



**DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL LOGO PARA EL
INSTITUTO SUPERIOR LOS ANDES, AÑO 2021**

**INFORME DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL.**

Autor: David Alfredo Cruz Jiménez

Directora: Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber dirigido y asesorado el desarrollo del presente trabajo de tesis denominado **DISEÑO Y ELABORACION DEL LOGO INTERNACIONAL DEL INSTITUTO SUPERIOR "LOS ANDES", AÑO 2021**. Realizado por el señor David Alfredo Cruz Jiménez, el mismo que cumple con todas las normas Generales de Graduación en el Instituto Tecnológico Superior "Los Andes", en sus aspectos de contenido y presentación por lo que autorizo la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Loja, febrero del 2022

Atentamente,



Lic. Jessica Nicole Cevallos Villamarín. Mgs.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

David Alfredo Cruz Jiménez, declaro que los conceptos, opiniones, criterios, análisis y reflexiones vertidas en el presente trabajo de investigación con el tema: **Diseño y elaboración del logo internacional del instituto superior Los Andes, año 2022**, corresponden exclusivamente a responsabilidad de mi persona, como autor del trabajo de grado.

Loja, febrero del 2022



Sr. David Alfredo Cruz Jiménez

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más sincero al Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” En lo personal a su Rectora Mgtr. Mariel Soledad Minga Mendieta y a todo el personal por brindarme acceso a la información necesaria para la mejor realización del proyecto de tesis para la posterior graduación.

Agradezco a mis maestros que día a día estuvieron en el camino de mi carrera compartiendo sus enseñanzas con mucha sabiduría y paciencia.

De manera particular y especial a mi guía Lic. Wilson Guamán, por su dirección acertada y dedicación; el cual sirvió de mucha ayuda para el éxito del desarrollo de este documento, sin su excelente aporte no sería posible el culminar el mismo.

David Alfredo Cruz Jiménez

El autor

DEDICATORIA

A mi Madre por su incondicional apoyo en todos los proyectos que me he propuesto, al igual por el amor brindado cada día al preocuparse por mi bienestar y mi formación académica y profesional.

Al esposo de mi madre por confiar y respetar mis criterios y decisiones tomadas, y guiarme por el buen camino.

A mi abuelita por su amor, enseñanzas, por corregirme en las malas decisiones que he tomado.

A mis hermanos por cada día demostrarme su cariño y ayudarme a sobrellevar los malos momentos en los que me he involucrado, dándome ánimos para salir adelante.

A mis familiares por confiar en mis facultades intelectuales para poder llegar a este momento que es muy importante para mi formación profesional y humana.

A mis maestros y guías por brindarme sus conocimientos y apoyo en cada duda que a lo largo de este trayecto pudieron despejar.

Loja, febrero del 2022

Con mucho cariño y amor David Cruz

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó una investigación, cuyo propósito fue realizar el LOGO para el Instituto Superior Tecnológico Los Andes durante el año 2022. El problema que se evidenció fue que luego de la pandemia mundial por COVID – 19, la empresa generó una oferta de carrera de manera En Línea, por tanto se debía crear publicidad, videos llamativos, y no contaba con un logo que logre impacto en los aspirantes lo que provocó que sus carreras no tuvieran la acogida que se esperaba, lo que generó perdidas monetarias en la empresa. Algunas estrategias fueron empleadas para volver a contar con un target objetivo, por ejemplo; se efectuaron promoción de becas al gobierno por medio de la Senescyt, con poca afluencia de personas, se realizó un barrido por los cantones pegando afiches, y tampoco contó con mucha acogida.

Ante esta realidad, se planteó un objetivo general: Realizar un análisis FODA del Instituto con respecto a su nueva oferta y proponer un nuevo logo, y tres objetivos específicos que cumplieran la estrategia principal de la investigación., los cuales se basaron en: Realizar una análisis FODA con respecto a la nueva oferta académica. Diseñar propuestas para el nuevo logo institucional. Elaborar el manual de marca para el uso adecuado del Nuevo Logo. Es así que, los objetivos propuestos en el desarrollo de la tesis han sido accesibles y factibles; los cuales se han visto plasmados en el desarrollo de la presente investigación.

Por otra parte, en la metodología se aplicaron cinco métodos, entre ellos: inductivo, exploratorio, sintético, explicativo e histórico. Las técnicas de investigación se basaron en la observación; en el análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa; realización de una entrevista a la rectora de la institución, la cual se realizó

mediante zoom; y finalmente se mantuvo una sesión focal de grupo a dos personas que trabajan en empresas de producción audiovisual.

Como resultados se tuvo que, tener un logo y publicidad no es suficiente para posicionar la marca o empresa, luego de la pandemia por COVID – 19 muchas instituciones cerraron y otras se reinventaron para poder subsistir. En cuanto a medios digitales la empresa ha generado publicidad con poco alcance, lo que hace que tengan mayor gasto a la hora de promocionar y pocos aspirantes en interacción. Por lo tanto, poner en marcha un plan de publicidad y marketing, será muy positivo para esta institución, el conseguir un logo que posiciones la marca será el objetivo principal de esta investigación,

Palabras claves: Plan de publicidad, marketing, marca, posicionamiento, público, segmentación, interacción.

ABSTRAC

In the present project, an investigation was carried out, whose purpose was to carry out the LOGO for the Los Andes Higher Technological Institute during the year 2022. The problem that was evidenced was that after the global pandemic by COVID - 19, the company generated an offer of online career, therefore advertising, eye-catching videos had to be created, and it did not have a logo that would have an impact on the applicants, which caused their careers to not have the expected reception, which generated monetary losses in the company . Some strategies were used to return to an objective target, for example; Scholarships were promoted to the government through the Senescyt, with little influx of people, a sweep was made through the cantons pasting posters, and it did not have much reception either.

Faced with this reality, a general objective was proposed: Carry out a SWOT analysis of the Institute with respect to its new offer and propose a new logo, and three specific objectives that fulfilled the main strategy of the investigation, which were based on: Carrying out a SWOT analysis regarding the new academic offer. Design proposals for the new institutional logo. Prepare the brand manual for the proper use of the New Logo. Thus, the objectives proposed in the development of the thesis have been accessible and feasible; which have been reflected in the development of this research.

On the other hand, five methods were applied in the methodology, among them: inductive, exploratory, synthetic, explanatory and historical. The investigation techniques were based on observation; in the ASWO analysis: strengths, weaknesses, opportunities and threats facing the company; conducting an interview with the rector of the institution, which was conducted by zoom; and finally, a focus group session was held with two people who work in audiovisual production companies.

As a result, having a logo and advertising is not enough to position the brand or company. After the COVID-19 pandemic, many institutions closed and others reinvented themselves in order to survive. Regarding digital media, the company has generated publicity with little reach, which means that they spend more when it comes to promoting and few applicants in interaction. Therefore, launching an advertising and marketing plan will be very positive for this institution. Getting a logo that positions the brand will be the main objective of this research.

Keywords: Advertising plan, marketing, brand, positioning, public, segmentation, interaction.

ÍNDICE

Carátula.....	
Certificación	
Autoría	
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Resumen	
Abstrac	
Capítulo I: Introducción	
Capítulo II: Objetivos.....	
Generales.	
Específicos.	
Capítulo III: Metodología	
Métodos	
Método explicativo.....	
Método inductivo	
Método sintético	
Método descriptivo	
Método histórico	

Técnicas	
Observación	
Análisis FODA	
Entrevista	
Sesión de grupo focal	
Capítulo III: Resultados	
Análisis de los resultados	
Ejecución de piezas publicitarias	
Capítulo V: Conclusiones	
Capítulo VI: Recomendaciones.....	
Capítulo VII: Bibliografía.....	
Capítulo VIII: Anexos	
Evidencias fotográficas	

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La imagen de una empresa, entidad, institución o negocio en primera instancia se ve representada por su logo, por ello, es muy importante su diseño, color y demás aspectos para su posición comercial en un mundo en el cual la imagen corporativa ha llegado a tener mucha importancia por su rápida percepción y reconocimiento a la hora de conocer los servicios que brinda cada empresa.

El presente trabajo busca diseñar y elaborar un logo como primera imagen del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "LOS ANDES" que vaya acorde a su nueva oferta académica que intenta posicionarse a nivel internacional, pretende esta expansión adaptándose a los nuevos cambios de este milenio por el auge obtenido del internet y las redes sociales.

Los métodos tradicionales han quedado en gran parte discontinuados y por ende obsoletos en la búsqueda de un logo llamativo para el público al que se quiere llegar, como institución que brinda la opción de aprendizaje más actualizado a las épocas anteriores.

Capítulo II: Objetivos

Objetivo General.

- El objetivo principal es identificar a el instituto "Los Andes" de forma internacional con la creación de un logo adecuado.

Objetivos específicos.

- Crear un logo para el instituto Superior internacional "Los andes"
- Lograr implantar en la memoria de los usuarios la nueva imagen de la institución.
- Crear un logotipo para el instituto de forma que pueda ser utilizado en su difusión publicitaria.

Capítulo III: Metodología

Para ejecutar la presente investigación, se aplicó un tipo de metodología científica, siguiendo un orden lógico y ordenado para la realización de la misma.

- **Método descriptivo**

Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación. (UNE, 2020)

El método descriptivo se lo utilizó para describir el alcance, tipo e identificaciones con la que cuenta la institución, la aceptación que tiene en el mercado y el reconocimiento de logo y de la marca. Por otro lado, permitió conocer a la competencia, es decir, instituciones del entorno y sus respectivos logos.

- **Método inductivo**

La investigación con método inductivo es multimetódica, naturalista e interpretativa, según señala Irma Milagros en su tesis Metodología para la investigación holística citando a Denitz, Lincoln y Coords. (Carhuancho Mendoza, 2019).

El método inductivo permitió conceptualizar la investigación y establecer nuevas estrategias que fueron la idea principal para crear el nuevo logo, destacando las fases del diseño; creación y validación del logo del Instituto.

- **Método sintético**

Para Enrique Araus Arias, (Arias, Método sintético , 2021) el método sintético es utilizado para un análisis como medio para alcanzar su objetivo. De esta forma, utiliza un método que permite realizarlo de forma ordenada y con un protocolo de actuación. Así, la ciencia es ciencia cuando puede ser refutable y, sobre todo, repetible.

El método sintético, se lo aplicó en esta investigación a través de una entrevista donde se obtuvo información relevante a la situación actual del Instituto, como está estructurado su logo, su misión, su visión y publicidad. Es importante destacar que mediante el método aplicado se logró conocer como elaboran las diferentes partes del logo.

- **Método histórico**

El método histórico según (Arias E. R., 2021), “considera que son aquellos procedimientos utilizados por los historiadores para interpretar o reescribir lo sucedido en el pasado, aquella orientación que va del pasado al presente para proyectarse al futuro”. Por lo general, la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente en extensión a la etapa considerada del pasado.

El método histórico se lo empleó en esta investigación en el proceso inicial, cuando se realizó un alcance de información preliminar del estado de la empresa, es decir, su historia, antecedente en el mercado, carreras, población estudiantil, colores institucionales y demás aspectos.

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron técnicas para la recopilación y construcción de la información: observación (benchmarking), análisis FODA, entrevista y sesión de grupo focal.

- **Observación**

Benchmarking: es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", según cita (Author, 2017).

En definitiva, con el método de Observación se recolectó información en un tiempo prudente, para conocer los colores de la competencia, el tipo de logo que emplean en sus diferentes publicidades.

- **Análisis FODA**

Para analizar este tipo de herramienta estratégica (también conocidas como DAFO) (pursell, 2021), indica que “las siglas significan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este método fue desarrollado por m. dosher, el Dr. o. benepe, a. Humphrey, birger lie y r. Stewart en el instituto de investigaciones de Stanford en estados unidos entre 1960 y 1970. el objetivo era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos”.

Con este antecedente y una buena puesta en marcha de la técnica, se lograron resultados de alta calidad, ya que se conoció las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que tiene el instituto, con el cual se elaboró bocetos de gran impacto y valor para el nuevo logo.

- **Entrevista**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa, según señala Manuel Galán Amador (Amador, 2009).

Por lo tanto, la entrevista se aplicó a la rectora del Instituto Ing. Mariel Minga, de quien se obtuvieron respuestas a grandes inquietudes que surgían al inicio de esta investigación. Se elaboraron 12 preguntas, vía zoom:

- 1.- ¿Cuántos años de creación tiene el instituto?
- 2.- ¿Cuáles son las fortalezas actuales con las que cuenta el instituto?
- 3.- ¿Cuáles considera son las oportunidades que tiene el instituto?
- 4.- ¿Cuáles son las amenazas que aquejan al instituto?
- 5.- ¿Cuáles son las debilidades con que cuenta el instituto?
- 6.- ¿Usted considera que, el marketing utilizado es suficiente para llegar al público objetivo al cual están dirigidas las nuevas carreras?
- 7.- ¿Cuáles son los colores institucionales?
- 8.- ¿Qué colores quisiera conservar?

9.- ¿Cuántas modificaciones ha tenido el logo institucional desde la creación de la institución?

10.- ¿Cuál es el público objetivo?

11.- ¿Con qué medios digitales cuenta el instituto para la difusión de la oferta académica?

12.- ¿Está con toda la disposición de generar un cambio con el logo que se proponga?

- **Sesión de grupo focal**

Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing para conocer aspiraciones de la competencia. (Lisboa, 2019)

La sesión de grupo focal ayudó a analizar que se puede implementar en relación con el logo tomando como partida toda la información obtenida de las técnicas anteriores.

1.- ¿considera que los colores del Instituto Los Andes deben conservarse?

2.- ¿Qué opinión tienen de los logos anteriores?

3.- ¿Es importante medir los resultados para saber si se está cumpliendo con los objetivos iniciales de la campaña?

4.- ¿Cómo identificar el mercado objetivo para realizar un logo llamativo?

5.- ¿Su opinión acerca del boceto 1?

6.- ¿Su opinión acerca del boceto 2?

CAPITULO III : RESULTADOS

Resultado de la Entrevista realizada a la rectora de la Institución

Ing. Mariel Minga.

P1: ¿Cuántos años de creación tiene el instituto?

R1: La creación del instituto se traslada a los años 2000 donde se presentó la idea de implementar un instituto superior para aportar a la capacitación profesional de los jóvenes de esa época.

P2: ¿Cuáles son las fortalezas actuales con las que cuenta el instituto?

R2: Las fortalezas que tenemos como institución es la forma de adaptarnos a las necesidades que requieren los nuevos estudiantes y las demandas de nuevas carreras en las que estamos incursionando para capacitar a los jóvenes.

P3: ¿Cuáles considera son las oportunidades que tiene el instituto?

R3: Las oportunidades que tiene el instituto es que en las carreras que brindamos, los estudiantes pueden desarrollara varias tareas a nivel laboral ya que nos enfocamos en enseñarles no solo de un campo si no lo que abarque más en sus carreras.

P4: ¿Cuáles son las amenazas que aquejan al instituto?

R4: Una de las amenazas que encontramos es la demanda de más carreras a nivel superior en las cuales están interesados los estudiantes, pero como institución no contamos con la infraestructura adecuada.

P5: ¿Cuáles son las debilidades con que cuenta el instituto?

R5: En si no considero que tengamos debilidades como institución.

P6: ¿Usted considera que, el marketing utilizado es suficiente para llegar al público objetivo al cual están dirigidas las nuevas carreras?

R6: En realidad si hemos hecho lo mejor en marketing para llamar la atención del grupo al que nos enfocamos para adopten las nuevas carreras

P7: ¿Cuáles son los colores institucionales?

R7: Los colores que se utilizó para la realización del logo de la institución son el AZUL, VERDE y BLANCO los que se ha llevado desde la creación del instituto superior.

P8: ¿Qué colores quisiera conservar?

R8: En realidad los colores los mantendremos en cada cambio que se baya a hacer en la creación de nuevos logos, ya que estos son los colores que nos han identificado y nos seguirán identificando antes la sociedad.

P9: ¿Cuántas modificaciones ha tenido el logo institucional desde la creación de la institución?

R9: Desde la creación de la institución no se a tenido ninguna modificación del logotipo, esta sería la única modificación que se realizaría debido a que debemos adaptarnos a los cambios que esta sufriendo la sociedad.

P10: ¿Cuál es el público objetivo?

R10: Nuestro público objetivo es los jóvenes que quieren optar por una carrera diferente y enfocada más a fondo a sus necesidades y gustos, también nuestro público es las personas que por una u otra manera tienen poco tiempo para realizar sus estudios superiores

P11: ¿Con qué medios digitales cuenta el instituto para la difusión de la oferta académica?

R11: En la institución contamos con todas las maneras digitales por las cuales difundimos nuestras ofertas al público en general las cuales principales son, FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE.

P12: ¿Está con toda la disposición de generar un cambio con el logo que se proponga?

R12: SI, en realidad tenemos que adoptar cambios y así poder tomar nuevos rumbos en la capacitación de nuevos profesionales que de esta manera se sientan identificados con la institución.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA SESIÓN FOCAL

Entrevista hecha a profesional de diseño grafico Vinicio Torres

P1: ¿considera que los colores del Instituto Los Andes deben conservarse?

R1: SI, considero que no es prudente realizar cambios en los colores que viene llevando la institución desde su creación, ya que esa es una de las cartas de presentación que ha obtenido desde sus inicios.

P2: ¿Qué opinión tienen de los logos anteriores?

R2: En realidad el logotipo anterior me parece muy bueno y acorde a lo que la institución nos ofrece como institución educativa.

P3: ¿Es importante medir los resultados para saber si se está cumpliendo con los objetivos iniciales de la campaña?

R3: Siempre es importante medir resultados en las investigaciones que se está realizando, porque de esta manera podemos optar en plantearnos objetivos específicos a medida que transcurre la misma investigación.

P4: ¿Cómo identificar el mercado objetivo para realizar un logo llamativo?

R4: Podemos tomar en cuenta el publico al que va dirigido como lo es en este caso la juventud, otra manera de identificar son los gustos y cambios en la sociedad en la que estamos ubicados

P5: ¿Su opinión acerca del boceto 1?

R5: En este diseño no podemos observar muy bien el nombre de la institución y no podríamos tomar solo una parte del diseño para diferentes publicidades.



P6: ¿Su opinión acerca del boceto 2?

R6: En este diseño notamos claramente el nombre y la silueta nos muestra que los estudiantes estarán preparados para viajar por el mundo y de mostrar sus capacidades laborales y a diferencia del primer diseño podemos tomar por separado cada una de sus partes para su utilización



eCAPITULO IV: DESARROLLO

1. ANÁLISIS FODA DEL INSTITUTO

Historia de Instituto (breve)
Actualidad (breve=
Misión
Visión
Cuadro FODA

Ejecución de las piezas publicitarias

- **Nombre de la empresa**

INSTITUTO SUPERIOR INTERNACIONAL "LOS ANDES"

La empresa inicia en enero de 1995 bajo el nombre de instituto superior tecnológico "Los andes" dedicada a la capacitación académica de jóvenes que culminan sus estudios secundarios y que quieren optar por una carrera de nivel superior.

El Instituto Los Andes se está adaptando a los cambios que se van llevando en las nuevas formas de capacitación superior y demandas de nuevas carreras en las que los nuevos jóvenes están interesados.

- **Misión, visión**

Misión.

Instituto superior tecnológico "Los Andes", es una institución de educación superior que forma profesionales tecnológicos altamente competitivos, con plena capacidad de inserción laboral, responsabilidad social, ética profesional y comprometidos con aportar significativamente a la solución de las necesidades de la ciudadanía, contribuyendo eficientemente al desarrollo socio-económico local, regional y nacional.

Le corresponde cumplir el encargo social de formar la fuerza de trabajo calificada que necesita el país para el desarrollo de la matriz productiva contemplando un factor de correlación entre la cultura, la sociedad y el arte con un enfoque intercultural y diverso

Visión

Institución superior acreditada y reconocida por la excelencia académica, que forma integralmente con responsabilidad social a profesionales competitivos y emprendedores con sólidos conocimientos tecnológicos, ética profesional y competencias que garantizan una verdadera contribución al desarrollo socio-económico del país.

Servicios de la empresa

Los servicios que ofrece la institución es la capacitación profesional de nuevos estudiantes para su desempeño laboral en la sociedad actual, la cual demanda de nuevos conocimientos en distintas áreas de cada una de las profesiones a las que se siente atraído.

La institución consta de varias carreras las cuales nos adentran en un mundo laboral más extenso. Las carreras que dispone de forma presencial son: audiovisual, marketing, turismo, desarrollo de software, y en la parte virtual tenemos las carreras de Turismo, Audiovisual, asistencia pedagógica, desarrollo de software, secretariado ejecutivo, marketing y comercio electrónico, administración y gestión de cartera.

1. Desarrollo de la marca

Conceptos

Tipografía. - La tipografía es el arte y técnica de organizar las letras o caracteres de una manera que permita el aprendizaje y el reconocimiento. También implica una disposición y selección cuidadosas del tamaño de los puntos, la longitud de las líneas y el espaciado, tanto en una sola línea como en toda la página.

La tipografía es más que solo el diseño de las letras y los caracteres.

Líneas. - La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Cuando trabajamos con líneas debemos prestar atención a cualidades como el grosor, el color, la textura y el estilo.

Espacio. - El espacio es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no sólo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas...), sino también cómo vas ordenarlos y agruparlos dentro la composición.

Textura. -

La textura en diseño gráfico y artes visuales, hace referencia a la sensación táctil o visual que se consigue a través de la agrupación de formas y colores, que superpuestos, crean una percepción de irregularidades en una superficie visual. Es un recurso que sirve para aportar realismo.

Color. - El color es algo más que un fenómeno óptico, crea sentimientos y expectativas

en el espectador, por lo que una buena elección puede conseguir una conexión perfecta con un futuro consumidor, hacer que se sienta identificado y atraído hacia tus productos o servicios.

Forma. - Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible. Es decir, círculos, cuadrados, triángulos, etc. Estos se dividen en dos categorías: geométrica o regular y orgánica, en donde las formas son más libres.

Logo. – Son imágenes, texto , formas o una combinación de los tres que representa el nombre y el propósito de una empresa. (brands, tailor brands, s.f.)

Isotipo. - Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

Imagotipo: La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

Isologo. - Lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. (Alcaraz, 2017)

2. ANÁLISIS DEL LOGO ANTERIOR



En este logo institucional podemos visualizar la forma geométrica que más destaca es el Circulo, esas figuras forman la silueta de una persona que simboliza a los estudiantes de la institución que están ubicados sobre otros círculos que representan al mundo para el cual se está preparando.

También en la parte inferior podemos encontrar tipografía que forma el nombre de la institución y el rango te tiene a nivel académico, estas tipografías están coloreadas de los mismos colores que están utilizados en el isotipo de la marca.

3. ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL PARA EL NUEVO LOGO

Los elementos que utilizaremos en la elaboración del nuevo logo de la institución son los círculos que simbolizan el mundo laboral así mismo compuesto por líneas que dibujan los continentes de nuestro planeta al cual estamos capacitados para adentrarnos y ser parte su mejora a nivel laboral, en este logotipo también tenemos que tomar en cuenta la tipografía que conforma el nombre de la misma institución. A su vez requerimos la utilización de líneas y curvas, las cuales fueron utilizadas para la creación de una figura que simboliza a los estudiantes que se están capacitando en la institución

La composición adecuada de las dos partes del nuevo logo conformase la nueva imagen de la institución la cual tomara todas las pautas a las cuales se quiere abarcar en este caso al ámbito internacional.

4. PRESENTACION DE BOCETOS



5. VALIDACIÓN DEL LOGO FINAL



6. MANUAL DE USO DEL LOGO

Empresa
Instituto superior Internacional "Los Andes"

Colores de la marca

Color	Presentación	Código
Azul		#00008c
Verde		#2d8e00
Blanco		#ffffff

Formas de la MARCA

Forma	Presentación
	Silueta del planeta
	Silueta de una persona

Tipografía de la MARCA

Forma	Presentación
<p>“Los Andes”</p>	Argue
<p><i>Instituto superior internacional</i></p>	Poppins Regular

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Luego de analizar toda la información obtenida en la investigación se puede concluir que la expectativa es causar gran impacto a nivel local, nacional, e internacional con la propuesta del nuevo logo.
- La imagen de una institución se genera a partir del logo por ello es muy importante a la hora del diseño de su logotipo se puede tomar en cuenta la línea gráfica y compilar información importante en ideas concretas, es por esto que se recomienda antes de realizar este tipo de trabajos tener claras las ideas que tienen como empresa y lo que quieren llegar a mostrar.
- Se concluye que la profesión se pone de manifiesto en la práctica puesto que para realizar un diseño de cualquier tipo se debe tener conocimiento acerca de psicología del color, paleta de colores, diseño gráfico, software de diseño, entre otros para poder plasmar las ideas en un trabajo satisfactorio.
- La institución debe tener muy en cuenta que el cambio de logo será acogido a medida que se realice la publicación, debido a que la antigua imagen estuvo posicionada y ésta queda impregnada en la mente de los clientes por tanto irán tomando la nueva imagen como un cambio positivo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar bocetos del logotipo a realizar en una hoja a4 y así poder escanear y realizarlo en el programa de edición a utilizar.
2. Es recomendable presentar como máximo tres bocetos de las ideas que tenemos para el logotipo, para ayudar al cliente a concretar la decisión acerca de lo que está buscando en nuestro diseño.
3. También se recomienda utilizar los colores identificativos de la empresa utilizando códigos de color no muy alejados del previamente utilizado porque los cambios bruscos producen confusión en los espectadores.
4. Para la obtención de un producto de calidad, se recomienda investigar los fundamentos que respalden el diseño del logotipo ya que esta es la única manera para que el proyecto de diseño funcione para la empresa.
5. Se recomienda hacer uso estricto del manual de marca y que se vaya adaptando a los cambios y formas de publicidad actuales a medida que la demanda de los medios evolucione debido a que esta será la fuente de atracción de posibles estudiantes.

6. Bibliografía

Bibliografía

- artesvisuales. (s.f.). *artesvisuales.com*. Obtenido de artesvisuales.com:
<https://artesvisuales.com/blog/conceptos-diseno-percepcion-del-objeto/#:~:text=a.-,La%20agrupaci%C3%B3n.,nubes%20una%20serie%20de%20figuras>.
- befunki. (s.f.). *www.befunky.com*. Obtenido de befunki:
<https://www.befunky.com/es/opciones/dise-no-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20el,CONSTA%20DE%20IDEAS%20Y%20MENSAJE>.
- Giron, p. (s.f.). *repositorio.uta*. Obtenido de repositorio.uta:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRO%20N.pdf>

6. Anexos

Boceto 1 del diseño del logotipo internacional del Instituto superior internacional "Los Andes"



Boceto 2 del diseño del logotipo internacional del Instituto superior internacional "Los Andes"

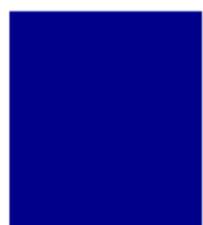


MANUAL DE MARCA

Instituto Superior Internacional



Colores de Marca



Codigo RGB:

#00008c R:0
G:0
B:140

#2d8e00 R:45
G:142
B:0

#ffffff R:255
G:255
B:255

Codigo CMYK:

#00008c C: 100
M: 92
Y: 23
K: 9

#2d8e00 C: 80
M: 17
Y: 100
K: 5

#ffffff C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

Formas de la Marca



Silueta con forma
de Persona en
Superación



Planeta Tierra

Tipografías de Marca

Argue

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-
VWXYZ
0123456789
abcdeúghijklmnoqñsiuvwxyz
0123456789

**Poppins
Regular**

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-
VWXYZ
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Uso de la **Marca**





Los Andes
Instituto Superior Internacional

ACREDITADA

Carreras en LINEA

- ▶ Turismo
- ▶ Audiovisual
- ▶ Asistente pedagógico
- ▶ Desarrollo de software
- ▶ Secretariado ejecutivo
- ▶ Marketing y comercio electrónico
- ▶ Administración y gestión de cartera

50% descuento.

En toda la carrera

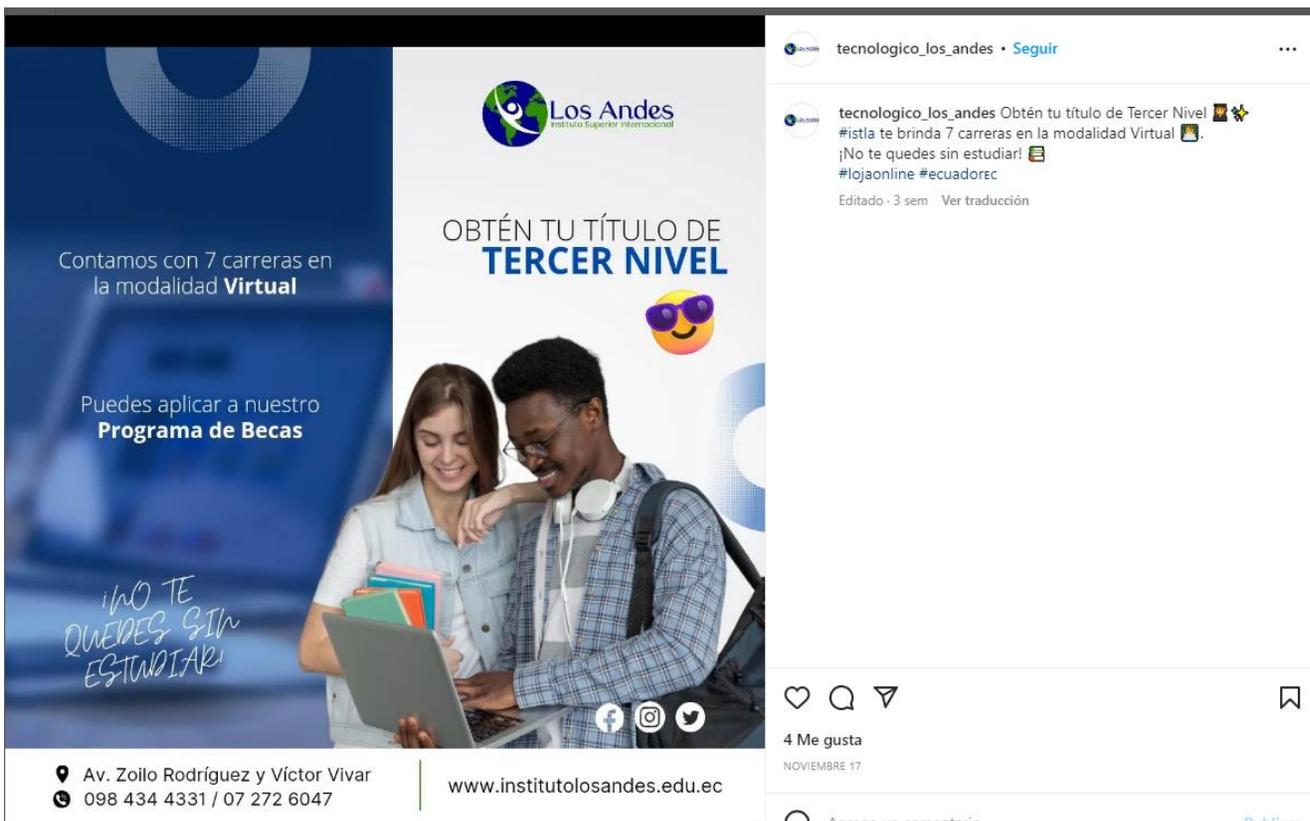
OFERTA VÁLIDA
MARZO 2022



¿Cómo puedo ayudarte?



Instagram profile page for **tecnologico_los...**. The profile picture is the Los Andes logo, which features a stylized globe with a person figure and the text "Los Andes Instituto Superior Internacional". The bio includes "Tecnológico Los Andes", "Escuela", "#venalitsla", and "facebook.com/institutolosandesloja". The page shows 149 publicaciones, 423 seguidores, and 506 seguidos. The navigation bar at the bottom includes "PUBLICACIONES", "REELS", and "ETIQUETADAS".



Instagram post from **tecnologico_los_andes**. The post features a promotional image for Los Andes with the text "OBTÉN TU TÍTULO DE TERCER NIVEL" and "Contamos con 7 carreras en la modalidad Virtual". The image shows a young man and woman looking at a laptop. The caption reads: "Obtén tu título de Tercer Nivel #istla te brinda 7 carreras en la modalidad Virtual ¡No te quedes sin estudiar! #lojaonline #ecuadorec". The post has 4 likes and was posted on November 17. The bottom of the image contains contact information: "Av. Zoilo Rodríguez y Víctor Vivar", "098 434 4331 / 07 272 6047", and "www.institutolosandes.edu.ec".