



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA FLORES MURGAS”

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D O E N D I S E Ñ O Y C O M U N U C A C I Ó N V I S U A L .

P R E S E N T A

QUEZADA PALESTINO ISRAEL.

ASESORA: Lic. Verónica Islas Aceves.

CIUDAD DE MÉXICO

2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por ayudarme en esta gran etapa de mi vida, que ha guiado en mi camino. Me ha dado la fuerza de seguir adelante y de seguir logrando lo que siempre me e propuesto, claro todo con un gran esfuerzo, gracias Dios padre.

Agradezco a mis padres que siempre me han apoyado en mis decisiones, y ahora en esta etapa tan importante en mi vida, comparto esta experiencia con ellos ya que en mi se ve reflejado todo el esfuerzo y confianza que pusieron en mí. Gracias por esos regaños consejos, que me sirvieron para que mejorara mi camino, por enseñarme el valor del esfuerzo. Y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis abuelitos paternos que desde que era un niño siempre me cuidaron por esas historias que hicieron que creyera en Dios. Por esperarme y estar al pendiente a mí salida y llegada.

A mis hermanas por el gran apoyo que me dieron y me convencieron de seguir estudiando para superarme como persona.

Agradezco al señor Rogelio Mitra jefe y amigo del departamento de escenografía. Por su gran apoyo para que continuará estudiando. Por sus grandes historias y por compartir su experiencia laboral conmigo.

Al señor Fernando García jefe y amigo del departamento de escenografía. Por su gran apoyo para que continuara estudiando, por sus grandes consejos he historias, por enseñarme algo diferente de lo que no estaba acostumbrado que no solo por estar sentado en un escritorio, por enseñar a trabajar bien, como él dice “trabaja como si fuera para ti”.

A todos mis compañeros de escenografía, que siempre me apoyaron y siempre echándome ánimos.

A mis profesores de toda la carrera por compartir sus conocimientos .

DEDICADO

Dedico este trabajo a mis abuelitos maternos que hoy ya no se encuentran conmigo. Gracias por sus consejos y por siempre creer en mí los amo.

A mi sobrina Denisse, que me ha demostrado que la vida es hermosa que hay motivos por los cuales hay que seguir adelante. Gracias princesa por las sonrisas que me regalas.

A mis amigos que hoy no se encuentran conmigo que por motivos les fue arrebatada su vida.

Gracias por su compañía, por los días de futbol en la calle, por esas tardes de frontón, por enseñarme a bailar. Por enseñarme a defenderme, y por enseñarme el verdadero valor de la amistad.

5 Marco teórico

Planteamiento del problema.

Objetivo General.

Objetivos Particulares.

Hipótesis.

Justificación.

14 CAPÍTULO 2. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

2.1. Público Meta. Definición.

2.2. Niveles socio-económicos.

2.3. Encuesta, formato.

2.4. Tablas y gráficas.

2.5. Conclusiones de encuestas.

2.6. Competencias directa e indirecta.

Definiciones.

2.7. Competencia directa. Análisis.

2.8. Competencia indirecta. Análisis.

2.9. Tabla de competencias.

41 PROYECTO GRÁFICO

4.1. Componentes verbales.

4.2. Tabla de Pertinencias.

4.3. Bocetos.

4.4. Diseño.

4.5. Aplicaciones.

4.6. Cotización.

7 CAPÍTULO 1 EL CLIENTE

1.1. ¿Quién es?

1.2. ¿Qué hace?

1.3. Domicilio, mapa de ubicación.

1.4. Valores.

1.5. Misión.

1.6. Visión.

1.7. Conceptos de diseño.

33 CAPÍTULO 3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1. Definición de diseño.

3.2. Definición de

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

*3.3. Definición de ícono, símbolo
e índice.*

3.4. Definición de

Identidad Visual Corporativa.

3.5. Definición de imagen corporativa.

*3.6. Definición de logotipo, isologotipo,
imagotipo, isotipo.*

3.7. Definición de color y sus

connotaciones.

*3.8. Definición de retículas y tipos
de retículas.*

*3.9. Definición de tipografía y familias
tipográficas.*

MARCO TEORICO

Planteamiento del problema.

Al no tener una buena apariencia visual, no será tomado en cuenta como una opción dentro de un mundo que se ve influenciado bajo el concepto de imagen. En este caso destacan los creativos de la imagen para realizar el branding empresarial.

El branding es el proceso de hacer y construir una imagen corporativa, bajo los conceptos de marketing y publicidad para distinguir y crear una fuerte identidad sobre la empresa.

Ya que una imagen corporativa, genera prestigio, credibilidad y confianza, que son vitales en la decisión de compra de los clientes. Ayudando a diferenciarse de la competencia.

Es por este motivo que Flores Murgas siendo una empresa nueva requiere de un rediseño en su imagen corporativa que le proporcione prestigio, credibilidad y confianza hacia sus clientes.

El proyecto Flores Murgas surge como un negocio propio en el cual Carlos Flores realizaba murgas por afición a su equipo de futbol. Actualmente lleva cuatro años fabricando murgas para grupos musicales, eventos políticos, y porras de futbol.

Por lo cual requiere de una imagen corporativa actual Flores Murgas lograra que sus clientes lo vean como una empresa profesional y confiable.

Objetivo general.

Rediseñar la imagen corporativa de Flores Murgas utilizando los conceptos de marketing y branding para distinguir y crear una fuerte identidad de la empresa, para que el cliente perciba a Flores Murgas como una empresa de alta calidad.

Objetivos particulares:

Analizar la opinión de los clientes de Flores Murgas acerca de la imagen actual, para utilizar dicha información en la creación de la nueva imagen.

Analizar semióticamente la imagen actual de Flores Murgas, para detectar áreas de oportunidad.

Analizar los conceptos de marketing y de branding empresarial para la gestión del rediseño de la imagen corporativa de Flores Murgas.

Hipótesis:

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Flores Murgas a partir de los conceptos de marketing y branding empresarial. Así obtener los medios necesarios para generar una fuerte identidad sobre la empresa, generando prestigio, credibilidad y confianza.

Justificación

Rediseñar la imagen corporativa de Flores Murgas con una imagen eficiente para que la empresa sea reconocida por su alta calidad en cuanto trabajo y valores de la empresa. Resolviendo así el problema de una imagen gráfica deficiente.

Mediante un proceso metodológico se resolverá el problema de una imagen corporativa deficiente poniendo en práctica lo adquirido en la carrera de diseño y Comunicación Visual. Para la realización de imagen eficiente.



EL CLIENTE

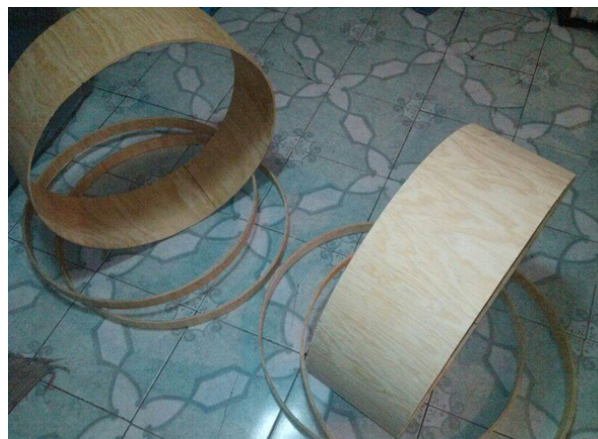
CLIENTE

1.1. ¿Quién es?

Historia del cliente: Carlos Centeno Flores conocido como “Flores Murgas” empezó su empresa en el año 2012, por afición a su equipo. Después de un cierto tiempo las porras de diferentes equipos le empezaron a pedir murgas, viendo que tenía éxito realizo su página de pedidos y de diseños en Facebook. Así atrajo más compradores los cuales veían su trabajo y diseños.

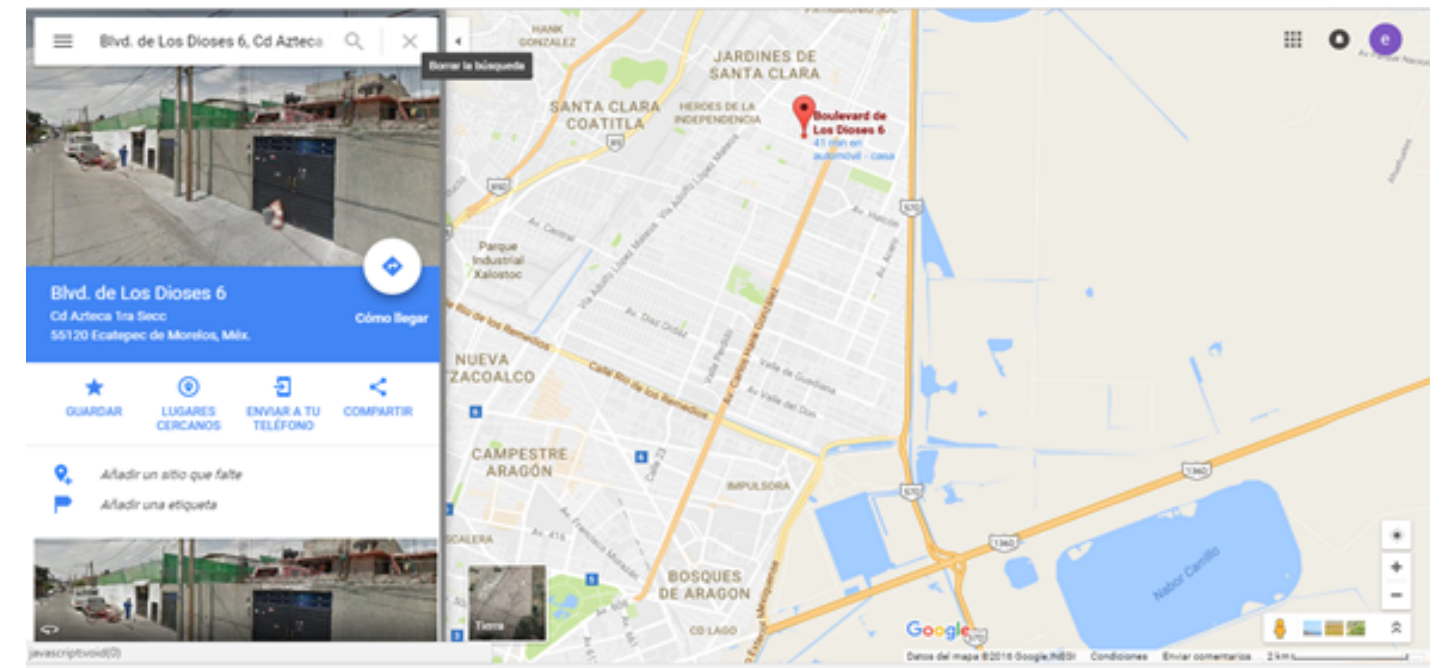
1.2. ¿Qué hace?

Actividades del cliente: Después de un cierto tiempo las porras de diferentes equipos le empezaron a pedir murgas. Así dedicándose a la fabricación de murgas para equipos de futbol, eventos sociales y políticos.



1.3. Domicilio, mapa de ubicación.

Se encuentra ubicado en Boulevard de Los Dioses 6, Ciudad Azteca 1ra Sección, Ecatepec de Morelos,



1.4. Valores.

Puntualidad: 1. f. Cuidado y diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida. Su falta de puntualidad exaspera. El tren salió con puntualidad.

2. f. Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Tarea realizada con gran puntualidad.

3. f. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan.

Real Academia Española 2017

Respeto:

1. m. Veneración, acatamiento que se hace a alguien.

2. m. Miramiento, consideración, deferencia.

3. m. Cosa que se tiene de prevención o repuesto. Coche de respeto.

4. m. miedo (|| recelo).

5. m. desus. respecto.

6. m. germ. espada (|| arma blanca).

7. m. germ. Persona que tiene relaciones amorosas con otra.

8. m. pl. Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía.

Real Academia Española 2017

Limpieza:

1. f. Calidad de limpio.

2. f. Acción y efecto de limpiar. La limpieza de los pozos.

3. f. Pureza, castidad.

4. f. Integridad con que se procede en los negocios.

5. f. Precisión, destreza, perfección con que se ejecuta algo.

6. f. En un juego, observación estricta de sus reglas.

7. f. Cuba. En la santería, rito en el cual el santero, por medio de pases, sacrificios de animales e invocaciones, cura a alguien o lo libra de la mala suerte.

8. f. Ven. escasez (|| pobreza).

9. f. desus. Inmaculada concepción de la Virgen María.

Real Academia Española 2017

Seguridad:

1. f. Calidad de seguro.

2. f. Servicio encargado de la seguridad de una persona, de una empresa, de un edificio, etc.

Llama a seguridad.

3. f. desus. Fianza u obligación de indemnidad a favor de alguien.

Real Academia Española 2017

Confianza:

1. f. Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.

2. f. Seguridad que alguien tiene en sí mismo.

3. f. Presunción y vana opinión de sí mismo.

4. f. Ánimo, aliento, vigor para obrar.

5. f. familiaridad (|| llaneza en el trato).

6. f. Familiaridad o libertad excesiva. U. m. en pl.

7. f. desus. Pacto o convenio hecho oculta y reservadamente entre dos o más personas, particularmente

si son tratantes o del comercio.

Real Academia Española 2017

1.5. Misión.

Murga Flores busca ser reconocido como una empresa de prestigio credibilidad y confianza para sus clientes.

1.6. Visión.

Busca reflejarles a sus clientes la seguridad de que su pedido siempre será y seguirá siendo entregado el día, la hora, la fecha acordada, y en buen estado.

1.7 Conceptos de Diseño.

Semánticamente los conceptos de diseño utilizados en la marca la representan porque la imagen corporativa tendrá una funcionalidad porque llegara a los usuarios finales, con una estética convencional

para el cliente, creando algo innovador para la imagen corporativa de Flores Murgas, con calidad para generar prestigio, credibilidad y confianza hacia sus clientes.

Funcionalidad

Un diseño que no es funcional es de alguna manera un absurdo; no podemos plantear una solución espacial que no funciona para el usuario final.

Jorge Frascara” Pequeño Diccionario del Diseñador”.

Estética

La cuestión de la belleza es tan intangible como complicada; cuando estamos ante algo bello percibimos la belleza aunque no podamos explicar exactamente qué es lo bello en el objeto observado. Nuestra percepción de la belleza puede depender de convencionalismos sociales, tendencias históricas o evoluciones culturales, pero lo importante es que esté presente en los espacios que habitamos.

Jorge Frascara” Pequeño Diccionario del Diseñador”.

Innovación

Para innovar o crear algo original, lo que se requiere en primer lugar es conocimiento previo sobre el tema en cuestión; sin estudio, análisis y observación, no se puede crear algo auténtico: lo original no puede surgir de la “nada”.

Jorge Frascara” Pequeño Diccionario del Diseñador”.

Calidad

El concepto de la calidad es indispensable para intervenir espacios, y va muy de la mano con el cuidado de los detalles; al final del día, la vida es una hermosa escultura construida de detalles.

Jorge Frascara” Pequeño Diccionario del Diseñador”.



PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

2.1. Público Meta. Definición

Es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio.

Monferrer Tirado Diego” Fundamentos de Marketink”, Madrid España, 2007

2.2. Niveles socio-económicos.

Aunque a nadie le gusta segmentar a la gente en base a sus ingresos. En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

Nivel Socioeconómico A/B (Clase Rica)

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente

dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel Socioeconómico C+ (Clase media alta)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

*Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocas-
settera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.*

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel Socioeconómico C (Clase media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros,

cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel Socioeconómico C (Clase media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión

también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel Socioeconómico E (Pobreza extrema)

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje.

Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera.

La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas. La segmentación en el diseño sirve para saber a qué grupo de mercado va dirigido el proyecto.

El público meta de Flores Murgas va dirigido a grupos musicales, eventos políticos y porras de futbol. Que soliciten la fabricación de murgas. Va dirigido a personas de nivel socioeconómico C.

2.3 Encuesta y formato.

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Lo primero que hay que hacer cuando nos encargan el diseño o rediseño de una imagen corporativa es solicitar información sobre la empresa, asociación o grupo que va a representar este logotipo para enfocarse a un buen diseño.

Formato y tabla de resultados.

Nombre :

ocupación:

Edad:

sexo:

¿Qué entiendes por murgas?

Porras b) Juegos c) Fiestas d) Equipos

¿Qué te gusta de los murgas?

Calidad b) color c) diseño d) todas las anteriores

¿Con que frecuencia utilizas los murgas?

Una vez a la semana b) cada quince días c) cada mes d) nunca

¿Cómo te enteraste de la existencia de Fharly Murgas?

Recomendación b) eventos c) internet d) partidos

¿Es la primera vez que solicitas los servicios de Flores Murgas?

Si b) no

¿Qué opinas del servicio de Flores Murgas?

Bueno b) malo c) regular d) excelente

¿Qué te ofrece Flores Murgas en sus servicios?

Diseños propios b) entrega rápida c) calidad de trabajo d) todas las anteriores

¿Cuántos días te parecen favorables para la entrega de tu pedido?

Tres días b) cinco c) quince días d) veinte días

¿Cuánto pagarías por un murga?

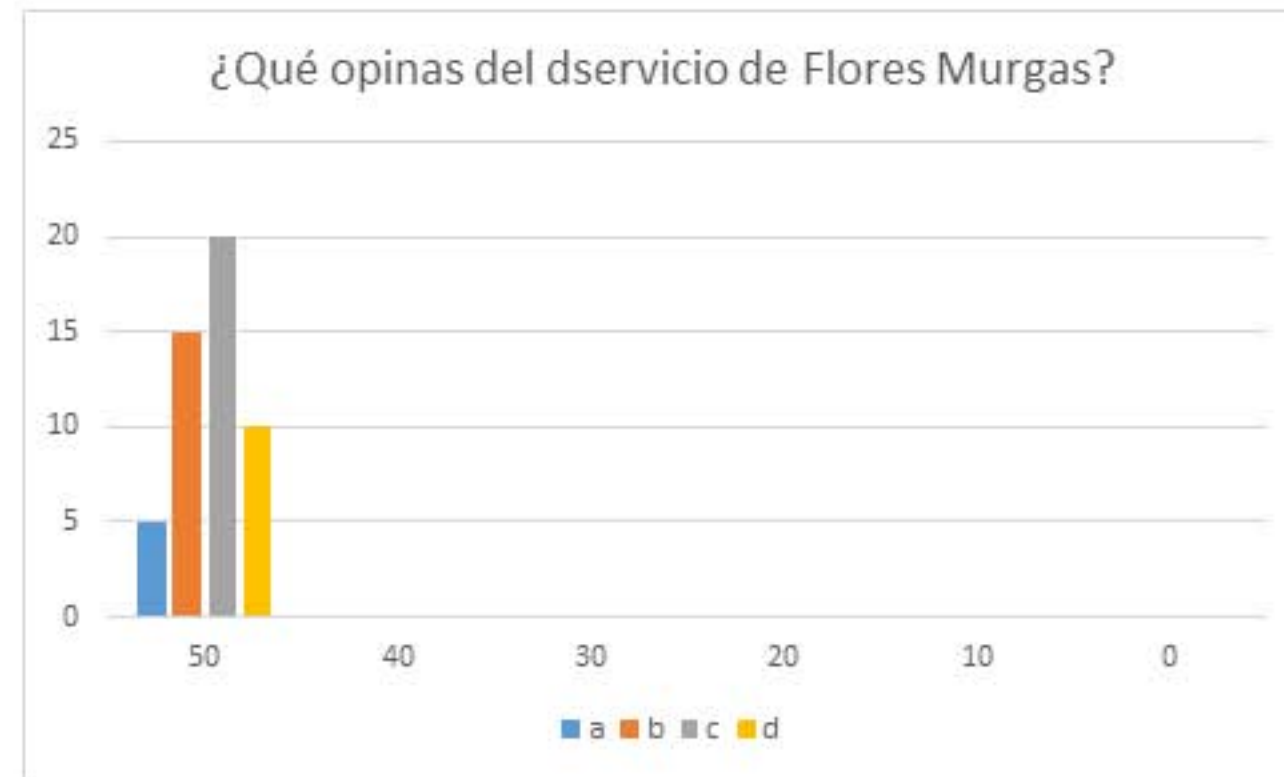
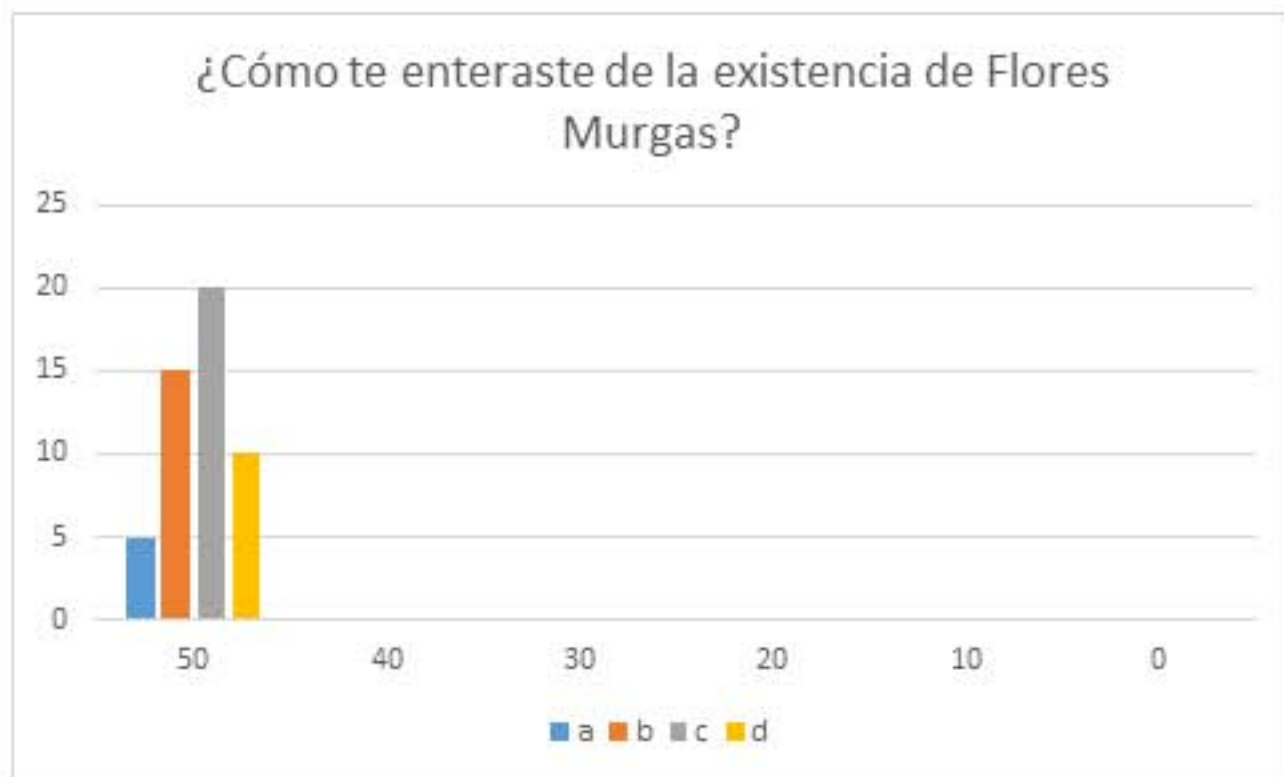
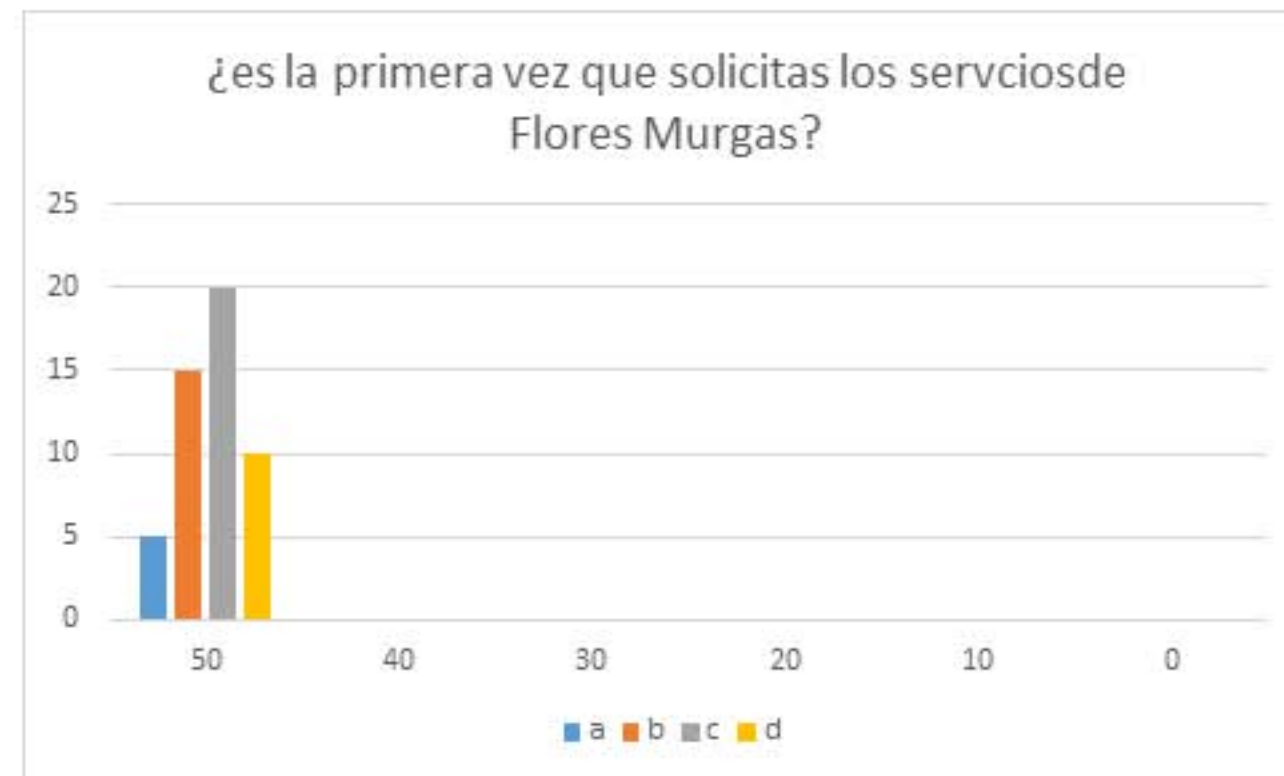
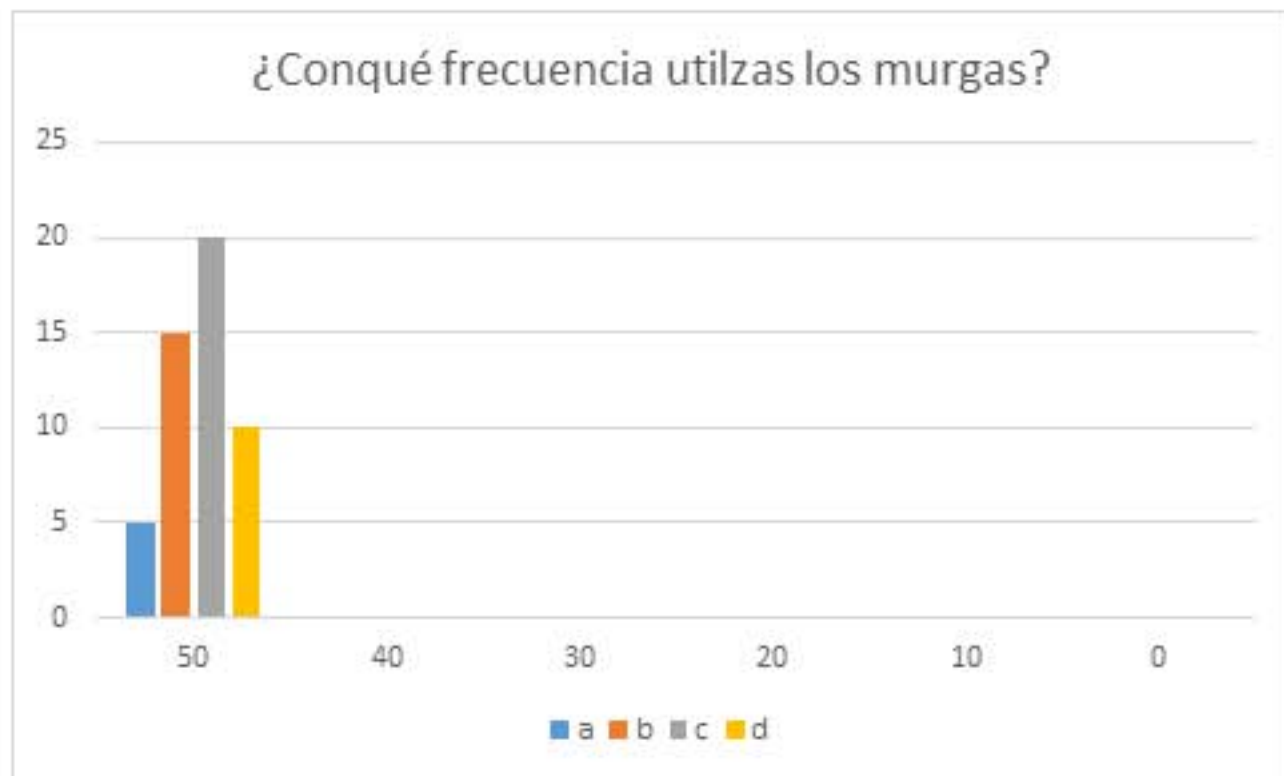
Mil quinientos b) dos mil c) tres mil d) cuatro mil

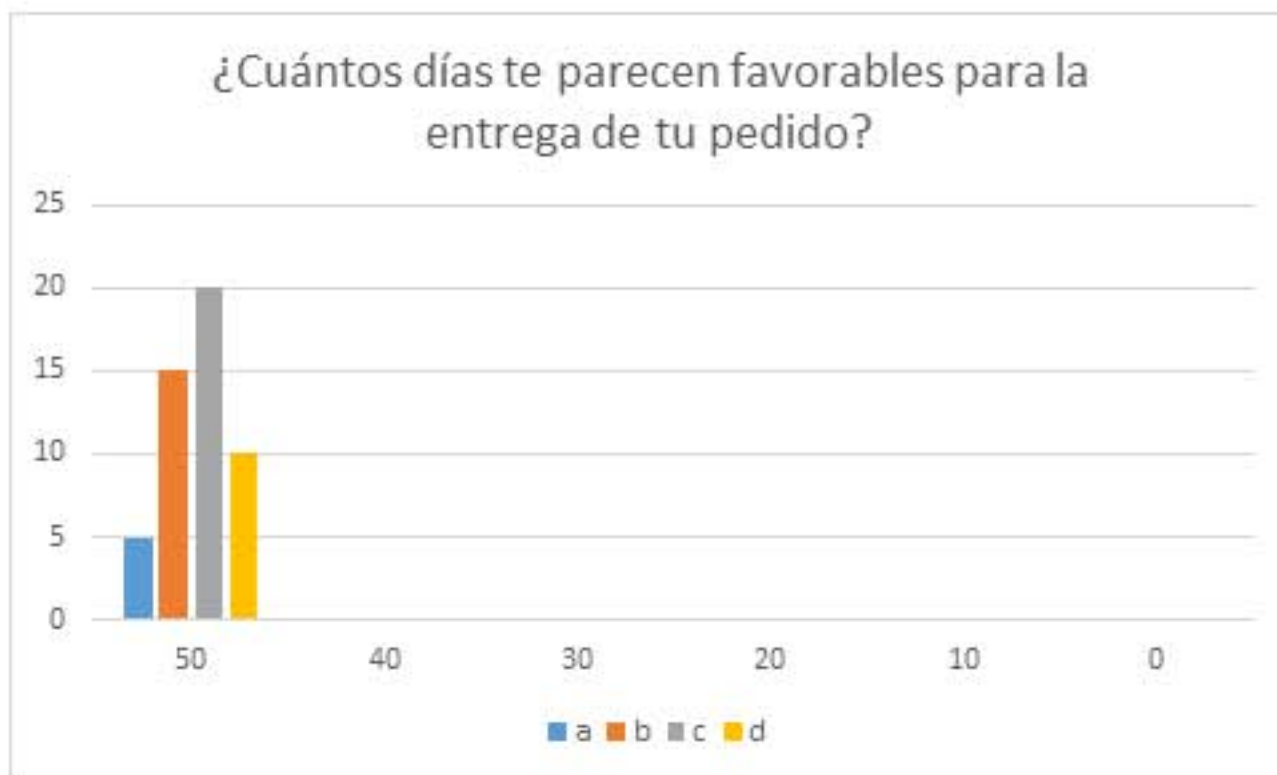
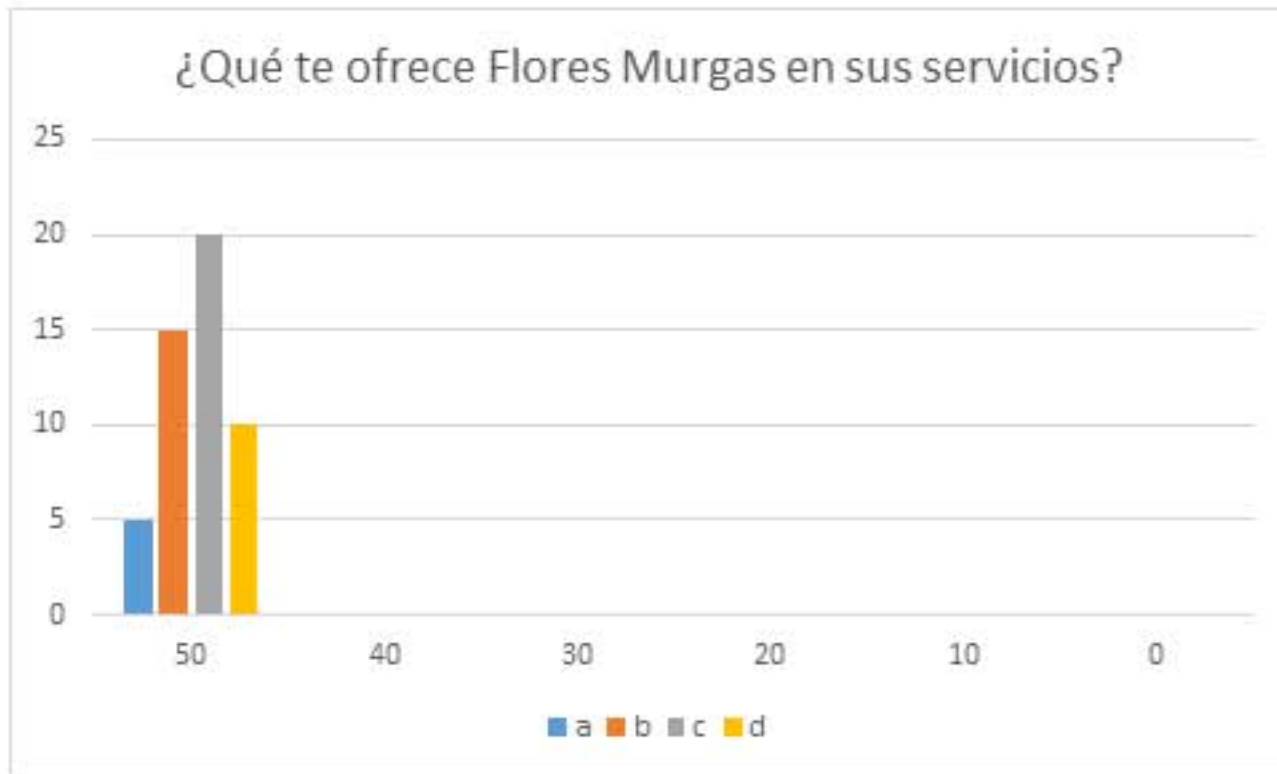
¿Cuánto más pagarías por un diseño único?

Dos mil b) dos mil quinientos c) tres mil d) mil

preguntas	a	b	c	d	total
¿Qué entiendes por murgas?	Porras 10	Juegos 15	Fiestas 10	Equipos 15	50
¿Qué te gusta de los murgas?	Calidad 5	Color 20	Diseño 15	Todas las anteriores 10	50
¿Con que frecuencia utilizas los murgas?	Unas vez a la semana 5	Cada quince días 5	Cada mes 15	Nunca 25	50
¿Cómo te enteraste de la existencia de Flores Murgas?	Recomendación 15	Eventos 10	Internet 20	Partidos 10	50
¿Es la primera vez que solicitas los servicios de Flores Murgas?	Si 20	No 30			50
¿Qué opinas del servicio de Flores Murgas?	Bueno 10	Malo 19	Excelente 11	Regular 20	50
¿Qué te ofrece Flores Murgas en sus servicios?	Diseños propios 15	Entrega rápida 15	Calidad de trabajo 10	Todas las anteriores 10	50
¿Cuántos días te parecen favorables para la entrega de tu pedido?	Tres días 10	Cinco días 15	Quince días 10	Veinte días 15	50
¿Cuánto pagarías por un murga?	Mil quinientos 25	Dos mil 10	Tres mil 10	Cuatro mil 5	50
¿Cuánto más pagarías más por un diseño único?	Dos mil 5	Dos mil quinientos 15	Tres mil 20	Dos mil ochocientos 10	50







2.5. Conclusiones de encuestas.

En base a los resultados obtenidos .El rango de edad de las personas que requieren de los servicios Flores Murgas es de 20 a 30 años de edad, con un máximo de escolaridad medio superior en la cual más del 98% son hombres y aficionados al fútbol. Son de clase media C.

Estos resultados obtenidos nos ayudaran a rediseñar la imagen corporativa de Flores Murgas utilizando los conceptos de marketing y branding para distinguir y crear una fuerte identidad de la empresa.

2.6. Competencias directa e indirecta. Definiciones.

Competencia directa:

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta:

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra” ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA”

Se definirán algunos conceptos de diseño para que el lector entienda el término utilizado para el análisis de competencia directa e indirecta, también de aclarar el nivel numérico que se utilizara en la tabla de análisis de competencia.

Conceptos:

La proxémica es el estudio de la forma en la cual las personas tienen una interacción social, donde acomodan posturas y la distancia entre uno y otro. El espacio interpersonal varía en la interacción social, como los gestos y los movimientos del cuerpo. (que tanto nos acerca a la realidad o nos semeja la realidad de lo que vemos).

La semántica estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

La pragmática hablamos de la dimensión que se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo.

La sintáctica se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos.

2.7 Competencia Directa.

Carece igual de elementos de diseño, la simple palabra Music es confusa, no nos dirigen directamente



al mercado que maneja o que los clientes de Flores Murgas buscan, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta

2.8 Competencia indirecta.

La competencia indirecta no cuenta con nada de los siguientes elementos, nivel próxemico, nivel semántico, nivel pragmático y nivel sintáctico. Completamente carece de diseño. Sintáctico maneja la frase de murgas y instrumentos para murgas, solo esto ayuda a identificar el mercado que va de la mano con Flores Murgas.

2.9

Explicaremos la numeración que se utilizó en la tabla de análisis de competencias de acuerdo a los conceptos definidos. Donde 5 es excelente, 4 es bueno, 3 es medio, 2 es malo, 1 es pésimo.

COMPETENCIAS	NIVEL PRÓXEMICO	NIVEL SEMÁNTICO	NIVEL PRAGMÁTICO	NIVEL SINTÁCTICO
Competencia indirecta. Nombre de la competencia e imagen corporativa Murgas y instrumentos para murgas. 	1	2	2	1
Competencia directa. Nombre de competencia e imagen corporativa. music 	1	2	2	2



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1. Definición de diseño.

Nombre masculino

1.

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

“diseño de interiores; diseño de modas”

diseño gráfico

Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

diseño industrial

Actividad creativa y técnica que consiste en idear un objeto para que sea producido en serie por medios industriales.

3.2. Definición de DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Aplica procedimientos y técnicas para investigar, producir y difundir mensajes visuales y audiovisuales que sirvan, no sólo para informar a los distintos sectores de la sociedad, sino para apoyar sus necesidades e impulsar su desarrollo. En ella se emplean técnicas tradicionales, digitales, híbridas y de nueva creación en áreas muy diversas: Audiovisual, Editorial, Gráfica e Ilustración, Iconicidad y Entornos, Simbología y Diseño Tridimensional.

El diseñador de la comunicación visual realiza sus actividades con sensibilidad, capacidad creativa y conocimiento de los medios de comunicación masiva, lo cual aplica en proyectos de diversas magnitudes.

Su formación le permite desempeñar una amplia gama de posibilidades profesionales como fotógrafo, ilustrador, director de arte, o directivo en departamentos de diseño, publicidad y comunicación, y cuenta con disposición para el trabajo interdisciplinario y vocación para la investigación.

3.3. Definición de ícono, símbolo e índice.

Ícono.

Es la partícula mas pequeña dentro del campo de la expresión. En su estructura se puede diferenciar dos partes:

significado (imagen conceptual) y significante (imagen sensorial). El signo puede tener un significado natural tanto como convencional.

Símbolo.

Un símbolo, en general, es aquello que representa e identifica un concepto o una idea. En el mundo de la imagen, un símbolo es un elemento gráfico que representa una idea completa y compleja. El símbolo es subjetivo porque depende de un código cultural y, a veces, de un aprendizaje.

www.fotonostra.com/glosario/simbolo.html

Índice.

Signos que representan a través de la conexión entre hechos. En el índice existe una conexión, a menudo de efecto y causa, en la que no importa la semejanza física o la interpretación.

3.4. Definición de Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

3.6. Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo,

Logotipo.

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca.

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

Isotipo.

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad.

Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

Imagotipo.

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologo.

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

3.7. Definición de color y sus connotaciones.

Color.

El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

Connotación.

El color blanco, en este sentido, es el resultado de la superposición de todos los colores.

El color negro, en cambio, es lo contrario y se define como la ausencia de color.

Se conoce como colores primarios a aquellos que no pueden obtenerse a partir de la mezcla de otros colores.

En este sentido, además hay que subrayar que existen varios tipos de colores. Más concretamente podemos hablar de dos grandes grupos en base a la sensación térmica que representan y a su relación con el entorno: los cálidos y los fríos.

En la primera categoría se incluirían el rojo, el amarillo, el naranja, el escarlata y el verde limón.

Se trata de colores que apuestan por la positividad y que nos otorgan sensación de alegría, de diversión, de calor.

En el segundo grupo, los fríos, se encuentran inmersos colores tales como el azul, el violeta, el verde y el blanco, aunque este último no se considere un color como tal. Serenidad, sentimentalismo y frío son los que nos provocan aquellos que en decoración se utilizan para conseguir sensación de amplitud.

3.8. Definición de retículas y tipos de retículas.

Retícula.

Retícula es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos.

La retícula como herramienta para el diseño surgió en la antigüedad. Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base el llamado número áureo para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma, apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra.

Tipos de retículas.

Retícula de una columna.

Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual. En el caso de que utilizemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada. Es en los marcadores donde aparecerán los títulos de los capítulos, la paginación o las notas al pie de página.

Sistema modular.

Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades,

flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.

Sistema por varias columnas.

Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...).

Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas.

En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entretres y cuatro.

Sistema jerárquico.

Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

3.9. Definición de tipografía y familias tipográficas.

Tipografía.

La Tipografía resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales.

El objetivo principal y primordial que se plantea la tipografía es el de conseguir, colocando las letras, números o símbolos, repartiendo el espacio y organizando los tipos en cuestión, la máxima

comprensibilidad del texto en cuestión de parte del lector

<https://www.definicionabc.com/general/typografia.php>

Familias tipográficas.

Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Palo seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Caligráficas

Aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos.

Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Zapf Chancery y Young Baroque.

Góticas

De estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente

la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad.

Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.

Cursivas

Suelen reproducir escrituras de mano informal, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento.

Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Fantasía

Similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos.

Ejemplos de este tipo son las fuentes

Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.

Época

Pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas.



PROYECTO GRAFICO








4.1. Componentes verbales.

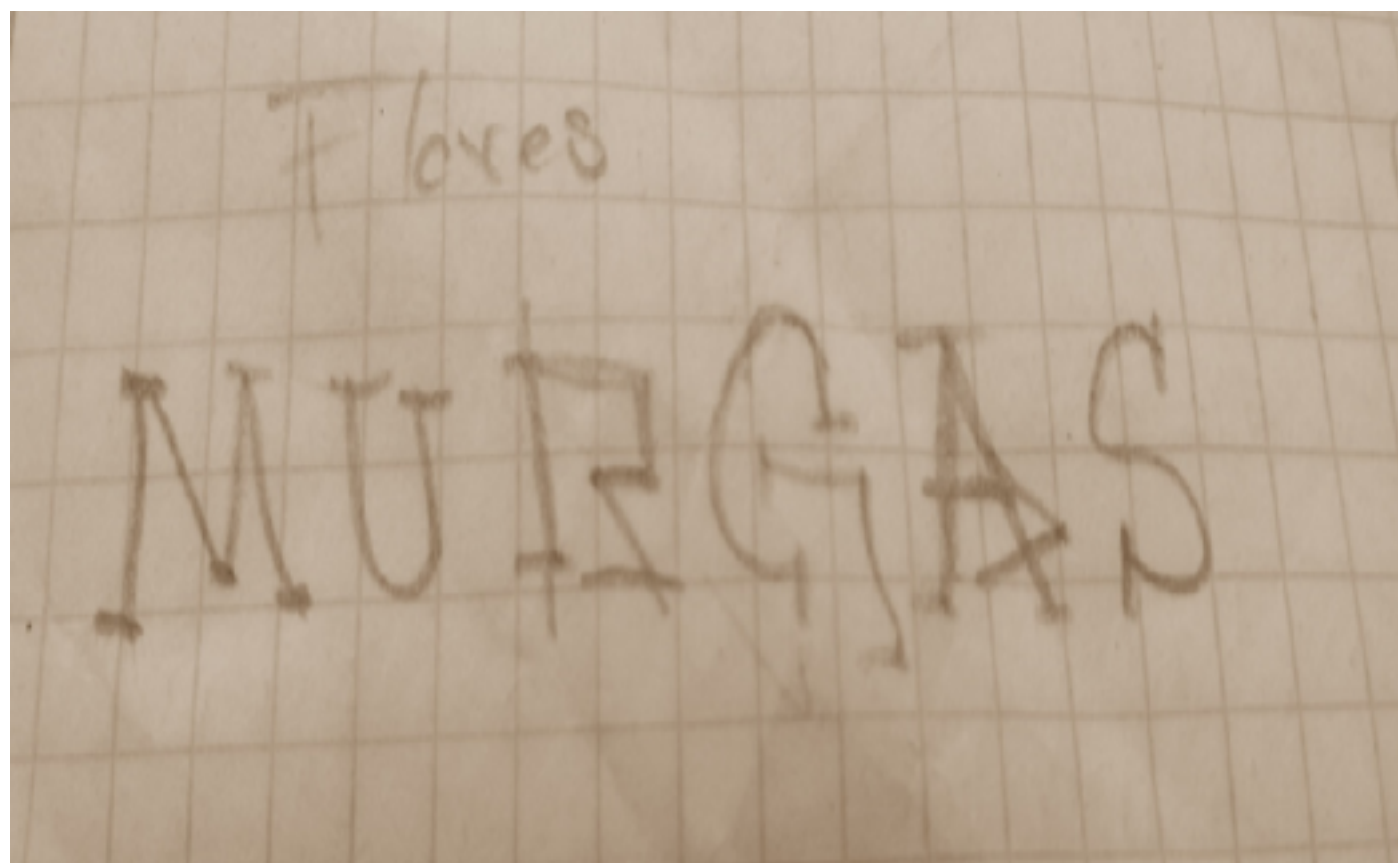
El habla es el componente por excelencia de la comunicación y tradicionalmente a recibido mas atención. se emplea para una gran variedad de propósitos tantos como motivos tienen las personas para comunicarse, transmitir ideas, describir sentimientos, argumentar y razonar.

Los elementos verbales mas importantes de la comunicación son el contenido, el humor, la atención, personal, las preguntas y las respuestas a preguntas.

4.2. Tabla de Pertinencias.

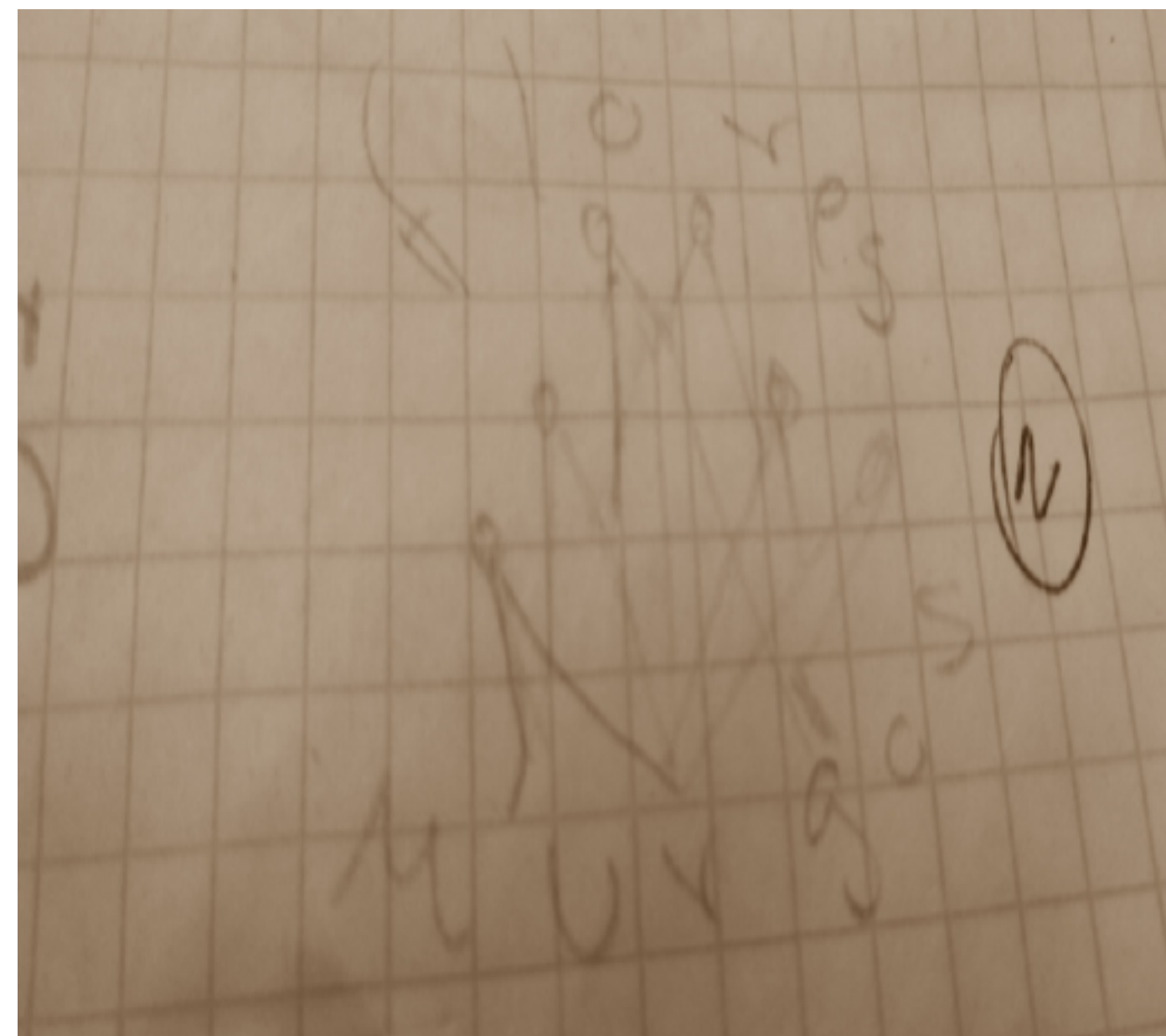
	icono	indice	simbolo	color	tipografia
tambor				rojo	fantasia y scrip
bataca				amarillo	fantasia
parches				amarillo	fantasia
madera				rojo	palo seco
seguros				gris	palo seco

	icono	indice	simbolo	color	tipografia
puntualidad				negro	palo seco
respeto				azul	palo seco
limpieza				blanco	palo seco
seguridad				verde	palo seco
confianza				gris	palo seco



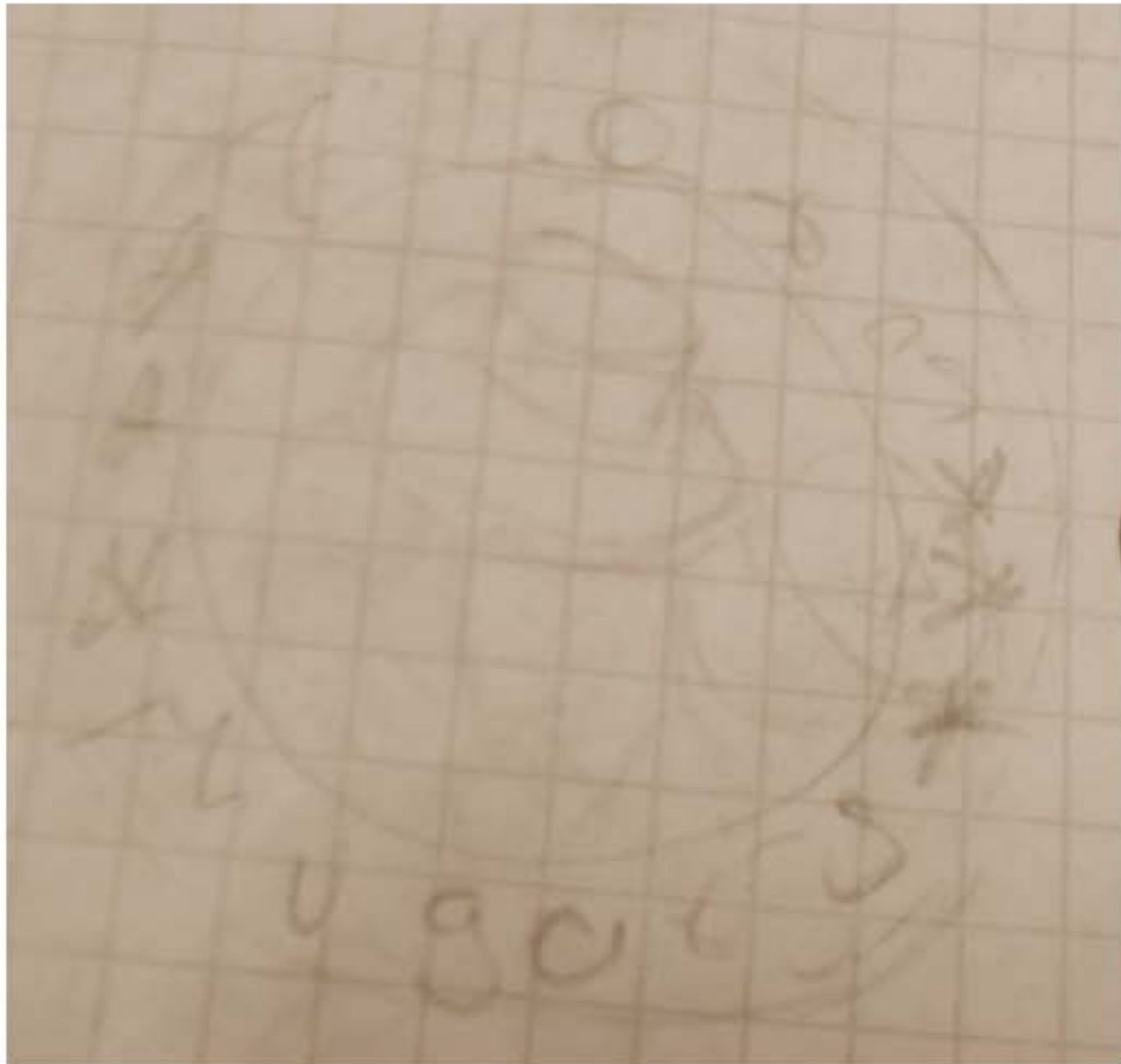
LOGOTIPO 1

CON LA PALABRA DE FLORES MURGAS, CON TIPOGRAFÍA DE PALO SECO

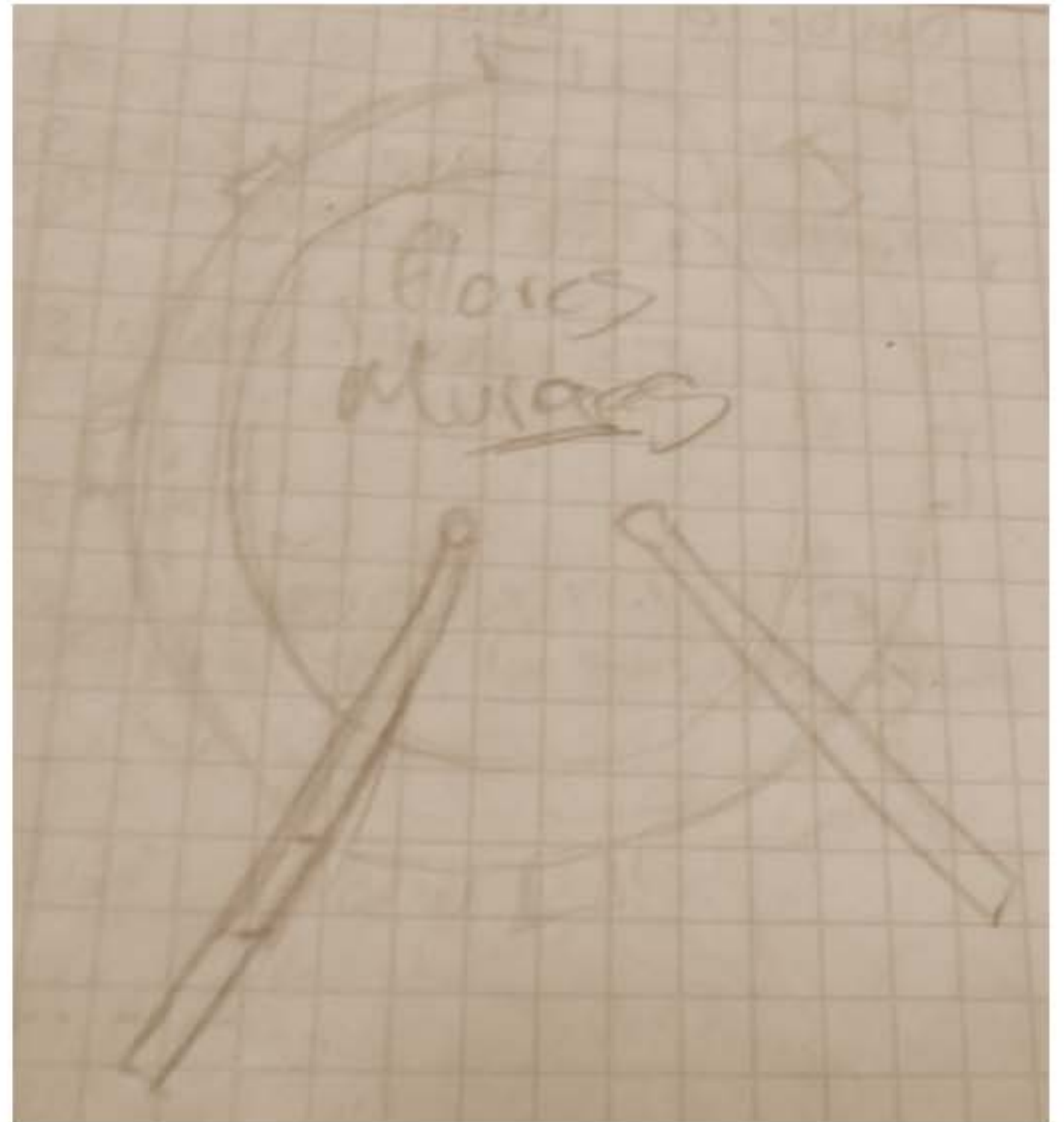


BOCETO DE IMAGOTIPO 2

IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS, EN MEDIO HAY UNA CONBINACION DE BATACAS CON EL GORRO DE ARLEQUIN.



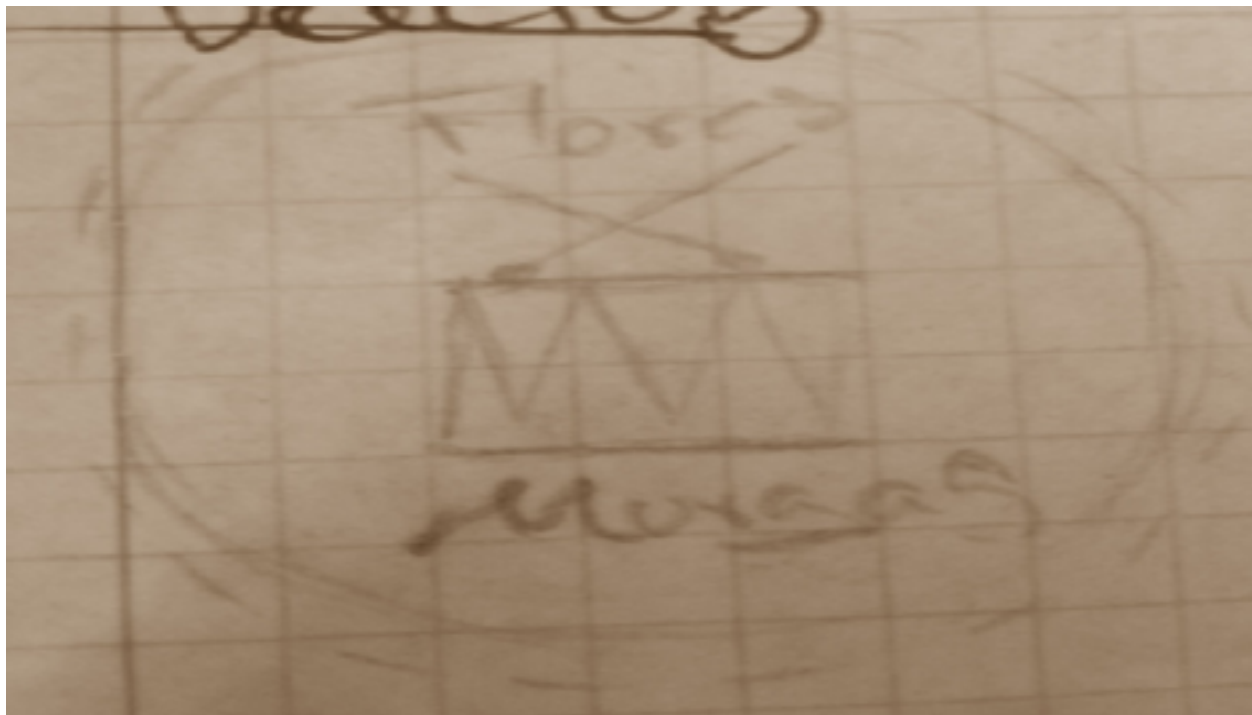
IMAGOTIPO 2



IMAGOTIPO 3



UN ISOTIPO, DE UN TAMBOR CON LA "F" REPRESENTANDO EL FLORES



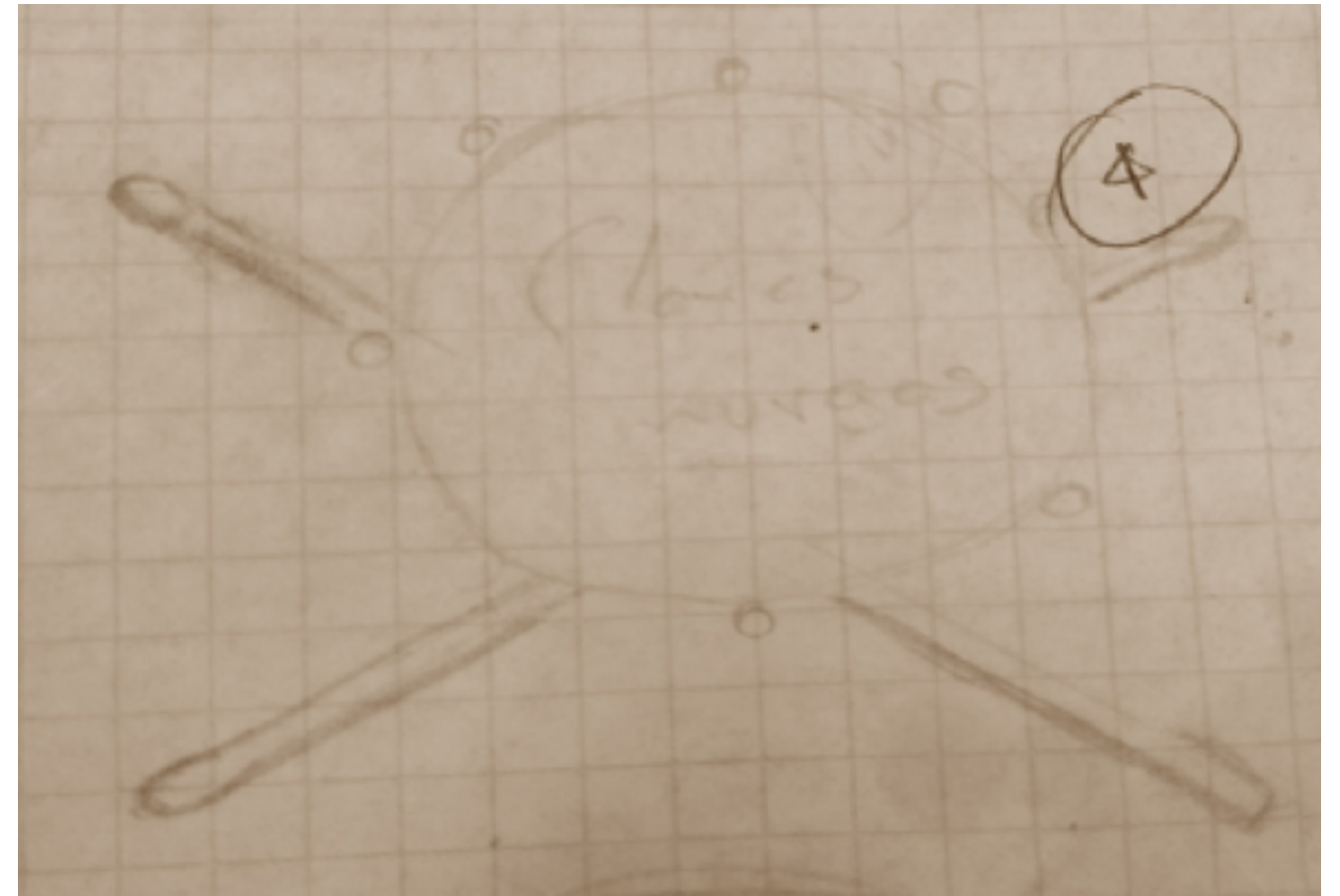
IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS, CON UN TAMBO EN LA PARTE CENTRAL.



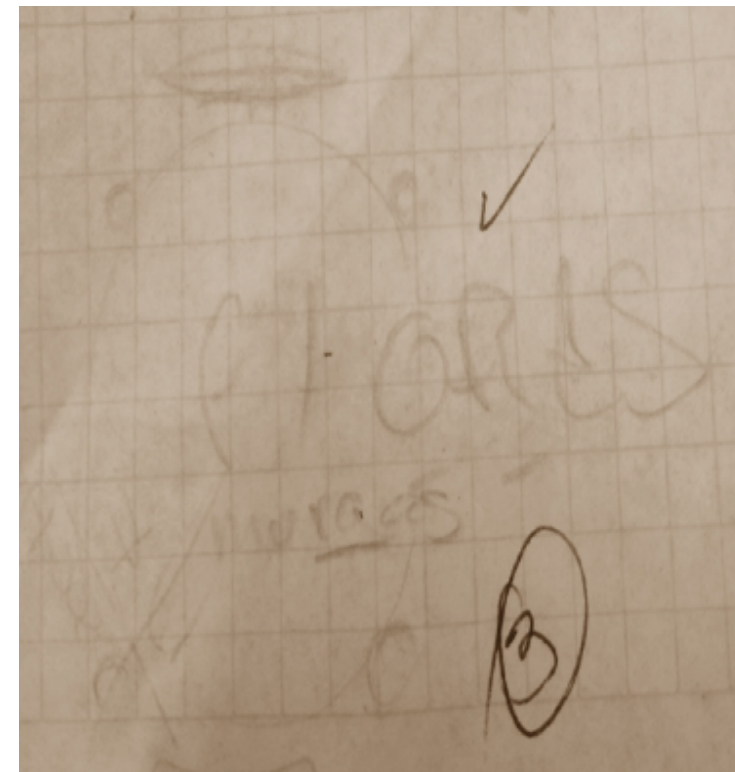
IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS . REPRESENTANDO UN TAMBOR Y CON EL NOMBRE EN EL CENTRO



ISOTIPO CON LAS INICIALES DE FLORES MURGAS



IMAGOTIPO DE UN TAMBOR EN EN CENTRO CON EL NOMBRE DE FLORES MURGAS





IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS EN EL CENTRO, FUERA SE APRECIA LA FIGURA DE UN TAMBOR CON SUS PLATOS Y SEGUROS ALREDEDOR.



IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS EN EL CENTRO, FUERA SE APRECIA LA FIGURA DE UN TAMBOR CON SUS BATACAS SALIENDO POR LOS COSTADOS Y SEGUROS ALREDEDOR.

FLORES
FLORES



MURGAS

IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS, CON UN ALERQUIN HACIENDO ALUSION A LOS ARLEQUINES DE LOS CARNAVALES ARGENTINOS, YA JUGANDO CON TIPOGRAFÍA.



IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS, FORMANDO CON LA TIPOGRAFÍA LA SILUETA DEL YTAMBOR, EN EL CENTR UNA CORONA O GORRO DE ARLEQUIN ESTE ESTILO ES STREET ART. DONDE LA CORONA EN ESTE TIPO SE UTILIZA PARA REPRESENTAR LA IMPORTANCIA

FLORES

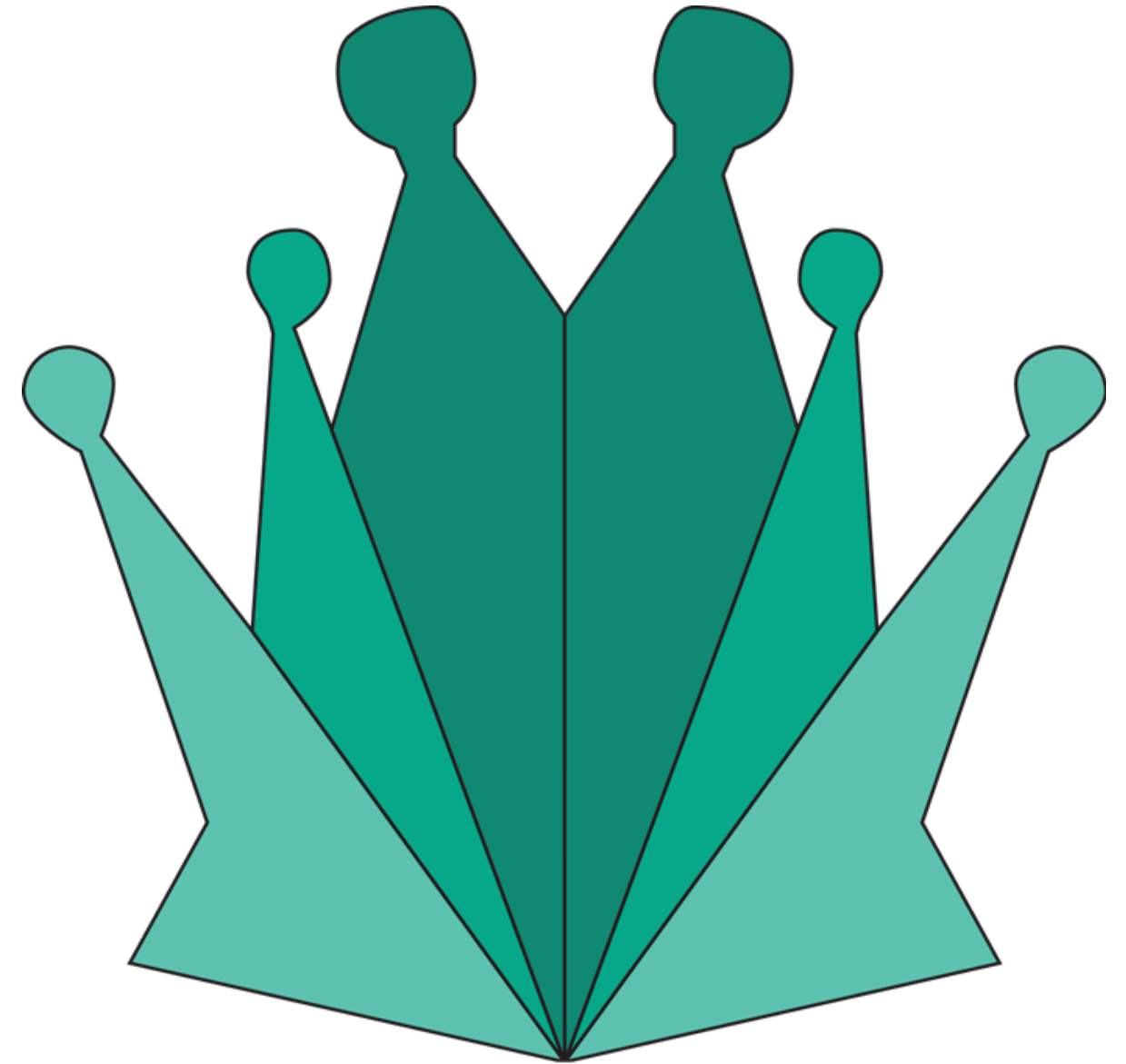


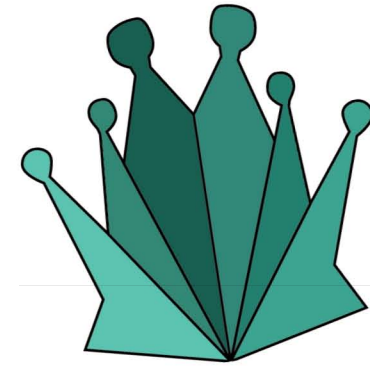
IMAGEN SELECCIONADA, ESTA CORONA ESTILO STREET ART, YA QUE SE VERA MEJOR HACIA AL PUBLICO QUE VA DIRIGIDO. YA QUE SON PURAS BARRAS DE FUTBOL.

MURGAS

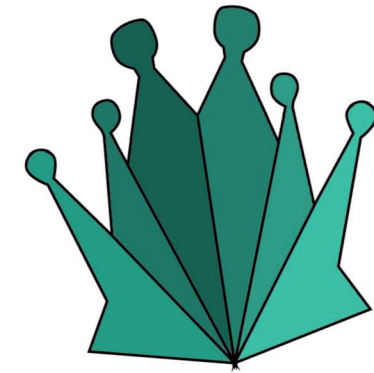
IMAGOTIPO DE FLORES MURGAS, CON LA CORONA ESTILO STREET ART, YA BUSCANDO UNA TIPOGRAFIA ADECUADA PARA LA GENTE A LA QUE VA DIRIGIDA.

TIPOGRAFIA ESTILO GRAFFITI.

Flores



FLORES



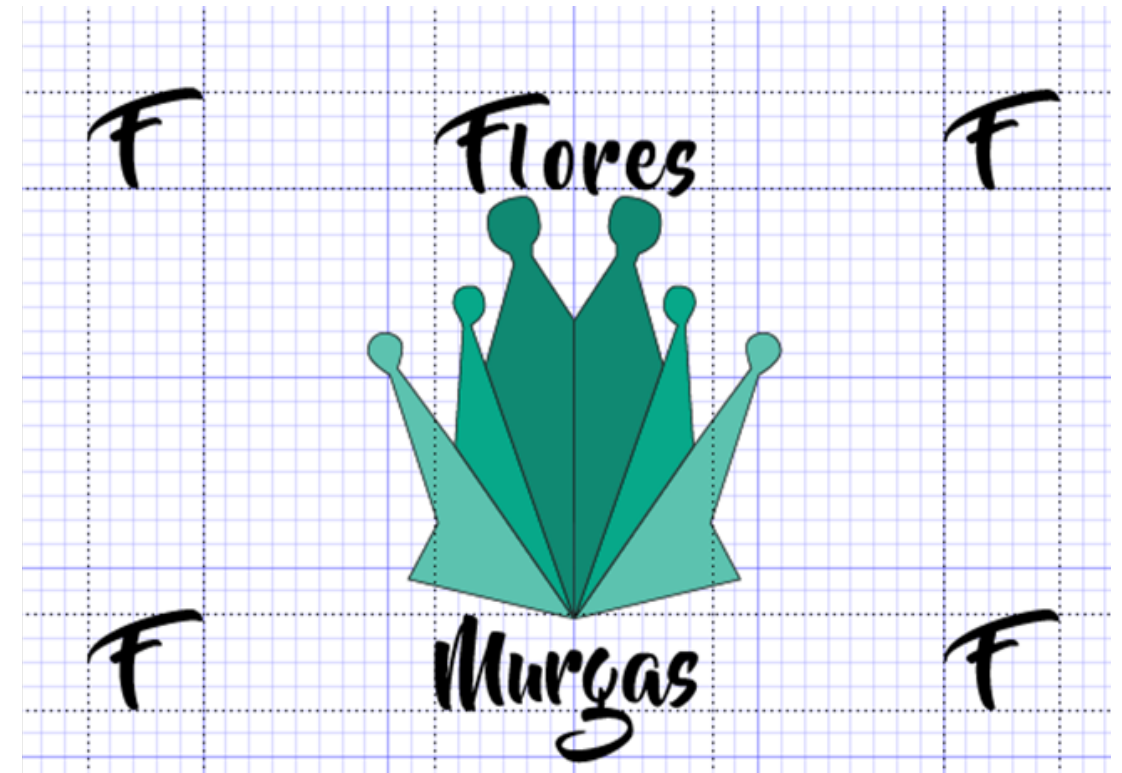
MURGAS

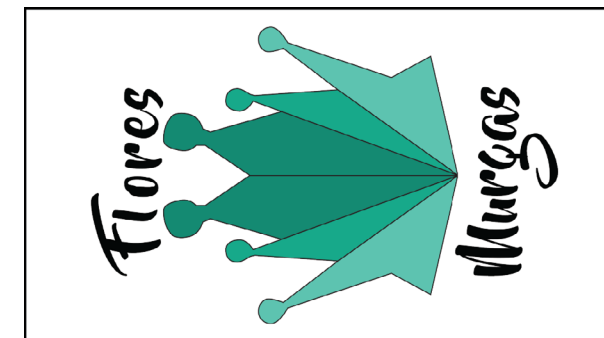
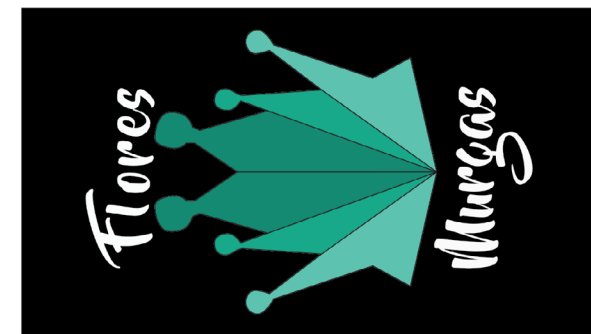
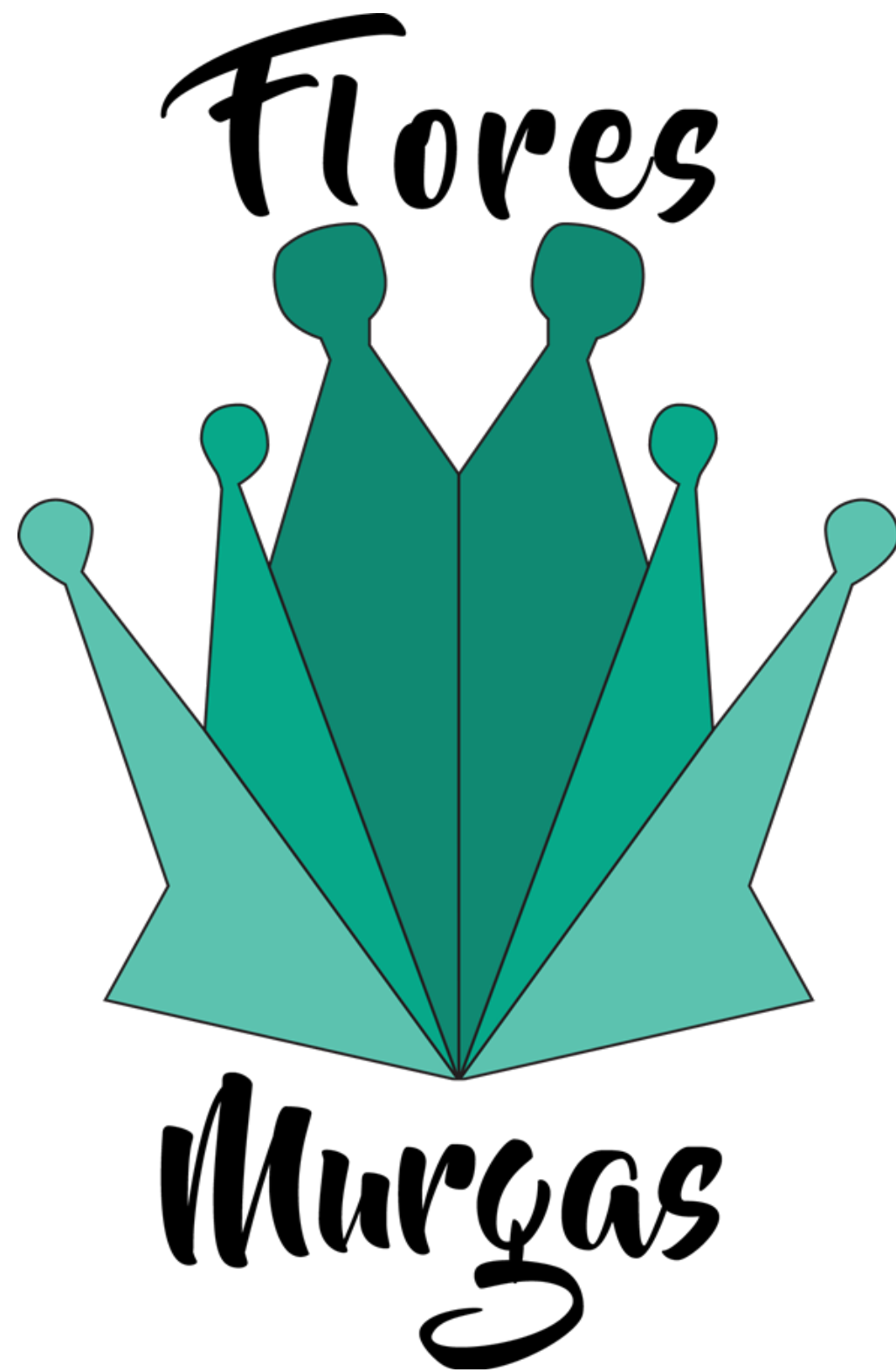
FIORÉS



MURGAS

TIPOGRAFÍA ESTILO GRAFFITI.





TARJETAS DE PRESENTACION EN BLANCO CON TIPOGRAFIA NEGRA, TARJETA DE COLOR NEGRO CON TIPOGRAFÍA BLANCA.



TAZA PARA CAFE CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE FLORES MURGAS.



*GORRA BLANCA Y NEGRA CON IMAGEN CORPORATIVA DE FLORES MURGAS.
EN ESTILO BORDADO 3D.*



CILINDRO CON LA IMAGEN CORPORATIVA.



PLAYERAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE FLORES MURGAS

4.6. Cotización.

Cotización

Sublimado de taza.

Precio de la TAZA de 11 oz es de \$ 14.00 pesos, precio de mayoreo apartir de 10 piezas \$ 9.00

Piezas requeridas 100.

Precio total: \$900.00 pesos

Se entrega en 5 días hábiles.

Entrega rápida en dos días aumenta \$200.00

Tarjeta de presentación. 9 x 5.

Millar \$179.00 laminado mate.

Entrega en 10 dias.

Sublimado de cilindro.

Cilindro sport laminado de 600 ml, tapa de rosca anti derrames con gancho de agarre.

Precio de sublimado ya con el cilindro \$ 79.00

Precio de mayoreo \$ 70.00

Se requieren 100 piezas.

\$ 70,000.00

Entrega a domicilio \$ 100.00 extras.

Entrega personal de lunes a viernes en el local.

5 días de entrega.

Playera.

Playera en serigrafía personalizada

\$100.00 una tinta \$120.00 dos tintas. Playera \$ 60.00 pieza

Precio mayoreo

Dos tintas \$ 100.00 playera \$ 60.00

Se requieren 100 piezas.

Precio de playera. \$160.00

Precio de 100 piezas \$ 1600.00

Entrega en 5 días después.

Gorra

Bordado de gorra en 3d \$300.00 una pieza.(precio por imagen, al ser más elementos aumenta valor del bordado)

Bordado de gorra en 3d mas bordado en plano \$400.00 pieza

Se requieren 100 piezas de gorras bordadas en 3d gorra tipo plana.

Precio por mayoreo.

\$280.00 a partir de 5 piezas.

Precio total de las 100 piezas

\$2,800.

Subiimado de gorra \$ 30.00 pieza.

precio de mayoreo aptir de 10 piezas \$ 20.00

total de 100 piezas \$ 2000.00

Entrega en 8 días hábiles.

CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en el transcurso de este trabajo. Es la creación una imagen corporativa, basándose en a partir de un de un proceso metodológico de investigación, empezando por conocer los elementos más sencillos del cliente para la creación de su imagen corporativa.

Empezar a conocer a nuestro cliente y su necesidad fue necesario realizar una encuesta en el cual se les pregunto a sus clientes que opinaba de su imagen corporativa actual.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta y con conceptos de diseño se empezó a realizar el proceso de bocetaje.

Se realizaron diez bocetos de eso diez se seleccionaron cinco para su digitalización y pruebas de color.

Se eligió un boceto sobre el cual ya digitalizado se empezó a trabajar para que fuera la nueva imagen de Flores Murgas.

El diseño fue realizado sobre una retícula modular, la cual ayudó para que la imagen tuviera el peso visual correcto.

Se logró seleccionar una tipografía que fuera acorde con el estilo que el cliente buscaba.

Ya terminado el diseño se colocó en cinco elementos para su visualización y el uso correcto de la imagen corporativa. La cual fue del agrado del cliente.

Se logró el rediseño de la imagen corporativa de Flores Murgas con una imagen eficiente para que la empresa sea reconocida por su alta calidad en cuanto trabajo y valores de la empresa. Resolviendo

así el problema de una imagen gráfica deficiente.

BIBLIOGRAFÍA

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

<http://dle.rae.es/?id=UgUIROD>

Jorge Frascara "Pequeño Diccionario del Diseñador", New York, Reimers Design, 2002.

Monferrer Tirado Diego "Fundamentos de Marketing", Madrid España, 2007

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra "ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA" idariy of The McGraw-Hill Companies,

Inc. Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A Pisos 16 y 17, Colonia Desarrollo Santa Fe Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F., McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,

S.A. DE C.V.2007.

<https://www.definicionabc.com/general/tipografia.php> 2016

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php> 2016

www.fotonostra.com/glosario/simbolo.html 2015.

<http://diseno-y-comunicacion-visual.unam.mx>

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

www.fotonostra.com/glosario/simbolo.html.