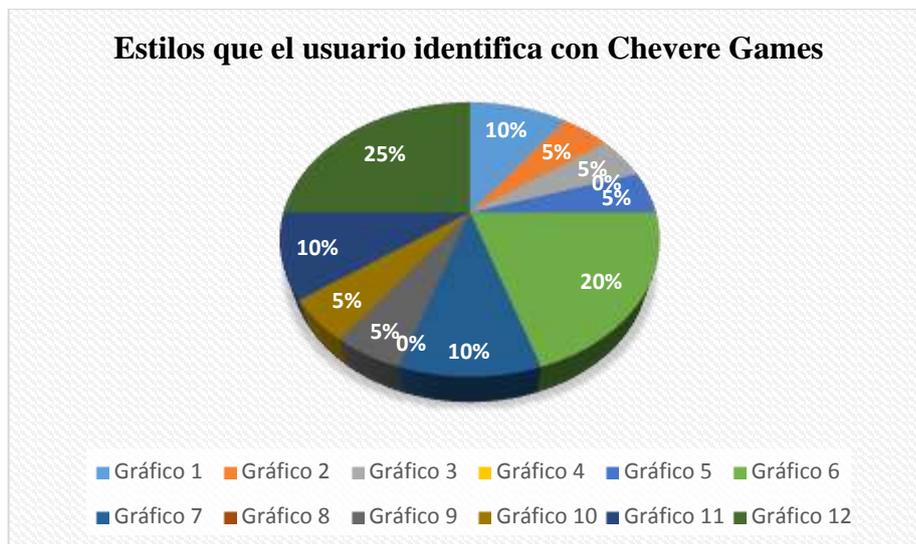


Gráfico 6-2: Estilos que el usuario identifica con la empresa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 25% de los encuestados identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 12, 20% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 6, 10% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 1, 10% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 5, 5% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 2, 5% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 3, 5% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 5, 5% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 9, 5% identifican los estilos de marca con Chevere Games el gráfico 10.

6.- ¿Cuál de estos mensajes lo relaciona más con la empresa Chevere Games?

Tabla 7-2: Resultados pregunta 6

Opción	Cantidad
“Sencillamente Divertido”	7
“Desarrolla tu mente”	1

“Vive tu momento en cualquier lugar”	3
“Formando tu vida mejor”	1
“Diversión en cualquier momento”	8
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 7-2: Mensajes que el usuario relaciona más con la empresa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 40% de los encuestados relacionan más los mensajes con la empresa Chevere Games es diversión en cualquier momento, 35% relacionan más los mensajes con la empresa es sencillamente divertido, 15% relacionan más los mensajes con la empresa es vive tu momento en cualquier lugar, 5% relacionan más los mensajes con la empresa es formando tu vida mejor, 5% desarrolla tu mente.

7.- ¿Dónde se entera de la información?

Tabla 8-2: Resultados pregunta 7

Opción	Cantidad
TV	1
Radio	9
Redes sociales	9
Medios impresos	1
Otros	0
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

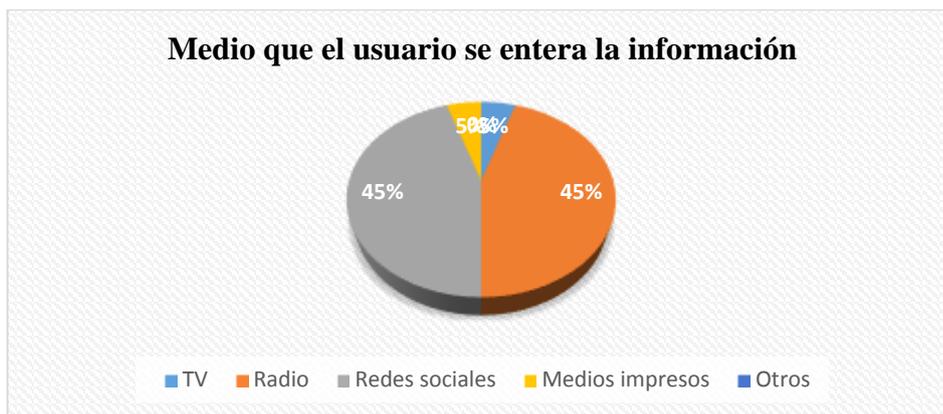


Gráfico 8-2: Medios que el usuario se entera de la información

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 45% del encuestado se entera de la información en las redes sociales y la radio, 5% se entera de la información en la televisión, 5% se entera de la información en medios impresos.

7.1 ¿Cuál medio utiliza con frecuencia? Selecciona con (x) una opción en cada columna

Tabla 9-2: Resultados pregunta 7.1

TV	Cantidad
Gama visión	1
Teleamazonas	4
Ecuavisa	10
Tc	3
RTS	2
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 9-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en la tv.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 50% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la televisión es Ecuavisa, 20% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la televisión es Teleamazonas, 15% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la televisión es Tc, 10% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la televisión es RTS, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la televisión es Gama visión.

Tabla 10-2: Resultados pregunta 7.1

Radio	Cantidad
Radio Cotopaxi	1
El sol	3
Maná	4
RML	1
Radio exa	11
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi. 2018

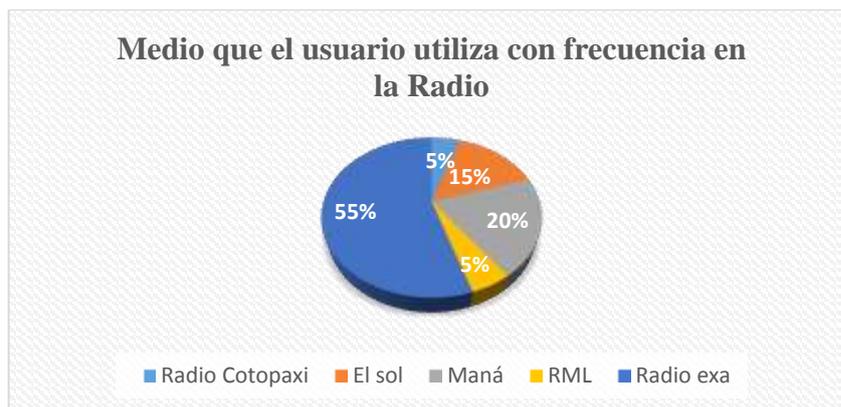


Gráfico 10-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en la radio

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi. 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 55% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la radio es Radio exa, 20% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la radio es, Maná 15% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la radio es El Sol, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la radio es El sol, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de la radio es RML.

Tabla 11-2: Resultados pregunta 7.1

Redes sociales	Cantidad
Facebook ADS	15
Instagram	1
Twitter	0
Navegador	0
You Tube	4
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

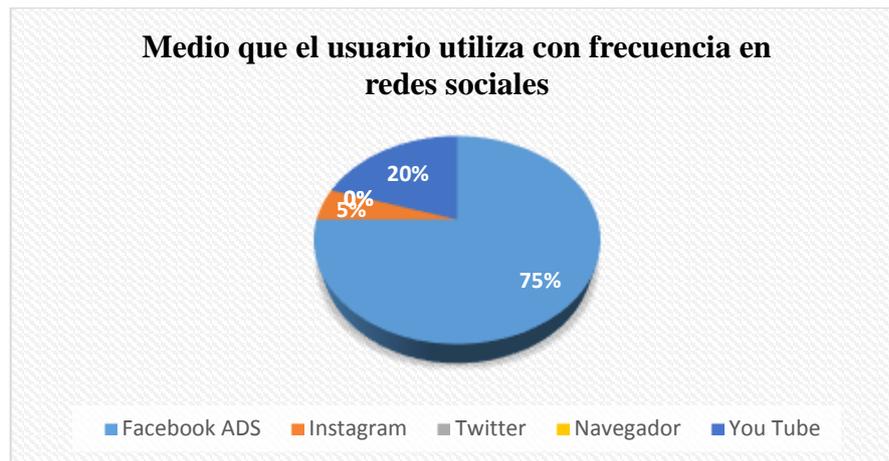


Gráfico 11-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en redes sociales

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 75% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia de las redes sociales es Facebook, 20% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de las redes sociales es You tube, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia de las redes sociales es Instagram.

Tabla 12-2: Resultados pregunta 7.1

Medios impresos	Cantidad
El universo	4
El Extra	5
El telégrafo	1
El Comercio	9
La Hora	1
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

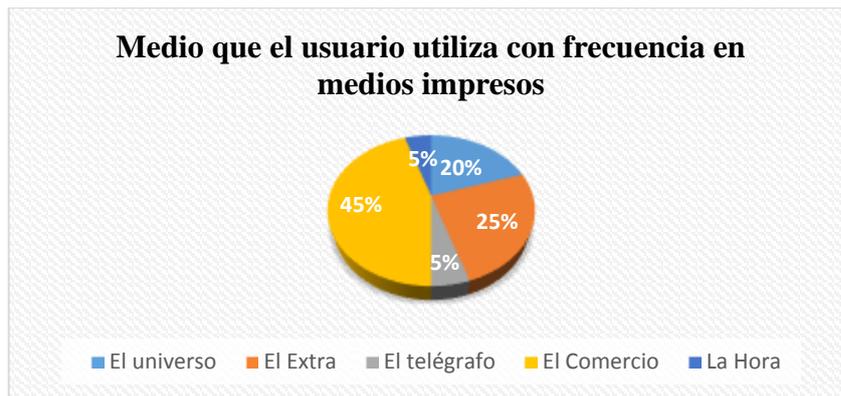


Gráfico 12-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en medios impresos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 45% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia en medios impresos es El Comercio, 25% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en medios impresos es El Extra, 20% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en medios impresos es El Universo, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en medios impresos es La Hora, 5% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en medios impresos es El Telégrafo.

Tabla 13-2: Resultados pregunta 7

Otros	Cantidad
Volantes	3
Vallas	0
Publicidad Movil	5
Internet	12
TOTAL	20

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

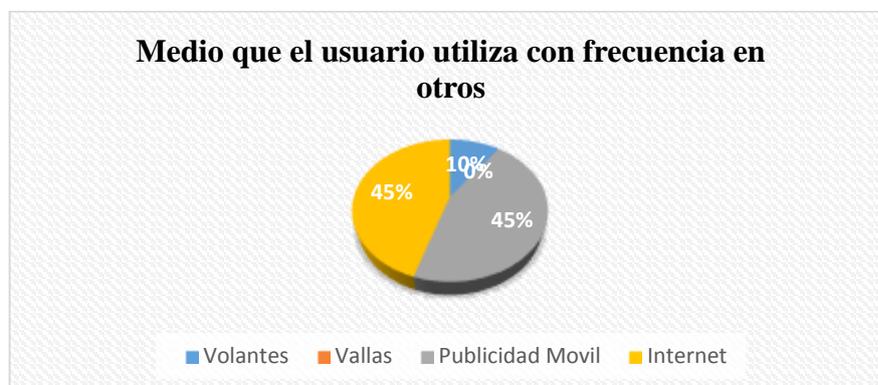


Gráfico 13-2: Medio que el usuario utiliza con frecuencia en otros

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que el 45% de los encuestados afirman que el medio que utilizan con frecuencia en otros es publicidad móvil y el internet, 40% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en otros es internet, 20% afirman que el medio que utilizan con frecuencia en otros es los volantes.

8.- ¿Anoté tres características que lo identifican a usted; quien es usted?

Tabla 14-2: Resultados pregunta 7

CARACTERÍSTICAS	TOTAL
Escuchar música	11
Tocar guitarra	1
Cantar	1
Deporte	11
jugar pc	1
Divertirse	3
Lectura	7
Cocinar	1
Competitivo	1
Emprendedor	1
video juegos	5
Ver videos	2
Dibujar	1
Redes sociales	2
Ver películas	3
Salir de paseo	1
Salir a comer	1
Reparar pc	1
Descansar	3
Comer	2
Tv	1

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

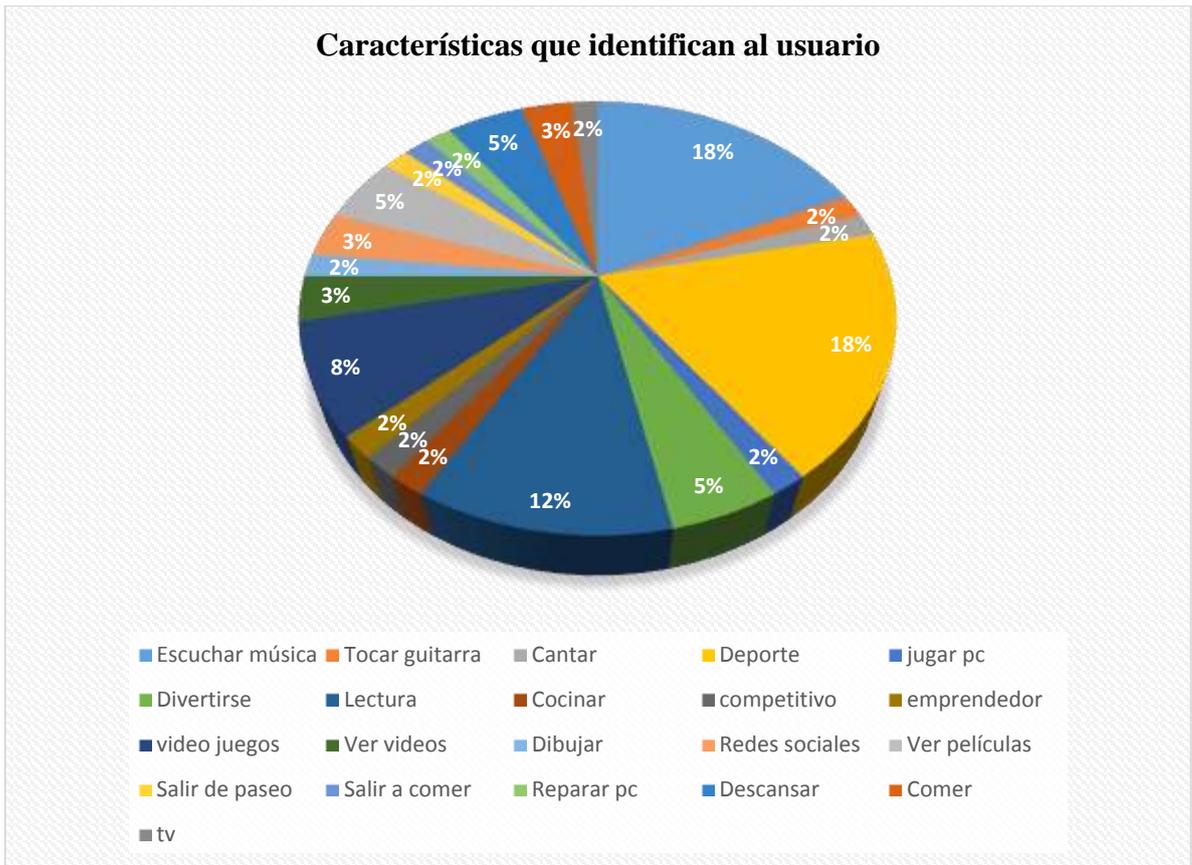


Gráfico 14-2: Características que lo identifica al usuario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis: Se demuestra en esta gráfica que las tres características similares de los consumidores es escuchar música con el 18 % de igual manera con el 18% el deporte, y con el 12% la lectura.

Conclusiones de la encuesta:

La información que se obtiene de las encuestas realizadas al público encuestada, pudimos concluir que le atrae cosas simples y agradables a la vista. Desean que la marca contenga colores llamativos pero que no sean muchos colores y que realce el nombre de la empresa, que sea legible y fácil de identificar de las demás competencias, las características que se identifican o que les gusta hacer a los consumidores son el deporte, escuchar música y la lectura.

2.1.8.1.4 Segmento de mercado de los consumidores de la empresa Chevere Games

2.1.8.1.4.1 Público objetivo actual:

Tabla 15-2: Público objetivo actual

GEOGRÁFICA	
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Pujilí
DEMOGRÁFICA	
Edad:	Sus principales consumidores tienen un rango de edad entre 18 a 35 años.
Sexo:	Mujer /hombre
Nivel de Estudio:	Bachiller, Superior, Magister y Phd, pero no es tan relevante el nivel de estudios que tenga el cliente.
Actividad	No es relevante
PSICOGRÁFICA	
Características que lo identifican:	Deporte, escuchar música y la lectura.
Rasgos de personalidad:	Agresiva, activo y amistoso
Clase social:	Alta, media y baja
CONDUCTUAL	
Tasa de uso:	Dos horas por día.
Grado de lealtad:	Tiene un grado de lealtad de preferencia.
Plataformas de descargas:	App Store para dispositivos móviles iOS y Play store para dispositivos móviles Android.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.1.8.1.4.2 Público objetivo deseado:

Tabla 16-2: Público objetivo deseado.

GEOGRÁFICA	
Nacionalidad:	Ecuatoriana y extranjero
Regiones:	Costa, Sierra, Oriente y Galápagos

Provincias:	Todas las provincias del Ecuador
DEMOGRÁFICA	
Edad:	Sus principales clientes tienen un rango de edad entre 8 a 17 años
Sexo:	Mujer / hombre
Nivel de Estudio:	Primaria y secundaria
Ocupación:	Estudiantes
PSICOGRÁFICA	
Características que lo identifican:	Deporte, escuchar música y la diversión.
Rasgos de personalidad:	Experimentar, emocional y libres.
Clase social:	Alta, media y baja.
CONDUCTUAL	
Tasa de uso:	Tres horas por día.
Grado de lealtad:	Proyectan alcanzar un grado de lealtad alta en los próximos años.
Plataformas de descargas:	App Store para dispositivos móviles iOS y Play store para dispositivos móviles Android.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.1.8.1.4.3 *Rasgos de la personalidad:*

2.1.8.1.4.3.1 *Agresiva*

Es aquel que desea sobresalir, ser ganador en la admiración y tiene éxito.

2.1.8.1.4.3.2 *Amistoso.*

Es creativo le gusta hacer cosas nuevas y actividades diferentes , les gusta hablar con otros para decidir que hacer o comprar. Para llegar este tipo de consumidores hay que llegar a establecer una relación con ellos. No se trata solo de empujarlos a comprar un producto. También tiene que sentirse cómodos con el otro .Tambien es importante de como se presenta la información.

2.1.8.1.4.3.3 *Activo.*

Moverse, lograr metas

2.1.8.1.4.4 *Rasgos que se va a utilizar en el diseño de marca*

El público de interés o consumidores desean que la identidad de la empresa sea simple y agradable a vista.

- Asocian los juegos casuales para móvil con los video juegos.
- Desean que los colores incorporados en la marca sean llamativos, ya sea de color rojo, verde, azul etc. evitando la utilización de muchos colores.
- Que la marca sea legible, fácil de identificar
- El dueño de la empresa desea que la marca debe tener el nombre completo de la empresa.
- Requiere que la marca sea simple y minimalista y así diferenciar de los demás competidores.
- Le atraen tipografías que sean legibles sin muchas distracciones, que no tengan muchos detalles.
- Da opciones que alguna letra de su tipografía o gráficos represente a los juegos casuales.

2.1.8.1.4.5 *Medios que se va a utilizar en el diseño de marca*

- Los usuarios donde se enteran de la información es las redes sociales y la radio
- La estación de radio que más escuchan es la radio Exa.
- En las redes sociales más frecuentadas en sus tiempos libres o al realizar cualquier actividad por el público encuestado tenemos el Facebook.
- Mayormente el público dirigido, utiliza el internet y la publicidad móvil para cualquier actividad necesaria en su vida cotidiana.
- El dueño de la empresa desea acercarse a su público objetivo con la realización de afiches, valla publicitaria y publicidad alternativa en los buses. También realizar publicidad en la página de Facebook ADS e Instagram.

2.1.8.1.4.6 *Mensaje que se va a utilizar en el diseño de marca.*

El consumidor, asocian a la empresa con la frase “Diversión en cualquier momento”.

- Asocian con la simplicidad.

El dueño de la empresa escogió la frase “Diversión en cualquier momento”.

- Asocian con la idea de juegos casuales lo juegas en cualquier momento, en el bus o cuando hace cola en un banco o estas en el recreo.
- Asocia con la diversión

2.2 Etapa de diseño

2.2.1 Metodología de diseño.

2.2.1.1 Método de diseño.

2.2.1.1.1 Método de Bruno Munari.

Según Bruno Munari “El método-proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo”. (Munari , 1981, p.12)

Definición del problema: “Nace de las necesidades, definirlo sirve para definir los límites en lo que el diseñador debe moverse”. (Munari , 1981, p.20)

- Falta de identidad visual, difusión, reconocimiento y posicionamiento de la empresa Chevere Games.

Elementos del problema: “Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas”. (Munari, 1981, p.46)

- Juegos para móviles desarrollados por otras empresas (competencias)

- Identificarlas características que se identifican y rasgos de personalidad del público objetivo.
- Falta de identidad visual.
- La empresa no realiza publicidad.

Recopilación de datos: “El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien, y puede orientar la proyección hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes”. (Munari, 1981, p.50)

- La investigación bibliográfica, de campo y la web.
- Entrevista, encuesta y observación.

Análisis de datos: “Analizar los datos recopilados para obtener material para empezar a proyectar, en algún caso no será necesario tomarlo en cuenta sino la idea”. (Munari, 1981, p.51-52)

- Público objetivo sus características que se identifican y los medios necesarios para difundir los servicios de la empresa
- Construcción de la marca colores, formas, fonotipo y tipografías

Creatividad: “Antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos”. (Munari, 1981, p. 53)

- Se obtendrá datos necesarios que serán la clave para realización la marca.
- Rasgos que se va a utilizar en el diseño de marca.
- Rasgos que se va a utilizar los medios.
- Rasgos que se va a utilizar en el mensaje o slogan.

Materiales y tecnologías: “Recoge todavía más datos sobre las posibilidades matéricas y tecnológicas disponibles para el proyecto. El proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles”. (Munari, 1981, pp. 55-56)

- Internet, Pc, libros, impresora, cámara, usb, hojas, celular.
- Software de diseño gráfico: adobe indesign, adobe illustrator, adobe photoshop.

Experimentación: “Permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos”. (Munari, 1981, p. 58)

- Tabulación de las encuestas al público de interés o consumidores.
- Conclusiones de las encuestas
- Conclusiones de la entrevista

Modelos: “Puede surgir modelos, realizados para demostrar posibilidades matéricas o técnicas que se utilizarán en el proyecto”. (Munari, 1981, p. 59)

- Propuestas de marca o bocetos.
- Propuestas de las aplicaciones básicas.
- Propuesta del sistema de medios.

Verificación: “Estos modelos deberán ser sometidos necesariamente a verificaciones de todo tipo para controlar su validez”. (Munari, 1981, p. 61)

- Encuestas de validación de la marca.
- Encuestas de validación de las piezas publicitarias.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE DISEÑO.

3.1 Desarrollo de la propuesta de identidad visual.

3.1.1 Propuestas

3.1.1.1 Propuesta 1



Figura 1-3: Propuesta 1

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Significado:

Color: llama la atención, alegre, confianza, diversión asociado con los juegos, se aplica el color blanco y negro para combinar con el color rojo, se evita la utilización de muchos colores el color es en base a los gustos del dueño de la empresa.

Tipografía: Se utilizó Palo seco, adaptable en cualquier aplicación, la tipografía es legible sin muchas distracciones no tiene muchos detalles.

Imagen: Mantiene una simplicidad o sencillez mantiene una forma de la cabeza de una abeja es un animal que esta como personaje representativo de los juegos casuales de la empresa Chévere Games, llama la atención el icono es entendible está en forma de bits para asimilar a los videojuegos.

Composición: Es simple y minimalista y así diferenciar de los demás competidores. Transmite valores como alegría, diversión, sencillez, originalidad y confianza.

3.1.1.2 Propuesta 2



Figura 2-3: Propuesta 2

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Significado:

Color: Es el color de la juventud evoca confianza, tranquilidad combinable con otros colores es un color muy funcional.

Tipografía: Llama la atención de las personas es simple es una tipografía legible sin detalles.

Imagen: Esta en forma de letra y combinación de las dos C y G mayúsculas son las abreviaturas de Chevere Games.

Composición: Mantiene minimalismo y simplicidad adaptable en cualquiera de las aplicaciones transmite originalidad, alegría, confianza, y seguridad.

3.1.1.3 Propuesta 3



Figura 3-3: Propuesta 3

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Significado:

Color: llama la atención es un color alegre, felicidad, color que estimula a las personas.

Tipografía: Mantiene dos tipografías una de ellas se adapta en una forma singular formando las letras Chevere, Games es una tipografía palo se legible.

Composición: Mantiene detalles que llama la atención.

3.1.2 Tabulación resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger.

3.1.2.1 Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada al público de interés o consumidores

1.- ¿Cuál de los elementos que forman parte de la marca puede recordar?

Tabla 1-3: Resultados pregunta 1

Pregunta 1

marca 1	Color	5	imagen	3	0	0
marca 2	Color	2	imagen	3	Tipografía	2
marca 3	0	0	imagen	1	Tipografía	4

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 2-3: Resultados pregunta 1

Pregunta 1	Resultado
marca 1	Color
marca 2	Imagen
marca 3	Tipografía

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.- ¿Cuánto calificaría del 1 – 5, a las marcas estéticamente?

Tabla 3-3: Resultados pregunta 2

Pregunta 2	Resultado
marca 1	26
marca 2	24
marca 3	14

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.- ¿Ha visto usted marcas parecidas en el mercado?

Tabla 4-3: Resultados pregunta 3

Pregunta 3	Resultado
marca 1	No
marca 2	Si
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

4.- ¿De cada una de las marcas que le atrae más?

Tabla 5-3: Resultados pregunta 4

Pregunta 4						
marca 1	Color	1	Imagen	5	0	0
marca 2	Color	1	Imagen	4	Tipografía	1
marca 3	Color	1	Imagen	1	Tipografía	2

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 6-3: Resultados pregunta 4

Pregunta 4	Resultado
marca 1	Imagen
marca 2	Imagen
marca 3	Tipografía

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

5.- ¿De las marcas mostradas anteriormente que no le agrada?

Tabla 7-3: Resultados pregunta 5

Pregunta 5						
marca 1	Color	4	0	0	Tipografía	3
marca 2	Color	3	0	0	Tipografía	1
marca 3	Color	2	Imagen	3	Tipografía	1

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 8-3: Resultados pregunta 5

Pregunta 5	Resultado
marca 1	Color
marca 2	Color
marca 3	Imagen

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

6.- ¿Es claro y distinguible en tamaño pequeño si/no?

Tabla 9-3: Resultados pregunta 6

Pregunta 6	Resultado
marca 1	6
marca 2	1
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

7.- ¿La tipografía va acorde con la línea gráfica o con la marca?

Tabla 10-3: Resultados pregunta 7

Pregunta 7				
marca 1	si	2	no	4
marca 2	si	6	0	0

marca 3	0	0	0	0
---------	---	---	---	---

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 11-3: Resultados pregunta 7

Pregunta 7	Resultado
marca 1	No
marca 2	Si
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

8.- ¿De las siguientes variaciones de color escoja una que va acorde o le llame la atención?

Tabla 12-3: Resultados pregunta 8

Pregunta 8						
marca 1	Imagen 1	2	0	0	Imagen 4	4
marca 2	Imagen 1	1	Imagen 2	2	Imagen 4	1
marca 3	Imagen 1	1	Imagen 2	1	Imagen 4	3

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 13-3: Resultados pregunta 8

Pregunta 8	Resultado
marca 1	Imagen 4
marca 2	Imagen 2
marca 3	Imagen 4

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

9.- ¿De los siguientes valores señale lo que siente que le va a transmitir a cada una de las marcas? Escoja una o varias opciones.

Tabla 14-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9						
marca 1	diversión	6	sencillo	4	elegancia	1
marca 2	0	0	sencillo	2	elegancia	2
marca 3	0	0	0	0	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 15-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9						
marca 1	confianza	3	seguro	2	Alegría	4

marca 2	confianza	2	0	0	Alegría	1
marca 3	0	0	0	0	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 16-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9				
marca 1	Originalidad	1	0	0
marca 2	Originalidad	2	0	0
marca 3	Originalidad	1	muchos detalles	5

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 17-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
marca 1	Diversión	Sencillo	Originalidad	alegría	confianza
marca 2	Sencillo	Elegancia	Confianza	alegría	originalidad
marca 3	Originalidad	muchos detalles			

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

10.- ¿Cuál de las marcas anteriores le es más atractiva y explique por qué? Escoja una opción.

Tabla 18-3: Resultados pregunta 10

Pregunta 10	Resultado
marca 1	4
marca 2	2
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.1.2.2 *Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada al dueño de la empresa Chevere Games.*

1.- ¿Cuál de los elementos que forman parte de la marca puede recordar?

Tabla 19-3: Resultados pregunta 1

pregunta 1	Resultado	Resultado	Resultado
marca 1	Imagen	Color	tipografía

marca 2	Imagen	0	0
marca 3	Tipografía	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.- ¿Cuánto calificaría del 1 – 5, a las marcas estéticamente?

Tabla 20-3: Resultados pregunta 2

Pregunta 2	Resultado
marca 1	5
marca 2	4
marca 3	2

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.- ¿Ha visto usted marcas parecidas en el mercado?

Tabla 21-3: Resultados pregunta 3

Pregunta 3	Resultado
marca 1	No
marca 2	Si
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

4.- ¿De cada una de las marcas que le atrae más?

Tabla 22-3: Resultados pregunta 4

Pregunta 4	Resultado	Resultado
marca 1	Color	Imagen
marca 2	Imagen	0
marca 3	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

5.- ¿De las marcas mostradas anteriormente que no le agrada?

Tabla 23-3: Resultados pregunta 5

Pregunta 5	Resultado
marca 1	Tipografía
marca 2	0
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

6.- ¿Es claro y distinguible en tamaño pequeño si/no?

Tabla 24-3: Resultados pregunta 6

Pregunta 6	Resultado
marca 1	Si
marca 2	No
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

7.- ¿La tipografía va acorde con la línea gráfica o con la marca?

Tabla 25-3: Resultados pregunta 7

Pregunta 7	Resultado
marca 1	Si
marca 2	No
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

8.- ¿De las siguientes variaciones de color escoja una que va acorde o le llame la atención?

Tabla 26-3: Resultados pregunta 8

Pregunta 8	Resultado
marca 1	4
marca 2	4
marca 3	4

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

9.- ¿De los siguientes valores señale lo que siente que le va a transmitir a cada una de las marcas? Escoja una o varias opciones.

Tabla 27-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
marca 1	Diversión	Confianza	sencillo	originalidad	alegría
marca 2	0	0	0	0	0
marca 3	0	0	0	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

10.- ¿Cuál de las marcas anteriores le es más atractiva y explique por qué? Escoja una opción.

Tabla 28-3: Resultados pregunta 10

Pregunta 10	Resultado
-------------	-----------

marca 1	X
marca 2	0
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.1.2.3 Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger aplicada a un profesional en diseño gráfico.

1.- ¿Cuál de los elementos que forman parte de la marca puede recordar?

Tabla 29-3: Resultados pregunta 1

Pregunta 1	Resultado	Resultado	Resultado
marca 1	Imagen	Color	tipografía
marca 2	Imagen	0	0
marca 3	0	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.- ¿Cuánto calificaría del 1 – 5, a las marcas estéticamente?

Tabla 30-3: Resultados pregunta 2

Pregunta 2	Resultado
marca 1	4
marca 2	2
marca 3	1

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.- ¿Ha visto usted marcas parecidas en el mercado?

Tabla 31-3: Resultados pregunta 3

Pregunta 3	Resultado
marca 1	No
marca 2	Si
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

4.- ¿De cada una de las marcas que le atrae más?

Tabla 17-3: Resultados pregunta 4

Pregunta 4	Resultado
marca 1	Imagen
marca 2	Color
marca 3	Tipografía

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

5.- ¿De las marcas mostradas anteriormente que no le agrada?

Tabla 32-3: Resultados pregunta 5

Pregunta 5	Resultado
marca 1	Tipografía
marca 2	Color
marca 3	Color

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

6.- ¿Es claro y distinguible en tamaño pequeño si/no?

Tabla 33-3: Resultados pregunta 6

Pregunta 6	Resultado
marca 1	Si
marca 2	Si
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

7.- ¿La tipografía va acorde con la línea gráfica o con la marca?

Tabla 34-3: Resultados pregunta 7

Pregunta 7	Resultado
marca 1	No
marca 2	Si
marca 3	No

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

8.- ¿De las siguientes variaciones de color escoja una que va acorde o le llame la atención?

Tabla 35-3: Resultados pregunta 8

Pregunta 8	Resultado
marca 1	4

marca 2	3
marca 3	4

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

9.- ¿De los siguientes valores señale lo que siente que le va a transmitir a cada una de las marcas? Escoja una o varias opciones.

Tabla 36-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9	Resultado	Resultado	Resultado
marca 1	diversión	Sencillo	originalidad
marca 2	0	0	0
marca 3	0	0	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

10.- ¿Cuál de las marcas anteriores le es más atractiva y explique por qué? Escoja una opción.

Tabla 37-3: Resultados pregunta 10

Pregunta 10	Resultado
marca 1	X
marca 2	0
marca 3	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.1.2.4 *Resultado final de la Tabulación de los resultados de la encuesta: validación de la marca o para escoger.*

1.- ¿Cuál de los elementos que forman parte de la marca puede recordar?

Tabla 38-3: Resultados pregunta 1

Pregunta 1	Resultado	Resultado	Resultado	
marca 1	Imagen	Color	Tipografía	GANADOR
marca 2	Imagen			
marca 3	Tipografía			

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

2.- ¿Cuánto calificaría del 1 – 5, a las marcas estéticamente?

Tabla 39-3: Resultados pregunta 2

Pregunta 2	Resultado
------------	-----------

marca 1	35	GANADOR
marca 2	30	
marca 3	17	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.- ¿Ha visto usted marcas parecidas en el mercado?

Tabla 40-3: Resultados pregunta 3

Pregunta 3	Resultado	
marca 1	NO	GANADOR
marca 2	SI	
marca 3	NO	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

4.- ¿De cada una de las marcas que le atrae más?

Tabla 41-3: Resultados pregunta 4

Pregunta 4	Resultado	
marca 1	IMAGEN	GANADOR
marca 2	IMAGEN	
marca 3	TIPOGRAFIA	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

5.- ¿De las marcas mostradas anteriormente que no le agrada?

Tabla 42-3: Resultados pregunta 5

Pregunta 5	Resultado		
marca 1	TIPOGRAFIA	COLOR	GANADOR
marca 2	COLOR		
marca 3	COLOR	IMAGEN	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

6.- ¿Es claro y distinguible en tamaño pequeño si/no?

Tabla 43-3: Resultados pregunta 6

Pregunta 6	Resultado	
marca 1	SI	GANADOR
marca 2	SI	
marca 3	NO	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

7.- ¿La tipografía va acorde con la línea gráfica o con la marca?

Tabla 44-3: Resultados pregunta 7

Pregunta 7	Resultado	
marca 1	NO	GANADOR
marca 2	SI	
marca 3	NO	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

8.- ¿De las siguientes variaciones de color escoja una que va acorde o le llame la atención?

Tabla 45-3: Resultados pregunta 8

Pregunta 8	Resultado	
marca 1	4	GANADOR
marca 2	3,4,2	
marca 3	4	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

9.- ¿De los siguientes valores señale lo que siente que le va a transmitir a cada una de las marcas? Escoja una o varias opciones.

Tabla 46-3: Resultados pregunta 9

Pregunta 9	Resultado					
marca 1	Diversión	Sencillo	Originalidad	Alegría	Confianza	GANADOR
marca 2	Elegancia	Sencillo	Originalidad	Alegría	Confianza	
marca 3						

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

10.- ¿Cuál de las marcas anteriores le es más atractiva y explique por qué? Escoja una opción.

Tabla 47-3: Resultado pregunta 10

Pregunta 10	Resultado	
marca 1	6	GANADOR
marca 2	2	
marca 3	0	

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Conclusiones de la encuesta para escoger la marca.

Como resultado muestra que la marca escogida o ganador es la marca 1 en la mayoría de las encuestas aplicadas a los consumidores, un profesional en diseño gráfico y el dueño de la empresa manteniendo un porcentaje alto, como resultado en cada una de las preguntas requiere el cambio de la tipografía y el color del icono manteniendo la composición.

3.1.3 *Marca final.*



Figura 4-3: Marca final

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Significado

Color: El color verde significa tranquilidad, equilibrio es un color funcional. El color negro significa elegancia, misterio. El color blanco significa pureza y relajación.

Tipografía: Se utilizó Palo seco “Cocon Regular”, adaptable en cualquier aplicación, la tipografía es legible sin muchas distracciones no tiene muchos detalles.

Imagen: Mantiene una simplicidad o sencillez mantiene una forma de la cabeza de una abeja es un animal que esta como personaje representativo de los juegos casuales de la empresa Chevere Games, llama la atención el icono es entendible está en forma de bits para asimilar a los videojuegos.

Composición: Es simple y minimalista y así diferenciar de los demás competidores. Transmite valores como alegría, diversión, sencillez, originalidad y confianza.

Nombre o fonotipo: La palabra chévere es léxico propio de algunos países latinoamericanos que en su connotación significa: estupendo, buenísimo, excelente y la palabra en ingles Games que en español significa: juegos, mediante la asociación de estas dos palabras se busca connotar como juegos divertidos al mismo tiempo dando un nombre completamente original y único.

El fonotipo fue definido por el gerente propietario de la empresa a sus inicios, por la cual dicho nombre no se puede cambiar, ni alterar también se consideró que esta palabra se debe tildar por ser esdrújula (RAE), pero por decisión del propietario de la empresa decidió que ninguna línea gráfica no lleve acento ya que los caracteres especiales no son admitidos en los dominios de internet.

3.1.4 Manual de marca de la empresa Chevere Games.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Chevere Games

Figura 5-3: Portada del manual de identidad corporativa Chevere Games

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

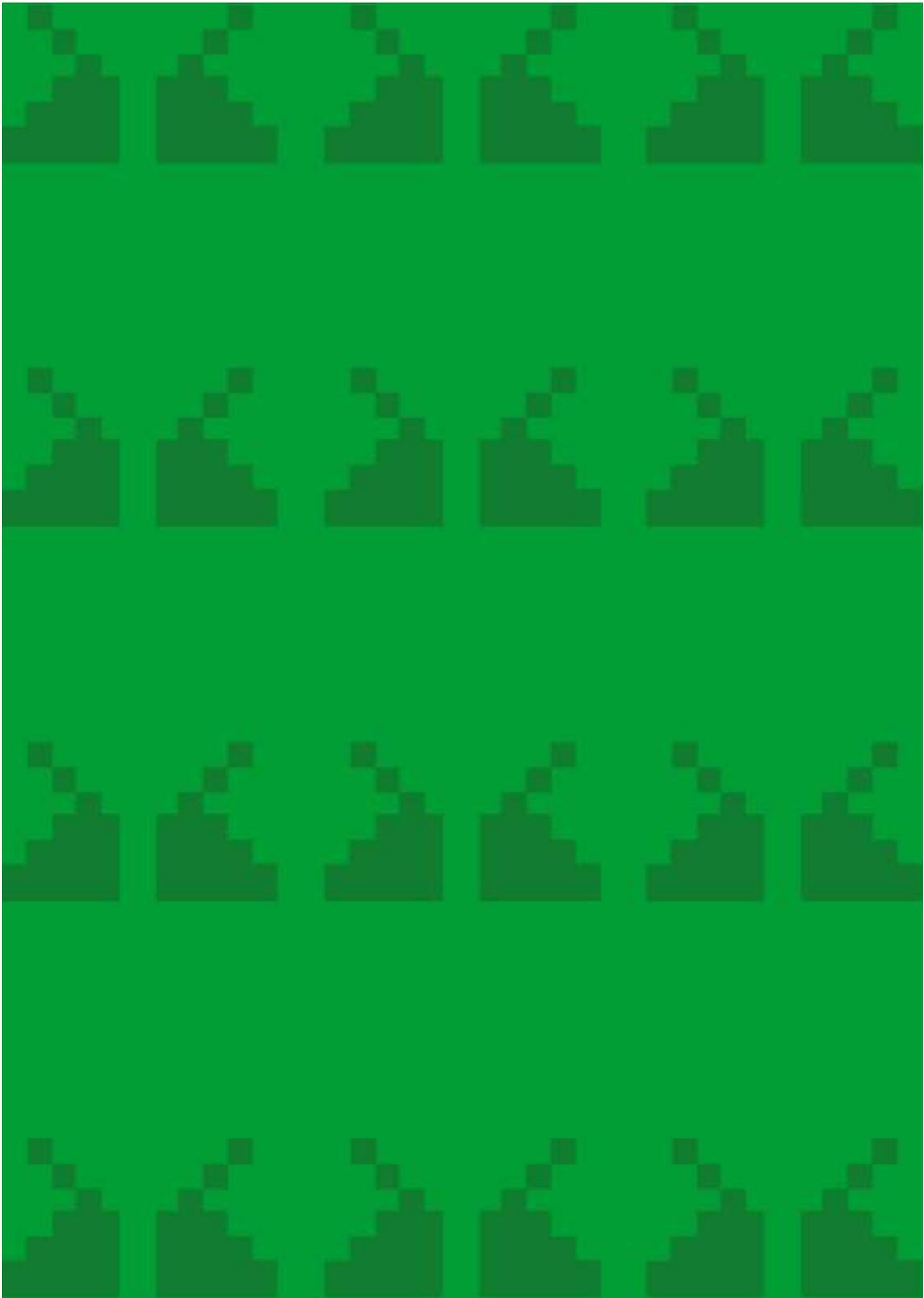


Figura 6-3: Contraportada del manual de identidad corporativa Chevere Games

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Contenido:

Introducción	05
1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	07
1.1. MARCA	08
1.1.1. Símbolo	09
1.1.2. Logotipo	10
1.1.3. Marca gráfica principal	11
1.1.4. Marca gráfica variante	12
1.1.5. Construcción gráfica de la marca	13
1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA	14
1.2.1. Zona de protección y reducción mínima	15
1.2.2. Utilización cromática de la marca La marca sobre fondos de color corporativos	16
1.2.3. Utilización cromática de la marca Marca y fondos en blanco y negro	18
1.2.4. Utilización cromática de la marca La marca sobre fondos de otros colores	19
1.2.5. Versiones cromática de uso restringido	20
1.2.6. Usos incorrectos	21
1.3. TIPOGRAFÍA	23
1.3.1. Tipografías corporativas	24
1.3.2. Tipografías para uso interno	25
1.3.3. Tipografía alternativa	26
1.4. EL COLOR	27
1.4.1. Colores corporativos	28
1.4.2. Colores presentes de la marca	29
2. APLICACIONES BÁSICAS	30
2.1. Formatos de papel (Normativas DIN)	31
2.2. Papel carta	33
2.3. Sobre Americano	35
2.4. Sobre bolsa	36
2.5. Factura	38

Figura 7-3: Contenido

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.6.	Tarjeta de presentación	39
2.7.	Carpeta	40
2.8.	Uniformes	41
2.9.	Credencial	42
2.10.	Esfero	43
2.11.	Rótulo luminoso	44
3.	Señalización	45
3.1	Señalética básica	46

Figura 8-3: Contenido

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Introducción

Este Manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca CHEVERE GAMES y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones básicas de una forma sencilla y coherente.

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando la comunicación de la organización.

La correcta aplicación en los casos no contemplados dependerá del criterio del Área de Comunicación e Imagen Corporativa de CHEVERE GAMES para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.



Figura 9-3: Introducción

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Figura 10-3: Hoja en blanco

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 11-3: Elementos básicos de identidad

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1 Marca

Figura 12-3: Marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1.1. Símbolo

El símbolo corporativo inspira tres elementos; el círculo, el cuadrado, la cabeza de una abeja en bits. Su color de la juventud evoca confianza, tranquilidad es un color funcional. El color llama la atención, alegre, diversión asociado con los juegos casuales.

El símbolo corporativo se debe utilizar individual o acompañado del logotipo, sin perder la identidad descrita en este manual.



Figura 13-3: Símbolo

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1.2. Logotipo.

Para el logotipo corporativo CHEVERE GAMES se utiliza una tipografía de la familia palo seco "Cocon Regular".

El logotipo corporativo se debe utilizar siempre acompañado del símbolo corporativo, salvo en los casos expresamente especificados en este manual en los que se aplicará la versión a una sola línea.



Figura 14-3: Logotipo

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1.3. Marca gráfica principal.

El símbolo y el logotipo constituyen el conjunto básico de la identidad corporativa Chevere Games, conformando un todo armónico y coherente.

Marca en positivo



Chevere
Games



Chevere
Games

Marca en negativo



Símbolo: blanco
Logotipo: blanco

Figura 15-3: Marca gráfica principal

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1.4. Marca gráfica. Variante.

La multiplicidad de aplicaciones que precisa la identidad corporativa de Chevere Games requiere soluciones específicas con diferentes construcciones.

Cuando la composición lo precise, podrá utilizarse la variante de la marca con alineación centrada.

Marca en positivo



Marca en negativo



Símbolo: blanco
Logotipo: blanco

Figura 16-3: Marca gráfica variante

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.1.5. Construcción gráfica de la marca.

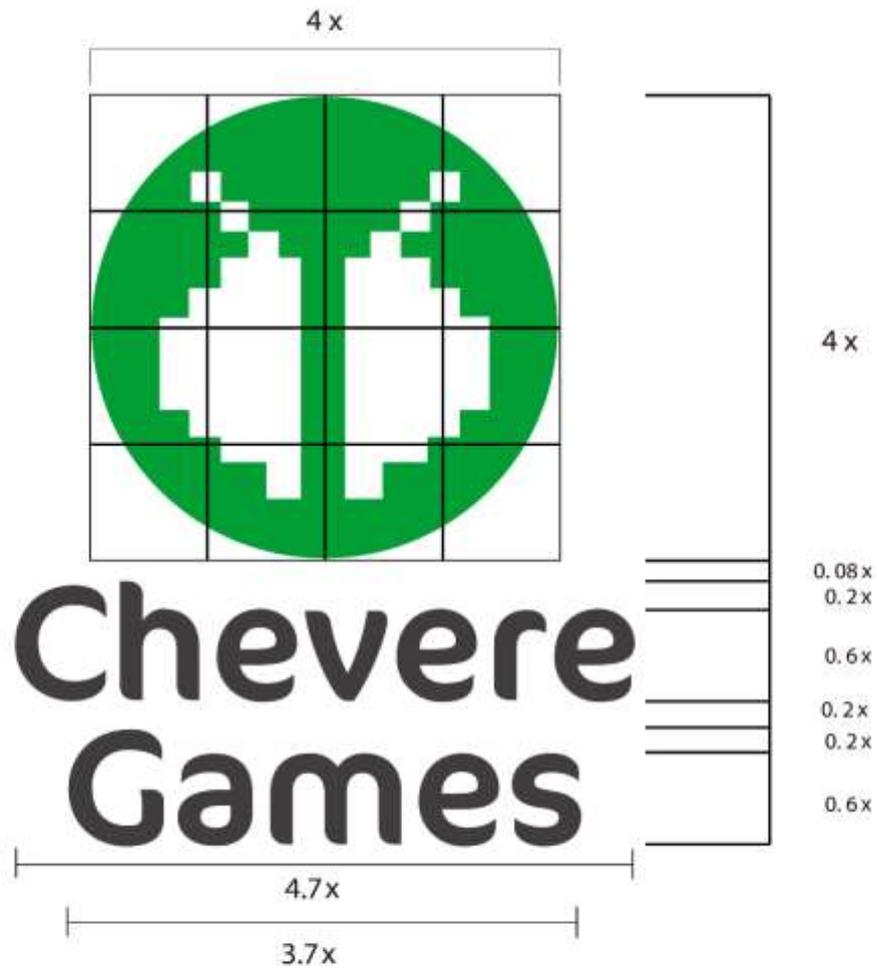


Figura 17-3: Construcción gráfica de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2 Normas de utilización de la marca

Figura 18-3: Normas de utilización de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2.1. Zona de protección y reducción mínima.

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica invada visualmente al símbolos y logotipos corporativos, se dispondrá de un espacio alrededor de la marca en el que no se deberá situar ningún elemento (textos, dibujos, otros logotipos, etc.).

Como medida de referencia para crear este espacio de seguridad se tomará la anchura del símbolo (a).

La reducción mínima aconsejada para garantizar la correcta legibilidad de la marca y de todos los elementos que la conforman será:

- 26 mm de ancho en la marca gráfica principal.
- 31 mm en la variante de alineación centrada.

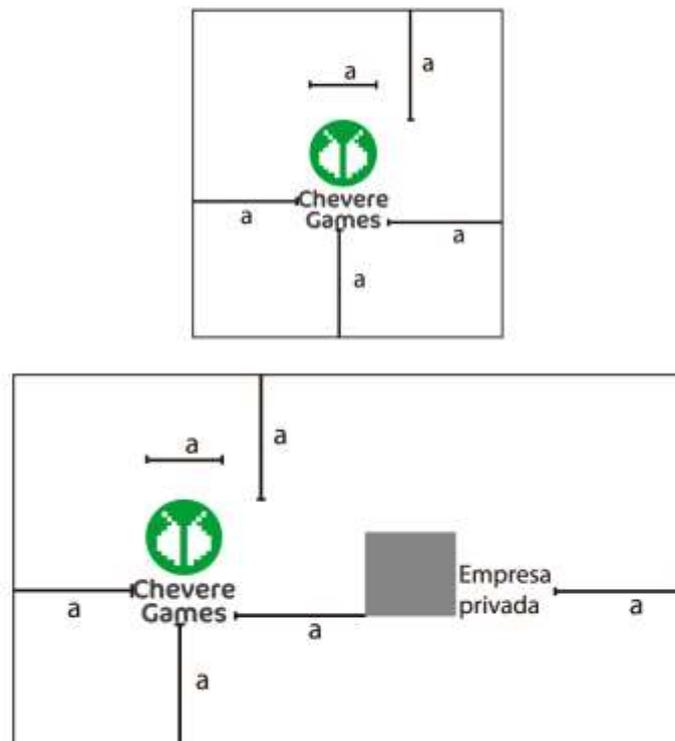


Figura 19-3: Zona de protección y reducción mínima

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Chevere
Games

26mm



Chevere
Games

120px

Medios impresos



Chevere
Games

31 mm



Chevere
Games

145 px

Medios digitales

1.2.2. Utilización cromática.

La marca sobre fondos de color corporativos.

Cuando el fondo tenga un grado de saturación por debajo del 40%, la marca irá en positivo.

Cuando el fondo sea del mismo color del símbolo o con un grado de saturación entre 40-100%, la marca irá en negativo.

Marca en negativo

Fondo: cian 40-100%



Figura 20-3: Utilización cromática

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Marca en positivo

Fondo: Blanco <40%



Fondo: cian <40%



Fondo: cian <40%



Figura 21-3: Marca en positivo

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2.3. Utilización cromática. Marca y fondos en blanco y negro.

Cuando el fondo tenga un grado de saturación por debajo del 40%, la marca irá en positivo.

Cuando el fondo sea del mismo color del símbolo o con un grado de saturación entre 40-100%, la marca irá en negativo.

Marca en negativo

Fondo: negro 40-100% Fondo: negro 40-100% Fondo: negro <40%



Marca en positivo

Fondo: negro <40%

Fondo: negro <40%



Figura 22-3: Utilización cromática

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2.4. Utilización cromática. La marca sobre fondos de otros colores.

Cuando los fondos sobre los que se aplique la marca sean de colores claros o con un grado de saturación inferior al 40%, la marca irá en positivo.

Cuando los fondos sobre los que se aplique la marca sean de colores oscuros o con un grado de saturación entre 40-100%, la marca irá en negativo.



Figura 23-3: Utilización cromática

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2.5. Versiones cromáticas de uso restringido.

De manera prioritaria deberán utilizarse las versiones en los colores corporativos.

En otros usos, como algunas publicaciones que requieran ser impresas a una o dos tintas (serigrafía, offset de bajo coste, etc.) la marca podrá aplicarse en otros colores.



Figura 24-3: Versiones cromática de uso restringido

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.2.6. Usos incorrectos.

En la versión en color, el símbolo corporativo debe ser el color corporativo ya definido no se debe cambiar.

Incorrecto



Fondos incorrectos



Correcto



Figura 25-3: Usos incorrectos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Será considerado incorrecto el uso de proporciones en escala diferentes al 100% horizontal y 100% vertical



Figura 26-3: Usos incorrectos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.3. Tipografía

Figura 27-3: Tipografía

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.3.1. Tipografías corporativas.

En el logotipo de "Chevere Games" se utiliza la tipografía Cocon Regular.

Chevere Games

COCON REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456 890€&()*?;!i@

Figura 28-3: Tipografías corporativas

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.3.2. Tipografías para uso interno.

La redacción de todos los documentos y formularios internos se hará en Arial. A continuación se presentan los diferentes grosores que se aconseja utilizar.

ARIAL REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

ARIAL ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?¿!¡@*

ARIAL BOLD ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

ARIAL BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

ARIAL BLACK
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

Figura 29-3: Tipografía para uso interno

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.3.3. Tipografía alternativa.

En el caso de que no se disponga de la tipografía Arial, puede sustituirse por la Minion Pro.

MINION PRO REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

MINION PRO ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?;!;@*

MINION PRO BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

MINION PRO SEMIBOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

MINION PRO MEDIUM
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

MINION PRO MEDIUM ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?;!;@*

Figura 30-3: Tipografía alternativa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.4. El color

Figura 31-3: El color

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

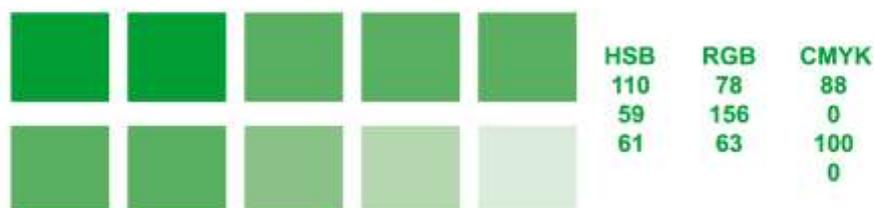


1.4.1. Colores corporativos

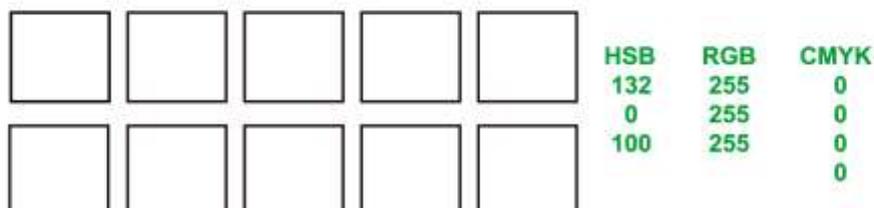
El color es un componente fundamental de la identidad visual de Chevere Games y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Hay 2 colores corporativos y se ha elegido, los pantones #416A4C , #FFFFFF y #000001

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.



Pantone #FFFFFF



Pantone #000001

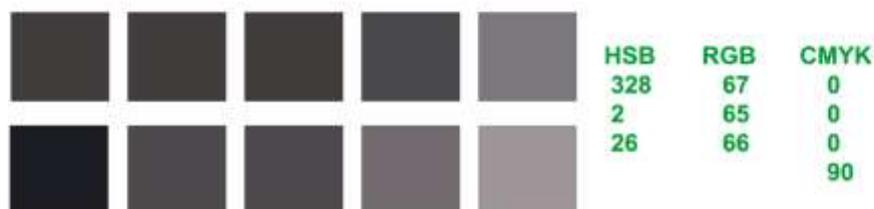


Figura 32-3: Colores corporativos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



1.4.2. Colores presentes en la marca.

La expresión cromática de la identidad corporativa de Chevere Games se consigue a través de 3 colores:

- Negro 100%
- Verde 100%
- Blanco 100%

Símbolo corporativo: El color del símbolo es verde 100% y blanco 100%. En la versión en blanco y negro, el símbolo es negro 100%.



Versión en color



Versión en blanco y negro

Figura 33-3: Colores presentes en la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 34-3: Aplicaciones básicas

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.1 Formatos de papel (Normativas DIN)

Siempre que sea posible se utilizará la normativa DIN para todos los documentos, formularios e impresos.

Además de las tablas de medidas y series, se detallan aquí los sobres más utilizados junto a los formatos de papel que deberán contener para su correcta utilización.

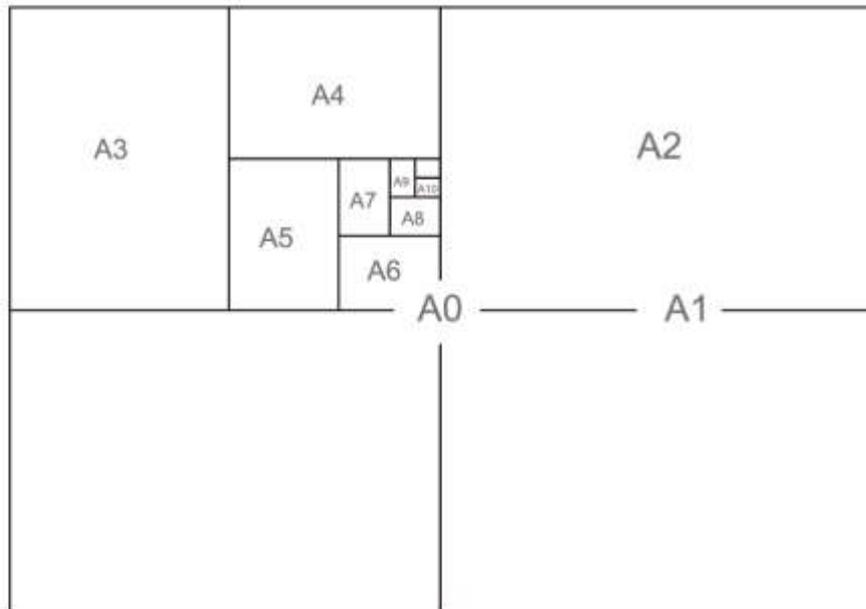


Figura 35-3: Formatos de papel

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

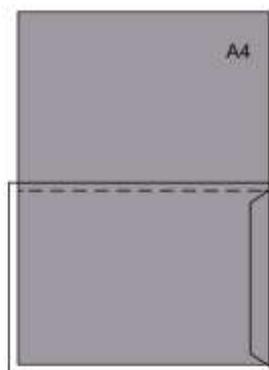


Medidas en mm

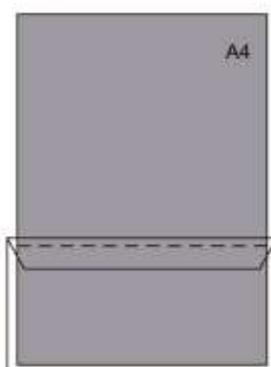
Denominación	Serie A	Serie B	Serie C
0	841 x 1.189	1.000 x 1414	917 x 1.297
1	594 x 481	707 x 1.000	648 x 917
2	420 x 594	500 x 707	458 x 648
3	297 x 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	81 x 114
8	52 x 74	62 x 88	57 x 81
9	37 x 52	44 x 62	
10	26 x 37	31 x 44	



Sobre C4 (229 x 324 mm)



Sobre C4 (229 x 324 mm)



Sobre Americano DL (220 x 110 mm)

Figura 36-3: Formatos de papel

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.2 Papel de carta

Formato:
A4 (210 x 297 mm)

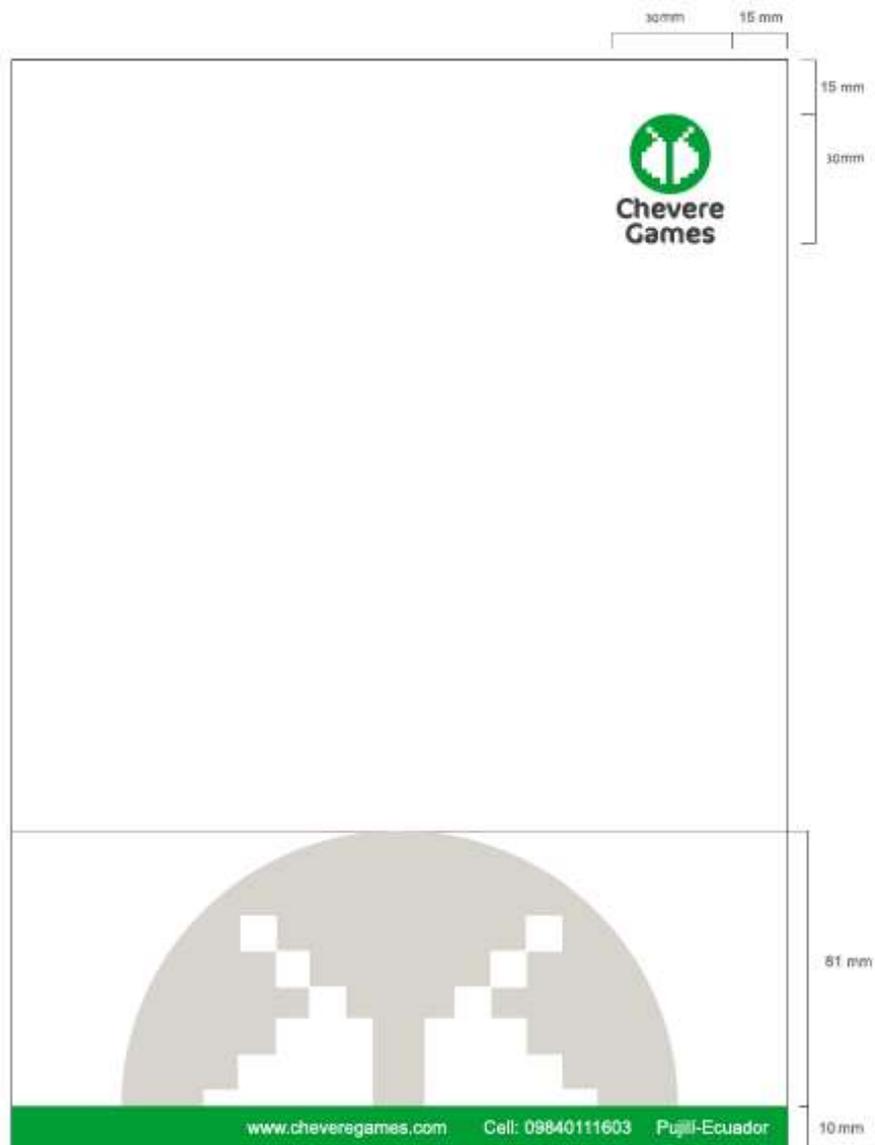


Figura 37-3: Papel de carta

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

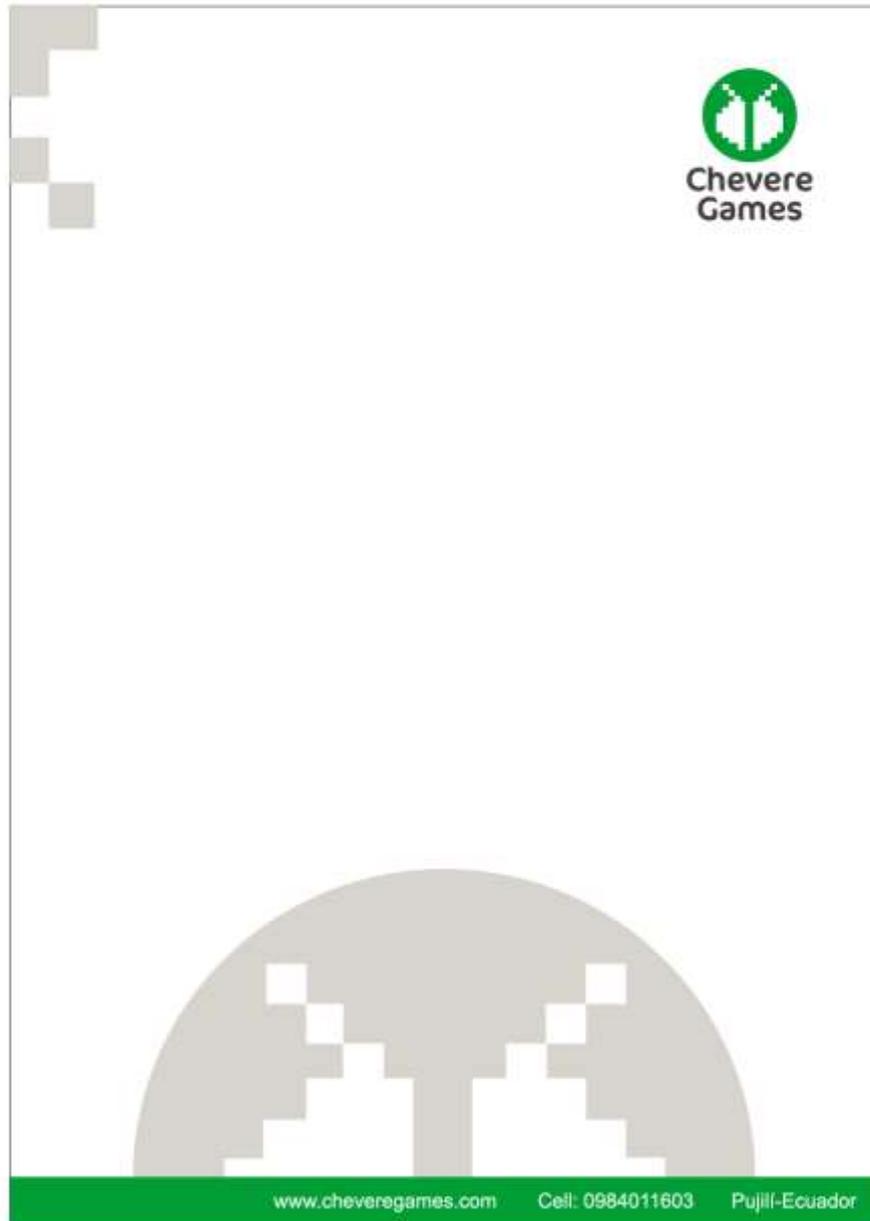


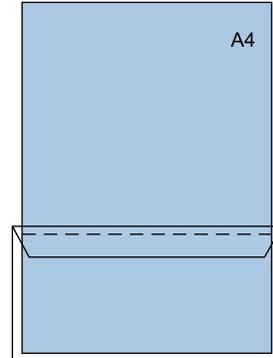
Figura 38-3: Papel de carta

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.3 Sobre Americano

Formato: Americano (DL)
(220 X 110 mm)
Solapa:
15 mm



Sobre Americano DL (220 x 110 mm)

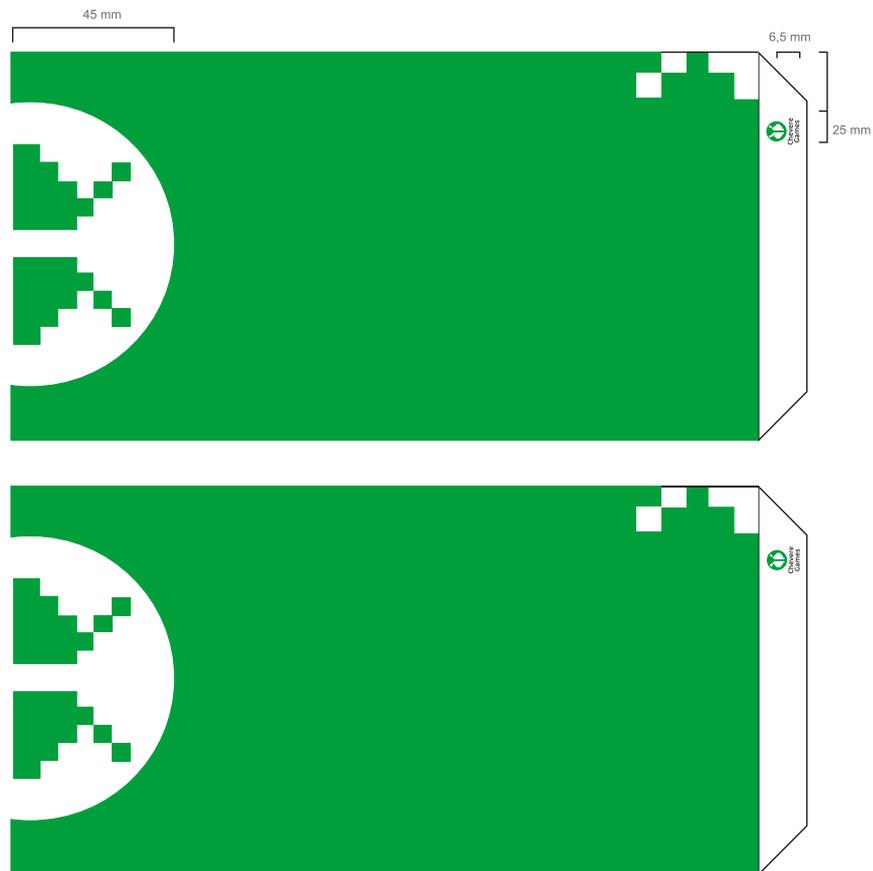


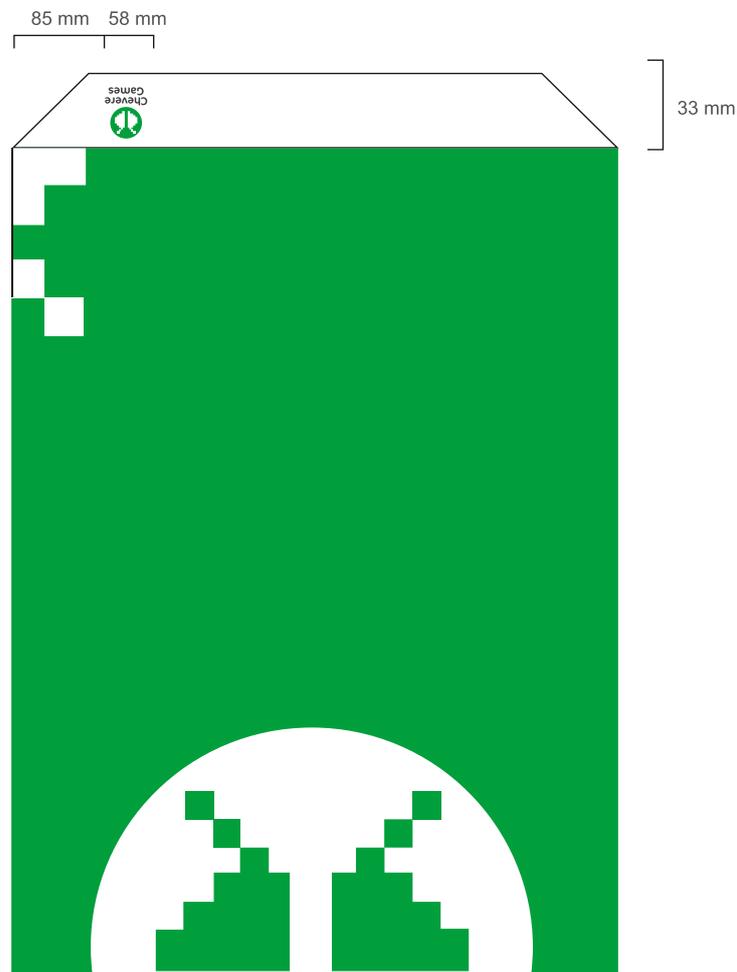
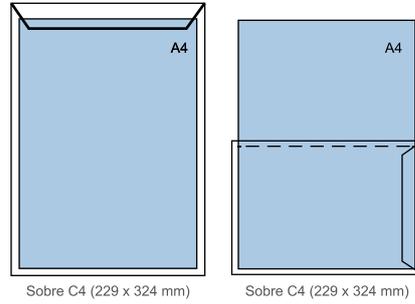
Figura 39-3: Sobre Americano

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.4. Sobre bolsa

Formato:
C4 (229 X 324mm)



36 | Chevere Games

Figura 40-3: Sobre bolsa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

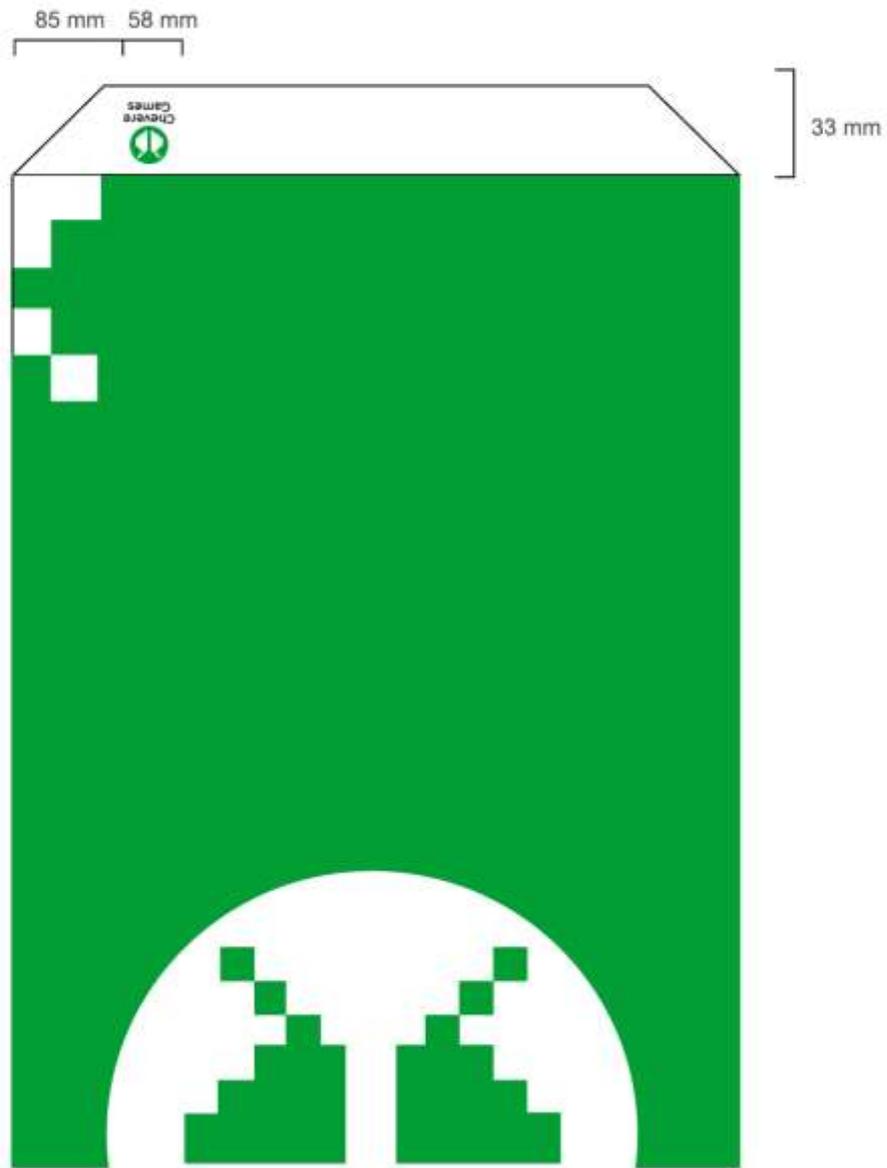


Figura 41-3: Sobre bolsa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.5 Factura

Formato
(20 cmx 40 cm)

Chevere Games

FACTURA DE VENTA
0001

Señor (a) :
Dirección :
Teléfono :

FECHA DE FACTURA
FECHA DE VENCIMIENTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR

Firma y sello emisor Firma aceptada

SUBTOTAL	
IVA	
TOTAL	

www.cheveregames.com Cell: 0984011603 Pujilí-Ecuador

Figura 42-3: Factura

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.6 Tarjetas de presentación

Formato:
C8 (81 x 57 mm)

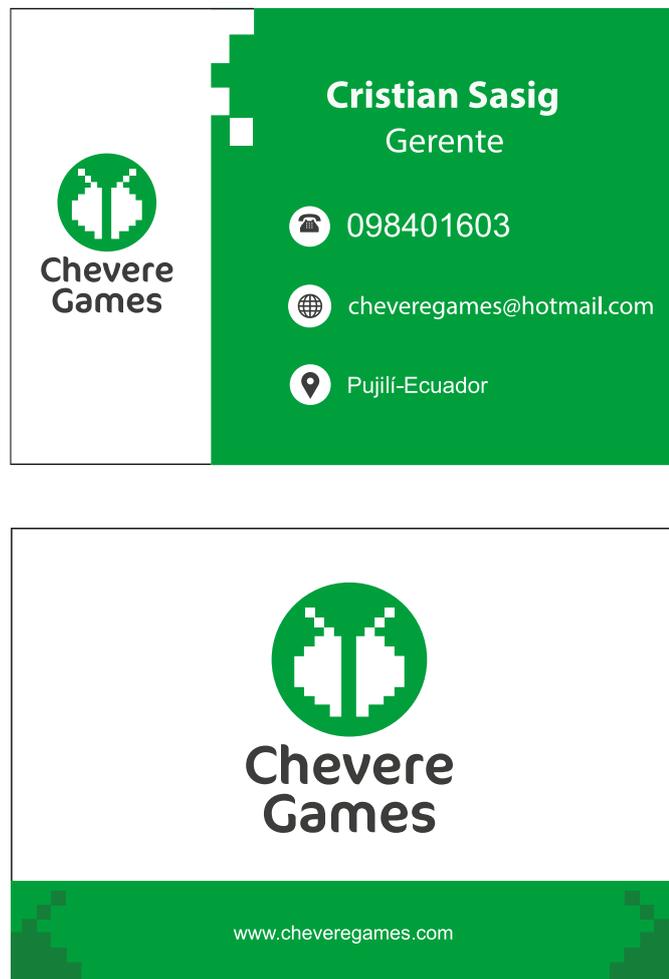


Figura 43-3: Tarjetas de presentación

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.7. Carpeta

Formato:
C3 (458 X 324 mm)



40 | Chevere Games

Figura 44-3: Carpeta

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.8. Uniformes

Hombre y Mujer



Chevere Games | 41

Figura 45-3: Uniformes

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.9. Credencial

Medida:
(65 x 100mm)
Anverso y reverso



42 | Chevere Games

Figura 46-3: Credencial

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.10. Esferos



Figura 47-3: Esferos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



2.11. Rótulo luminoso

Formato
(5 x 1m)



Figura 48-3: Rótulo luminoso

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 49-3: Señalización

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



3.1. Señalética básica

Señales de localización. Señalética interior.



Figura 50-3: Señalética básica

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 51-3: Señalética básica

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Señalización en situ.

La anchura varía, adaptándose a las distintas denominaciones, la rotulación de los textos irá a una o dos líneas respetando la composición de la isotipo. Señalética interior.



Figura 52-3: Señalización en situ

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 53-3: Señalización

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Manual de Identidad Corporativa

Mayo 2018

Edita:

Chevere Games

Diseño de símbolo corporativo y logotipo:

Erika Amaleydy Moya Suntasig

Milton Alex Quishpi Ashqui

Diseño y realización de Manual de Identidad Corporativa:

Erika Amaleydy Moya Suntasig

Milton Alex Quishpi Ashqui

Figura 54-3: Créditos

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2 Diseño del material de difusión apropiado para difundir los servicios de la empresa Chevere Games.

3.2.1 Briefing del sistema de medios de difusión de servicios de la empresa Chevere Games

3.2.1.1 Descripción del proyecto.

Crear la identidad visual con su manual de marca y aplicaciones básicas, difundir los servicios de la empresa Chevere Games, tomando como base el segmento del mercado, así como sus características y necesidades comunicacionales, lo más importante los requerimientos del dueño de la empresa. Posicionarla en el mercado nacional e internacional, así aumenten más las descargas, y que las personas tengan preferencia de los juegos.

3.2.1.2 Objetivo, Definir cuál es el reto de la estrategia.

Difundir los servicios de la empresa Chevere Games y posicionarla en el mercado nacional e internacional.

3.2.1.3 Información general de la empresa Chevere Games.

Una breve descripción de la empresa: a qué se dedica, resumen de vida de la empresa, negocios, servicios, productos.

Desarrolla juegos casuales para dispositivos móviles Android e iOS, con un enfoque muy importante para que las personas puedan jugar en cualquier momento o lugar, para distracción y entretenimiento.

Se encuentran en las plataformas Play Store para dispositivos móviles Android, App Store para dispositivos móviles iOS y en el punto de venta (local comercial) para que sean descargados e instalados en sus celulares. Dos años lleva en el mercado, desarrollan juegos sencillos.

Definir los conceptos base con los que se quiere trabajar y aquellos que se pretenden sean posicionados.

- Juegos sencillos que ocupan poco espacio en la memoria de teléfono, no utiliza publicidad invasiva para avanzar de niveles o vidas, buen trato a los consumidores al momento de acercarse al local comercial.
- Valores de la empresa: Innovador, respeto, lealtad, honestidad y responsabilidad.
- ¿Qué valores le gustaría que los demás destacaran de su empresa?
Responsabilidad, Innovador y compromiso.

3.2.1.4 Target.

<p>SEGMENTO DE MERCADO:</p> <p>DEMOGRÁFICO: Hombres y mujeres de 18 a 35</p> <p>CLASE SOCIAL: Alta, media, baja.</p> <p>PSICOGRÁFICO: Características que lo identifican: Deporte, escuchar música y la lectura.</p> <p>Actividades: Trabajo o estudio Intereses: Entretenimiento Opiniones: Diversión</p> <p>PSICOLÓGICO: Personalidad: Agresiva , activo y amistoso</p> <p>CONDUCTUAL: Tasa de uso: Dos horas por día. Grado de lealtad: Tiene un grado de lealtad de "Preferencia". Plataformas de descargas: App Store para dispositivos móviles iOS y Play store para dispositivos móviles Android.</p>

Figura 55-3: Segmento de mercado

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.1.5 Información sobre competidores directos

Candy Crush

Es un juego del género 'puzzle' o rompecabezas que consiste en conectar fichas con forma de caramelos en hileras teniendo en cuenta sus colores. Un principio simple, pero adictivo.

Stack: Juego especialmente para jugar con una técnica y estilo muy excelente consta de ir ubicando bloques uno encima de otro hasta obtener un buen puntaje.

CHOPS: Según Ramírez (2016) C.H.O.P.S consiste en manipular un helicóptero lo cual debe ir disparando para explotar los demás helicópteros también permite acceder a la ametralladora, misil, láser, lanzallamas y otras más.

3.2.1.6 Auditoría de imagen:



Figura 56-3: Auditoría de imagen

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Semántico: determinando los valores significativos de cada uno de sus componentes.

Color: Confianza, diversión, tranquilidad, distintivo en el mercado es un color funcional.

Icono: Simplicidad, sencillez, llama la atención, alegre, icono representativo de los juegos.

Tipografía: adaptable en cualquier aplicación, legible sin detalles.

Sintáctico: analizando su composición visual,

Estilo gráfico: Abstracto, simple o sencillo.

Valor estético: agradable a la vista, equilibrio, armonía.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personal capacitado, con facilidad adaptación y disposición al trabajo, <ul style="list-style-type: none"> ● Autonomía en el aprendizaje de cada una de las tareas y el apoyo entre compañeros. <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Con una correcta producción y comercialización puede convertirse en un producto líder en el mercado nacional e internacional. 	<p style="text-align: center;">DÉBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El lugar donde se lo comercializa no posee la infraestructura necesaria. ● No es un producto de primera necesidad. <p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La falta de identidad visual las personas no descargan los juegos <ul style="list-style-type: none"> ● Por la falta de publicidad no conocen a la empresa.
---	---

Figura 57-3: FODA

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.1.7 *Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios:*

“Diversión en cualquier momento”

3.2.1.8 *Estrategia*

Por uso o aplicación:

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

ATL son medios tradicionales como puede ser: televisión, radio, prensa, impresos.

3.2.1.9 *Medios y aplicaciones*

Tabla 48-3: Medios

MEDIOS

WEB	Redes sociales (Facebook e Instagram)	La mayor parte de las personas pasan el mayor tiempo en el facebook e Instagram publicando fotos, chat, actualizando sus estados, etc.
PUBLICIDAD DE RADIO	Spot de radio (Radio Exa)	La mayor parte de las personas escuchan radio para informarse, escuchar música, poner sus anuncios etc.
IMPRESO	Valla 1 publicitaria (Pujilí-Cotopaxi)	Las vallas serán ubicadas en tres lugares estratégicos para que el consumidor se entere acerca de la empresa Chevere Games y proceda a la descarga de los juegos para móvil y proceda a jugarlos.
	Valla 2 señalética (Pujilí-Cotopaxi)	
	Valla 3 publicitaria (Latacunga-Cotopaxi)	Valla 1 será ubicado cerca del local comercial. Valla 2 será ubicado cerca del local comercial, para guiar con las flechas donde se encuentra la empresa. Valla 3 será ubicado en la entrada de Latacunga porque las personas trabajan alla, se van a informar.
IMPRESO	Afiche (Punto de venta en Pujilí) (Latacunga-Cotopaxi)	Tiene como finalidad atraer la atención del consumidor, va a estar en el punto de atención o local comercial.
IMPRESO	Identificador en flyers o volantes (Cerca del local comercial)	Tiene como finalidad informar a las personas, mediante la lectura, va a ser entregado en el mercado de Pujilí en las manos de las personas.
IMPRESO	Publicidad Tótem (Parque Central de Pujilí)	Tiene como finalidad atraer la atención del consumidor, va a estar en un lugar estratégico, las familias se reúnen, los jóvenes con sus enamoradas pasan allí y para hacer deporte, etc.
DIGITAL	Identificador para computadora (Local comercial Pujilí- Cotopaxi)	Su función es enumerar a cada una de sus máquinas de la empresa con su identificador.

	Intro para los juegos	Presentación de la marca animada en cada uno de los juegos como intro para que se quede en la mente de los consumidores.
	Publicidad animada	Animación de 30 segundos de duración que presenta la oferta de productos (juegos para dispositivos móviles) de la empresa.
PUBLICIDAD ALTERNATIVA	Publicidad en el bus (Coop. 14 de Octubre)	Esta publicidad se efectuará en la cooperativa de transporte 14 de Octubre tiene la ruta a Latacunga-Cotopaxi, para llamar la atención al momento de utilizar el transporte.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.1.10 *Lenguaje visual, convertir cada uno de los conceptos establecidos en un sistema de códigos gráficos, que serán utilizados en los diseños. ej.:*

Tabla 49-3: Lenguaje visual

IDEOLOGÍA	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Tecnología	Cromática verde, negro, blanco y amarillo.	Representan a la alegría, diversión, confianza, tranquilidad, llamativo.
	Formas geométricas Cuadrado, rectángulo Circulo.	Representan estabilidad, honestidad, perfección Movimiento, repetición
Elegancia y diversión	Tipografía Cocon Regular Arial Rounded MT BoldFairplexNarrowBoldItalic Segoe UI	Sus trazos representan elegancia, exclusividad, dinámica.
	Técnicas de comunicación visual: Simplicidad Asimetría, Irregularidad Inestabilidad	Se mantiene un carácter directo y simple de forma elemental, sin complicaciones o elaboraciones secundarias. Variar elementos en el diseño. Realza lo inesperado no se reajusta en un plan. El contenido visual puede mantener mayor o menor de lado.
	Textura de brillo y sombras	Evocan algo prestigioso, permiten sobresalir.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.1.11 Información adicional: cronograma y presupuesto.

3.2.1.11.1 Cronograma.

CRONOGRAMA 2018														
MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN		Mes 1				Mes 2				Mes 3				FRECUENCIA
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
WEB	Redes sociales (Facebook e Instagram)	x	x	x										08h00-13h00 14h00-23h00
PUBLICIDAD DE RADIO	Spot de Radio (Radio Exa)			x	x	x	x							21:00-23:00 14:00-16:00
IMPRESO	Valla 1 publicitaria (Pujilí) Valla 2 señalética (Pujilí) Valla 3 publicitaria (Pujilí)							x	x	x	x			30 días
IMPRESO	Afiche (Punto de venta en Pujilí) (Latacunga)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100 unidades
IMPRESO	Identificador en flyers o volantes (Cerca del local comercial)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100 unidades
IMPRESO	Publicidad Tótem (Parque Central de Pujilí)									x	x	x	x	30 días
DIGITAL	Identificador para computadora (Local comercial)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9 unidades
DIGITAL	Intro para los juegos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1
DIGITAL	Publicidad animada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1
PUBLICIDAD ALTERNATIVA	Publicidad móvil (Coop. 14 de octubre)									x	x	x	x	30 días

Figura 58-3: Cronograma 2018

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.1.11.2 Presupuesto

MEDIO	CANTIDAD / FRECUENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO DE DISEÑO	PRECIO TOTAL
Facebook	120	\$2	\$110	\$350
Instagram	120	\$0	\$110	\$110
Spot de radio	37	\$17	\$150	\$779
Valla (400 x 200 cm)	3	\$620	\$500	\$2360
Afiche	100	\$1,20	\$350	\$470
flyers o volantes	100	\$1,00	\$300	\$400
Publicidad Totem	1	\$350	\$370	\$720
Identificador para computadora	9	\$1,00	\$50	\$59
Intro para los juegos	1	\$8	\$100	\$108
Publicidad animada	1	\$1	\$80	\$80
Publicidad en el bus	1	\$500	\$300	\$800
			Total	\$6.236

Figura 59-3: Presupuesto

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2 Diseños del material para difundir los servicios de la empresa Chevere Games.

3.2.2.1 Publicidad impresa

3.2.2.1.1 Valla publicitaria.

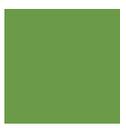
Las vallas serán ubicadas en tres lugares estratégicos para que el consumidor se entere acerca de la empresa Chevere Games y proceda a la descarga de los juegos para móvil y proceda a jugarlos.

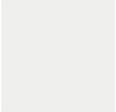
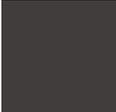
Tabla 50-3: Valla publicitaria

Descripciones:
<p>Prototipo: valla publicitaria.</p> <p>Lugar:</p> <p>Valla 1 publicitaria (Pujilí-Cotopaxi).</p> <p>Valla 2 señalética (Pujilí-Cotopaxi).</p> <p>Valla 3 publicitaria (Latacunga-Cotopaxi).</p>
<p>Material: Lona de buena calidad</p>
<p>Tamaño:</p> <p>Valla 1 publicitaria 400cm x 200cm</p> <p>Valla 2 señalética 400cm x 135cm</p> <p>Valla 3 publicitaria 400cm x 200cm</p>
<p>Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “Diversión en cualquier momento”</p>

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 51-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	<p>C 88%</p> <p>M 0%</p> <p>Y 100%</p> <p>K 0%</p>	<p>R 76</p> <p>G 156</p> <p>B 63</p>	<p>PANTONE</p> <p>#4C9C3F</p>
	<p>C 0%</p> <p>M 0%</p> <p>Y 100%</p> <p>K 0%</p>	<p>R 255</p> <p>G 236</p> <p>B 0</p>	<p>PANTONE</p> <p>FFEC00</p>
	<p>C 73%</p> <p>M 13%</p> <p>Y 94%</p> <p>K 1%</p>	<p>R 106</p> <p>G 155</p> <p>B 71</p>	<p>PANTONE</p> <p>6A9B47</p>

	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 52-3: Tipografía FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 53-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 54-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 55-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.1.1 *Boceto de la valla publicitaria*

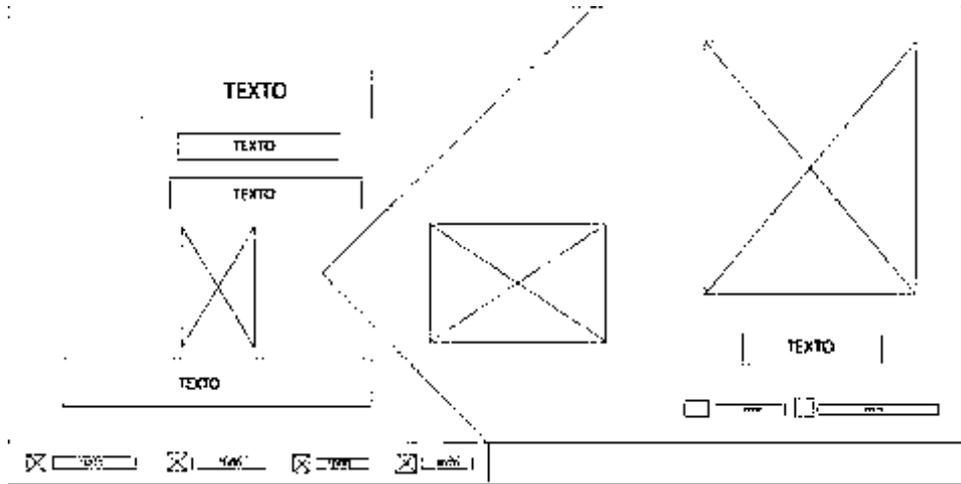


Figura 60-3: Boceto de la valla publicitaria

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

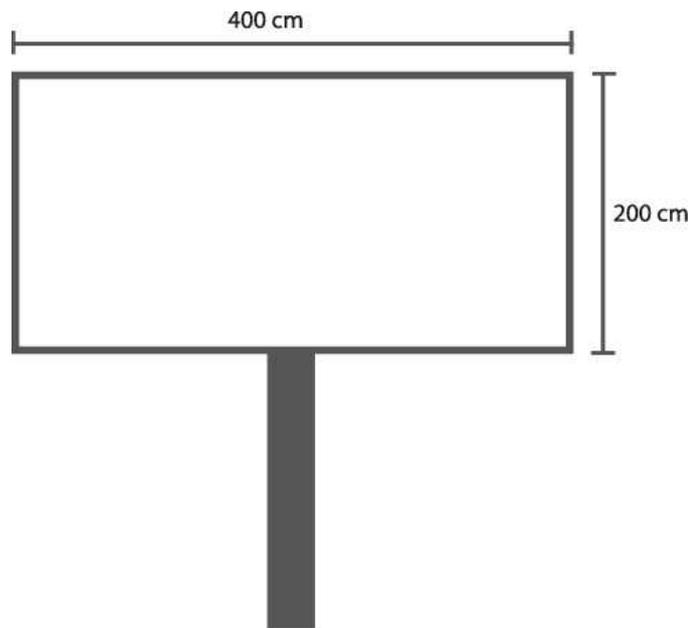


Figura 61-3: Boceto de la valla publicitaria

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.1.2 *Boceto de la valla señalética.*

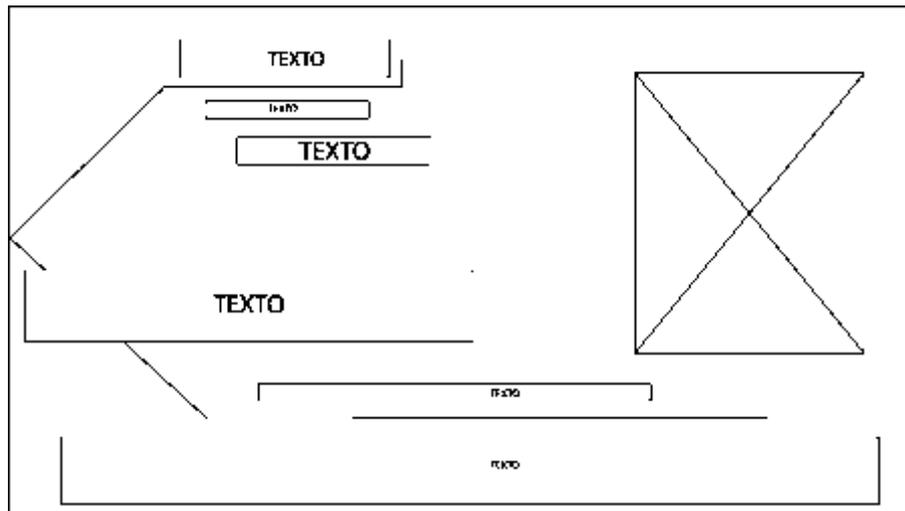


Figura 62-3: Boceto de la valla señalética

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

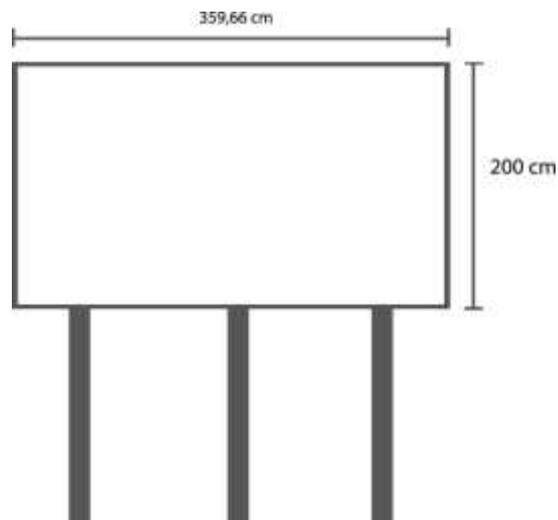


Figura 63: Boceto de la valla señalética

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.1.3 *Diseño final de la valla publicitaria*



Figura 64-3: Diseño final de la valla publicitaria

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

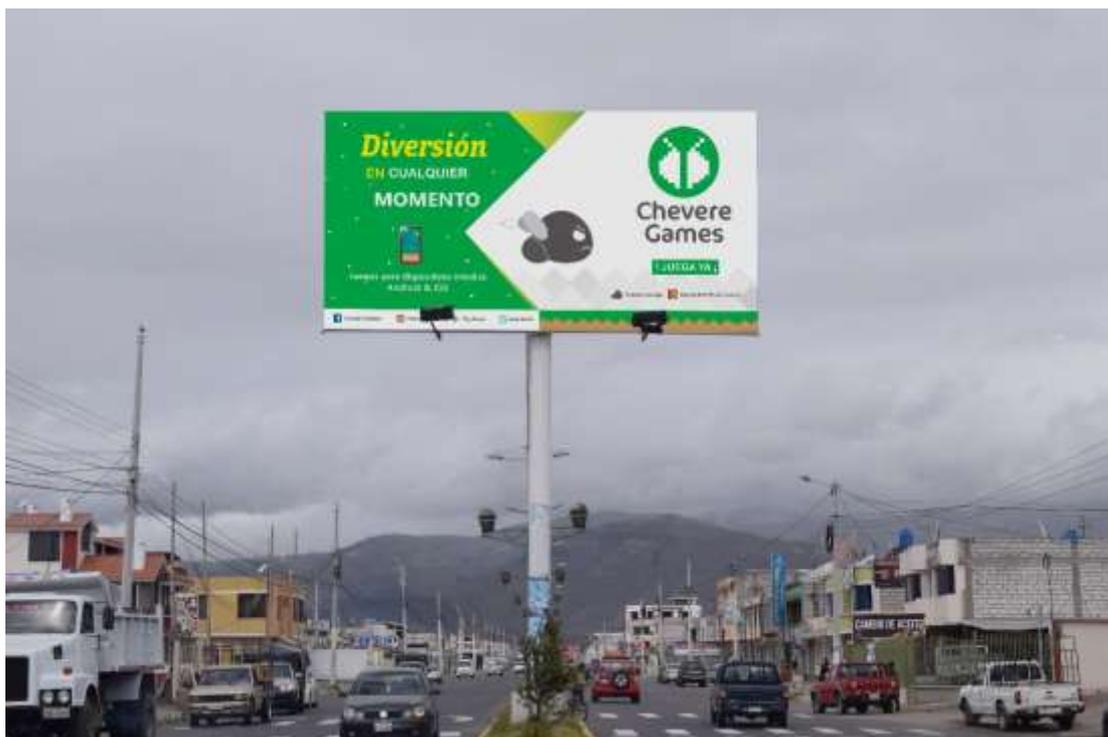


Figura 65-3: Diseño final de la valla publicitaria

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 66-3: Diseño final de la valla publicitaria

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.1.4 *Diseño final de la valla señalética*



Figura 67-3: Diseño final de la valla señalética

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 68-3: Diseño final de la valla señalética

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.2 Afiche

Tiene como finalidad atraer la atención del consumidor lo cual va a estar en el punto de atención o de venta.

Tabla 56-3: Descripción del afiche

Descripciones:
Prototipo: Afiche publicitario
Lugar: En el punto de venta (Pujilí-Cotopaxi) En (Latacunga-Cotopaxi)
Material: Couche
Tamaño: 420mm x 297 mm.
Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “Diversión en cualquier momento”

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 57-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 88% M 0% Y 100% K 0%	R 76 G 156 B 63	PANTONE #4C9C3F
	C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 236 B 0	PANTONE FFEC00
	C 73% M 13% Y 94% K 1%	R 106 G 155 B 71	PANTONE 6A9B47
	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 58-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 59-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 60-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 61-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.7.1.2.1 Bocetos del afiche publicitario.

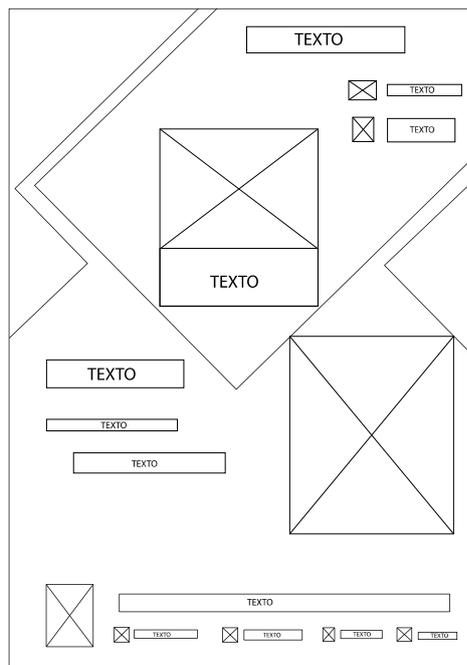


Figura 69-3: Bocetos del afiche publicitario.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.2.2 *Diseño del afiche publicitario final*



Figura 70-3: Diseño del afiche publicitario final

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.3 Identificador en volantes o flyers.

Tiene como finalidad informar a las personas, mediante la lectura, va a ser entregado en el mercado de Pujilí en las manos de las personas.

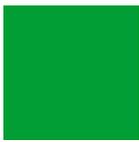
Tabla 62-3: Descripción de los volantes o flyers

Descripciones:
Prototipo: Volante o flyers
Lugar: En el mercado de Pujilí (cerca del local comercial).
Material: Couche

Tamaño: 100 mm x 210mm.
Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “ Diversión en cualquier momento ”

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 63-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 88% M 0% Y 100% K 0%	R 76 G 156 B 63	PANTONE #4C9C3F
	C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 236 B 0	PANTONE FFEC00
	C 73% M 13% Y 94% K 1%	R 106 G 155 B 71	PANTONE 6A9B47
	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 64-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 65-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 66-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 67-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.3.1 Bocetos del volante o flyers

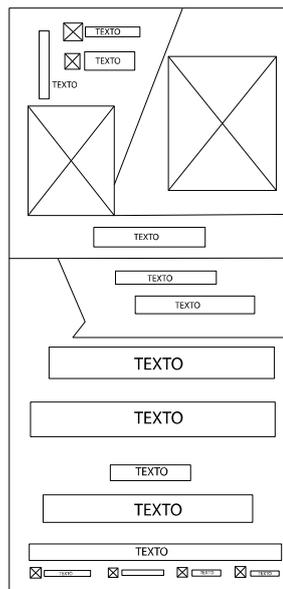


Figura 71-3: Bocetos del volante o flyers

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.2.2 Diseño final del volante o flyers



Figura 72-3: Diseño final del volante o flyers

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.4 Tótem publicitario.

Tiene como finalidad atraer la atención del consumidor, va a estar en un lugar estratégico, las familias se reúnen, los jóvenes con sus enamoradas pasan allí y para hacer deporte, etc.

Tabla 68-3: Descripción del tótem publicitario

Descripciones:
Prototipo: Tótem
Lugar: Parque Central de Pujilí
Material: Lona
Tamaño: 800 mm x 2000 mm
Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “Diversión en cualquier momento”

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 69-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 88% M 0% Y 100% K 0%	R 76 G 156 B 63	PANTONE #4C9C3F
	C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 236 B 0	PANTONE FFEC00
	C 73% M 13% Y 94% K 1%	R 106 G 155 B 71	PANTONE 6A9B47
	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 70-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 71-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 72-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 73-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.4.1 Bocetos del Tótem publicitario.

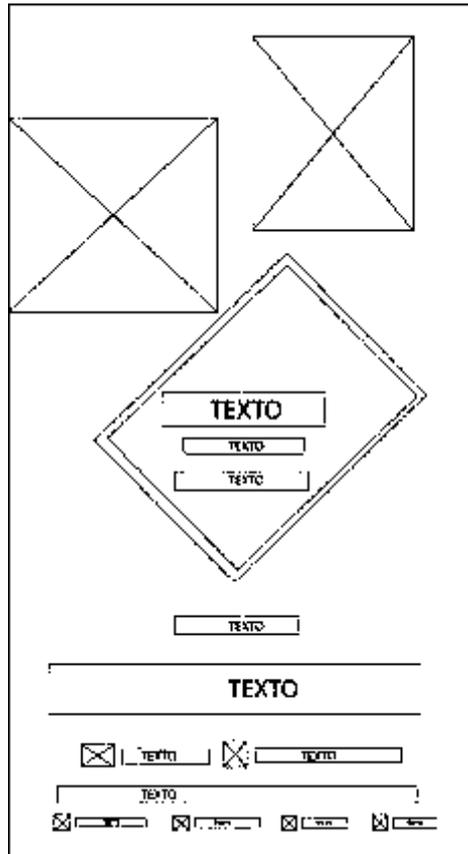


Figura 73-3: Bocetos del Tótem publicitario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

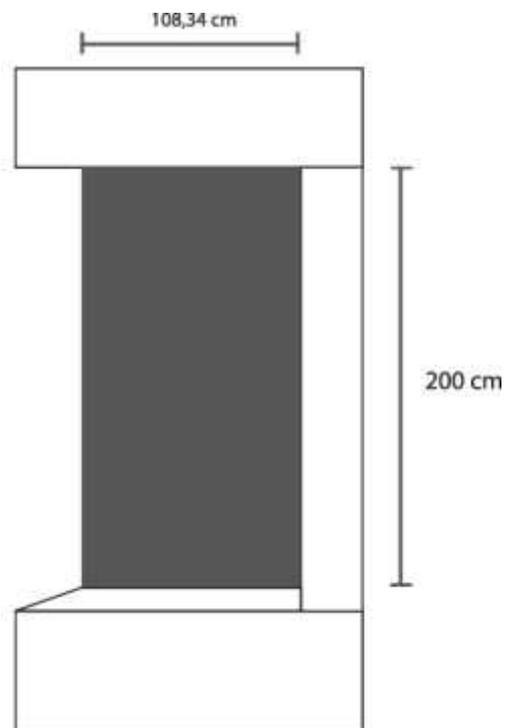


Figura 74: Bocetos del Tótem publicitario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.4.2 *Diseño final del tótem publicitario.*



Figura 75-3: Diseño final del tótem publicitario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 76-3: Diseño final del tótem publicitario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.5 Identificador para computadora.

Su función es enumerar a cada una de sus máquinas de la empresa con su identificador.

Tabla 74-3: Descripción del identificador para computadora

Descripciones:
Prototipo: Identificador para computadora
Lugar: Pujilí-Cotopaxi (local comercial).
Material: Digital
Tamaño: 1280 px x 1024 px.
Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “Diversión en cualquier momento”

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 75-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 88% M 0% Y 100% K 0%	R 76 G 156 B 63	PANTONE #4C9C3F
	C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 236 B 0	PANTONE FFEC00
	C 73% M 13% Y 94% K 1%	R 106 G 155 B 71	PANTONE 6A9B47
	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 76-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 77-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 78-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 79-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.5.1 Bocetos del identificador de computadora.

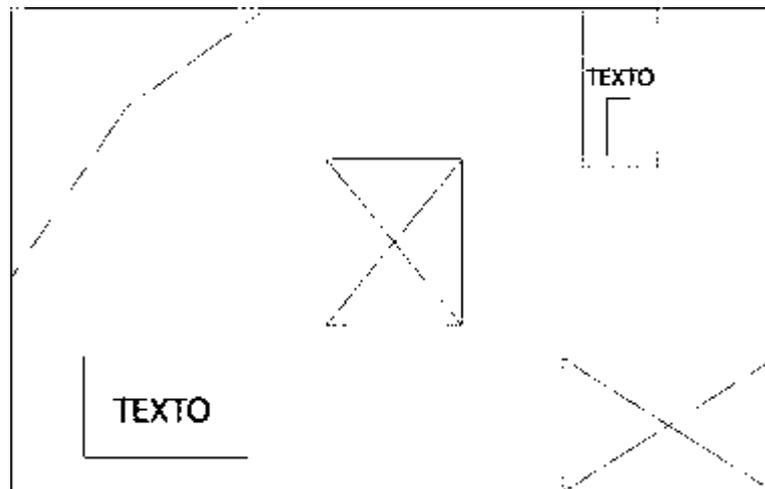


Figura 77-3: Bocetos del identificador de computadora

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.5.2 Diseño final del identificador de computadora.



Figura 78-3: Diseño final del identificador de computadora

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 79-3: Diseño final del identificador de computadora

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.2 *Publicidad alternativa*

3.2.2.2.1 *En el Bus*

Esta publicidad se efectuará en la cooperativa de transporte 14 de Octubre tiene la ruta a Latacunga-Cotopaxi para llamar la atención al momento de utilizar el transporte.

Tabla 80-3: Descripción de la publicidad en el bus

Descripciones:
Prototipo: Publicidad móvil
Material: Adhesivo vinil
Tamaño:
Slogan de posicionamiento de la identidad para la difusión de servicios: “Diversión en cualquier momento”

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 81-3: Cromática

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 88% M 0% Y 100% K 0%	R 76 G 156 B 63	PANTONE #4C9C3F
	C 0% M 0% Y 100% K 0%	R 255 G 236 B 0	PANTONE FFEC00
	C 73% M 13% Y 94% K 1%	R 106 G 155 B 71	PANTONE 6A9B47
	C 7% M 5% Y 6% K 0%	R 238 G 238 B 238	PANTONE EEEEEEE
	C 0% M 0% Y 0% K 90%	R 67 G 65 B 66	PANTONE # 434142

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 82-3: Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic

Tipografía: FairplexNarrowBoldItalic
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 83-3: Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Tipografía: Arial Rounded MT Bold
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 84-3: Tipografía: Segoe UI

Tipografía: Segoe UI
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Tabla 85-3: Tipografía: Cocon-Regular

Tipografía: Cocon-Regular
A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R 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

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

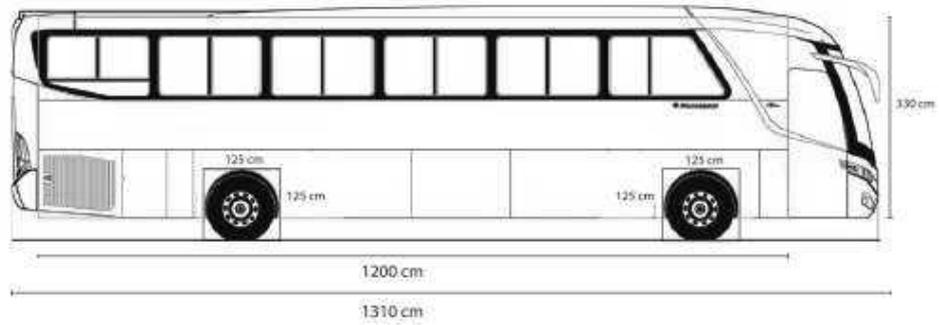


Figura 80-3: Medidas del bus

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

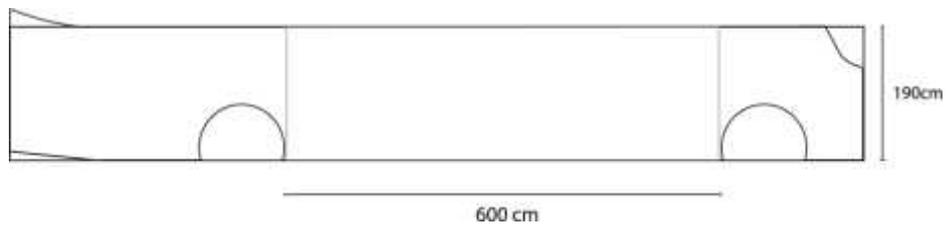


Figura 81-3: Medidas del bus

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.5.1 Bocetos de la publicidad en el bus.

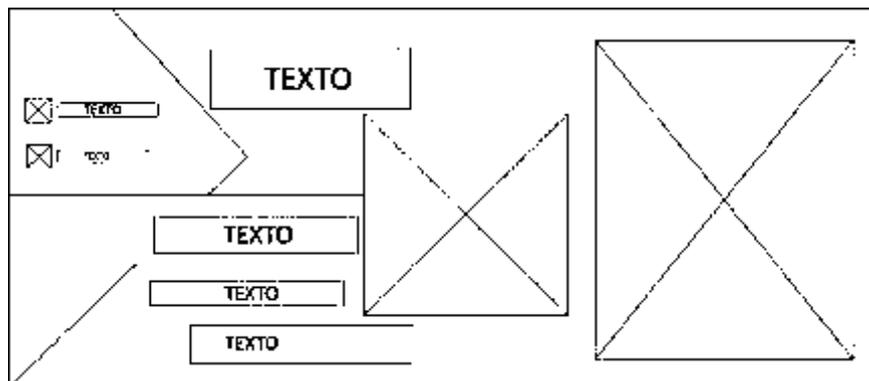


Figura 82-3: Bocetos de la publicidad en el bus.

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.1.5.2 Diseño final de la publicidad en el bus.



Figura 83-3: Diseño final de la publicidad en el bus

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 84-3: Diseño final de la publicidad en el bus

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.3 *Publicidad en la radio*

La mayor parte de las personas escuchan radio para informarse, escuchar música, poner sus anuncios etc la mayor parte de las personas escuchan la radio Exa.

3.2.2.3.1 *Spot Radial (Guion Literario)*

Campaña: Creación de identidad visual y difusión de servicios de la empresa Chevere Games.

Cliente: Chevere Games

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi.

Tiempo duración: 30 Segundos

Música: Bad ft.Vassy

Efectos de sonido: Games Video juegos varios

Locutor 1: ¿Quieres un buen juego para distraerte y entretenerte en tus momentos libres?

Entonces en Chevere Games es tu mejor opción. (Voz alegre)

Tenemos una variedad de juegos sencillos.

Puedes descargar e instalar en tu móvil de forma rápida.

Lo encontraras en local comercial o en las plataformas Play Store para Android y App Store para iOS.

A sí que no busques más ven y visita nuestro local comercial en el

Cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

Av. Velasco Ibarra y José Joaquín de Olmedo.

Chevere Games, tu mejor opción para divertirte en cualquier momento.

3.2.3.2.2 *Spot Radial (Guion Técnico)*

Tabla 86-3: Spot Radial (Guion Técnico)

Tiempo duración	Voz	Música / efecto
0.00.00 - 0.00.04	¿Quieres un buen juego para distraerte y entretenerte en tus momentos libres?	Bad ft.Vassy
0.00.04 - 0.00.07	Entonces en Chevere Games es tu mejor opción. (Voz alegre)	Bad ft.Vassy Games Video juegos varios

0.00.07 - 0.00.013	Tenemos una variedad de juegos sencillos. Puedes descargar e instalar en tu móvil de forma rápida.	Bad ft.Vassy Games Video juegos varios
0.00.13 - 0.00.17	Lo encontraras en local comercial o en las plataformas Play Store para Android y App Store para iOS.	Bad ft.Vassy
0.00.17 - 0.00.29	A sí que no busques más ven y visita nuestro local comercial en el Cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi. Av. Velasco Ibarra y José Joaquín de Olmedo.	Bad ft.Vassy Games Video juegos varios
0.00.29 - 0.00.32	Chevere Games, tu mejor opción para divertirte en cualquier momento.	Bad ft.Vassy Games Video juegos varios

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.4 *Intro para los juegos*

Presentación de la marca animada en cada uno de los juegos como intro para que se quede en la mente de los consumidores, tiempo de duración es 5 segundos.

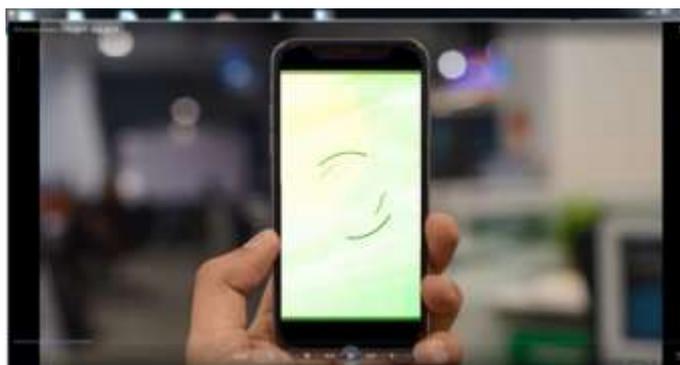


Figura 85-3: Intro animado de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 86-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

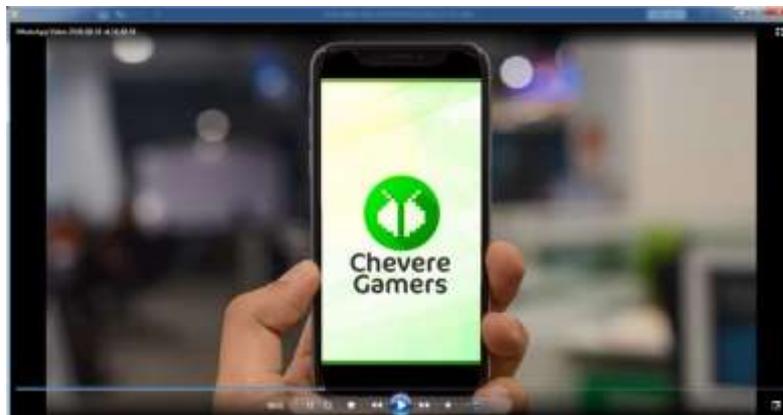


Figura 87-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

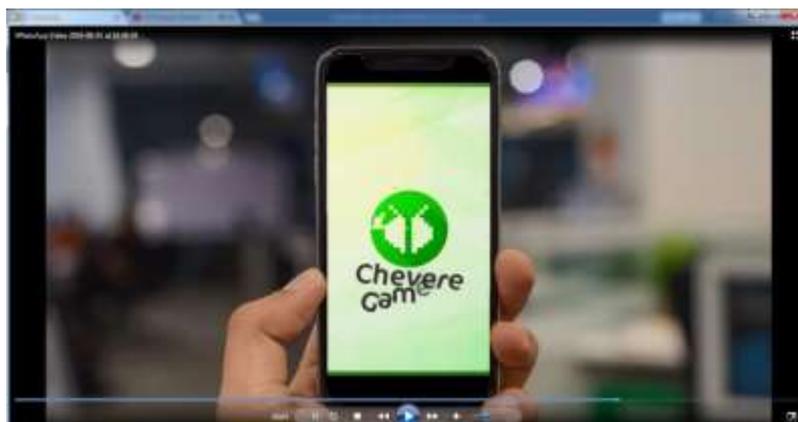


Figura 88-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.5

Publicidad animada.

Presentación de la marca animada con los juegos desarrollados de la empresa para informar las características de cada juego , tiempo de duración es 30 segundos.



Figura 89-3: Story Board

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 90-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 91-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

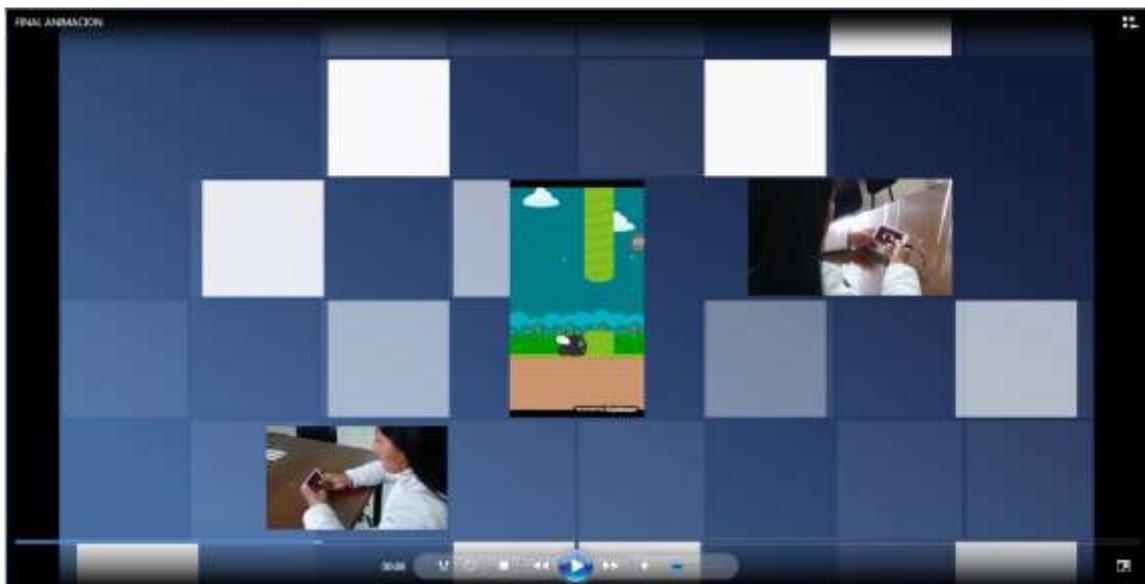


Figura 92-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 93-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 94-3: Animación de la marca

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.6 *Publicidad en la web*

3.2.2.6.1 *Redes sociales*

La mayor parte de las personas pasan el mayor tiempo en el facebook e Instagram publicando fotos, chat, actualizando sus estados, etc.

3.2.2.6.1.1 Facebook

Se creó una página del servicio, en esta red social se difundió los diseños del material publicitario realizado, para publicar los servicios de la empresa Chevere Games



Figura 95-3: Facebook

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

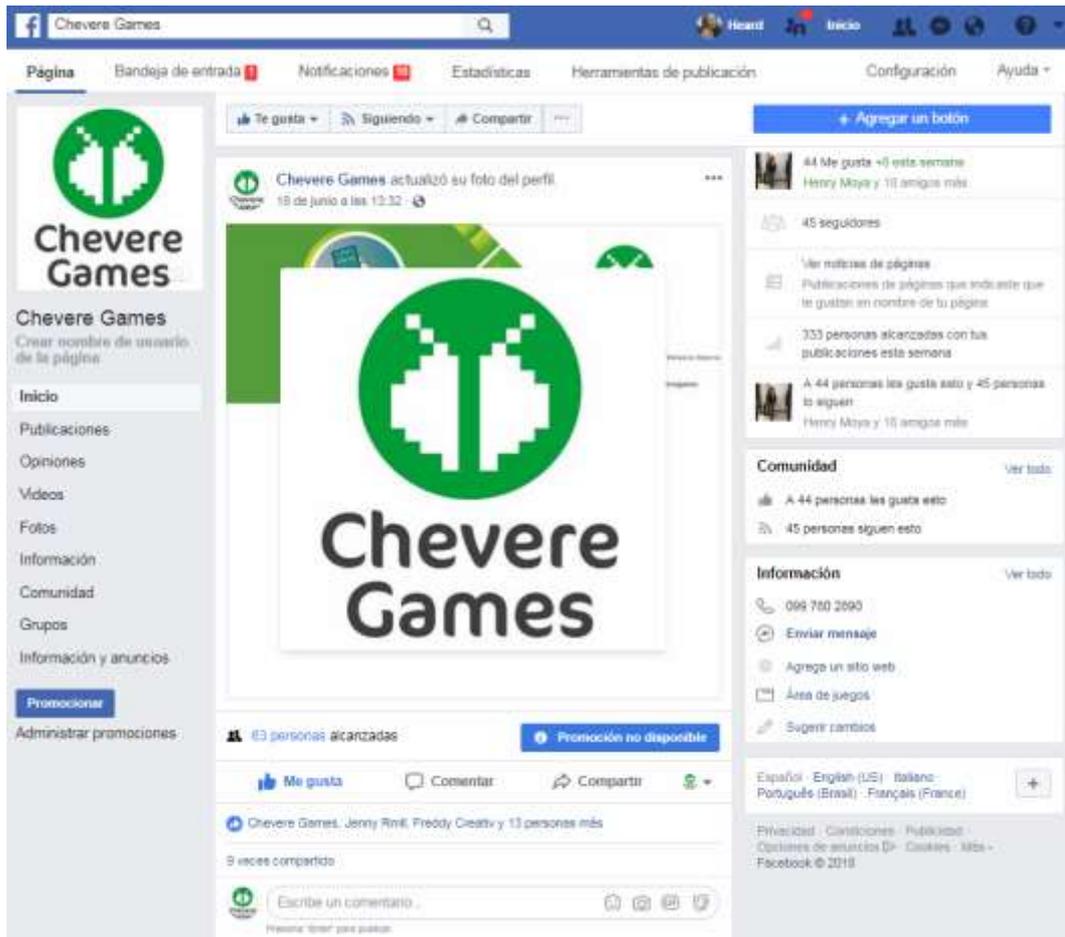


Figura 96-3: Facebook

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

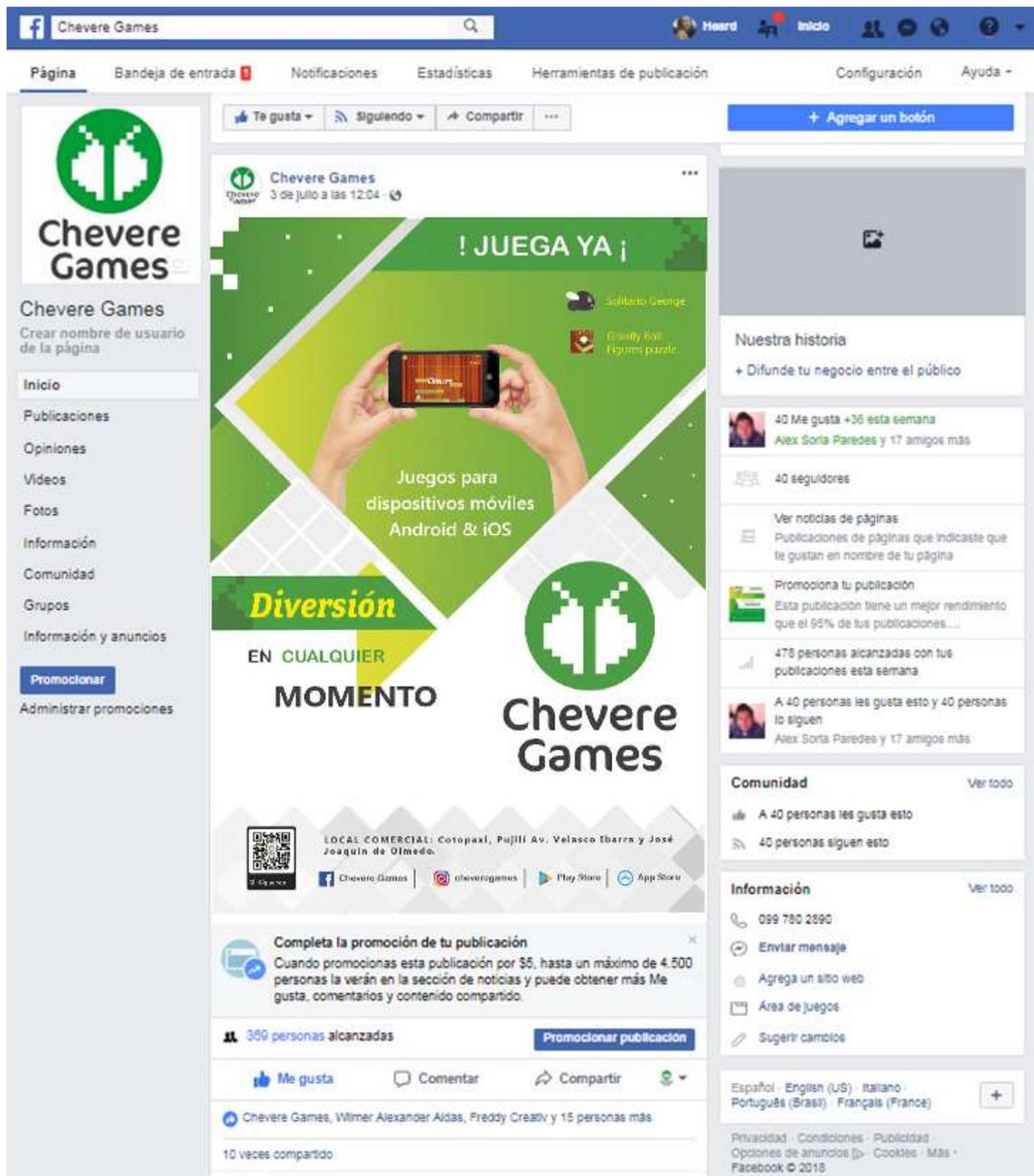


Figura 97-3: Facebook

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 98-3: Facebook

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.2.2.6.1.2 Instagram

Se creó una cuenta renombrada cheveregames en esta red social se difundió los diseños del material publicitario realizados, para publicar los servicios de la empresa Chevere Games.

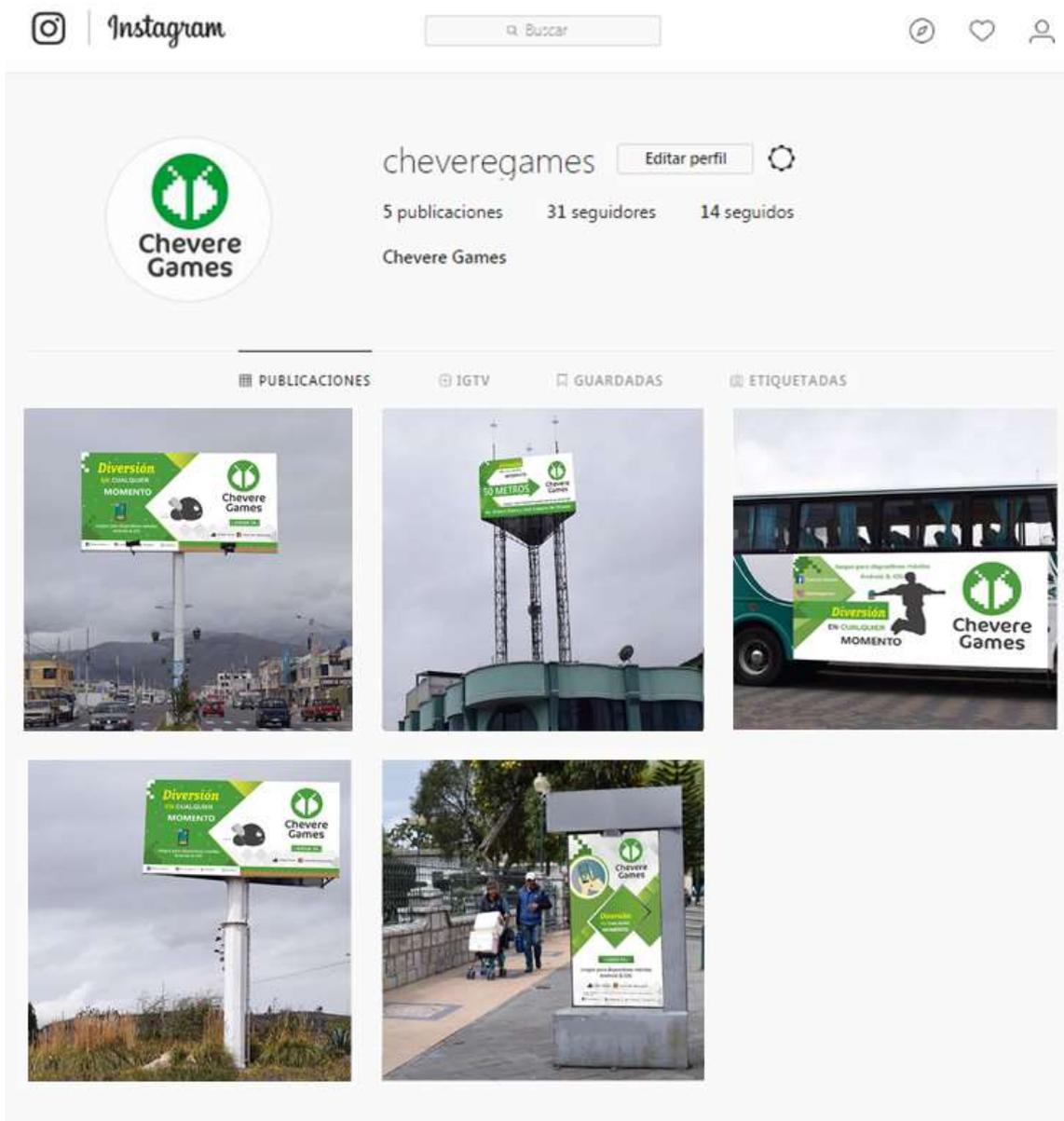


Figura 99-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

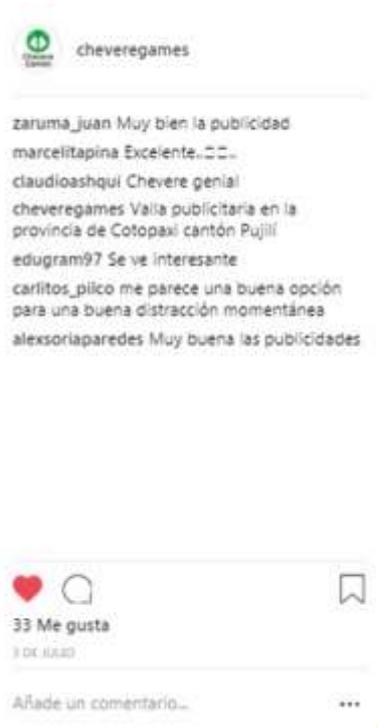


Figura 100-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 101-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 102-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 103-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Figura 104-3: Instagram

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

3.3 Tabulación resultados de la encuesta: validación de las piezas publicitarias.

1.- ¿Describe algunas sensaciones que le provoca, ya sea positivas o negativas al observar las piezas publicitarias?

Tabla 87-3: Sensaciones positivas y negativas

POSITIVAS		NEGATIVAS	
Diversión	12	Monótono	1
Fácil de usar	2	Ocio	1
Atractivo	1		
Positiva	2		
Alegría	11		
Pasa tiempo	1		
Ansias de jugar	1		
Agresividad	2		
Seguridad	1		
Tranquilidad	4		
Naturalidad	3		
Confianza	2		

Esperanza	2		
Estético	1		
Dinámico	1		
Impresionante	1		
Novedoso	2		
Chévere	1		

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - las sensaciones que más les provoca al ver las piezas publicitarias son:

-Diversión - Alegría -Tranquilidad

2.- ¿Tiene coherencia la información y las imágenes de cada pieza publicitaria?

Tabla 88-3: Piezas publicitarias

	PIEZAS PUBLICITARIAS	SI	NO
1	Valla publicitaria	19	1
2	Tótem publicitario	19	1
3	Valla señalética	19	1
4	Publicidad en bus	18	2
5	Afiche	19	1
6	Volante	17	3

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. – La mayor parte si tiene coherencia la información y las imágenes de cada pieza publicitaria.

3.- ¿La información presentada es legiblemente visible?

Tabla 89-3: Piezas publicitarias

	PIEZAS PUBLICITARIAS	SI	NO
1	Valla publicitaria	18	2
2	Tótem publicitario	19	1
3	Valla señalética	18	2
4	Publicidad en bus	18	2
5	Afiche	20	0
6	Volante	18	2

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - La mayor parte de la información si es visible y legible.

4.- ¿Las piezas mostradas tratan de convencerlo, incitando a ser partícipe de lo que está proponiendo?

Tabla 90-3: Piezas publicitarias mostradas

SI	NO
20	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 1-3: Las piezas publicitarias que convencen al usuario a ser partícipe lo que están proponiendo

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - En un 100% de las personas encuestadas nos afirman que las piezas mostradas los incentiva a ser partícipes de lo que se está proponiendo.

5.- ¿EL slogan es breve, claro y creativo?

Tabla 91-3: Slogan es breve, claro y creativo

SI	NO
20	0

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Gráfico 2-3: El slogan es claro o creativo

Análisis. - En un 100% de las personas encuestadas nos afirman que el slogan está bien realizado ya que es breve, claro y creativo.

6.- ¿Mencione algún anuncio publicitario que recuerde haber visto o escuchado, que se asemeje a las piezas publicitarias presentadas?

Tabla 92-3: Algún anuncio publicitario que recuerde haber visto que se asemeje a las piezas publicitarias presentadas

SI	NO
4	16

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 3-3: Algún anuncio que haya visto o escuchado que se asemeje a las piezas publicitarias

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - De acuerdo con la encuesta realizada el 80% de los encuestados nos afirmaron que no han visto publicidades parecidas a las piezas presentadas y el 20% nos afirmaron que si han visto como el afiche.

7.- ¿Cuál es el medio que más le llama la atención?

Tabla 93-3: Piezas publicitarias

	PIEZAS PUBLICITARIAS	
1	Valla publicitaria	7
2	Tótem publicitario	4
3	Valla señalética	2
4	Publicidad en bus	2
5	Afiche	1
6	Volante	4

Moya, Milton Quishpi,

Realizado por: Erika 2018

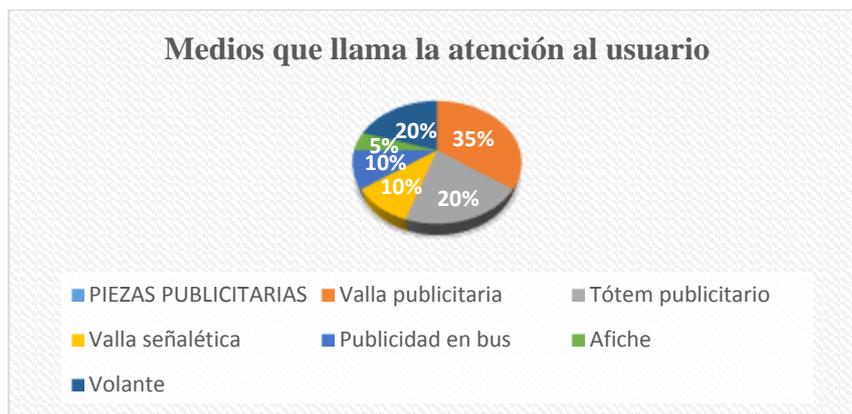


Gráfico 4-3: Medios que llama la atención al usuario

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - El medio que más le llama la atención de acuerdo con la encuesta es la valla publicitaria.

8.- ¿Hay algo dentro de las publicidades que no le haya agradado?

Tabla 94-3: Publicidades que no le haya agradado

SI	NO
3	17

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

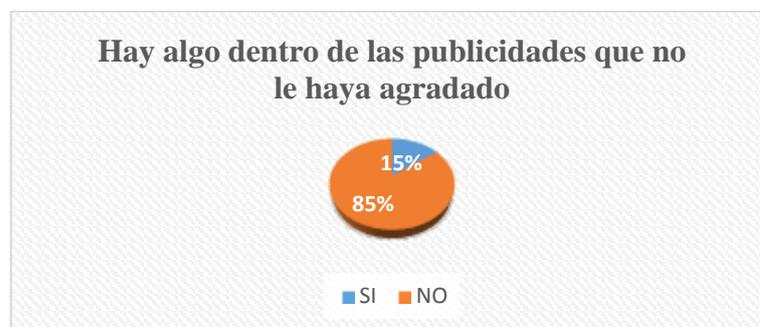


Gráfico 5-3: Hay algo dentro de las publicidades que no le haya agradado

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - El 85% de la encuesta demuestra que no hay publicidades que no le han agradado y el 15 % no les agrada.

9.- ¿Las piezas presentadas lo motivan o lo incentivan a acudir a comprar y utilizar los juegos de la empresa?

Tabla 95-3: Piezas presentadas lo motivan o lo incentivan a acudir a comprar

SI	Talvez
19	1

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018



Gráfico 6-3: Las piezas presentadas lo motivan o lo incentivan a acudir a comprar, descargar y utilizar los juegos de la empresa

Realizado por: Erika Moya, Milton Quishpi, 2018

Análisis. - El 95% de la encuesta demuestra que las piezas publicitarias si le incentiva a comprar o utilizar, descargar y comprar los juegos de la empresa y el 5% de la encuesta demuestra que las piezas publicitarias talvez le incentivan a comprar o utilizar, descargar y comprar los juegos de la empresa.

Conclusiones de la encuesta para validar las piezas publicitarias.

Como resultado de la encuesta muestra que las sensaciones le evocan son las positivas como la tranquilidad, alegría y tranquilidad, la mayor parte de la información de cada pieza tiene coherencia es legible y visible, el slogan es breve, claro y creativo, las mayor parte afirma que no hay publicidades semejantes o iguales a las piezas publicitarias propuestas, la publicidad que le llama más la atención es la valla publicitaria, la mayor parte le gusta las piezas publicidades y que le incentiva a descargar, comprar y utilizar los juegos de la empresa Chevere Games.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis realizado en base a las encuestas realizadas al público objetivo y entrevista al dueño de la empresa, se obtuvo que los principales consumidores que descargan más las aplicaciones son hombres y mujeres de 18 a 35 años tienen características que se identifican con el deporte, escuchar música y la lectura con rasgos de personalidad agresiva, activo y amistoso de los cuales utilizan el internet para cualquier actividad necesaria en su vida cotidiana. Se enteran de la información en las redes sociales y en la radio. Facebook e Instagram catalogado como la actividad más frecuentada en sus tiempos libres. La estación que más escuchan es la radio Exa.
- La entrevista realizada al dueño de la empresa, la encuesta a los principales consumidores de 18 a 35 años y la observación se obtuvo información importante que permitió diseñar la marca con sus aplicaciones básicas de manera que la mayor parte de las personas asocian los juegos casuales para móvil con los videojuegos por lo tanto el icono de la marca mantiene la forma de la cabeza de la abeja en bits es el animal representativo de la empresa Chevere Games, la tipografía es moderna apropiada para una empresa que desarrolla juegos. El color es llamativo, armónico y funcional. La composición de la marca es simple y minimalista de fácil adaptación cualquier pieza publicitaria de manera que es diferente y único al resto de la competencia.
- En base de la información obtenida del segmento del mercado se llevó a cabo que los medios adecuados para difundir los servicios de la empresa son los medios gráficos tales como: medios impresos valla publicitaria, valla señalética, afiche, flyers o volantes, totem, medios digitales spot de radio, intro para el inicio del juego, publicidad animada, identificador de computadora, publicidad en el bus 14 de Octubre con la ruta Pujilí-Cotopaxi, y la publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Se creó la identidad visual y el material de difusión adecuados para difundir los servicios de la empresa y posicionarla en el mercado nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia segmentar al público objetivo, obtener información clara, concreto y veraz como punto de partida antes de empezar a diseñar la marca.
- Tomar en cuenta la información de la empresa, principales consumidores y observación como requerimientos necesarios para el diseño de marca, la tipografía vaya acorde a los juegos que sea adaptable, funcional y diferente al resto de la competencia.
- Para posicionar la marca se debe estructurar un plan medios adecuado, y así entrar en la mente del consumidor y así poder diferenciar de los demás competidores. Crear campañas de cada uno de los juegos nuevos antes de que salgan al mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AMANN, Ricardo. *Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México*: Sevimeco, 2007. [Consulta: 15 de noviembre del 2017]. Disponible en: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf

ALBA, Teresa. *Diseño Creativo: ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?* [Blog]. Consulta: 22 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

BERLO, David. *Proceso de la comunicación*. Argentina: El ateneo. 1984, pag.18

COLEMAN, Summa. *La cromática y su influencia en la imagen de marca* [Blog] : 2017 Coleman. [Consulta: 16 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://www.colemancbx.com/cromatica-influencia-imagen-marca/>

CERDA, Ramón. *Manual de Publicidad*. España: Exento. 2000, pp. 50 -70 [Consulta: 14 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://uphm.edu.mx/libros/publicidad.pdf>

COSTA, Joan. *La Marca: Creación, diseño y gestión*. Trillas 2010. PP. 11-17 [Consulta: 15 de noviembre del 2017].

CHAVES, Norberto. *Marca cromática y semántica del color* [Blog]. foroalfa, 2013. [Consulta: 16 de noviembre del 2017]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>

ELLIOT, Andrew y MEINHARDT, Jorg : *Color y psicológico. Funcionamiento: El efecto de rojo en el logro de rendimiento*. Diario de Experimental Psychology 154-168, 2007. [Consulta: 16 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://courseware.eduwest.com/courseware/0111/content/ziyuan/wenxian/01.pdf>

FLORES, Wilson y HURTADO, Eliana. *Diseño De Imágen y Promoción Del Licor Artesanal Del Cantón Cumandá Para Afianzar La Fidelidad Del Mercado Actual* [En línea] (tesis). (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. (2016). pp.25-26. [Consulta: 13 de noviembre del 2016].

Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5695/1/88T00167.pdf>

GUARDIA, Nisla. *Lenguaje y Comunicación*. Centroamericana de los Países Bajos: Editorama. 2009, pp.41-42

GONZÁLES, Jorge. *Branding. ¿y eso para qué sirve?* [Blog]. THINK Y SELL, 2013. [Consulta: 28 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/branding-y-eso-para-que-sirve/>

HERNÁNDEZ, Irma. *Marketing: Implementación, evaluación y control* [PDF] 2014. [Consulta: 28 de noviembre del 2017]. Disponible en: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/SERV_SOC/unidad5/pres_b111214_Implementacion_evaluacion_control.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE LA REPÚBLICA DE ARGENTINA. *El secreto está en la marca* [Archivo PDF] 2011. Disponible en el sitio Web del INPI, http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_ar_cacia.pdf

LLARDIA, Nadia. *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* [Blog]. Doppler, 2014. [Consulta: 16 de noviembre del 2017]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

MELDINI, Adriana. *Estrategia de Branding* [en línea]. 2011. [Consulta: 28 de noviembre del 2017]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

MONFERRER, D. *Fundamentos de Marketing*: Garanteix , 2013. pp.66

MORA, Socorro. *Implementación y Control* [Archivo PDF] 2008. [Consulta: 28 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/gsd/docdig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer007.pdf>

MUNARI, Bruno. *Cómo Nacen Los Objetos*, primera edición, Barcelona: Gili, 1981, pag. 12.

PRAVDA, Estudio. *Material promocional* [Blog]. Buenos Aires, Argentina, 2017. [Consulta: 15 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://www.pravda.com.ar/material-promocional/>

PEÑA, Gianell. *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen* [Blog]. Gestipolis [Consulta: 20 de noviembre del 2017]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

PENGUIN, Willian. *Marketing: ¿Qué es un manual de identidad visual corporativa?* [Blog]. Yoseo 2002. [Consulta: 22 de noviembre del 2017]. Disponible en: <https://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

RAMÍREZ, Manuel. *5 juegos divertidos y casuales gratuitos para Android* [Blog]. Androidsis, 2016. [Consulta: 13 de noviembre del 2017]. Disponible en: <https://www.androidsis.com/5-videojuegos-divertidos-y-casuales-gratuitos-para-android/>

SANDOVAL, Mónica. *Proyecto Integrador I*. Riobamba-Ecuador, E-Copy Center: 2011, pag. 25

RECURSOSBIBLIO.URL.EDU.GT. *Evaluación y control* [Archivo PDF]. 2011. [Consulta: 20 de Septiembre del 2017]. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/11.pdf>

SANTOS, Dionné. *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio .2012. pp.5

SANCHEZ, Cristina. *¿Por qué triunfan los juegos casual en Android?* [Blog]: El androide libre, 2015. [Consulta: 31 de Julio del 2017]. Disponible en: <https://elandroidelibre.elespanol.com/2015/02/por-que-triunfan-los-juegos-casual-en-android.html>

SOCATELLI, Mario. *La Promoción & La Gestión de Medios*: Promonegocios.net (2011). pp. 1 - 9. [Consulta: 13 de noviembre del 2017]. Disponible en: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>